

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO 2016-2017 PARQUE ARVÍ**  
**CORPORACIÓN PARQUE ARVÍ**

**NICOLÁS LONDOÑO VILLA**

**Trabajo de Grado para optar el título de**  
**ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO**

**Asesor**

**WILLIAM CAMILO SÁNCHEZ TORRES**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER**  
**FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO**  
**ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO**  
**MEDELLIN, COLOMBIA**

**2015**

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

Firma presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Medellín, X de XXXXXX de 201X

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo en primer lugar a Dios, mi abuela Eloisa, mis padres Carlos Darío y María Helena, a mi hermana Melissa y a mi novia Sandra, quienes me han apoyado y acompañado durante este proceso

## AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

A Dios que siempre acompaña mi camino, me ha dado la posibilidad de cumplir y alcanzar mis metas y me ha permitido corregir mis errores.

A mi abuela Eloisa por su cariño, amor y su motivación permanente para que llegue lejos alegrándose siempre con cada uno de mis triunfos.

A mis padres, Carlos Darío y María Helena y a mi hermana Melissa por su comprensión, apoyo y motivación con este proceso y con todo lo que he hecho en mi vida, así mismo por siempre creer en mí.

A mi novia Sandra por su amor y comprensión en esta época de estudio, por su apoyo y ayuda durante esta etapa, por creer en mí y por motivarme a seguir adelante siempre.

A mi asesor de trabajo de grado, Camilo Sánchez por su paciencia, compromiso y ayuda para sacar adelante este proyecto. Mil gracias.

A la Corporación Parque Arví por abrirme las puertas para acceder a toda la información necesaria para culminar con éxito este proceso.

Finalmente a ESUMER y a todos los docentes que apoyaron este proceso por dar lo mejor de cada uno y hacer lo posible y mejor para hacernos grandes y excelentes especialistas.

## CONTENIDO

DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTOS .....	4
LISTA DE TABLAS .....	8
LISTA DE GRÁFICAS .....	9
LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS .....	10
INTRODUCCIÓN .....	11
ABSTRACT.....	13
RESUMEN EJECUTIVO.....	14
1. ETAPA DE ANTECEDENTES .....	17
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN .....	17
1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	19
1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA .....	21
1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR.....	24
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO .....	28
2.1. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA MISIÓN .....	28
2.2. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA VISIÓN.....	29
2.3. DEFINICIÓN / REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS .....	30
2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA .....	31
3. MARCO TEORICO.....	33
3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO) .....	33
3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADERO .....	39
3.3. TEORÍA SOBRE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	46
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....	52
4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO .....	52
4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO .....	57
4.2.1. ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS .....	59

4.2.2. ASPECTOS TECNOLÓGICOS .....	60
4.2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS .....	60
4.2.4. ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES .....	60
4.2.5. ASPECTOS INTERNACIONALES .....	61
4.3. ANÁLISIS DOFA.....	61
4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL.....	63
4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR .....	71
4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS .....	74
4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR.....	77
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN .....	78
5.1. FICHA TÉCNICA .....	78
5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN .....	79
5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD .....	79
5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	81
5.5. METODOLOGÍA APLICADA .....	81
5.6. LIMITACIONES .....	82
5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	83
5.7.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA .....	99
5.7.2. RESULTADOS GENERALES .....	99
5.7.3. COMENTARIOS PUNTUALES.....	101
5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	102
5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	103
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA .....	104
6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO .....	104
6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS .....	105
6.3. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS.....	106
6.4. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS .....	106
6.5. FORMULACIÓN DEL PLAN TÁCTICO .....	107
6.6. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCAEO .....	110

6.7. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO.....	110
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES .....	111
7.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN.....	111
7.1.1. A NIVEL DE ESTRUCTURA .....	111
7.1.2. A NIVEL DE RECURSOS .....	111
7.1.2. A NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL.....	112
7.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO .	113
CONCLUSIONES .....	116
RECOMENDACIONES .....	118
BIBLIOGRAFÍA .....	120
ANEXOS .....	123

## LISTA DE TABLAS

TABLA 1. FACTORES CRÍTICOS DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO / FACTORES CLAVES.....	53
TABLA 2. FACTORES CRÍTICOS DE COMPETITIVIDAD INTERNA.....	53
TABLA 3. FACTORES CRÍTICOS DE MARKETING / FACTORES CLAVES .....	54
TABLA 4. POSICIONAMIENTO DE MARCA .....	55
TABLA 5. POSICIONAMIENTO DE MARCA -NÚCLEO DE VALOR.....	55
TABLA 6. PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO - NUDO CRÍTICO.....	55
TABLA 7. PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO - NÚCLEO DE VALOR .....	56
TABLA 8. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS - NUDO CRÍTICO .....	56
TABLA 9. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS - NÚCLEO DE VALOR.....	56
TABLA 10. ATENCIÓN AL CLIENTE - NUDO CRÍTICO.....	56
TABLA 11. ATENCIÓN AL CLIENTE. NÚCLEO DE VALOR .....	57
TABLA 12. DEBILIDADES, FORTALEZAS Y VENTAS CORPORACIÓN PARQUE ARVÍ Y COMPETENCIA.....	67
TABLA 13. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO DE LOS PARTICIPANTES DEL SECTOR.....	71
TABLA 14. MAPA DE PRODUCTOS Y DE PRECIOS .....	75
TABLA 15. PRESUPUESTO DE VENTAS CPA.....	105
TABLA 16. ESTRATEGIA 1 .....	107
TABLA 17. ESTRATEGIA 2 .....	108
TABLA 18. ESTRATEGIA 3 .....	109
TABLA 19. PRESUPUESTO .....	110
TABLA 20. INDICADORES.....	113



## LISTA DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1. SEXO .....	83
GRÁFICA 2. LUGAR DE PROCEDENCIA.....	83
GRÁFICA 3. ESTRATO.....	84
GRÁFICA 4. RANGO DE EDAD (EN AÑOS).....	85
GRÁFICA 5. CUÁNTAS VECES HA VISITADO EL PARQUE ARVÍ EN EL ÚLTIMO AÑO .....	85
GRÁFICA 6. QUÉ DÍA PREFERE PARA VISITAR EL PARQUE ARVÍ .....	86
GRÁFICA 7. CON CUÁNTAS PERSONAS SUELE VISITAR EL PARQUE ARVÍ.....	87
GRÁFICA 8. CREE USTED QUE EL PARQUE ARVÍ ES ADMINISTRADO O ESTÁ A CARGO DE.....	87
GRÁFICA 9. CUÁL O CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES REALIZA O HA REALIZADO CUANDO VISITA EL PARQUE ARVÍ.....	88
GRÁFICA 10. CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES CONOCE QUE SE PUEDEN REALIZAR EN EL PARQUE ARVÍ.....	89
GRÁFICA 11. CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES REALIZARÍA EN EL PARQUE ARVÍ .....	90
GRÁFICA 12. INTENCIÓN DE PAGO POR ACTIVIDADES DEL PARQUE ARVÍ.....	91
GRÁFICA 13. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA ACTIVIDAD DE SENDERISMO EN EL PARQUE ARVÍ.....	91
GRÁFICA 14. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR REALIZAR UN PICNIC EN EL PARQUE ARVÍ .....	92
GRÁFICA 15. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA ECOFIESTA EN EL PARQUE ARVÍ.....	93
GRÁFICA 16. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA ACTIVIDAD DE PASEO A CABALLO EN EL PARQUE ARVÍ.....	93
GRÁFICA 17. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN CICLOPASEO EN EL PARQUE ARVÍ.....	94
GRÁFICA 18. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA EXPERIENCIA SILLETERA EN EL PARQUE ARVÍ .....	95
GRÁFICA 19. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA ACTIVIDAD DE VOLUNTARIADO EN EL PARQUE ARVÍ.....	95
GRÁFICA 20. POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA ENTERARSE DE LAS ACTIVIDADES QUE TIENE EL PARQUE ARVÍ.....	96
GRÁFICA 21. DÓNDE Y/O POR QUÉ MEDIO PREFERE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DEL PARQUE ARVÍ .....	97
GRÁFICA 22. DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS ENUNCIE CUALES LES PARECEN MUY IMPORTANTE, IMPORTANTE, POCO IMPORTANTE, NADA IMPORTANTE, INDIFERENTE .....	98

## **LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS**

**CPA:** Corporación Parque Arví

**FONTUR:** Fondo Nacional de Turismo

**OMT:** Organización Mundial de Turismo

**SITUR:** Sistema de Indicadores Turísticos de Antioquia

## INTRODUCCIÓN

Actualmente toda empresa, sea pequeña, mediana o grande debe generar estrategias que le permitan perdurar en el tiempo y generar rentabilidad y sostenimiento; estas estrategias necesariamente deben darse desde el marketing y cada una de sus áreas de estudio y campos

El presente plan de mercadeo se elabora para optar al título como Especialista en Gerencia de Mercadeo y es una investigación que comienza mostrando unos antecedentes donde justificamos el plan, detallando la historia de la empresa, sus antecedentes y su presente, así como conociendo el sector en que se compite y la reseña histórica del sector turístico en Colombia resaltando toda la importancia que ha tomado para la economía del país.

Luego el trabajo se centra en una etapa de etapa de alineación de la filosofía estratégica donde se conoce, revisa y define la misión, visión y valores corporativos de la empresa, en este caso la Corporación Parque Arví y se termina conociendo la estrategia competitiva de esta Corporación.

Posteriormente se realiza una etapa de elaboración de un marco teórico como insumo para toda la investigación, el mismo se divide en tres partes que son: las temáticas técnicas, el plan de mercadeo y la investigación de mercados, en el primero se aborda el turismo, el turismo sostenible y el Turismo de Naturaleza, Ecoturismo y Turismo Rural Comunitario. En el marco del plan de mercadeo se trabajan las temáticas de Marketing Turístico, Marketing Experiencial y Comunicación Integrada al Mercadeo, se finaliza la tercera parte con los temas de la investigación cualitativa, la encuesta y las fuentes primarias y secundarias, siendo todo esto la base para continuar elaborando el plan de mercadeo en cuestión.

Este plan de mercadeo continúa con una etapa de análisis estratégico donde se analiza el sector en el que compite la empresa, se hace un análisis DOFA de la empresa y su compañía, evidenciando que por ubicación, transporte tiene grandes ventajas pero también por la gratuidad, poco entendimiento tiene debilidades y amenazas. Así como un análisis de productos, servicios y ventas de las mismas. Se comparan productos y servicios de los competidores, finalizando con el análisis de clientes y consumidores de estos servicios.

El trabajo entra en una etapa puntual de investigación de mercados, donde para este caso se realiza una investigación cuantitativa, concluyente a través de una encuesta que buscaba identificar los factores de decisión de compra de los productos del portafolio de la Corporación Parque Arví. Esta etapa contó con una definición del problema y la oportunidad, definió los objetivos de la investigación de mercados, y con la aplicación del instrumento permitió encontrar limitaciones, hallazgos y resultados de la investigación, identificando información sociodemográfica y dando unos resultados generales que termina con unas conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

El trabajo finaliza con una elaboración de objetivos, estrategias y planes tácticos que permiten la implementación de este plan en la compañía que sirvió como objeto de estudio de esta tesis de grado

## **ABSTRACT**

This marketing plan is made for the Corporation Parque Arvi, an institution created by the union of public and private wills in 2007, working towards the conservation and preservation of care Arvi Park and the territory where it is located; the Corporation is the need to generate resources and seek sustainability and this creates a commercial area that seeks to create resources based on a strategy of rural tourism.

The Corporation competes in the services sector in the subsector of Tourism and Recreation in nature tourism product.

The theoretical framework of this project realizes factors such as tourism highlighting its importance and development that has in this area, giving the definition of the term from the World Tourism Organization, understood as the activities during travel and stay in different places that of a usual environment, for less than a year for leisure, business and other reasons, sustainable tourism, which is the type of tourism that does not commit the resources and capabilities to meet the needs of generations also addresses future and this technique part detailing differences and similarities between nature tourism, ecotourism and rural tourism is completed.

At the stage of the tourism marketing plan an issue of great relevance today is exposed and marketing continues to explain experiential marketing as a new trend where consumers want to buy and buy more products or services experience finally addresses the issue Communication Integrated Marketing looking for and providing promotional items for the tourism sector.

Then this plan enters a stage of strategic analysis where Arvi Park Corporation compared to its main competitors highlighting the strengths and weaknesses of these places and factors such as price, transportation, activities and services are presented.

Market research allowed a conclusive quantitative survey of 152 people, regular visitors to the park, defining age, gender, stratum, place of origin, and entering identify factors decision to purchase the product portfolio of the Corporation Parque Arvi and often, and willingness to pay for certain product or service.

Finally, the work enters an addressing strategic objectives of the marketing plan from the traditional 4P, which aim to boost sales of the portfolio of services of the Corporation by 10% in products offered to families and individuals segment in the year 2016, position the portfolio of services of the corporation 60% of park visitors and 20% of the inhabitants of Medellin, and captivate international audiences to purchase services portfolio offered by the Corporation; to achieve three strategies are established: execute a media plan for the knowledge of the activities of the portfolio of the Corporation, to design and implement a digital marketing plan that allows knowledge and purchase of international public and expanding trade company visits for knowledge of the portfolio, with a budget of implementation of \$ 387 million pesos.

Keywords : Strategic Marketing Plan Corporation Arvi Park , Nature Tourism , Market Research .

## RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de Mercadeo se realiza para la Corporación Parque Arví, institución creada por la unión de voluntades públicas y privadas en el año 2007, trabaja en pro de la conservación cuidado y preservación del Parque Arví y el territorio donde se encuentra ubicado; esta Corporación encuentra la necesidad de generar recursos y buscar la sostenibilidad y por esto crea un área comercial que busca generar recursos basado en una estrategia de turismo rural comunitario.

La Corporación compite en el sector de Servicios, en el subsector de Turismo y Recreación, en el producto de turismo de naturaleza.

El marco teórico de este proyecto da cuenta de factores como el turismo destacando su importancia y el desarrollo que se tiene en esta materia, dando la definición del término desde la Organización Mundial del Turismo, entendido como las actividades realizadas durante viajes y estancias en lugares distintos al de un entorno habitual, por menos de un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, también se aborda el turismo sostenible, que es el tipo de turismo que no compromete los recursos y capacidades para satisfacer las necesidades de las generaciones futuras y se finaliza esta parte técnica detallando diferencias y similitudes entre turismo de naturaleza, ecoturismo y turismo rural comunitario.

En la etapa de plan de mercado se expone el marketing turístico un tema de mucha relevancia en la actualidad y continúa explicando el marketing experiencial como una nueva tendencia donde lo que los consumidores quieren comprar y adquirir experiencias más que productos o servicios, finalmente aborda el tema de la Comunicación Integrada de Marketing buscando y brindando elementos de promoción para el sector turístico.

Luego, este plan entra en una etapa de análisis estratégico donde se compara la Corporación Parque Arví con sus principales competidores destacando las debilidades y

fortalezas de estos lugares y factores como el precio, transporte, actividades y servicios que se presentan.

La investigación de mercados permitió realizar una encuesta cuantitativa concluyente, realizada a 152 personas, visitantes habituales del Parque, delimitando edades, género, estrato, lugar de procedencia, y entrando a identificar los factores de decisión de compra de los productos del portafolio de la Corporación Parque Arví, así como frecuencia, y disposición de pagar por determinado producto o servicio.

Finalmente, el trabajo entra en una formulación estratégica que aborda unos objetivos del plan de mercadeo desde las tradicionales 4P, que pretenden: aumentar las ventas del portafolio de servicios de la Corporación en un 10% en productos ofrecidos al segmento familias y personas en el año 2016, posicionar el portafolio de servicios de la corporación en un 60% de los visitantes del parque así como en un 20% de los habitantes de Medellín, y cautivar público internacional para adquirir servicios del portafolio que ofrece la Corporación; para lograrlo se establecen 3 estrategias que son: ejecutar un plan de medios para el conocimiento de las actividades del portafolio de la Corporación, diseñar y ejecutar un plan de marketing digital que permita el conocimiento y compra del público internacional e incrementar las visitas comerciales a empresas para el conocimiento del portafolio, con un presupuesto de implementación de \$387 millones de pesos

Palabras claves: Plan estratégico de Mercadeo, Corporación Parque Arví, Turismo de naturaleza, Investigación de mercados,



## **1. ETAPA DE ANTECEDENTES**

### **1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN**

La Corporación Parque Arví cuenta con un área de Mercadeo desde el año 2010, creada con el fin de generar recursos que en determinado tiempo garantizaran parte o la auto sostenibilidad de la organización; así fue como se inició una creación de acciones y actividades que podían comercializarse, a raíz de las cuales se establecieron metas altas y ambiciosas que no fueron posibles de alcanzar debido a que lo planeado no era posible realizarlo en el parque por las restricciones que el mismo tiene por ser una Reserva Forestal Protectora y por falta de planeación, estructuración y desarrollo de dichas actividades y productos.

Así mismo, al momento de ofrecer algún producto o servicio se generaba una dificultad dado al poco reconocimiento al nombre de la organización (Corporación Parque Arví), pues el parque es reconocido como un sitio público y referente para la ciudad; pero para muchas personas el Parque Arví es entendido como un espacio administrado por una de las dos cajas de compensación, Comfama y Comfenalco, que tiene cada una un parque cerrado dentro del área del Parque Arví, denominados Comfama Parque Arví y Hotel y Parque Ecológico Piedras Blancas; sobre todo se entiende el Parque Arví como una zona administrada por Comfama.

En el año 2012, con el direccionamiento estratégico de la Corporación se establece el área de Mercadeo como una de las cuatro líneas estratégicas y se denomina Comercialización Integral, estableciendo que se requiere la creación de un portafolio de productos con actividades que puedan realizarse en el parque y que contribuyan al posicionamiento de la imagen, es así que en una construcción colectiva del equipo de trabajo se establecen unas fichas de producto para 9 actividades definidas a las que se les evaluaron posibles alianzas, factores y proceso clave de éxito, propuesta de valor, estrategia de relacionamiento, comunicación y segmento objetivo. Realizado este procedimiento se valoraron los productos, y solo se tuvieron definidos y listos para comercializar a finales del año 2013 (Corporación Parque Arví, 2013).

Debido a la necesidad de generar recursos por la actividad comercial, que no había sido posible en los años anteriores, no se construye un plan estratégico de mercadeo ni se definen unas estrategias e indicadores, sino que se realiza una serie de acciones para iniciar la venta del portafolio y la ejecución de eventos y actividades.

Para el año 2014 el área se fija una meta de ventas de \$120 millones de pesos y obtiene ventas por \$216 millones, lo que significaría que la meta se supera en un 80%, pero de estas ventas el 100% no ingresa a la Corporación, pues de allí aproximadamente \$130 millones (60%) son utilidades para empresas del territorio integradas al proceso comercial, lo que es un acierto debido a la estrategia de la Corporación de trabajar en una estrategia de turismo rural comunitario, pero lo que significa que únicamente \$86 millones ingresan anualmente por temas de la actividad comercial, según las cifras presentadas en el informe de gestión del año 2014.

Teniendo en cuenta los antecedentes expuestos y teniendo en cuenta que es necesario generar mayores ingresos para la Corporación por parte de la operación comercial, es necesario dar a conocer el portafolio de productos buscando que más personas sean clientes y hagan uso de estas actividades y se vayan popularizando convirtiéndose en masivas, virales y permanentes; es por estas razones que el plan estratégico de mercadeo que se realizará pretende generar estrategias de promoción para el portafolio de productos y de esta manera incrementar las ventas y el consumo de actividades y productos del parque lo que traería consigo unos mayores ingresos para la corporación y las unidades productivas del territorio.

Por otra parte, este plan estratégico de Mercadeo tiene como propósito aplicar todos los conocimientos adquiridos en la Especialización de Gerencia de Mercadeo realizada en el año 2015 en la Institución universitaria ESUMER y así optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo al finalizar este proceso formativo.

## **1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA**

La Corporación Parque Arví, es una entidad sin ánimo de lucro, creada en el año 2007 por la unión de voluntades de 13 entidades del orden público y privado: Alcaldía de Medellín, Gobernación de Antioquia, Alcaldía de Guarne, Área Metropolitana del Valle de Aburrá, Cornare, Corantioquia, Universidad de Antioquia, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Interactuar, Comfama, Comfenalco, la Escuela de Ingeniería de Antioquia y la Universidad Eafit, con fundamento en el artículo 96 de la Ley 489 de 1998.

La Corporación es una entidad de naturaleza pública, en la modalidad de descentralización por servicios.

La Corporación se crea con el propósito de trabajar por la consolidación del Parque Arví; así como por la conservación mantenimiento y promoción del territorio en el cual se encuentra ubicado, es decir, el corregimiento de Santa Elena y parte de los municipios de Guarne, y Envigado. De igual manera la Corporación realiza todas las actividades que estén encaminadas a la operación de las adecuaciones físicas e inmuebles con la finalidad de que cumpla con su vocación ambiental, cultural, turística y educativa.

Para el año 2007, la corporación contaba únicamente con 2 personas que se encargaban de realizar toda la formulación de planes y estructurar el proyecto Parque Arví con base en el Plan Maestro del Parque Regional Ecoturístico Arví elaborado por Corantioquia.

En el año 2010 y con la llegada del Metrocable se da apertura al Parque Arví, un parque abierto desarrollado en predios de uso público, localizado en corregimiento de Santa Elena, que tiene una propuesta eco turística que permite consolidar una estrategia de conservación, disfrute y promoción de las potencialidades y fortalezas del corregimiento.

Para el año 2010 con la llegada de una nueva dirección a cargo de la trabajadora social Beatriz Elena Araque Tobón; la Corporación Parque Arví inicia una apuesta por el turismo de naturaleza, sostenible, responsable con énfasis en el enfoque de turismo rural comunitario, entendido este último por la Organización Mundial del Turismo como “la oferta de servicios turísticos, por parte de una comunidad organizada, que participa, se beneficia e involucra en los diferentes eslabones de la cadena productiva del turismo, en busca de mayor bienestar, desarrollo y crecimiento económico, valorando las características naturales y culturales de su entorno, que les permite prestar servicios competitivos, de calidad y sostenibles”.

Así mismo, en este año se da apertura a la línea L del Metrocable, que es la línea que va de Santo Domingo a Arví, con un fin turístico y con el que se da apertura y comienza la operación del Parque.

En el año 2012 la Corporación realiza un trabajo de planeación estratégica buscando definir su ruta de trabajo del 2013 al 2017, de allí se define un trabajo por proyectos para 4 líneas estratégicas establecidas que son: la Sustentabilidad ambiental y Cultural, la Competitividad e Innovación, la Comercialización Integral y la Cultura Arví.

Para el año 2014 la Corporación Parque Arví, recibe la certificación en la norma NTS 001-1 “Destinos Turísticos de Colombia – Requisitos de Sostenibilidad” convirtiéndose en el tercer destino en el país en recibir esta certificación y el primer parque de esta naturaleza certificado en esta norma a nivel nacional.

Para finales del año 2014 la Corporación cuenta con 72 empleados de los cuales un 60% son para habitantes del territorio donde se encuentra ubicado; además de otros 23 contratistas contratados para replicar el modelo de gestión en otros espacios de ciudad como los Cerros Tutelares en un contrato adelantado con la Alcaldía de Medellín y para el 2015 se adelantan acciones similares con la Empresa de Desarrollo Urbano (EDU) y las Empresas Públicas de Medellín.

### **1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA**

La Corporación Parque Arví se encuentra en el sector de Servicios, en el subsector de Turismo y Recreación, en el producto de turismo de naturaleza, uno de los temas y productos donde Colombia centra su oferta turística, según la definición del Plan Sectorial de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

El Viceministerio de Turismo es la entidad encargada de vigilar los prestadores de servicios turísticos en Colombia, y fue el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo quien elaboró la Ley General de Turismo (Ley 300 de 1996), que posteriormente fue modificada por la Ley 1558. Así mismo existen en el país otras instituciones vinculadas al

turismo como son Anato (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y turismo) encargada de velar por el interés común de sus Asociados y llevar su representación, proponer y estudiar soluciones para la industria turística, propiciar el acercamiento del sector turístico. Procolombia encargada de la promoción del turismo internacional y las direcciones, secretarías o subsecretarías de turismo municipal y departamental que promocionan y fortalecen el turismo en sus lugares de acción.

El SITUR, Sistema de Indicadores Turísticos de Antioquia, relaciona el Parque Arví en el sector de cultura junto al Jardín Botánico, Parque Explora, Parque Norte, Aeroparque Juan Pablo II y el Planetario y los define como los sitios de interés de Medellín.

El SITUR, en el informe de indicadores y medición de cifras, entre enero y noviembre de 2014; establece que 4.158.564 personas visitaron los lugares anteriormente mencionados, donde el Jardín botánico fue el más visitado (2.310.405) participando con el 56%, el segundo es el Parque Arví con 656.270 visitantes y una participación del 16%, seguido por el Parque Explora (374.555), Parque Norte (347.750), Aeroparque Juan Pablo II (333.418) y el Planetario (136.166). Así mismo resalta que en términos de crecimiento los que más crecieron durante el año fueron el Parque Norte con 72,2% y Aeroparque Juan Pablo II con el 17,8%. (Sistema de Indicadores Turísticos, 2014, p. 21).

De esta manera se puede decir entonces que la Corporación y el Parque compiten con estos cinco sitios de interés, que aunque ofrecen actividades distintas son opciones de esparcimiento y recreación con las que cuenta la ciudad.

En el marco del turismo de naturaleza en el campo del ecoturismo, se compite con los Cerros Tutelares de la ciudad en los que se ofrecen actividades, productos y servicios similares a los que ofrece la Corporación y con otros destinos que existen el departamento como la reserva natural de Rio Claro en Puerto Triunfo y el Alto de San Miguel en Caldas.

En el área del Parque, se encuentran Comfama Parque Arví, el Hotel y Parque Ecológico Piedras Blancas – Comfenalco y la Corporación Parque Arví que ofrece cada uno opciones de esparcimiento y recreación a los visitantes y turistas, donde según las cifras del informe de gestión de la Corporación del año 2014 y los datos suministrados por las otras dos instituciones, durante el 2014 a Comfama ingresaron 68.400 personas a Comfenalco 116.400 y 571 mil personas aproximadamente se quedaron en los espacios públicos del Parque administrados por la Corporación Parque Arví, de estos aproximadamente 43 mil fueron extranjeros lo que da cuenta, según el informe de indicadores y medición de cifras del SITUR, que aproximadamente un 27% de los visitantes extranjeros que llegan a la ciudad visitan el Parque Arví por su interés en conocer y recorrer lugares verdes y con un componente sostenibilidad (Sistema de Indicadores y Estadísticas del Sector Turismo de Antioquia y Medellín, 2014).

Por otra parte la Corporación, tiene la agencia de viajes Turismo Arví, que cuenta con el Registro Nacional de Turismo que es lo que permite comercializan los paquetes turísticos y donde se compite con los demás operadores turísticos y agencias de viaje que realizan actividades en el lugar.

En cuanto a las actividades comerciales que realiza la Corporación Parque Arví, los principales clientes son empresas que quieren realizar actividades en el Parque con valor diferencial, donde se les organizan actividades específicas con elementos de los productos del portafolio y fueron estos quienes durante el 2014 generaron la mayoría de los \$216 millones en ventas que se lograron por la actividad comercial, según el informe de gestión del año 2014 (Corporación Parque Arví, 2014, p. 42).

Durante el 2014, se vendieron 56 paquetes turísticos, siendo el senderismo el que más se vendió con un 30% y el menos vendido el producto denominado Recorridos por la tradición y cultura de la flores con tan solo el 2% según lo manifestado por la Jefe Comercial de la Corporación en su informe de resultados del año 2014.

Así mismo se establecen nuevas actividades, productos y servicios para atacar nuevos mercados que sean asequibles a los visitantes que llegan al parque normalmente para que puedan adquirirlas in situ y generar así recursos adicionales en la ejecución de la actividad comercial. Así mismo se hace necesario crear productos innovadores que generen nuevas experiencias en los visitantes al Parque, para que la oferta no se agote ni se quede siempre en lo mismo y siga figurando en los primeros lugares de visita de la ciudad.

#### **1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR**

El turismo en Colombia ha tenido muchos altibajos debido a situaciones económicas, políticas y sociales teniendo como su punto de partida la década comprendida entre 1970 y 1980 como se manifiesta en el libro La hora del turismo “Hacia finales de los sesenta, Colombia era el país suramericano con el crecimiento turístico más acelerado en la región, alcanzando tasas que se sostuvieron por encima del 17% anual por más de un decenio” (Panesso, 2006 ).

Esta situación se vio afectada en la década de los ochenta y noventa por los problemas de inseguridad y violencia que hicieron que el turismo prácticamente desapareciera en el país, como lo evidencian las cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que afirman que para 1980 llegaron 1.2 millones de viajeros y en año 1989 solo llegaron 350 mil.

El turismo vuelve a tomar importancia y a ser relevante en el año 2003, gracias a la recuperación de la economía y la mejoría en temas y condiciones de seguridad, de esta manera se recupera la cifra de visitantes del año 1980 y se da inicio a una serie de campañas como “Vive Colombia viaja por ella” que motivaban a recorrer y conocer el país y su potencial turístico. Gracias a esta recuperación la tasa turística del país creció



del 2000 al 2011 a una tasa mayor que la mundial donde el crecimiento promedio anual mundial es del 3.4% y para Colombia es del 10.3% (Cotelco, 2012).

Debido a este crecimiento el sector turismo en Colombia comienza a ser importante en la economía del país y se convierte en el tercer renglón de ingresos lo que lleva al gobierno a realizar acciones de control, planificación y legalización del turismo.

Es así como se crea el Plan Sectorial de Turismo en el año en el que se definen los temas y productos donde Colombia centra su oferta turística definiendo allí “el turismo cultural donde se enmarca el turismo histórico, arqueología, gastronomía, fiestas, carnavales, expresiones religiosas, etnoturismo; turismo de naturaleza donde se encuentra el ecoturismo, avistamientos, agroturismo; turismo de aventura que incluye prácticas deportivas recreativas, de aventura (tales como espeleología canotaje, parapente, canopy, etc.) y buceo recreativo); sol playa (que incluye balnearios, turismo náutico); turismo de congresos, eventos e incentivos donde están las convenciones, ferias especializadas, torneos deportivos, negocios; turismo de salud que agrupa tratamientos médico asistenciales y tratamientos alternativos como la balneoterapia, talasoterapia, termalismo y spa”. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011); así mismo define los departamentos y el tipo de turismo más habitual en cada uno de estos.

En el año 2012 se crea la ley 1558 de 2012 que tiene por objeto “el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad” y modifica la ley 300 de 1996: esto sumado a una serie de decretos y resoluciones enfocados a diferentes actividades y sectores turísticos.

Para regular esta normatividad, se tiene como ente regulador al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, que a su vez tiene el Viceministerio de Turismo que tiene como funciones:

Concertar, ejecutar y evaluar la política turística, así como los planes y programas derivados de esta, en conjunto con las entidades competentes de los sectores privado y público, con el fin de mejorar la competitividad y sostenibilidad de los productos y destinos turísticos y promover el turismo doméstico y receptivo. Decidir en sobre las quejas presentadas por incumplimiento de servicios por parte de los prestadores de servicios turísticos demás infracciones contempladas en las normas legales vigentes sobre la materia. Ejercer la coordinación necesaria para llevar el Registro Nacional de Turismo, el Sistema de Información Turística y lo relacionado con la certificación de la prestación de servicios hoteleros. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f.)

A su vez existen una serie de gremios asociados al turismo, a los que si bien no es obligación ni necesario pertenecer si es importante para generar sinergias y una mayor productividad en el turismo. Entre los gremios turísticos se destacan: ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo) COTELCO (Asociación Hotelera y Turística de Colombia), FEDEC (Federación Colombiana de Ecoparques, Ecoturismo y Turismo de Aventura), PROCOLOMBIA como entidad encargada de la promoción del turismo internacional, FONTUR (Fondo de Promoción Turística) y los diferentes Buró de convenciones del país y las Cámaras de Comercio.

Para el desarrollo del turismo, Colombia tiene comprometidos 305 mil millones para apoyar las diferentes regiones y desarrollar productos, distribuidos de la siguiente manera 39% para turismo de reuniones, 23% para turismo cultural, 19% en el producto de turismo de naturaleza, 10% en turismo de sol y playa, 5% en turismo de salud, 3% en turismo náutico y un 1% en turismo de aventura (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012).

El Gobierno colombiano afirma que “Colombia es uno de los países más dinámicos en el mundo en crecimiento de viajeros pero no aprovecha todo su potencial como generador de crecimiento económico, de empleo y de riqueza.” (Cotelco, 2012) por lo tanto tiene como meta fortalecer el sector y convertir en un sector de clase mundial por medio de 7 estrategias que son: Buen gobierno en el sector, infraestructura turística, conectividad aérea, terrestre y marítima/Fluvial, productividad empresarial, competitividad en los destinos y productos, promoción y mercadeo y estudios e investigaciones aplicadas al sector. Por medio de estas y otras estrategias el turismo continúa aportando a la economía del país y generando opciones y oportunidades para que cada vez más turistas visiten el país y a nivel interno más personas conozcan los diferentes destinos y opciones con los que cuenta Colombia.

## **2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO**

### **2.1. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA MISIÓN**

“Ser una institución que asegure la unidad de propósito y dirección de las políticas y la planificación del turismo de naturaleza sostenible, en la administración y operación del Parque Arví y otros espacios con igual destinación, a través de la implementación de un modelo de gestión de sustentabilidad ambiental y cultural del territorio, de posicionamiento de marca y de comercialización de destino competitivo, que genere valor para las comunidades de influencia y su auto-sostenibilidad” (Corporación Parque Arví, 2012).

Esta misión, según la teoría encontrada en el Manual para la elaboración de un plan de Mercadotecnia, da cuenta del propósito de la empresa (Fernández Valiñas, 2007, p. 19) al asegurar que busca asegurar que el turismo sostenible se de en el Parque Arví. Así mismo, la misión indica el modelo a seguir para alcanzar el propósito, indica además el interés que tiene y al grupo de mercado al que se dirige y quiere impactar y el beneficio que quiere lograr al indicar que se quiere generar valor para las comunidades y lograr su autosostenibilidad.

La misión de la Corporación tiene unas metas claras que son, asegurar sostenibilidad del Parque Arví y generar valor para las comunidades de influencia y su autosostenibilidad.

Las principales políticas de la organización se ven allí reflejadas, al mencionar la sustentabilidad ambiental y cultural, el posicionamiento de marca y la comercialización

de un destino competitivo, ya que estos planteamientos posteriormente dan creación a las líneas estratégicas y misionales en las cuales se realiza el trabajo.

El campo de acción encuentra definido pues habla de la administración y operación del Parque Arví bajo la estrategia de turismo de naturaleza sostenible y además deja abierta la posibilidad de operar otros espacios en otros lugares con características similares.

Así mismo la misión da cuenta de las estrategias o el modelo a seguir para lograr el propósito y muestra que su actuar se base en la sustentabilidad ambiental y cultural y que pretende generar beneficios para la comunidad y posicionar y comercializar el destino turístico donde se encuentra inmerso el Parque.

## **2.2. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA VISIÓN**

“Ser un parque público reconocido nacional e internacionalmente como referente de destino turístico de naturaleza sostenible de Medellín y Antioquia, que promueve una experiencia de esparcimiento recreativa y educativa, auténtica y memorable entre sus visitantes y turistas, y anfitriones, con el carácter distintivo de servicio de la Cultura Arví.” ( Corporación Parque Arví, 2012).

La visión de la Corporación Parque Arví, da cuenta de una meta a la que se quiere llegar, pero presenta un vacío al no mencionar en la misma el año en el que quiere alcanzar esta meta, que por temas del direccionamiento estratégico está dada para el 2017. La misma visualiza como se ve en la actualidad la organización y como se ve en el futuro esta organización, pasos que son esenciales en una visión según Fernández Valiñas.

Esta visión muestra los planes o acciones que la compañía quiere ejecutar para el futuro al pretender generar un sello distintivo de Cultura Arví y una experiencia de esparcimiento recreativa y educativa, auténtica y memorable.

Así mismo, la visión de la Corporación Parque Arvi da a entender los públicos a los que quiere dirigirse y a los que quiere llegar con su estrategia, indicando a visitantes, turistas y anfitriones quienes deben ser entendidos como los habitantes del territorio.

### **2.3. DEFINICIÓN / REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS**

Los valores de la compañía no se encuentran definidos ni dentro del direccionamiento estratégico ni de manera explícita en la organización, pero al realizar un sondeo con algunos de los empleados reconocen que evidencian como valores algunos extraídos de la misión y la visión como la competitividad, la innovación y la sustentabilidad, pero también desde el diario qué hacer reconocen como valores corporativos el compromiso, cooperación, conciencia ambiental, sentido de pertenencia y pasión, esta última entendida como el amor por lo que se hace.

La competitividad y al innovación son valores que se resaltan entre los colaboradores porque en su que hacer se trabaja por tener un destino turístico de naturaleza sostenible rentable y se busca la formación y capacitación del Recurso Humano del territorio; la productividad, formalización, certificación de las empresas prestadoras de servicios turísticos; mejorar la infraestructura básica turística y fomentar la conectividad, movilidad y Tecnologías de la Información.

La sustentabilidad, un concepto asociado a todo el tema de turismo verde, ecología y medio ambiente referido a la armonía y coexistencia en equilibrio de la variable económica, ecológica, social y política y que los empleados ven como un valor de la corporación porque con base en este se trabaja por la conservación y cuidado del parque y el territorio.

En el caso del compromiso, la cooperación, sentido de pertenencia y la pasión, los ven como corporativos porque sienten que su labor y que hacer en la Corporación y el parque va mucho más allá de un trabajo, sino que es un verdadero compromiso por cuidar el medio ambiente, fortalecer y apoyar un territorio y una labor en la que se generan vinculos y cercanias no solo entre los empleados sino con la comunidad del área de influencia.

## **2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA**

La estrategia competitiva de la Corporación Parque Arví, está basada en el desarrollo de productos turísticos de naturaleza sostenibles, donde el insumo de estos productos o quienes prestan los servicios es la misma comunidad local, lo que genera un dinamismo para la economía local y fomenta el turismo rural comunitario, donde se pretende que los beneficios que genera el turismo se queden en la misma comunidad donde se desarrollan los productos.

La estrategia de la Corporación Parque Arví es diferencial porque busca generar conciencia ambiental, sensibilizar a las personas que participan de eventos y actividades del portafolio de productos y propenden por el cuidado y protección del medio ambiente. Por otra parte, desde actividades de voluntariado y de protección y cuidado del medio ambiente se fomenta y aporta a la responsabilidad social empresarial de empresas que la enfocan al cuidado o compensación con el medio ambiente.

Por otra parte, los productos que se desarrollan son productos experienciales de esparcimiento recreativo y educativo, autenticos y memorables que generan sensaciones en quien los realiza donde se busca que quien visita el Parque y/o realiza una de las actividades del portafolio sea una persona diferente cuando se va que cuando llega, en el tema de cuidado y protección del medio ambiente.

Así mismo, la estrategia que desarrolla la Corporación, trae consigo un componente cultural e histórico, donde a través de los mismos se conoce la cultura silletera, la vocación económica del corregimiento de Santa Elena y se adquiere un conocimiento ambiental en cuanto a especies de flora y fauna, así como se obtienen conocimientos en temas arqueológicos.

Para finalizar, la estrategia que fomenta la Corporación es una estrategia de turismo rural comunitario, que busca que los beneficios que genera el turismo se queden en la misma comunidad y que la misma sea quien provea los servicios para el desarrollo del turismo , por esta razón los proveedores principales para el que hacer comercial y turístico son los habitantes del territorio que tienen unidades productivas asociadas a la gastronomía, la hotelería, los productos agrícolas, las fincas silleteras, los operadores, entre otros, lo que dinamiza la economía local, genera ingresos y oportunidades para dicho territorio.



### **3. MARCO TEORICO**

#### **3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO)**

##### **3.1.1 El turismo**

El turismo es una industria en constante crecimiento, tanto que ha logrado convertirse en uno de los sectores importantes de la economía de los países y uno de los sectores que tiene más desarrollo y crecimiento en el mundo, aunque sea una industria que no está claramente definida debido a la fragmentación y diversidad de actores que intervienen en él, como lo manifiesta la profesora Blanca García Henche en su libro Marketing del turismo rural, “el turismo no es una industria claramente definida, debido a la fragmentación del producto turístico. Éste requiere diversos servicios que son proporcionados por diversas industrias. Esta fragmentación dificulta la definición de lo que se podría entender por turismo” (Garcia, 2011, p. 17).

Para dar claridad en el concepto y con base en la definición de la Organización Mundial del Turismo, organismo de las Naciones Unidas y principal organización internacional en el campo turístico; el turismo se define como “todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. (Organización Mundial del Turismo, 2015), la misma puede ser complementada por el concepto de la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (A.I.E.S.T) donde adiciona que la motivación principal no es la actividad lucrativa (Sierra Anaya y Rey Moreno, 2006, p. 26).

El turismo tiene unas características definidas entre las que se destacan el desplazarse del lugar de residencia, gastar ingresos que se han obtenido previamente y

consumir bienes y servicios turísticos, así mismo existen formas de turismo definidas por la OMT como son el turismo interno que es lo que realizan los residentes de un país dentro del mismo territorio nacional, el turismo receptor que es el de personas no residentes que viajan dentro de un país y el turismo emisor que es el desplazamiento a otros países por parte de los habitantes de un determinado territorio.

Además de las definiciones y formas de turismo, es pertinente conocer las diferencias que existen entre un visitante, un turista y un excursionista; el turista es quien se desplaza a un lugar diferente al que reside y permanece al menos una noche y menos de un año en un alojamiento colectivo o privado; el excursionista es aquel que se desplaza a un lugar distinto de su lugar habitual pero no pernocta en un alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado y el visitante que puede ser internacional o interno, es en el caso del internacional la persona que viaja por un periodo inferior a un año a un país distinto de donde habitualmente reside, este incluye a los turistas y excursionistas y en el caso del visitante interno es la persona que reside en un país y viaja a un lugar dentro del país pero distinto a su cotidianidad, todos tienen como característica común que el motivo del viaje no es realizar una actividad remunerada (Sierra Anaya y Rey Moreno, 2006, p. 24 -25)

Debido al crecimiento del sector turístico, se ha hecho necesario reglamentar el turismo y no dejar al azar temas que sean susceptibles del mismo como la drogadicción, prostitución infantil y mendicidad, lo que ha llevado a que las diferentes organizaciones que regulan, protegen, promocionan y fomentan el turismo hablen acerca del turismo responsable, sostenible y accesible, desde donde es necesario para hablar de sostenibilidad tener en cuenta los tres pilares del desarrollo sostenible que son: lo económico, lo social y lo ambiental.

### **3.1.2 Turismo Sostenible**

El turismo sostenible es un concepto que nace a raíz del concepto de desarrollo sostenible, y que se definió en el informe Nuestro Futuro Común o Informe Brundtland, que fue elaborado por la comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en el año 1987 que definía el desarrollo sostenible como aquello que satisfaciendo las necesidades de las generaciones presentes no compromete los recursos y capacidades para satisfacer las necesidades de las generaciones futuras (Pérez de las Heras, 1999, p. 25).

De esta manera, el concepto de sostenibilidad trasladado al turismo pudiera ser entendido como aquellas actividades de ocio, esparcimiento y recreación que respetan el medio natural, la cultura, lo social y las costumbres, creencias y valores de las comunidades del lugar donde se realizan.

El turismo sostenible permite generar experiencias entre los visitantes y las personas que residen en el destino, donde el visitante o turista tiene una actitud participativa con dichas comunidades y donde los beneficios que genera el turismo son en gran medida para el habitante.(Asociación de Monitores Medioambientales Almijara, 2015).

Para el gobierno colombiano, el turismo sostenible es un pilar fundamental para el desarrollo del turismo, es por esto que en el plan el Plan Sectorial de Turismo 2014-2018, asume las directrices de sostenibilidad promulgadas por la OMT (Organización Mundial del Turismo) que deben ser aplicadas a toda formas y tipos de turismo, buscando un equilibrio entre los aspectos ambientales, económicos y socioculturales que garanticen la sostenibilidad a largo plazo, por lo que se establece que se debe dar un uso óptimo a los recursos ambientales, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades de influencia, conservar la arquitectura y valores tradicionales, generar actividades que perduren en el tiempo y que generen recursos y empleo a la comunidad, y que generen experiencias únicas y memorables con un alto grado de satisfacción a visitantes y turistas (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014).

Dado lo anterior, el turismo sostenible va más allá de cuidar y proteger el medio ambiente, ya que también incluye el respeto, cuidado y preservación de las costumbres, pensamientos, valores, arquitectura, legado y demás aspectos culturales del territorio donde se desarrolle el turismo y debe además brindar oportunidades económicas para las comunidades anfitrionas, a través de generación de empleo y oportunidades económicas que dinamicen la economía y contribuyan a la disminución de los niveles de pobreza.

Es importante resaltar, que el turismo sostenible es importante y trascendental en la actualidad porque cada vez hay un interés y mayor conciencia por temas de cuidado y preservación del medio ambiente, y mayor interés del turista en generar los menores impactos posibles en los lugares que visitan y un mayor interés en dejar el turismo convencional por conocer otros espacios con características culturales, ambientales y sociales diferentes a las que normalmente están acostumbrados en su día a día.

### **3.1.3 Turismo de Naturaleza, Ecoturismo y Turismo Rural Comunitario**

Con frecuencia se escucha hablar de turismo de naturaleza y ecoturismo como sinónimos o iguales, pero según el Plan Sectorial de Turismo de Colombia 2011 – 2014, el Turismo de Naturaleza es uno de los productos de turismo de Colombia y el ecoturismo se encuentra incluido dentro de esta línea.

El Gobierno de Colombia, define el Turismo de Naturaleza basado en la definición de la Organización Mundial del Turismo, que establece el turismo de naturaleza como aquellas actividades que tienen como insumo o se basan en la naturaleza, y donde se tiene como motivación principal apreciar, observar de manera pasiva la naturaleza y la cultura de un territorio (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013).

En el ámbito del turismo de naturaleza y basado en la definición anterior, podría entonces estar incluidos además de los mencionados el turismo de aventura, el turismo deportivo, el turismo de salud, el cultural, el de sol y playa y hasta el de incentivos siempre y cuando se realicen en contacto con la naturaleza y no tengan el ánimo de destruir sino de apreciar y observar la misma.

Por su parte, el ecoturismo, es el insumo principal del turismo de naturaleza, término que por nuevo no tiene una definición única y es confundido con otros tipos de turismo, pero si debe tener cuatro características que son: generar el mínimo impacto negativo a nivel ambiental, respeto profundo por las culturas locales, generar beneficios económicos para el destino, territorio o país donde se ejecute así como la máxima satisfacción para el visitante o turista (Pérez de las Heras, 1999).

La falta de una definición clara del término, es uno de los problemas que tiene el ecoturismo, pues en muchas ocasiones proyectos turísticos que se desarrollan se enmarquen en este tipo de turismo sin realmente serlo, o que otros tipos de turismo como los que se han mencionado en el turismo de naturaleza se determinen como ecoturísticos, solo teniendo elementos que podrían relacionarlo y no la totalidad del producto.

Regresando al concepto macro de turismo de naturaleza, se puede afirmar que es una apuesta en Colombia, donde el Viceministerio de Turismo, en el Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018 da importancia al desarrollo turístico sostenible y al turismo de naturaleza, “cuyo objetivo busca posicionar a Colombia como destino de turismo de naturaleza, reconocido por el desarrollo de productos y servicios altamente competitivos y sostenibles, que permitan preservar los recursos naturales y mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014, p. 33).

Esta apuesta, se da por las ventajas que tiene el país en temas naturales al ser el segundo en total de especies conocidas, en quinto en recursos naturales y el doceavo en

número de áreas protegidas, esto sumado a que el gasto del ecoturista es superior a la media del turista internacional.

Como se mencionó anteriormente, en la sombrilla del turismo de naturaleza están los subproductos turísticos del ecoturismo, aventurismo y turismo rural y unos productos complementarios que son el turismo cultural, el turismo científico y el turismo de bienestar. Dentro del ecoturismo se pueden encontrar segmentos especializados como los avistamientos (aves, ballenas), el senderismo interpretativo y el disfrute y contemplación de flora y fauna; en el aventurismo o turismo de aventura se destacan el rafting, rapel, torrentismo, espeleología, parapente, trekking, alta montaña, buceo, la pesca deportiva, entre otros y en el agroturismo todo el tema de vivencias y visitas a granjas y actividades del campo.

En el agroturismo, se puede enfocar el tema del turismo rural comunitario, un tema que en el mundo se ha trabajado desde hace aproximadamente 50 años, pero en Colombia solo se ha hecho visible en los últimos 10 años y en forma muy tímida, y está definido por la OMT como la oferta de servicios turísticos, por parte de una comunidad organizada, que participa, se beneficia e involucra en los diferentes eslabones de la cadena productiva del turismo, en busca de mayor bienestar, desarrollo y crecimiento económico, valorando las características naturales y culturales de su entorno, que les permite prestar servicios competitivos, de calidad y sostenibles.

Un concepto muy ligado al turismo de naturaleza y ecoturismo, es el turismo rural tiene un papel importante para las áreas rurales donde se realiza, pues sirve para frenar la despoblación y crea oportunidades económicas complementarias para los residentes, es entonces el turismo rural un factor importante de desarrollo económico, social y humano para las áreas rurales y es una de las nuevas alternativas de vacaciones habituales (García Henche, 2011, p. 51).

Aunque el turismo rural tiene grandes beneficios para las comunidades como la generación de empleo para los habitantes del territorio donde se asienta el proyecto, la

compra de bienes y servicios a los nativos del territorio, por parte de las empresas turísticas y visitantes, es una oportunidad para generar desarrollo de comunidades pobres con gran potencial cultural; también si no es planificado, estructurado y bien desarrollado puede tener consecuencias negativas o peligros como son el no respetar los valores de la comunidad, a veces los empresarios los utilizan para vender el producto sin el verdadero respeto por sus valores; y el irrespeto por la propiedad cultural, valores a veces muy frágiles y que pueden dañarse al venderse como producto turístico, por tanto se pone en riesgo la sostenibilidad del patrimonio cultural de un territorio.

Dado lo anterior, el desarrollo del turismo de naturaleza en Colombia y en el mundo debe adoptar los principios de la sostenibilidad, buscando maximizar impacto positivo y reducir el negativo, por medio de la sensibilización y coeducación de consumidores y habitantes, también llamados anfitriones, para que se genere respeto por la cultura local y el medio ambiente, y que se genere experiencias auténticas, únicas, memorables y positivas y que estas actividades turísticas generen recursos para la misma conservación y protección y para la comunidad (Avia Export, 2013).

### **3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO**

#### **3.2.1 Marketing Turístico**

El turismo tiene como fin satisfacer necesidades, deseos y expectativas de quienes llegan a un destino para realizar alguna actividad turística, en cualquiera de los temas determinados (naturaleza, salud, cultura, negocios, entre otros), lo que implica la aplicación y utilización de conocimientos de mercadeo para “desarrollar una gestión con un rigor más científico y ajustada a las tendencias modernas del desarrollo sostenible y sustentable” (Sierra Anaya y Rey Moreno, 2006, p. 53).

Por otra parte la competencia que existe en el turismo hacen necesario el desarrollo de estrategias de mercadeo para diferenciar, promocionar y posicionar el

destino como un sitio único que brinda una experiencia autentica y memorable, entre todas las posibilidades que el consumidor puede escoger en el mercado.

El mercadeo turístico es definido por Germán Sierra Anaya y Manuel Rey Moreno con base en las definiciones de Juan Aragay, Alberto Grande y Krisppendorf, como:

El conjunto de actividades que adelantan las organizaciones turísticas públicas y privadas para crear, mantener e incrementar las relaciones con los visitantes mediante productos y servicios turísticos competitivos y de calidad, de tal manera que genere preferencia del turista y beneficios para todas las partes participantes en el proceso (2006, p 54).

En el turismo es común la creencia que el marketing y las ventas son lo mismo, y lo mismo ocurre al confundir el marketing con la publicidad y la promoción de ventas, muchas veces generalizando los conceptos o estableciendo las consecuencias de ciertos actos al marketing cuando el hecho se da por el impacto de la publicidad, o en el caso contrario culpando la promoción o publicidad cuando el problema está en otra de las etapas del marketing,

Hacer un buen trabajo de marketing permite identificar las necesidades del consumidor, desarrollar un buen producto, fijar el precio, distribuirlo y comunicarlo de manera eficaz, lo que generará productos atractivos t consumidores satisfechos (Kotler et al., 2003, p.10).

El sector turístico tiene como característica ofrecer un conjunto de diferentes productos y servicios, brindar una buena calidad en la prestación del servicio estando al tanto de solucionar factores incontrolables y debe contar con un producto global que pueda ser modificado o cambiado fácilmente según las necesidades del cliente.

El producto, aparte de poder ser modificado, debe ser tan bueno que el consumidor tome la decisión de visitar el destino sobre el resto de oferta que se le está



ofreciendo, y se debe entender el producto turístico como el conjunto de factores que pueden ser comercializados de manera separada o en conjunto, según lo que el visitante o turista necesite y que se ejecuta con el cliente en el territorio turístico receptivo dejando con la suficiente satisfacción el cubrimiento de las necesidades vacacionales, de esparcimiento y de ocio del comprador (De Borja, Andreu y Bosch, 2002, p. 42).

Un producto turístico puede ser intangible que es aquel que se experimenta y es esta experiencia la que queda pues no hay un bien que se pueda adquirir o tangible que puede ser entendido como los elementos tangibles que hacen parte de un servicio, debe ser bien comunicado para que facilite la toma de decisiones del cliente, el producto turístico tiene como característica que se consume, caduca y es heterogéneo pues está compuesto por muchos elementos y cualidades y finalmente es individual y no es objetivo pues en toda persona genera emociones distintas y un nivel diferente de satisfacción.

El consumidor cuenta con una amplia gama de posibilidades de productos y servicios turísticos que pueden satisfacer su necesidad y hacen la selección de su compra por una percepción de valor que tiene frente al producto o servicio. “El valor es la diferencia entre los beneficios que obtiene por poseer y/o utilizar un producto y los costes del producto” el costo puede ser asumido como monetario o no monetario, entendiendo como uno de los principales costes no monetarios el tiempo, aprovechando éste al máximo y logrando que sea productivo (Kotler et al., 2003 p. 8).

Así mismo, el cliente debe estar satisfecho con el producto o servicio que adquiere, sintiéndose satisfecho si aquello que adquirió le aporta valor y satisface sus expectativas, si no lo hace no estará satisfecho. Ligado al valor y la satisfacción está el concepto de la calidad que es aquello que no presenta errores o los mismos son mínimos, satisface al cliente y le ofrece valor.

Al ser el turismo un tema global, es necesario pensar en comercializar, promocionar y adquirir los productos de la misma manera, por lo que las estrategias y

herramientas digitales son determinantes para el sector, como el internet y las redes sociales a través de las cuales los consumidores de todo el mundo podrán conocer y adquirir su producto, según su preferencia y gusto, y como es sabido es necesario siempre estar atento a resolver y llenar las necesidades de los clientes, por tanto las necesidades del consumidor se deben crear, trabajar y gestionar basados en la denominada ventaja competitiva que es necesaria para la supervivencia en el mundo globalizado (Sierra Anaya y Rey moreno, 2006, p. 53).

### **3.2.2. Marketing experiencial**

El cliente actual ha pasado de buscar alternativas y satisfacer necesidades de una forma convencional, pasando a ser consumidores que al buscar y adquirir un producto o servicio están buscando que el mismo le brinde una experiencia, que le deje recuerdos y que le permita vivir algo auténtico, memorable y único, que vaya más allá de un simple producto y de realizar algo sino que tenga en cuenta hasta los detalles más mínimos.

El marketing experiencial es el marketing que no está centrado en el producto “es una estrategia que intenta dar vida intencionalmente a las promesas que la marca hace a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes y durante los procesos de compra y en las posibles interacciones posteriores” (Lenderman y Sánchez, 2008, p. 34).

Implementar el marketing experiencial requiere una serie de pasos que permiten generar una experiencia con valor, que son tratar de obtener toda la información que sea posible de las percepciones del cliente buscando reconocer aquellas experiencias que pueden ser negativas para no aplicarla y así pasar al segundo paso que es establecer que experiencia es la que se quiere brindar al cliente, dando al mismo una promesa de valor experiencial. Luego de establecerla se debe trabajar en el diseño y planificación de la experiencia para finalmente llevar esta experiencia a la práctica.

Bernd Schmitt, autor en el que tiene el origen el concepto de marketing experiencial, afirma que son cinco experiencias que las marcas pueden generar, las emocionales, las racionales, de actuación, sensuales y las relacionales, factores que se usan en canales de comunicación y la publicidad y además plantea todos los generadores de experiencias que pueden existir, entre los que se encuentran el entorno, los productos, las personas, las participaciones o colaboraciones.

Los generadores de experiencia que Schmitt afirma existen son siete, definidos como: a) el entorno definido como el espacio físico donde se realiza como son las oficinas, los stands, las tiendas; b) las personas, como el equipo humano con que se cuenta (vendedores, técnicos, ejecutivos, entre otros); c) Producto; con su empaque, el diseño, la segmentación y las características del mismo; d) Colaboraciones: como los elementos que ayudan a publicitar como patrocinios, apariciones espontáneas en cine o televisión, eventos; e) Identidad: la unificación e imagen de marca, contar con logotipos, uniformes, iconos, entre otros, f) Comunicación: como las piezas publicitarias y relaciones públicas y finalmente g) los medios electrónicos como el internet, los portales web, redes sociales, e.mail, entre otros. (Schmitt, 2003).

En el marketing experiencial el tema publicitario debe trabajarse desde el diálogo, la reciprocidad y la conversación, pues quien busca este tipo de experiencias no quiere enfrentarse a la publicidad y marketing intrusivo, está cansado de los anuncios, las llamadas, los publicirreportajes y todas las formas de publicidad tradicional que intentan convencerle de adquirir un determinado producto o servicio, la publicidad tradicional está más que saturada y pierde efectividad en un campo donde quien está comprando no solo quiere ver las características de un producto sino vivirlo y encontrar en él sensaciones y vivencias que trasciendan y finalmente lo lleven a legitimar, y le brinden satisfacción y lealtad hacia la marca (García, 2010).

El consumidor va más allá de satisfacer sus necesidades por medio de productos o servicios, ahora no solo quiere satisfacer las necesidades que tiene sino que se genera unas nuevas que le generan placer y busca suplirlas o solucionarlas por medio de experiencias que le sean brindadas por las marcas y lo lleven a vivir y experimentar situaciones con un sello distintivo que le despierten sus sentidos y lo satisfagan.

### **3.3.3. Comunicación Integrada al Mercadeo (CIM)**

La comunicación y el marketing son dos temas que tienen que ir ligados y trabajar de la mano para estructurar objetivos comunes y lograr metas importantes. Así mismo esta integralidad permite que a los consumidores lleguen mensajes uniformes donde se da la integralidad y el mix de marketing. En ocasiones las comunicaciones y el mercadeo trabajan de manera independiente lo que genera que no haya eficiencia y eficacia ni en las ventas ni la promoción de productos y servicios y es lo que ha llevado a la creación de la tendencia de Comunicación Integral o Integrada de Marketing.

La Comunicación Integral de Marketing (CIM) es entendida como “la coordinación de todas las actividades de promoción de una empresa: publicidad en medios, correo directo, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y patrocinios a fin de generar un mensaje promocional unificado y centrado en el cliente” (Kurtz, 2012, p. 488).

Anteriormente las técnicas de publicidad usadas eran estandarizadas y basadas en los medios masivos de comunicación que llegaban, como su nombre lo indica, a masas de consumidores que adquirirían productos basados en anuncios estandarizados y únicos, pero con la llegada de las nuevas tecnologías y con masas tan heterogéneas y con intereses distintos se hace necesario dejar la uniformidad en los mensajes y realizar estrategias, acciones y campañas cercanas y casi personalizadas según al micro entorno o consumidor específico al que se quiere llegar al consumidor, así mismo aunque los medios masivos siguen siendo importantes y relevantes a la hora de comunicar, es necesario revisar otro

tipo de medios como las redes sociales, la web, mailing, stands promocionales, activaciones de marca y medios especializados.

Ante tanta posibilidad de medios y canales de información y comunicación, es muy probable que las empresas no hagan una integración de los mismos y generen mensajes confusos o contradictorios, y esto hace que el resultado sea una mezcla de mensajes para el consumidor lo que lleva a no lograr el propósito y generar una imagen de marca y posicionamiento confusos (Kotler et al., 2004, p. 493) .

La Comunicación Integral o integrada de Marketing, debe ir más allá del trabajo de marca, imagen y reputación y debe establecer, conocer e identificar el público objetivo con el fin de con base en este desarrollar una estrategia de promoción que llegue a su nicho y logre la respuesta esperada. Lograr ser eficaz y eficiente en a la hora de comunicar implica conocer el proceso tradicional de comunicación que en está compuesto por un emisor que es quién envía un mensaje, este mensaje va codificado y se convierte en un mensaje que se transmite a través de un canal de comunicación, con unas interferencias del entorno que pueden afectar o ayudar al mensaje, y es recibido por un receptor que decodifica el mensaje que le fue enviado según su interés y reacciona frente al mismo generando una respuesta, esta respuesta retroalimenta al emisor.

Con base en este modelo, es importante, como se mencionó anteriormente, que el emisor conozca el público objetivo y la respuesta que espera de éste, así mismo debe codificar su mensaje de una manera adecuada conociendo como el mismo será decodificado por su público y utilizar los medios de comunicación que sean eficientes para llegar a dicho público, para finalmente establecer unos canales o estrategias de retroalimentación que le permitan evaluar la respuesta que se obtuvo.

El proceso de comunicación, de la Comunicación Integral o integrada de Marketing, no es reconocido por el consumidor, para el este es un proceso integral y lo asume en su totalidad como un anuncio que recibe y así mismo “no piensa en términos de

los cuatro elementos de promoción: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal” (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011, p. 538).

Ante la diversidad de públicos y la segmentación, el internet tiene gran potencial para la comunicación de marketing, pero no debe ser el único medio porque tiene limitaciones y no tiene el mismo efecto que publicidad bien realizada puede causar en un comercial de televisión en un espacio de alta audiencia. La principal limitante del internet es que no permite generar mensajes universales, que sean reconocidos por el consumidor y no permite generar conciencia de la marca (Kotler et al., 2004, p. 493).

Es importante resaltar que una empresa contar con una estrategia de Comunicación Integrada al Marketing permite darle una personalidad a un producto o marca si se seleccionan elementos adecuados del mix de marketing para enviar el mensaje, por otra parte esta estrategia permitirá realizar planes para segmentos específicos de mercado, y así determinar la mejor forma de comunicar y dar a conocer el mensaje a una audiencia (Kurtz, 2012, p. 490).

En conclusión, el trabajo articulado entre el mercadeo y la comunicación permite generar estrategias efectivas que impacten en mayor grado a un público específico, determinando los medios y canales más efectivos para transmitir un mensaje. Esta sinergia y generar una buena estrategia depende en gran medida de un trabajo en equipo bien articulado y compacto entre todas las personas y áreas que intervienen en el proceso de promoción (comunicaciones, relaciones públicas, coordinador de mercadeo, ventas, entre otros) donde todos den su aporte y su campo de conocimiento para llevar a cabo una estrategia que satisfaga las necesidades del cliente y genere un impacto en el consumidor o audiencia específica.

### **3.3. TEORÍA SOBRE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.3.1 La investigación cualitativa**

En la actualidad la investigación cualitativa ha tomado fuerza ya que se ha reconocido su rigurosidad científica y sirve para recopilar información que no puede ser medida y se analiza de forma interpretativa, subjetiva o diagnóstica. Este tipo de investigación, es utilizada para explorar sentimientos, actitudes, y motivos de un consumidor.

La investigación cualitativa se ha popularizado y está siendo utilizada con mayor frecuencia porque es más económica que una investigación cuantitativa, es la mejor forma de comprender motivaciones y sentimientos del consumidor y ayuda a mejorar la eficiencia de la investigación cuantitativa (Mc Daniel y Gates, 2007, p. 108).

Los autores mencionados, y en general quienes tratan el tema de investigación de mercados, hacen referencia a la investigación cualitativa también conocida como investigación exploratoria donde por lo general para la obtención de los datos y la información se hacen entrevistas individuales o a pequeños grupos de personas, conocedores de temas específicos, y por lo general se utilizan instrumentos como entrevistas a profundidad o de grupo; las primeras utilizan preguntas amplias que se formulan de forma individual para conocer temas relacionados con el comportamiento y las actitudes, se basa en gran medida en resolver la pregunta del por qué. Las entrevistas de grupo por su parte son usadas para comprender una situación problema o de decisión.

“El proceso metodológico de aplicación de las técnicas cualitativas se estructura en las siguientes etapas: - Planteamiento general – elección de la técnica – muestreo y trabajo de campo – análisis de resultados” (Fernández, 2004, p. 50).

El planteamiento general de la pregunta, busca establecer los objetivos, la metodología a utilizar y el presupuesto requerido; la elección de la técnica se refiere a seleccionar una de las dos áreas en que puede clasificarse que son las técnicas directas como la reunión de grupo o entrevista en profundidad o las técnicas indirectas como las

técnicas proyectivas o la observación, el muestreo y trabajo de campo delimita el universo, el tamaño de la muestra, el método del muestro y la aplicación de la técnica que es el trabajo de campo con el que posteriormente se analizan los resultados y se presenta el informe de los mismos.

La investigación cualitativa como se ha explicado puede brindar información útil pero para muchos mercadólogos no es tan efectiva, pues tiene limitaciones como por ejemplo que con base en pequeñas opiniones o actitudes se dan por sentado éxitos o fracasos de marketing, otra limitación de este tipo de investigación es que en muchas ocasiones no son representativos de las poblaciones de interés del investigador, y como ultima limitante está el gran número de personas que sin serlo se considera especialista o experto en el tema (Mc Daniel y Gates, 2007, p. 110).

En conclusión la investigación cualitativa es un método usado con frecuencias por las ciencias sociales que busca más allá de datos, dar a conocer motivaciones, actuaciones y sentimientos de los consumidores frente a un determinado caso, son investigaciones conocidas como interpretativas que se basan en métodos como la etnografía que tiene como objetivo comprender las situaciones sobre significados que dan lo actores y su interpretación; el interaccionismo simbólico que se basa en la importancia del significado e interpretación de la conducta social; la etnometodología que busca describir las realidades humanas y los acontecimientos cotidianos; y los estudios de casos y la acción participativa. (Santana, 2010).

### **3.3.2 La encuesta**

Las encuestas son una de las técnicas más usadas en la investigación de mercados para obtener datos e información de grupos que ayuden a encontrar variables que ayuden a las conclusiones y resultados de la investigación, aunque muchas veces se asume como algo simple o sencillo de elaborar, lo primero que se debe tener en cuenta es que una encuesta es una discusión con personas bien informadas que contribuyan a comprender el



problema. Esta técnica es complementada por otras técnicas como como la observación, análisis de fuentes, cualitativas para obtener información complementaria.

La investigación por encuestas necesita de un entrevistador (que es lo ideal ya que encuestas por correo o teléfono pueden no ser tan confiables) que interactúa con los entrevistados para recopilar hechos, opiniones y actitudes, que requiere un cuestionario bien elaborado que asegure un enfoque estructurado y ordenado a la recopilación de datos (Mc Daniel y Gates, 2007, p. 63).

Para realizar una buena encuesta es necesario e indispensable diseñar un buen cuestionario, que debe contar con un tema de estudio, características del colectivo objetivo, condiciones del trabajo de campo y planteamiento previsto de resultados que permita la eficacia de un proceso de intercambio de información (Fernández, 2004, p. 123).

Es necesario para poder diseñar un buen cuestionario contar con un gran número de información sobre el tema que se abordará y sobre el público al que se aplicará la muestra desarrollando la encuesta con un proceso metodológico y un nivel de estructuración, al mismo tiempo que se debe contar con buenos entrevistadores que creen una buena relación con el entrevistado y sean capaces de obtener la totalidad de la información de las personas.

Por su parte el cuestionario debe contar con diferentes tipos de preguntas que son las preguntas de sensibilización, que son preguntas que buscan romper el hielo y motivarlo a contestar el cuestionario; están las preguntas abiertas que le dan libertad de respuesta al entrevistado; las preguntas dicótomas que ofrecen solo dos opciones de respuesta al encuestado, las de múltiple alternativa donde se puede escoger varias opciones en una misma pregunta; las preguntas de cadena que son aquellas preguntas que crean una serie de preguntas ligadas a una idea principal y por último están las preguntas

de chequeo que permiten conocer un poco el nivel de honestidad del encuestado (Prieto, 2009 p. 87 – 88).

El encuestador juega un papel fundamental en la realización y buen resultado de la encuesta y debe ser casi parte de la misma, y es fundamental su labor porque debe seleccionar, formar y controlar de una forma adecuada y rigurosa a los encuestados, así mismo la elección de la persona a encuestar se debe hacer basado en el objeto de estudio y el perfil definido para la muestra a realizar, por estas razones los encuestados deben ser formados de una forma completa, brindando información suficiente y conocimiento sobre el tema de estudio, además de conocer a profundidad el cuestionario, ser honesto con el encuestado y motivarlo con su presencia y actitud.

Por otra parte, a la hora de realizar una encuesta, que por lo general tiene una duración entre 10 y 20 minutos, no debe llegarse directamente a abordar el tema, sino que se deben seguir una serie de pasos que pueden garantizar un mejor resultado y receptividad por parte de los encuestados, Lo primero que se debe hacer es presentarse y saludar a aquellos posibles encuestados, luego se debe comprobar la selección del posible encuestado por medio de preguntas que evidencien si efectivamente tiene las características para entrevistarlo, luego se hace una presentación detallada del objetivo y la encuesta para comenzar a realizar las preguntas de la encuesta ,las cuales deben terminar agradeciendo al encuestado por su tiempo y colaboración y por último el encuestado debe estar en capacidad de brindar datos adicionales a la encuesta que haya podido captar por observación.

### **3.3.3. Fuentes primarias y fuentes secundarias**

El mercado cuenta con un sin número de fuentes de información que los investigadores deben conocer para seleccionar aquellas que le permitan ayudar a resolver determinado problema planteado; en mercadeo existen dos tipos de fuentes, las primarias y secundarias, las primarias son entendidas como aquellos datos que no han sido

recogidos ni elaborados con anterioridad y son datos que se recolectan con el propósito de satisfacer necesidades inmediatas de la investigación. Las fuentes secundarias por su parte, son aquellas que brindan datos ya elaborados y recogidos previamente y pueden ser de dos tipos internas que es toda la información acumulada por la empresa en el pasado y las externas que son las que se consiguen de organizaciones o entidades externas a la empresa cuando esta no dispone de información secundaria suficiente (Fernández, 2004, p. 25 – 28).

Obtener información secundaria, por su parte, es por lo general más rápido, sencillo y menos costoso que obtener información de fuentes primarias, y tiene como ventajas que estos datos pueden aclarar o definir problemas que se presentan en el proceso de investigación exploratoria, proporciona soluciones al problema, proporciona métodos alternativos de investigación de datos primarios, así mismo puede alertar al investigador de mercados sobre las dificultades potenciales que pueden presentarse y proporcionar información básica que de credibilidad para la investigación (Mc Daniel y Gates, 2007, p. 82 – 83)

Aunque estas fuentes ofrecen muchas ventajas, se debe tener cuidado con limitaciones que se tienen con respecto a las mismas como son la falta de disponibilidad en casos donde no existen datos anteriores disponibles, la falta de pertinencia que está dada cuando los datos secundarios no pueden ser usados por el investigador porque usan medidas o unidades que no son viables y la inexactitud que se da cuando hay errores en la información o recopilación de la misma.

Otra de las limitantes de esta información secundaria es la falta de control y de obtención por parte de los usuarios lo que lleva a contar con mecanismos que puedan garantizar el nivel de calidad y credibilidad en los datos utilizados. El control de estas fuentes se da obteniendo unos objetivos que expresen los motivos de obtención de la información, contar con un grupo de investigadores con experiencia, capacitación y credibilidad, se debe establecer un procedimiento de obtención de información contando

con una metodología utilizada de validez, contar con tiempo y comparar con otras fuentes.

En el caso de las fuentes primarias, que se usan cuando aquellas fuentes secundarias no son suficientes, se requiere realizar un proceso para obtener esta información del mercado y que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de la investigación, “este procedimiento es más complejo y requiere una mayor inversión que la utilización de datos secundarios. Las empresas que desean obtener datos primarios pueden optar por crear sus propios departamentos de investigación de mercados...” (Fernández, 2004, p. 28).

En el concepto de fuentes primarias y secundarias la inteligencia de mercados es importante ya que con esta se puede obtener información veraz y oportuna que puede usarse por las áreas o personas encargadas de las investigaciones, inclusive en algunas organizaciones se cuenta con un área dedicada a las fuentes y a procesar información para la toma de decisiones.

## **4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

### **4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO**

Los factores críticos de competitividad son a nivel macro y son comunes para todos los competidores de un sector y sobre estos se debe centrar la atención estratégica de la empresa y los factores claves son a nivel micro y con base en estos se determina el éxito o fracaso (Vanegas, 2005, p 2), en el caso de la Corporación Parque Arví los factores críticos de competitividad externos y los factores claves o funciones críticas serían:

*Tabla 1. Factores críticos de competitividad del sector turístico / Factores claves*

<b>Factores críticos de competitividad del sector turístico</b>	<b>Factores claves – funciones críticas</b>
Normatividad turística (NTS)	Certificaciones y acreditaciones de calidad turística que garanticen la excelencia en la prestación del servicio
Calidad turística internacional	Señalización, portales transaccionales, personal e información bilingüe.
Seguridad	Instalaciones adecuadas, mantenimiento, vigilancia y control de destinos, señalización,
Sostenibilidad	Capacidad de permanecer, garantizar el desarrollo económico, social y ambiental

*Fuente: Elaboración propia*

Por otra parte, en el caso de los factores de competitividad internos de la Corporación Parque Arví se podrían identificar los siguientes:

*Tabla 2. Factores críticos de competitividad interna*

<b>Factores críticos de competitividad interna</b>	<b>Factores claves – funciones críticas</b>
Know how	Conocimiento de las estrategias, destinos y productos, que puedan ser replicados y permitan desarrollar otros productos innovadores  Saber a qué públicos, de qué manera y por que medios se ofrecen, se promocionan y se venden los productos
Responsabilidad social	Generar beneficios para las comunidades y destinos donde se desarrolla la actividad turística que permita la sostenibilidad de los

	mismos y de los proyectos
Cultura organizacional	Comunicación oportuna y directa, programas de motivación que sean replicables palicados por los demás públicos de interés
Inteligencia competitiva	Establecer alianzas con instuciones y proyectos comunes Identificar cambios en el entorno, así como en los productos y servicios estar al día con las tendencias y necesidades del mercado

*Fuente: Elaboración propia*

Luego de identificar los factores críticos de competitividad, se deben identificar los factores del marketing, de acuerdo al plan de marketing y según las circunstancias y realidades de mercado de la empresa (Vanegas, 2005, p 4), para el caso en cuestión algunos de ellos son:

*Tabla 3. Factores críticos de marketing / factores claves*

<b>Factores críticos de marketing</b>	<b>Factores claves – funciones críticas del marketing</b>
Posicionamiento de marca	Reconocimiento de la marca, comunicación efectiva y asertiva, estrategias de segmentación
Promoción y posicionamiento	Comunicación efectiva para los diferentes públicos identificando los medios, canales y mensajes efectivos para cada uno
Portafolio de servicios	Amplio portafolio, políticas de producto, productos y servicios innovadores
Atención al cliente	Personal cualificado, área de ventas

*Fuente: Elaboración propia*

b) Nudos críticos y núcleos de valor

Debido a lo nueva de la marca, es confundida con facilidad con otras instituciones, presentando una debilidad y nudo crítico, por esto dede varios facores se hace una revisión de debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas que permiten evidenciar lo siguiente:

*Tabla 4. Posicionamiento de marca*

Debilidad	Amenaza
<p>Nudo crítico: La marca nace en el 2007 y es confundida con una de las entidades que administra un espacio dentro del Parque (Comfama) además es percibida como un sitio gratuito de esparcimiento, dificultando la comercialización y cobro de productos y servicios</p>	

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 5. Posicionamiento de marca -núcleo de valor*

Fortaleza	Oportunidad
<p>Nucleo de valor: El parque es identificado como un sitio único de la región, tiene una gran afluencia de público y reconocido en muchos caso como la finca de los que no tienen finca y el comienza a ser reconocido por extranjeros y empresas como un espacio para realizar diferentes actividades en espacio diferente</p>	

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 6. Promoción y posicionamiento - nudo crítico*

Debilidad	Amenaza
<p>Nudo crítico: La falta de recursos y presupuesto para realizar planes de medios y estrategias comunicacionales de gran alcance dificultan la difusión y reconocimiento de las actividades, productos y servicios del parque, mientras que las otras empresas que se ubican en el Parque (comfama y Comfenalco) cuentan con grandes recursos para realizar campañas comunicacionales y promocionales en diferentes medios y espacios</p>	

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 7. Promoción y posicionamiento - Núcleo de valor

Fortaleza	Oportunidad
Núcleo de valor: Comunicación efectiva a través de medios digitales y no tradicionales, así como el vos a vos a todos los visitantes, la realización de convenios y proyectos con diferentes entidades permite asociar presupuestos y campañas para difusión y comunicación del Parque y sus servicios	

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 8. Portafolio de productos - Nudo crítico

Debilidad	Amenaza
Nudo crítico: Servicios y productos poco identificados por el público de interés, pocos canales de venta, productos con condicionantes y tercerización de insumos y servicios para la realización de los mismos que encarecen lo productos	

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 9. Portafolio de productos - Núcleo de valor

Fortaleza	Oportunidad
Núcleo de valor: productos y servicios experienciales e innovadores que permiten un contacto con la naturaleza y vivir experiencias memorables, únicas y diferentes muy cerca de la ciudad	

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 10. Atención al cliente - Nudo crítico

Debilidad	Amenaza
Nudo crítico: Poca fuerza de ventas y poco personal para la venta y comercialización de productos, mientras los competidores directos cuentan con canales de atención diversos y sólidos para la atención de clientes	

*Fuente: Elaboración Propia*



Tabla 11. Atención al cliente. Núcleo de valor

Fortaleza	Oportunidad
Núcleo de valor: Personal para la atención de visitantes cualificado y de la zona de influencia y con amplios conocimientos en los temas que se realizan lo que permite dar valor agregado a las visitas y actividades y adquirir conocimientos adicionales que brindan un mejor servicio a los clientes	

Fuente: Elaboración propia

## 4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

La Corporación Parque Arví además de contar con una Asamblea y una Junta Directiva, está conformada por una dirección ejecutiva, tres subdirecciones que son: La Administrativa y Financiera, Competitividad e Innovación y Sustentabilidad Ambiental; además de tres jefaturas definidas como Control Interno, Comercialización Integral y Comunicaciones.

**RELACIONES CON PROVEEDORES:** los proveedores de la Corporación Parque Arví son en su gran mayoría (alrededor del 60%) empresas y unidades productivas del territorio, ya que como política se tiene buscar primero en el corregimiento y área de influencia quien puede proveer los servicios, con estos proveedores se tiene una relación permanente y se establecen políticas de pago y prestación de los servicios según el tipo de servicio que prestan y el contrato establecido. Los demás proveedores son de la ciudad de Medellín y tienen contacto directo con los supervisores de los contratos.

**RELACION CON LOS CANALES DE DISTRIBUCION:** La Corporación Parque Arví no tiene canales de distribución, se trabaja la venta directa.

**RELACION CON LOS DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS:** Con los consumidores se tiene una relación permanente y diaria por el tipo de actividad que se

ofrece, son alrededor de 750 mil personas que visitan el Parque anualmente de forma espontánea y con el fin de realizar actividades propias del ecoturismo como caminatas ecológicas.

Así mismo se tiene relación con grandes empresas quienes son clientes directos de la Corporación con diferentes productos del portafolio como son voluntariados ambientales y celebraciones especiales.

El sector público es otro de los mercados ya que son socios de la Corporación y realizan actividades en espacios del Parque.

El mercado internacional es un mercado que visita con frecuencia el parque en la búsqueda de turismo verde, son alrededor de 43 mil personas que visitan el Parque anualmente y quienes están dispuestos a realizar actividades diferentes y con valor en los espacios del parque.

**RELACION CON LOS COMPETIDORES:** Con los competidores se tienen diferentes espacios de relación, como son la Asamblea de socios donde están presentes las empresas que son competidores directos, así como en diferentes comités establecidos como el comité de sostenibilidad y la mesa de comunicaciones donde se toman decisiones de alcance al territorio, así mismo se establecen proyectos conjuntos de alcance al territorio como la certificación en la norma NTS 001 “destinos turísticos de Colombia. Requisitos de Sostenibilidad”.

**RELACION CON PUBLICOS Y GRUPOS DE INTERES:** El sector financiero es uno de los públicos de interés del Parque ya que entidades como Bancolombia son clientes de la Corporación y acostumbran realizar diferentes actividades en el Parque como voluntariados, fechas especiales y son proveedores de servicios para productos y servicios como el datafono para la tienda Arví y el cajero electrónico en la llegada al Parque.

El público gubernamental es un actor importante y decisivo, ya que sin estos quienes en gran mayoría aportan recursos para el sostenimiento y mantenimiento del parque y la Corporación, así mismo como espacio público es del gobierno la principal responsabilidad de mantenerlo y preservarlo.

Otro público de interés son las organizaciones creadas en el territorio para la promoción y aprovechamiento del turismo como son FUMDAARVÍ (fundación Mercado Arví), la Red de Turismo Rural Comunitario, entre otras, así como relación con las juntas de acción comunal y junta administradora local quienes velan porque se hagan las cosas de forma correcta sin dañar el territorio y hacia quienes se elaboran proyectos para mejorar la calidad de vida y brindar oportunidades de desarrollo.

El público general visita de manera masiva el Parque durante el año y se establece una relación por medio de los Guías e Informadores Turísticos del Parque, quienes se encargan de la atención de estos públicos y la realización de las actividades propias para ellos.

#### **4.2.1. ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS**

Según las cifras del DANE, el corregimiento de Santa Elena está conformado por 18.025 personas de las cuales el 48% son mujeres y el 52% son hombres. De esta población, 6.003 personas están entre los 0 y 19 años, 5.063 se encuentran entre los 20 y 34 años, 5.072 están en el rango de 35 a 54 y 1.887 personas son mayores de estas edades. Es un corregimiento con variedad de población desde campesinos hasta empresarios y finqueros que se han asentado en la zona. La mayoría de habitantes se ubican en los estratos 1 al 3.

El entorno socio cultural del territorio está marcado por la tradición cultural del corregimiento y aún tienen mucha fuerza e importancia las Juntas de Acción Comunal y Juntas Administradoras Locales quienes determinan en gran medida proyectos e intervenciones en el territorio, así mismo las instituciones públicas como la Alcaldía o las Empresas Públicas son determinantes al ser quienes financian proyectos, y en gran medida dueños de los predios.

#### **4.2.2. ASPECTOS TECNOLÓGICOS**

El factor tecnológico no es de gran alcance en el territorio, por ser una zona ampliamente campesina y muy arraigada a su cultura, y solo hasta hace algunos años se comenzó a implementar los servicios de internet y actualmente se trabaja por contar en el territorio con la primera universidad virtual en una zona rural. La población joven del territorio comienza a interesarse por otro tipo de actividades y por los temas propios de la globalización y se muestran menos interesados por la tradición y las actividades como la agricultura, la floricultura y demás propias de la zona y de sus padres y abuelos.

#### **4.2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS**

La economía del territorio está dada por una vocación agrícola y turística, el territorio es influenciado por la floricultura y la tradición silletera. Los recursos son invertidos en el mejoramiento de vivienda, pago de servicios públicos, inversión en nutrición y seguridad alimentaria, educación y la compra de bienes y servicios.

#### **4.2.4. ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES**

El factor político legal es de gran influencia en el territorio al contar con normatividades ambientales por estar inmerso en una el área de reserva del río Nare lo que lo convierte en una reserva forestal protectora, contar con la mayoría de predios de

uso público y de propiedad de las Empresas Públicas de Medellín y tener limitantes de construcción, expansión. Así mismo el Plan de Ordenamiento Territorial limita la construcción y zonas de cultivo en determinados espacios del territorio

En el territorio aplican normativas como la Ley 9 de 1989 que reivindica como espacio público la conservación y preservación del paisaje y los elementos naturales del entorno de la ciudad y la ley 99 de 1993 sobre Medio Ambiente.

#### **4.2.5. ASPECTOS INTERNACIONALES**

Los aspectos internacionales no son de gran alcance en el territorio, se podrían apreciar desde la necesidad de los visitantes internacionales con la necesidad de aprender nuevos idiomas como el inglés y desde el tema de cooperación internacional pues varios proyectos cuentan con este apoyo.

#### **4.2.6. ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES**

La riqueza natural y ambiental del territorio es amplia, es una de las principales fuentes hídricas de la ciudad y cuenta con bosques de niebla y bosques tropicales en la mayoría de los casi 71 kilómetros cuadrados con que cuenta el territorio, su clima es tropical húmedo con influencia de montaña y fue una zona de explotación minera de sal y oro. Así mismo, se cuenta con la floricultura que es uno de los principales atractivos al realizar con estas silletas y verdaderas obras de arte que son disfrutadas por los visitantes y turistas sobre todo en el mes de agosto donde se realiza el tradicional desfile de silleteros en el marco de las fiestas de la ciudad.

### **4.3. ANÁLISIS DOFA**

#### **Fortaleza Competitiva:**

Como fortalezas pueden verse el transporte ya que el Parque cuenta con diferentes medios de transporte para llegar, el transporte público, el vehículo particular y el Metrocable que se convierte en un atractivo; así mismo se tiene un buen posicionamiento del nombre del parque lo que lo hace reconocido y haya una intención de visitarlo. Otra fortaleza es la orientación familiar y ecoturística que tiene el parque y lo que permite que sea un espacio para todos; otro factor son las ofertas complementarias que tiene el territorio y la estrategia de turismo rural comunitario ya que esto hace que haya beneficios para el mismo territorio.

### **Debilidades competitivas:**

Se puede ver una desarticulación en la oferta de valor que tiene el territorio donde cada uno va trabajando por su espacio y de manera independiente, así mismo existe un desconocimiento de las actividades que se pueden hacer en el Parque. Por otra parte está la gratuidad, vista como una debilidad porque la misma no permite que se de una auto sostenibilidad de la Corporación y por último una falta de presupuesto definido que no permite una planeación efectiva.

### **Oportunidades:**

Como oportunidades pueden identificarse que aún existen múltiples espacios sin explotar en el Parque que pueden tener espacio para nuevas actividades, otra oportunidad son las posibilidades de educación y sensibilización a partir de los recursos naturales y las buenas prácticas ambientales, finalmente las buenas relaciones y las oportunidades para la comunidad.

### **Amenazas:**

Como amenazas se identifica la seguridad pues se han presentado situaciones que han afectado la imagen del parque; igualmente la presencia de otras entidades en el parque (Comfenalco y Comfama) es amenaza por músculo financiero y capacidad de estas empresas; igualmente está la posibilidad de otros parques más cercanos en la ciudad y gratuitos que pueden ser competencia para el parque y finalmente el agotamiento de la oferta del parque, lo que requiere innovar y desarrollar nuevos espacios.

#### **4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL**

La Corporación Parque Arví se encuentra en el sector de servicios, en el subsector de turismo y recreación.

El SITUR que es el Sistema de Indicadores Turísticos de Antioquia, relaciona el Parque en el sector de cultura junto al Jardín Botánico, Parque Explora, Parque Norte, Aeroparque Juan Pablo II y el Planetario y lo define como los sitios de interés de Medellín. (SITUR, 2014).

En el informe de indicadores y medición de cifras, entre enero y noviembre de 2014; 4.158.564 personas visitaron los lugares mencionados, donde el Jardín botánico fue el más visitado (2.310.405) participando con el 56%, el segundo es el Parque Arví con 656.270 visitantes y una participación del 16%, seguido por el Parque Explora (374.555), Parque Norte (347.750), Aeroparque Juan Pablo II (333.418) y el Planetario (136.166). Así mismo resalta que en términos de crecimiento los que más crecieron durante el año fueron el Parque Norte con 72,2% y Aeroparque Juan Pablo II con el 17,8%. (SITUR, 2014)

Así mismo el Parque compite de manera indirecta con los Cerros Tutelares de Medellín y el Zoológico Santa Fe, que también son considerados como sitios de interés de la ciudad y donde el Parque se podría situar en primer lugar a recibir más visitantes que

estos últimos, cerro El volador (194.287), cerro Nutibara (610.077) y el zoológico tiene 199.813 visitantes. (SITUR, 2014)

El Parque Arví puede ser considerado el líder dentro del territorio al ser el que más visitantes recibe de las 3 instituciones presentes en el Parque: Comfama recibe anualmente un promedio de 116.400 visitantes, Comfenalco 68.400 y un promedio de 571 mil personas se quedan en los espacios públicos del Parque administrados por la Corporación Parque Arví. (Corporación Parque Arví, 2014)

En cuanto a las actividades comerciales, las empresas son quienes en un 70% adquieren y realizan actividades en el Parque con valor diferencial, donde se les organizan actividades específicas con elementos de los productos del portafolio y son quienes generan más recursos para la Corporación.



Tabla 12. Debilidades, fortalezas y ventas Corporación Parque Arví y competencia

Empresa	Debilidades	Fortalezas	Ventas
Comfama Parque Arví	<p>-Precios altos. Debido al tipo de público que visita el Parque (estrato 1,2 y 3) y en grupo pueden ser costosos.</p> <p>-Competencia interna. Muchos parques de esta empresa en diferentes lugares con temáticas similares.</p> <p>-Referente Parque Acuático. Los parques de Comfama, en el imaginario de las personas son parques acuáticos con actividades mecánicas</p>	<p>-Parque cerrado con taquilla. Permite hacer cobro por el ingreso y garantizar seguridad</p> <p>-Poder adquisitivo. La empresa posee un buen núcleo financiero propio que les permite invertir e innovar.</p> <p>-Atracciones innovadores. Debido a sus recursos y a la inversión tienen atracciones únicas para sus visitantes.</p> <p>-Posicionamiento de marca. La marca Comfama es reconocida así como sus parques, atracciones y servicios</p> <p>-Transporte hacia las instalaicones. Comfama tiene la posibilidad de contar con buses para el traslado hasta su núcleo</p>	<p>Comfama no suministra las cifras de ventas, en sus informes de gestión reportan cifras globales de acceso a sus parques, pero en un promedio según los ingresos a Comfama Parque Arví se pueden obtener ingresos por alrededor de \$540 millones</p>
Comfenalco (Hotel y Parque Ecológico Piedras Blancas)	<p>-Ubicación lejana de los demás sitios del Parque. El núcleo se encuentra ubicado en una vía lejana del parque donde no llegan todos los transportes.</p> <p>-Situación económica actual de Comfenalco. No contar con suficientes recursos de inversión no permite que se hagan muchas adecuaciones y obras para mejorar el espacio</p> <p>-Falta de publicidad. No existe una gran publicidad del sitio en medios masivos de comunicación</p> <p>-Desconocimiento del parque. Las personas referencian el Hotel de Comfenalco pero no tienen mucho conocimiento del parque ecológico y sus actividades</p>	<p>-Sitio tradicional y de mayor tiempo en el territorio. Antes de considerarse Parque Arví 2007, ya existía el parque y Hotel de Comfenalco que se encuentra desde</p> <p>-Hotel posicionado cuatro estrellas. El hotels cuenta con gran recordación y buen nombre y posicionamiento tanto en la zona como en Medellín</p> <p>-Parque Cerrado con taquilla. Permite hacer cobro por el ingreso y garantizar seguridad</p> <p>-Transporte hasta las instalaciones. Aunque no se tiene muchas posibilidades de transporte público, Comfenalco cuenta con un vehículo para transportar a los usuarios desde El Tambo hasta el Hotel y Parque Ecológico</p>	<p>Los ingresos del Parque Ecológico Piedras Blancas son alrededor de \$461 millones de pesos</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Cerros Tutelares</p>	<p>-Seguridad. Los Cerros son espacios públicos abiertos que pueden presentar problemas de seguridad para los visitantes, además existe una idea que algunos de estos sitios son peligrosos.</p> <p>-Desconocimiento de actividades a realizar. Las personas en su mayoría no conocen las actividades que se pueden realizar en los espacios o solo conocen una que es la que se realiza con más frecuencia, actividades deportivas (trote, caminata, entre otros)</p>	<p>-Ubicación cercana. Los Cerros por su ubicación estratégica son de fácil acceso para los visitantes.</p> <p>-Multiplicidad de actividades. Cada Cerro ofrece diferentes actividades recreativa, ludicopedagógicas, así como sitios y espacios para conocer y aprender</p> <p>-Reconocimiento de espacios. Los Cerros son conocidos por los habitantes y saben que pueden visitarlos ,además que son sitios que por lo general se visitan con personas que vienen de otros lugares.</p> <p>-Gratuidad. El no cobro de las actividades permite que la mayoría de personas accedan a estos lugares.</p> <p>-Apoyo público. Los Cerros cuentan con apoyo y recursos de la Administración municipal y entes territoriales.</p>	<p>No hay ventas debido a que son sitios públicos de libre acceso y visita</p>
---	--	--	--

*Fuente: Elaboración propia*

Los competidores actuales del Parque Arví, de manera directa son las cajas de compensación ubicadas en el territorio (Comfama y Comfenalco), así como algunos tour operadores que ofrecen sus paquetes en los lugares del Parque, así mismo pueden considerarse competidores otros parques y espacios verdes de la ciudad, sin embargo, no existe una rivalidad entre la Corporación y estas otras empresas y espacios, debido a que por la ubicación del Parque Arví y la distancia con otros parques de la ciudad, permite que quien llegue se quede en el espacio; así mismo en el caso de las cajas de compensación y al ser el parque un espacio público ayuda a distribuir visitantes hacia los dos parques que administran dichas empresas, además de ser estas instituciones socias y fundadoras de la Corporación, lo que los convierte en aliados, así mismo, no se toman como rivales otros espacios públicos de ciudad ya que los mismos son administrados por la misma entidad, como el Caso de Cerros Tutelares y finalmente los tour operadores pueden visitar el parque como cualquier visitante pero no se le atiende de manera personalizada a sus grupos.

Estos touroperadores y agencias de viaje, se convierten en una amenaza y un participante potencial del Parque Arví, pues estas empresas ofrecen productos y actividades en el Parque, obteniendo las ganancias para ellos, desconociendo la institución que se encarga de administrar el espacio, esto se da por el tema de lo público, entendido como que no es de nadie.

Como productos sustitutos del Parque pueden considerarse otros espacios verdes que tiene la ciudad como el caso del Jardín Botánico que igualmente es gratuito y cercano; igualmente sustitutos del parque son los proyectos y planes de compensación y voluntariados que ofrecen otras empresas en otros lugares.

En el caso del Parque Arví y debido a la estrategia de turismo rural comunitario que se trabaja, hay una buena capacidad de negociación por parte de los proveedores con las instituciones pues son estos quienes proveen los servicios y en ocasiones como únicos proveedores de los servicios. Por otra parte, al tratarse de productos y servicios a la medida, los compradores tienen capacidad de negociar aquellas actividades y servicios que quieren disfrutar en su visita al Parque.

#### 4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR

*Tabla 13. Estructura comercial y de mercadeo de los participantes del sector*

	<b>Descripción del proceso, Dónde vende, Cómo lo hace, Políticas comerciales</b>	<b>Cómo está conformada el área comercial</b>
Corporación Parque Arví	<p>La Corporación Parque Arví, realiza visitas comerciales a empresas e instituciones para ofertar el portafolio de productos de la Corporación, así mismo recibe llamadas y organiza con base en las necesidades del cliente el producto o servicio que quiere ofrecer</p> <p>Por otra parte, la Corporación vende a través del voz a voz pues quien realiza una actividad invita a otros a realizarla y ponerse en contacto con la Corporación</p> <p>Luego de la visita, se procede a cotizar algunos servicios a la medida del cliente con base en las actividades que tiene el portafolio ,para luego llamar a dichos clientes y confirmar o modificar lo solicitado, luego se realiza todo el proceso contractual interno, como el caso de consecución de proveedores del</p>	<p>El área comercial está conformada por una Jefe Comercial encargada de la creación de estrategias, asistir a citas comerciales y organizar las actividades; cuenta con dos líderes comerciales encargados de asistir a visitas comerciales, operar eventos y actividades, cotizar las actividades y vender productos y servicios endiferentes espacios</p>

	<p>territorio que ofrezcan la alimentación, espacio, logística, entre otros para luego proceder a ejecutar la actividad terminando por una evaluación sobre el servicio prestado</p> <p>Como política de la Corporación está contratar los insumos y servicios con la población local para la generación de recursos en el territorio, así mismo se tiene como política el respeto y cuidado del parque y solo se permite la realización de eventos que no atenten contra la filosofía del Parque (ejemplo, eventos con licor no son permitidos).</p>	
<p>Cerros Tutelares</p>	<p>Los Cerros Tutelares no venden productos o servicios por tratarse de espacios públicos de la ciudad; sin embargo si realizan actividades en estos espacios para lo que cuentan con promotores ambientales en los cerros que se encargan de informar a las personas sobre lo que pueden hacer, así mismo desde material publicitario se invita a las personas a programar sus actividades en estos espacios</p> <p>La política que se maneja desde cerros es de gratuidad y</p>	<p>No hay un área comercial, son espacios administrados y manejados por la Secretaría de Medio Ambiente por medio de una coordinación y los promotores ambientales</p>

	de protección y cuidado de estos espacios siempre resaltando el buen comportamiento.	
Comfama	Comfama tiene un completo portafolio y una plataforma para adquirir sus productos, los mismos son ofertados a través de medios masivos de comunicación, revistas, folletos y desde sus sedes y centros de atención, así como por fuertes estrategias de email marketing. Las ventas las ejecutan a través de canales electrónicos, directamente en los sitios (parques), a través del portal web y por medio telefónico donde son las empresas, en su mayoría afiliadas a la cajam quienes llaman para la realización y cotización de actividades	Comfama cuenta con una Jefe de Mercadeo y comunicaciones y unos asesores comerciales, no determinados en número, que se encargan de cotizar y organizar las actividades, así mismo los parques cuentan con un ejecutivo que se encarga de organizar los eventos en los sitios; finalmente las empresas que son afiliadas cuentan con ejecutivos de cuenta que se encargan de toda la gestión con las empresas que representan
Comfenalco	Las ventas de Comfenalco se dan a través de sus propios parques, o en burbujas informativas, asesores comerciales en diferentes espacios de ciudad, a través del portal web y por medio telefónico donde las empresas llaman para cotizar actividades y servicios Cuentan con ejecutivos por cada espacio quienes se encargan de cotizar los servicios y responsables de cuentas para las empresas que son afiliadas a la Caja	Cada una de sus áreas o parques tiene un promotor de servicios quien es quien se encarga de toda la operación comercial del espacio y así mismo cuentan con ejecutivos de cuenta para las empresas que son afiliadas a la caja

*Fuente: Elaboración Propia*

#### **4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS**

El Parque Arví ha desarrollado un portafolio de productos y servicios diseñados para que personas y empresas encuentren en un espacio natural posibilidades de esparcimiento y diversión, buscando que las experiencias en el Parque sean tan enriquecedoras que generen en visitantes un sentido de pertenencia por el espacio.

Las actividades buscan en todos los casos permitir quien las haga viva experiencias que involucren un contacto directo con las riquezas naturales del Parque Arví, fomentando la sensibilización en temas ambientales y la conservación de nuestros recursos.



Tabla 14. Mapa de productos y de precios

	Corporación Parque Arví	Comfama	Comfenalco
Picnic	<p>Nombre: arví de Picnic</p> <p>Con canastas llenas de alimentos para compartir, mantel debajo de un árbol y con el canto de los pájaros, después de un recorrido por el bosque, podrá disfrutar en familia, amigos, compañeros de trabajo o simplemente con su pareja de nuestro Arví de Picnic; son tres tipos de canastas: Típica, Gourmet y Delicatessen.</p> <p>Este plan incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guianza especializada.</li> <li>• Actividades ambientales.</li> </ul>	<p>Un plan económico, natural y que aporta al cuidado del ambiente es preparar los alimentos en la casa, empacarlos y compartirlos en un picnic familiar en los kioscos, las zonas verdes o bajo la sombra de los árboles de los parques de Comfama, espacios abiertos para el ingreso de la alimentación</p> <p>Para disfrutar del picnic al aire libre en Arví tienes la sombra de los árboles y las silletas también están disponibles para servir de comedor natural a los visitantes.</p>	<p>Nombre: Plan día de bosque con asado / Plan día de Bosque con sancocho</p> <p>En medio de una reserva forestal en la vereda Santa Elena encontrarás grandes posibilidades. 18 hectáreas de naturaleza para una caminata, un asado, una temporada de descanso o un paseo en bote por el embalse. El Parque cuenta también con dos auditorios, bar y restaurante.</p> <p>Condiciones</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantel morral (tela ecológica). 1 por cada 2 personas.</li> <li>• Entrada, plato fuerte, postre, bebida natural.</li> <li>• Seguro médico.</li> </ul> <p>Valor por persona: Desde \$54.000 hasta \$60.500.</p> <p>Duración: 4 horas.</p>	<p>Tarifas:</p> <p>Adultos</p> <p>A: \$ 2.000 /B: \$ 3.500</p> <p>C: 8.500</p> <p>D: 15.000</p> <p>Niños</p> <p>Hasta los 12 años:</p> <p>A: \$2.000</p> <p>B: \$3.500</p> <p>C: \$4.300</p> <p>D: \$7.500</p> <p>El picnic de Comfama no incluye los elementos de Corporación, solo los espacios</p>	<p>Mínimo 15 personas</p> <p>- Reserva y pago anticipado</p> <p>Tarifas:</p> <p>A: \$33.700</p> <p>B: \$35.500</p> <p>C: \$42.300</p> <p>D:\$43.000</p>
--	---	---	---

*Fuente: Elaboración propia*

#### **4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR**

Los clientes y consumidores de las actividades, productos y servicios del Parque Arví, son muy diversos y variados, por ser un parque abierto de uso público, el cliente tiene unas necesidades e intenciones diversas que se exponen a continuación.

**Necesidades:** El cliente del Parque Arví, es una persona que busca vivir experiencias únicas y memorables en medio de la naturaleza, que busca un sitio tranquilo cercano a la ciudad que le permita desconectarse de la rutina, una persona que disfruta de la naturaleza y la contemplación pasiva de la misma, con interés por conocer acerca de la cultura, historia, fauna y flora de la región.

El cliente empresarial del Parque Arví busca un espacio cercano a la ciudad, que les saque de la rutina, que les permita vivir otro tipo de experiencias en medio del bosque, un espacio que permita a las empresas y sus empleados trabajar su responsabilidad social y ambiental.

**Segmentación:** Los consumidores son distintos, heterogéneos, es un segmento amplio, lo que requiere tener la posibilidad de ofertar paquetes, productos y servicios a familias, extranjeros y empresas, lo que genera un buen nicho. De esta manera se crean productos a la medida para cada público o grupo que asiste al Parque.

**Hábitos de compra:** en el caso de personas y grupos familiares y de amigos son un público que habitualmente compra en pre venta, por medios electrónicos y que no tiene definido una recompra periódica del producto

En el caso empresarial son empresas, por lo general, medianas y grandes, que requieren espacios para reuniones y actividades de coaching donde a la vez puedan realizar actividades experienciales en el bosque, compran en pre venta con una cotización previa, y por lo general realizan este tipo de actividades una vez al mes .

Perfil del Consumidor: El publico de Arví, es un publico adulto de estratos 3 al 5 que disfruta de caminar y vivir la naturaleza, así mismo es un público empresarial que busca en este espacio realizar actividades grupales de temas empresariales y de esparcimiento para su grupo de colaboradores.

Modos de pago: los modos de pago son a través de canales electronicos o bancos, ya que para poder realizar las actividades se requiere el pago previo y también se paga en efectivo a través de la tienda Arví.

Frecuencia: la frecuencia es baja, no hay mucha recompra en las actividades que se realizan, en ocasiones hay empresas que realizan otro tipo de actividades más no repiten la misma.

## 5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

### 5.1. FICHA TÉCNICA

*Tabla 15. Ficha técnica*

Ficha Técnica	
Tipo de investigación	Concluyente
Enfoque	Cuantitativo – Encuesta
Universo	152 encuestados en el Parque Arví
Técnica de recolección	Encuesta personal
Periodo	Agosto 2015
Tipo de preguntas	Cerradas en escala de importancia
Tipo de muestreo	No probabilístico, aleatorio
Error de la muestra	Entre el 5 y 10%
Confiabilidad	95%

*Fuente: elaboración propia*

## **5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación busca identificar los factores de decisión de compra de los productos del portafolio de la Corporación Parque Arví, así como evidenciar y conocer las actividades que las personas que normalmente llegan al Parque Arví tienen intención de realizar.

Se realizó una encuesta cuantitativa concluyente a 152 visitantes del Parque Arví quienes a través de preguntas cerradas dieron a conocer y permitieron identificar sus preferencias en las actividades del parque, estratos, lugares de procedencia, disposición a pagar y cuánto por algunos servicios del portafolio, además de las frecuencias de visita.

La investigación pudo identificar y conocer que actividades no son de preferencia para ciertos tipos de públicos que visitan el Parque.

La encuesta fue aplicada a 152 visitantes al Parque Arví provenientes de diferentes lugares de Antioquia, Colombia y extranjeros, durante una semana en diferentes horarios en la llegada del Parque y los recorridos por los senderos del Parque.

Se puede concluir e identificar a partir de la misma las intenciones de compra, lo que están dispuestos a pagar, las actividades y servicios que se realizan y se quieren realizar.

## **5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD**

La Corporación Parque Arví cuenta con un área comercial, que se encarga de ofertar un portafolio de productos compuesto por 7 actividades que son: 1) senderismo, 2) Arví de picnic, 3) ciclo paseos, 4) paseos a caballo, 5) recorridos por la tradición y cultura de las flores, 6) ecofiestas, 7) voluntariados (jardinería y/o siembra de árboles). Estos productos en la actualidad son adquiridos en mayor medida por grupos empresariales,

quienes son los que compran servicios de los mencionados en un porcentaje del 70% sobre el total de las ventas, mientras que el 30% restante es adquirido por grupos de familiares y de amigos. Estos clientes que realizan las actividades, en un 20% aproximadamente repiten actividades en el Parque y se ha podido hacer con estos un trabajo de fidelización. La dificultad que se presenta, es que no ha sido posible cautivar en gran medida a público no empresarial y no se han podido incrementar las ventas del portafolio adquiriendo nuevos consumidores entre los que se encuentren los visitantes comunes y habituales del Parque Arví.

Por otra parte, de los productos y servicios ofertados por la Corporación Parque Arví, el más vendido es senderismo con un porcentaje del 60% y productos estructurados a la medida de lo que el usuario necesita (Corporación Parque Arví, 2014), lo que hace que otros productos con un margen más alto de rentabilidad no se vendan y lo que no permite que con esta venta de senderismo y productos a la medida para empresas se logre la auto sostenibilidad de la Corporación.

Dado lo anterior, se requiere realizar la investigación para estudiar qué factores hacen que los visitantes habituales del Parque Arví adquieran los productos y que factores como el precio de los productos, evidenciar el nivel de conocimiento de los productos y servicios del portafolio, los medios y forma de adquirirlos, así mismo conocer la intensidad en la realización de las actividades para poder generar acciones y estrategias que incrementen las ventas del portafolio, promocionarlos de manera adecuada e identificar los factores de decisión de compra de los productos del portafolio que ofrece la Corporación Parque Arví.

## **5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **Objetivo general**

Identificar los factores de decisión de compra de los productos del portafolio de la Corporación Parque Arví.

### **Objetivos específicos**

- Establecer las preferencias de los visitantes para la realización de actividades en el Parque Arví.
- Determinar los valores, medios y forma de adquirir los productos que tienen los visitantes habituales del Parque Arví.
- Establecer los medios de promoción y comunicación más efectivos que contribuyan al incremento de las ventas del portafolio de productos.

## **5.5. METODOLOGÍA APLICADA**

Para dar solución a la problemática planteada, se aplicará una investigación cuantitativa por medio de una encuesta, que permita obtener información y conocer la opinión de los visitantes habituales del Parque Arví sobre las actividades y servicios del portafolio de servicios de la Corporación y demás actividades que pueden realizarse en el Parque. Será una encuesta descriptiva ya que a través de la misma se podrá conocer las actitudes de los encuestados y describir la situación en que se encuentra la población encuestada con respecto al conocimiento de los factores de decisión con respecto al portafolio de productos de la Corporación Parque Arví.

Se hará un muestreo no probabilístico aleatorio en consideración que el universo es amplio, con un total de 756 mil personas que visitan anualmente el Parque según las cifras del último informe de gestión de la Corporación Parque Arví (Corporación Parque

Arví, 2014, p. 17) lo que no brinda las mismas oportunidades a todos los individuos de ser seleccionados.

La investigación cuantitativa se hace con el fin de conocer factores de decisión de compra de los visitantes, a los encuestados se accede en el lugar de llegada del Parque vía Metrocable y en los recorridos guiados realizados por los Guías e Informadores Turísticos durante los diferentes días de la semana, la muestra seleccionada es de 152 personas. La encuesta contó con 15 preguntas que se realizaron de manera directa y personal a las personas.

## **5.6. LIMITACIONES**

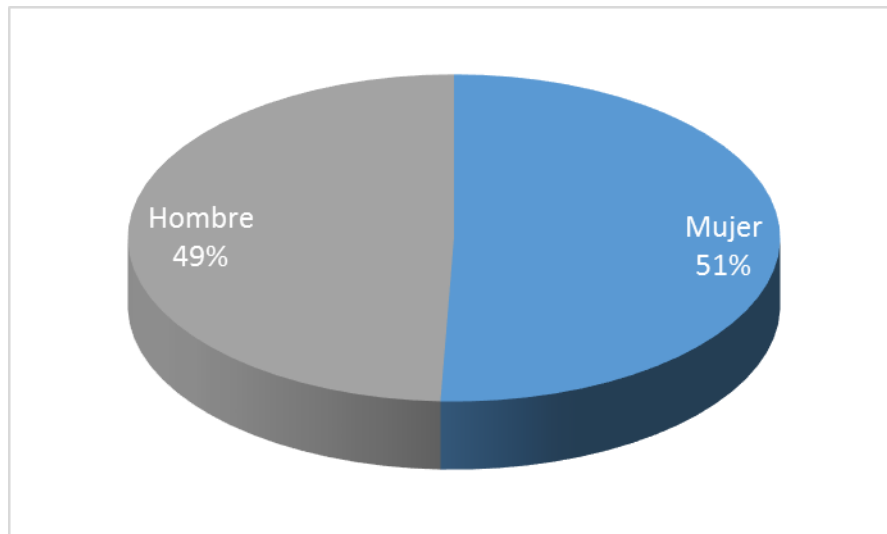
Durante la aplicación del instrumento no se presentaron muchas limitaciones, salvo unas pocas personas que se niegan a contestar debido a que tienen otra intención con la visita y no quieren dedicar tiempo a contestar la encuesta.

Otra limitante es que varias personas consideran que al responder la encuesta se les está solicitando el consentimiento para comenzar a cobrar por los diferentes servicios y actividades que ofrece el Parque.



## 5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

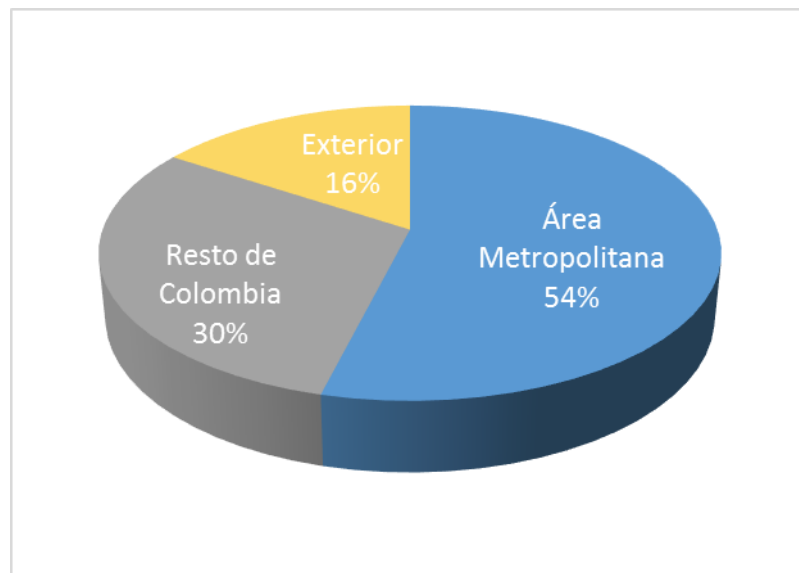
Gráfica 1. Sexo



Fuente: Elaboración propia

El 50.6% de los encuestados fueron mujeres (77 personas) y el 49.3% restante hombres (75 personas).

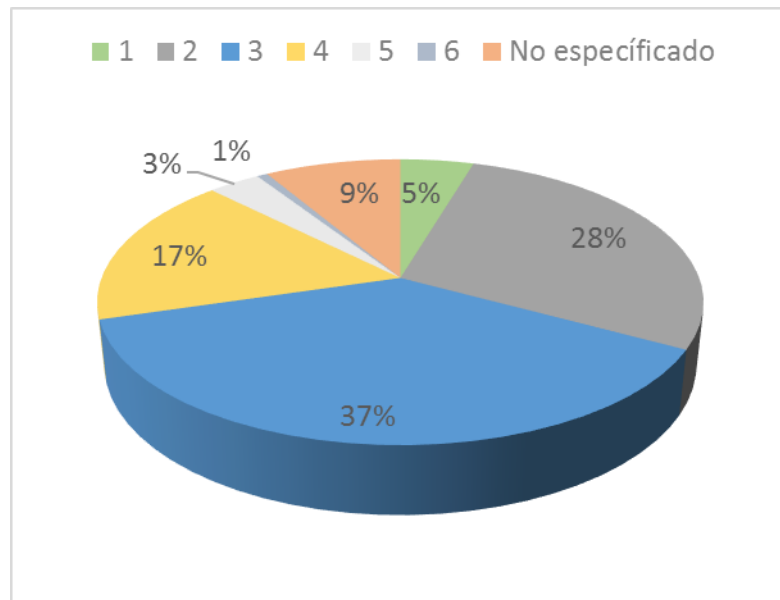
Gráfica 2. Lugar de procedencia



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas encuestadas y que visitan el Parque provienen del Área Metropolitana del Valle de Aburrá con el 54% de la muestra, el 30% provienen de otros lugares de Antioquia y el resto del país y el 16% son extranjeros.

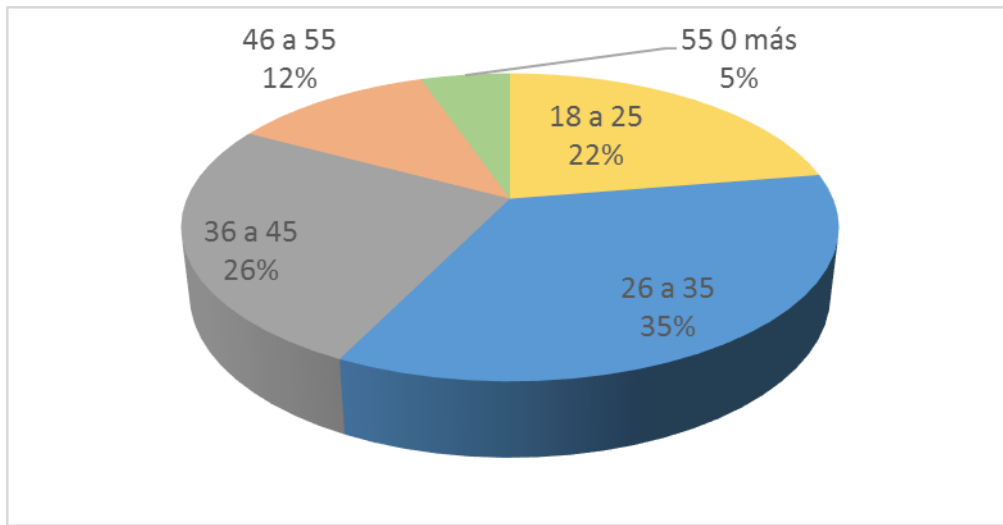
Gráfica 3. Estrato



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas pertenecen al estrato socioeconómico 3 con el 37.5% de la muestra seguido por el 2 con el 28.3% y el 4 con el 17.1%, a los estratos 1, 5 y 6 pertenecen el 8.5% y el 8.6% no especificaron su estrato socioeconómico, en especial en el caso de los extranjeros.

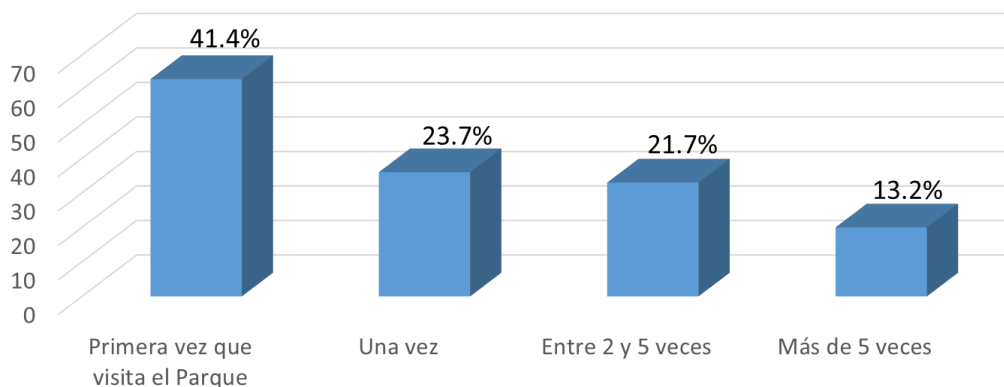
Gráfica 4. Rango de edad (en años)



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados se encuentran en el intervalo de los 26 a 35 años (34.9%), seguido de los de 36 a 45 años con el 25.7%, siendo estos dos el 60.6% de la muestra, luego los de 18 a 25 con el 22.4%, el 11.8% se encuentran entre los 46 y 55 años y finalmente los de 55 o más años con el 5.2% de la muestra.

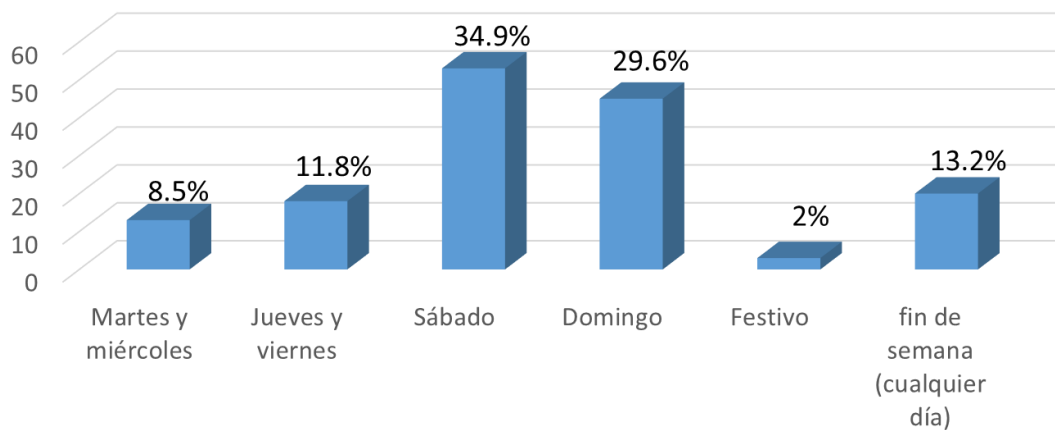
Gráfica 5. Cuántas veces ha visitado el Parque Arví en el último año



Fuente: Elaboración propia

El 41.4% de los encuestados es primera vez que visitan el parque, seguidos de los que han venido una sola vez en el último año con el 23.7%, luego el 21.7% que lo han visitado entre 2 y 5 veces y finalmente quienes los han visitado más de 5 veces con el 13.2%.

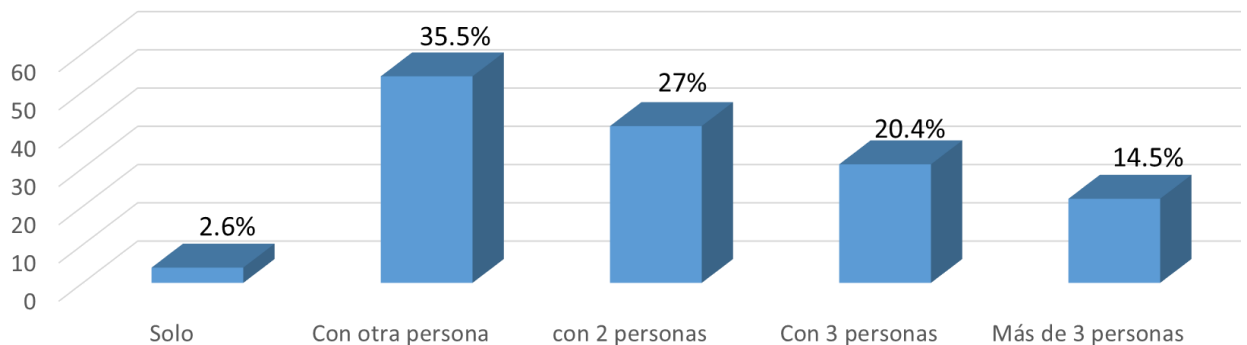
*Gráfica 6. Qué día prefiere para visitar el Parque Arví*



*Fuente: Elaboración Propia*

El 34.9% de los encuestados prefiere visitar el Parque los días sábado, seguido de los que prefieren visitarlo un domingo con el 29.6%, luego quienes les es indiferente visitarlo cualquier día del fin de semana con un 13.2%, continuando por quienes prefieren visitarlo los jueves y viernes con un 11.8%, luego martes y miércoles con el 8.5% y finalmente quienes les gusta visitarlo un festivo con el 2%.

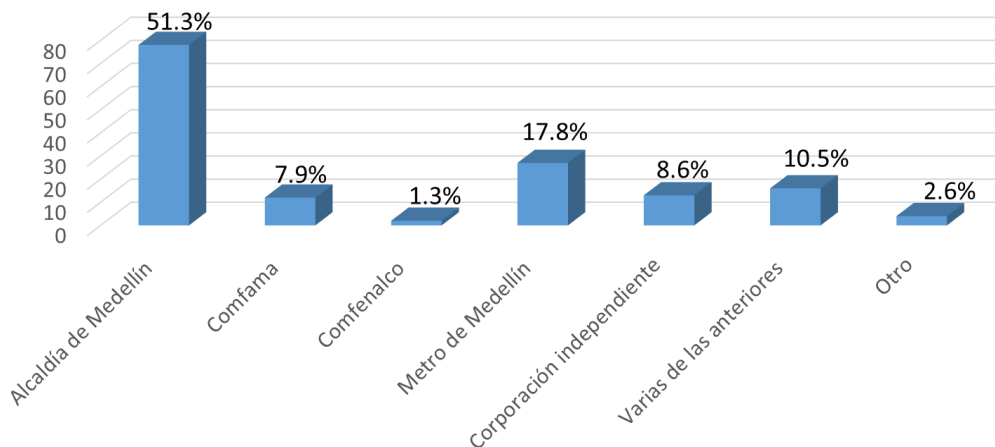
Gráfica 7. Con cuántas personas suele visitar el Parque Arví



Fuente: Elaboración Propia

Las personas encuestadas afirman que en su mayoría les gusta visitar el Parque Arví con otra persona (35.5%), seguido por aquellos que prefieren hacerlo con 2 personas más con un 27%, luego aquellos que suelen visitarlo con 3 que representan un 20.4%, para seguir con aquellos que prefieren hacerlo con más de 3 con un porcentaje del 14.5% y finalmente quienes lo visitan solo con un 2.6%.

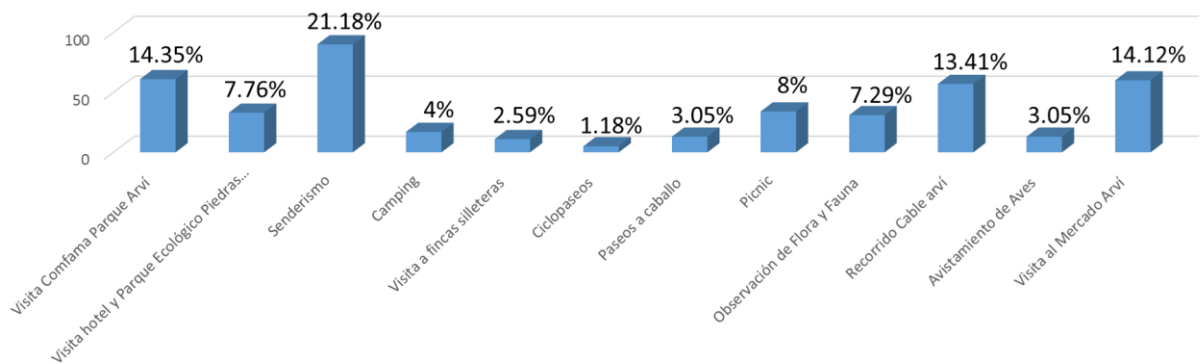
Gráfica 8. Cree usted que el Parque Arví es administrado o está a cargo de



Fuente: Elaboración propia

Ante la pregunta sobre quién administra el Parque Arví, la mayoría de las personas 51.3%, piensa que el Parque es administrado por la Alcaldía de Medellín, seguido de quienes piensan que es administrado por el Metro de Medellín con un 17.8%, luego quienes piensan que son varias de las entidades propuestas quienes lo administran con un 10.5%, para seguir con un 8.6% que piensa que lo hace una Corporación independiente, luego un 7.9% que afirma lo administra Comfama finalizando por aun 2.6% que piensa que es otra entidad diferente o no sabe y un 1.3% que dice que es Comfenalco el administrador.

*Gráfica 9.Cuál o cuáles de las siguientes actividades realiza o ha realizado cuando visita el Parque Arví*

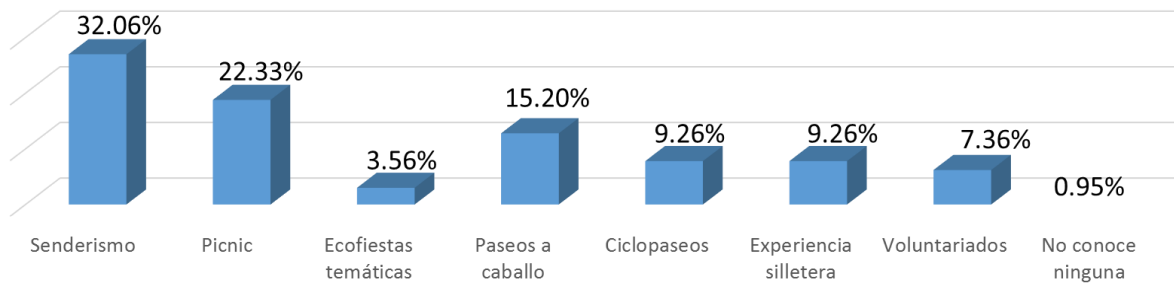


*Fuente: Elaboración propia*

Sobre las actividades que se pueden realizar en el Parque Arví ,teniendo en cuenta las que se realizan por portafolio de producto y las demás actividades que se pueden hacer, las personas encuestadas afirmaron que en su mayoría hace senderismo con un 21.8%, seguido por quienes visitan el núcleo de Comfama con un 14.35%, luego un

14.12% que afirman visitar el Mercado Arví, posteriormente un 13.41% que hacen el recorrido por el Cable Arví y luego un 36.92% que afirman realizar las demás actividades.

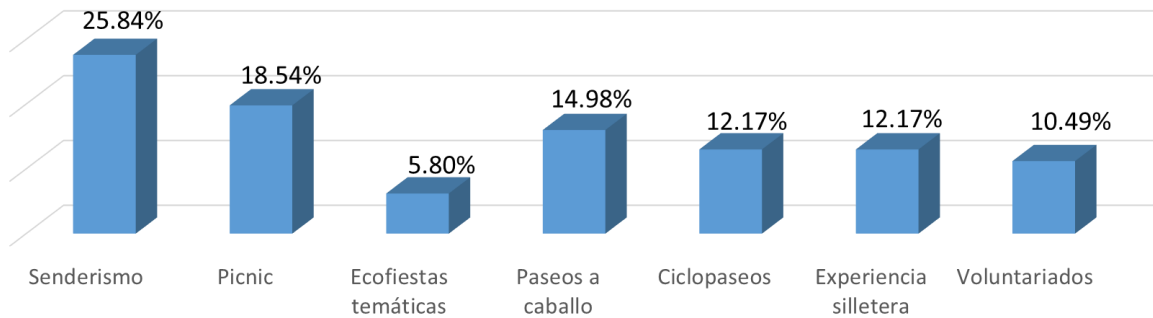
*Gráfica 10. Cuáles de las siguientes actividades conoce que se pueden realizar en el Parque Arví*



*Fuente: Elaboración propia*

Sobre qué actividades el portafolio que la gente conoce que puede realizar en la visita al parque Arví, la mayoría de las personas 32.06% afirman que conocen se puede hacer senderismo, seguido por un 22,33% que afirman pueden hacer picnic, luego un 15.20% que conocen pueden hacer paseos a caballo, continuando por un 9.26% que conocen pueden hacer ciclopaseos y visitas a fincas silleteras, un 7.6% que conocen los voluntariados, seguido de un 3.56% que conocen de la actividad de ecofiestas temáticas y finalmente menos de 1% que no conoce ninguna

Gráfica 11. Cuáles de las siguientes actividades realizaría en el Parque Arví

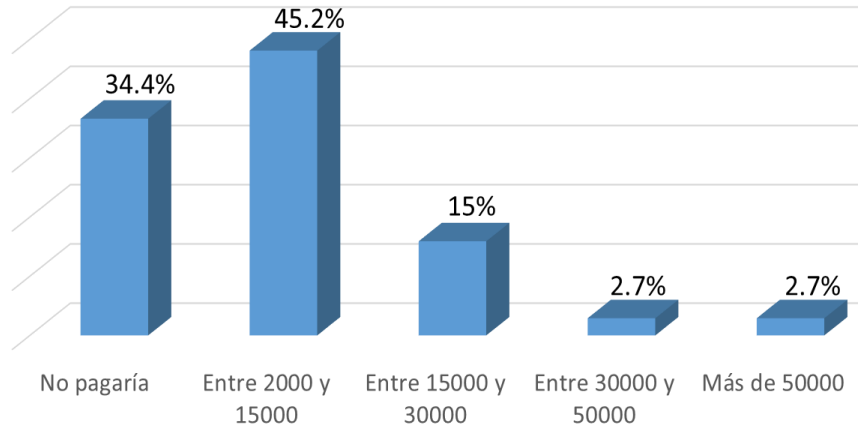


Fuente: Elaboración propia

Luego de saber que actividades conocen se les preguntó qué actividades realizarían de las 7 que se incluyen en el portafolio de la Corporación Parque Arví, donde la mayoría de los encuestados afirma que realizaría senderismo con un 25.84%, seguido de quienes harían picnic con un 18.54%, un 12.98% que harían paseos a caballo, un 12.17% que realizarían ciclopaseos y experiencia silletera, un 10.49% que haría voluntariados y un 5.80% que estaría dispuesto a realizar una ecofiesta temática en el Parque.



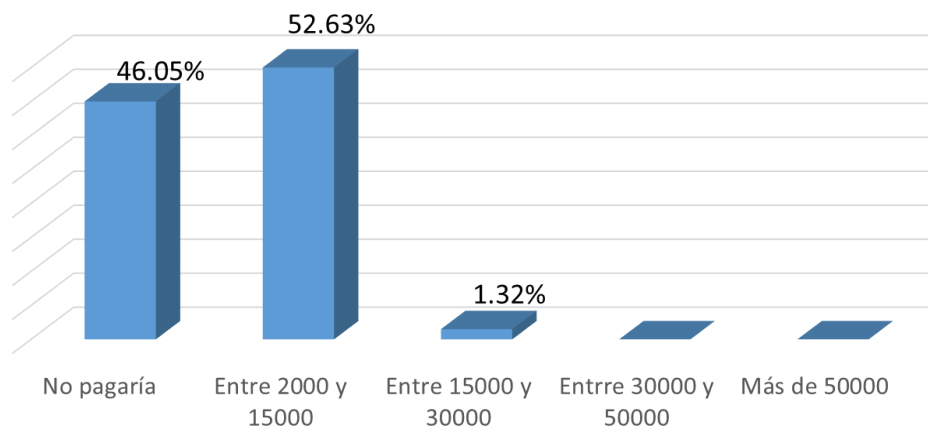
Gráfica 12. Intención de pago por actividades del Parque Arví



Fuente: Elaboración propia

El 45.2% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$2 mil y \$15 mil por actividades en el Parque, el 34.4% no estaría dispuesto a pagar, el 15% pagaría entre \$15 mil y \$30 mil, el 2.7% pagaría entre \$30 mil y \$50 mil pesos igual que quienes pagaría más de \$50 mil.

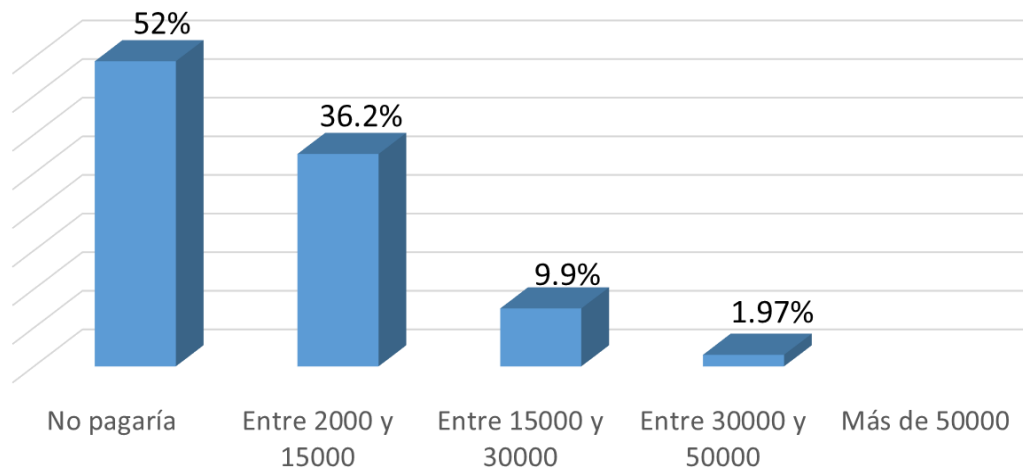
Gráfica 13. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una actividad de senderismo en el Parque Arví



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al senderismo, el 52.63% estaría dispuesto a pagar entre \$2 mil y \$15 mil por la actividad, mientras que un 46.05% no pagaría por la misma y únicamente un 1.32% pagaría más de \$15 mil por realizarla.

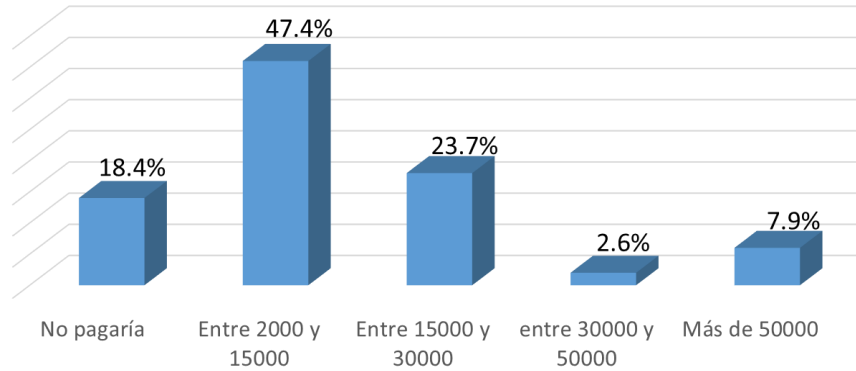
*Gráfica 14. Cuánto estaría dispuesto a pagar por realizar un picnic en el Parque Arví*



Fuente: Elaboración propia

Por una actividad de picnic en el Parque Arví, el 52% de los encuestados manifestó no pagaría por ella, mientras que un 36.2% pagaría entre \$2 mil y \$15 mil por la misma, seguido de un 9.9% que pagaría entre \$15 mil y \$30 mil y un 1.97% que pagaría entre \$30 mil y \$50 mil.

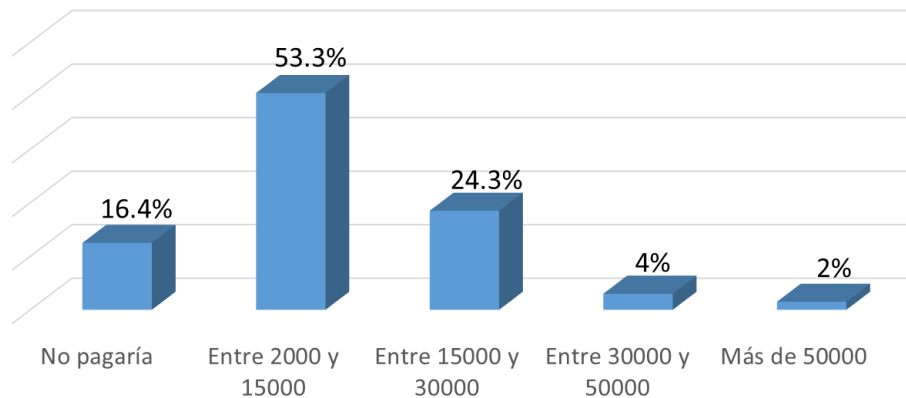
Gráfica 15. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Ecofiesta en el Parque Arví



Fuente: Elaboración propia

Por la realización de una Ecofiesta, el 47.4% manifiesta pagaría entre \$2 mil y \$15 mil pesos, mientras que el 23.7% pagaría entre \$15 mil y \$30 mil pesos, seguido de un 18.4% que no pagaría por ella, luego un 7.9% que estaría dispuesto a pagar más de \$50 mil y un 2.6% que pagaría entre \$30 mil y \$50 mil por esta actividad

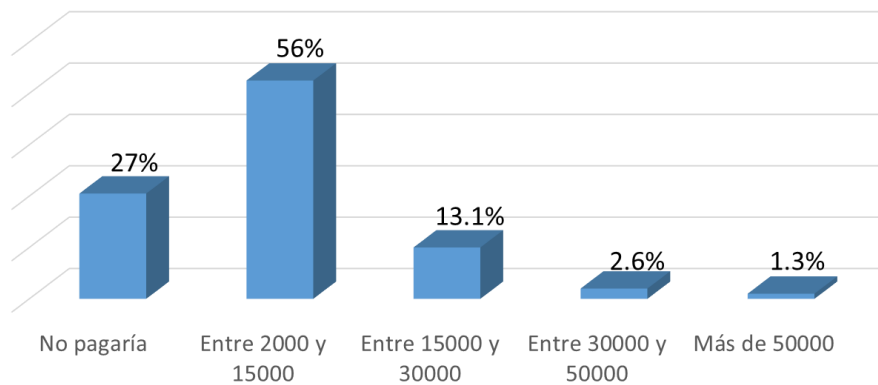
Gráfica 16. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una actividad de paseo a caballo en el Parque Arví



Fuente: Elaboración propia

Por la actividad de paseos a caballo, el 53.3% pagaría entre \$2 mil y \$15 mil pesos, quienes pagarían entre 15 mil y 30 mil pesos hay un 24.3%, seguido de un 16.4% que no pagaría por ellas finalizando por un 4% que pagaría entre \$30 mil y \$50 mil y un 2% que pagaría más de \$50 mil.

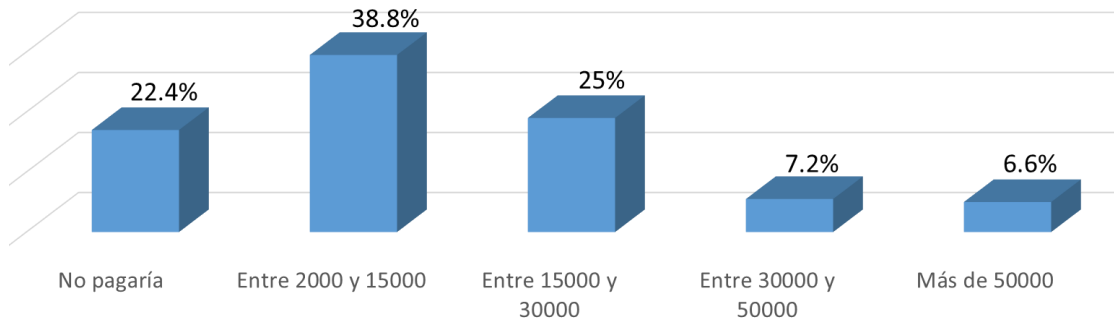
*Gráfica 17. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un ciclopaseo en el Parque Arví*



Fuente: Elaboración propia

Un 56% de los encuestados manifestó pagaría entre \$2 mil y \$15 mil por realizar un ciclopaseo en el Parque Arví, seguido de un 27% que no pagaría por este, luego un 13.1% que estaría dispuesto a pagar entre \$15 mil y \$30 mil pesos finalizando por un 1.3% que pagaría más de \$50 mil por dicha actividad.

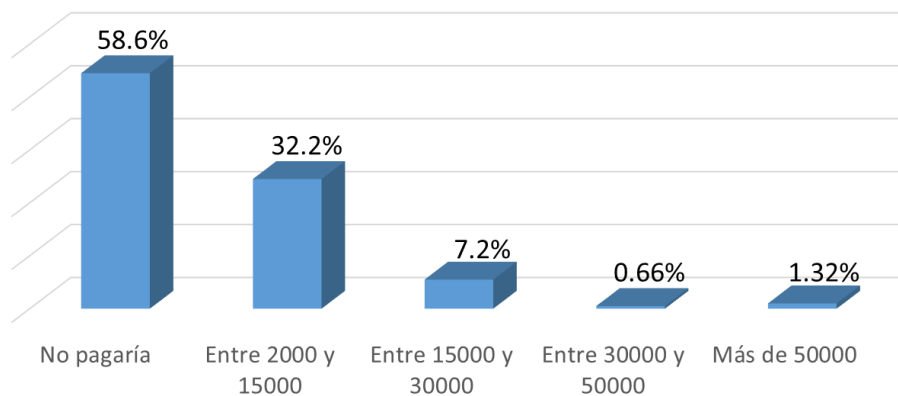
Gráfica 18. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una experiencia silletera en el Parque Arví



Fuente: Elaboración propia

Por una experiencia silletera en el Parque Arví, un 38.8% de las personas pagaría entre \$2 mil y \$15 mil pesos, seguido de un 25% que pagaría entre \$15 mil y \$30 mil pesos por ésta, continuando por un 22.4% que no pagaría; un 7.2% estaría dispuesto a pagar entre \$30 mil y \$50 mil pesos y un 6.6% pagaría más de \$50 mil.

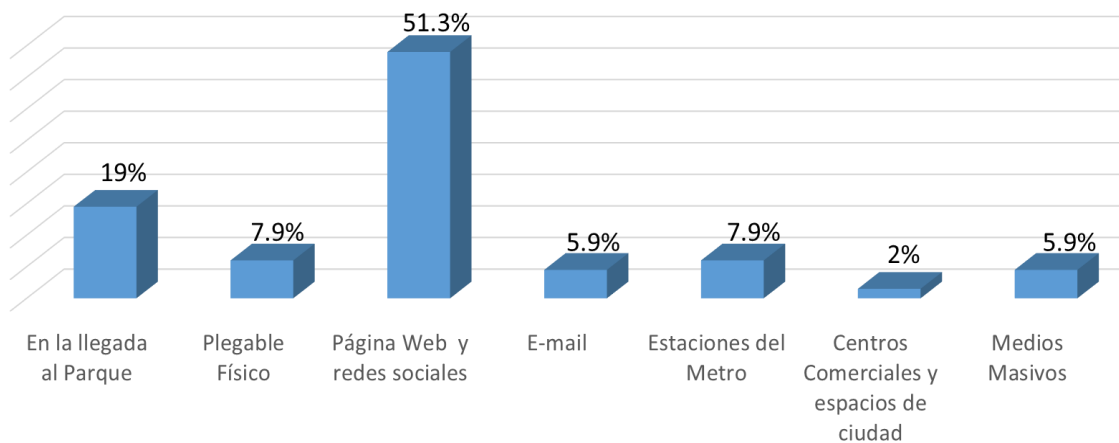
Gráfica 19. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una actividad de voluntariado en el Parque Arví



Fuente: Elaboración propia

Por actividades de voluntariado la mayoría de las personas (58.65) afirma que no pagaría por ellas, seguido de un 32.2% que pagaría entre \$2 mil y \$15 mil pesos, un 7.2% pagaría entre \$15 mil y \$30 mil pesos, y el 1.98% restante estaría dispuesto a pagar más de \$30 mil por actividades de voluntariado.

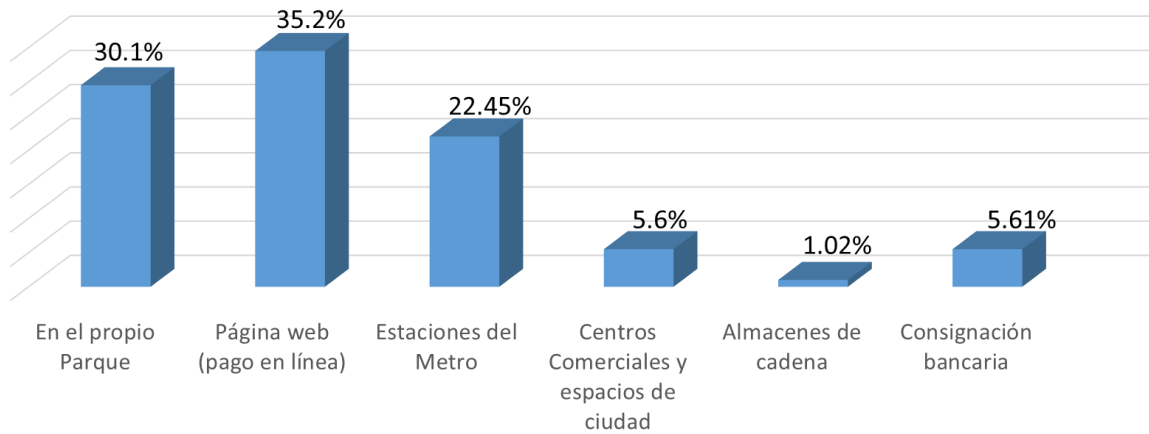
Gráfica 20. Por qué medio le gustaría enterarse de las actividades que tiene el Parque Arví



Fuente: Elaboración propia

El 51.3% de los encuestados manifiesta que le gustaría enterarse de las actividades del Parque a través de la página web y las redes sociales, seguido de un 19% que manifiesta le gustaría hacerlo en la llegada al Parque, un 7.9% a través de un plegable físico y en las estaciones del metro, continuando con un 5.9% a través de medios masivos y el correo electrónico y un 2% en centros comerciales y espacios de ciudad.

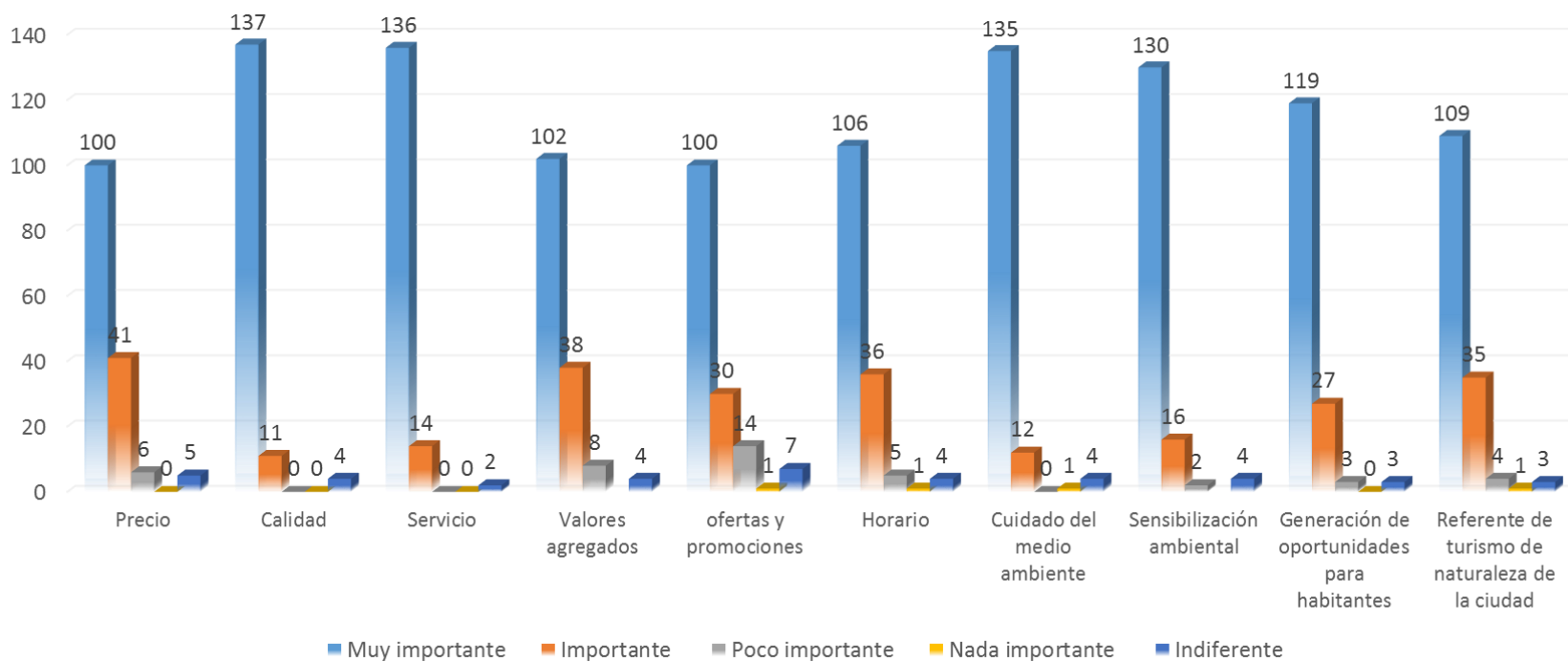
Gráfica 21. Dónde y/o por qué medio prefiere adquirir los productos del Parque Arví



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los medios y forma de adquirir los productos el 35.2% manifiesta que quisiera adquirirlos a través de pago en línea, el 30.1% en el propio Parque, el 22.45% en estaciones del Metro, el 5.6% en Centros Comerciales y por consignación bancaria y el 1% en almacenes de cadena.

Gráfica 22. De los siguientes aspectos enuncie cuales les pareen muy importante, importante, poco importante, nada importante, indiferente



fuelle: Elaboración propia

Para la mayoría de las personas, todas las variables indagadas son muy importantes, seguido de la opción importante.



### **5.7.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA**

Para la realización de la investigación se tiene un porcentaje del 50.6% de mujeres y un 49.3% de hombres, quienes en un 54% provienen del Área Metropolitana (Medellín, Envigado, Bello, Copacabana, Itagui, La Estrella), el 30% del resto de Colombia y un 16% provienen del exterior.

Un 37.5% de la muestra pertenece al estrato socioeconómico 3, seguido de un 28.3% que hace parte de un estrato 2, luego un 17.1 que afirman pertenecer al estrato 4, seguido de un 4.6% que pertenece al 1, un 3.3% al 5 y un 0.6% al 6, igualmente un 8.6% de los encuestados no manifestó su procedencia en la mayoría de los casos quienes provienen del exterior.

Los encuestados son mayores de edad con un mayor porcentaje de personas que se encuentran entre los 26 y 35 años (34.9%), seguido de aquellos que están entre los 36 y 45 años con un porcentaje del 25.7%, luego un 22.4% que tienen entre 18 y 25 años y los restantes son mayores de 45 años.

### **5.7.2. RESULTADOS GENERALES**

Luego de aplicar la encuesta se evidencia que un número significativo de personas visita el parque entre 1 y 5 veces en un año, que los días predilectos para visitar el parque son los fines de semana, especialmente los sábados y que la mayoría de las personas que lo visitan se encuentran entre 26 y 35 años de edad, la mayoría perteneciente al estrato 3.

De estas personas la mayoría afirma que el parque es administrado por la Alcaldía de Medellín, seguido por aquellos que piensan que es administrado por el Metro, así mismo estas opciones se repiten entre aquellos que afirman que son varias las entidades que administran el Parque. La opción de una Corporación independiente está en tercer lugar por encima de las cajas de compensación que hacen presencia en la zona, lo que

permite evidenciar que las personas tienen conocimiento del funcionamiento del Parque, aunque es necesario revisar la opción del Metro pues de esta forma la gente asocia el servicio y cobro del Metro como un ingreso al Parque.

Con respecto a las actividades que realizan habitualmente en el Parque se encuentra el senderismo en primer lugar, seguido de la visita al parque Comfama Parque Arví y luego la opción de la visita al Mercado Arví, así mismo evidencia que las actividades que menos se realizan son el avistamiento de aves, el camping, los ciclo paseos, paseos a caballo y la visita a fincas silleteras. Así mismo se indagó por actividades que realizarían en el Parque dando como resultado que el senderismo sigue siendo la primera, seguida del picnic y los paseos a caballo.

En cuanto a las actividades que las personas conocen que se pueden hacer en el Parque Arví la más conocida es el senderismo, que es la principal actividad del Parque, y da entender entonces que quienes van tienen claro el sentido y enfoque del Parque Arví. Las opciones siguientes son picnic y los paseos a caballo, es importante resaltar que es curioso que aunque el picnic es una de las que más se conoce no es una de las que más se realiza; así mismo la que menos se conoce es la de ecofiestas así como la que menos realizaría la gente, pero es una de las actividades por la que las personas estarían dispuestas a pagar más por realizarlas.

La intención de pago por las actividades del parque muestra que existe una intención de pago pero en actividades que se encuentren entre los 2 mil y 15 mil pesos, seguido de un porcentaje alto que no estaría dispuesto a pagar por ellas, y otro porcentaje considerable que pagaría entre 15 y 30 mil pesos, así mismo casi ninguna persona pagaría más de 30 mil pesos por realizarla.

Los voluntariados y el picnic son las actividades por la que las personas manifiestan en su mayoría que no pagarían por realizar en el Parque. Con respecto al senderismo las personas quieren realizarla pero solo un poco más de la mitad pagaría por

ella. Existe una buena intención de pago por actividades como ecofiestas, ciclo paseos, paseos a caballo.

Los factores que pueden verse acerca del porqué la gente visita al Parque, dan a entender que se hace por esparcimiento, recreación pasiva y disfrute de la naturaleza de forma fácil, cercana y económica, se evidencia que son familias, parejas y grupos pequeños que habitualmente visitan los espacios del parque con intención de descansar y pasar el día; esto tal vez porque sienten que salen de la ciudad, a un espacio verde, sin embargo están muy ceca de la ciudad y con facilidad de acceso.

Con respecto a los pagos, las personas que tienen más intención de pago son las que provienen de lugares del país diferentes a Antioquia y en el caso de los extranjeros y provenientes del departamento están divididos por mitades en la intención de pago.

Con respecto a los medios por los que las personas quieren enterarse de las actividades del parque la mayoría quisiera hacerlo a través de la página web y las redes sociales, seguido por información en la llegada del Parque y por lo que menos quisieran enterarse es en centros comerciales y espacios de ciudad.

Para adquirir los productos el medio preferido para hacerlo es a través del pago en línea seguido por adquirirlos en la llegada del parque y las estaciones del Metro.

### **5.7.3. COMENTARIOS PUNTUALES**

Durante la elaboración de la encuesta se pudo evidenciar que existe la intención de pago por parte de los visitantes, que en algunos de los casos los encuestados escogen más de una opción de respuesta lo que fue importante puesto que dio nuevas posibilidades que se incluyeron en la investigación.

Por otra parte existe cierta barrera para realizar las encuestas puesto que las personas no quieren dedicar tiempo a estos temas cuando su intención es ir descansar y pasear en familia y finalmente no dedican más de 7 minutos a responder con tranquilidad y dedicación la encuesta, comienza a notarse cierto desespero cuando sienten que están invirtiendo mucho tiempo en la respuesta de la misma.

Al empezar a realizar las encuestas, se intentó entregar a varios visitantes para que ellos fueran quienes contestaran sin necesidad de un entrevistador, pero sucedió que en algunos casos no eran completadas por lo que se repitieron algunas y se hicieron pregunta, respuesta llenando directamente cada uno de los espacios.

## **5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación dio a conocer las preferencias de los visitantes para la realización de actividades en el parque, donde se pudo ver que es necesario seguir posicionando actividades como el senderismo, picnic y los paseos a caballo y realizar acciones fuertes de promoción para incentivar a la realización de actividades como las ecofiestas, los voluntariados, los ciclo paseos y la experiencia silletera, que son en los que menos se muestran interesados los usuarios, en cierta medida debido a que quieren experiencias distintas en el bosque asociando el mismo a las actividades que manifiestan realizarían.

El senderismo sigue siendo la actividad preferida, conocida y la que más quieren hacer los visitantes en su llegada al Parque Arví.

Por las actividades que quieren realizar estarían dispuestos a pagar aproximadamente la mitad de las personas entre 2 mil y 15 mil pesos por el senderismo, mientras que un poco menos del 50% no pagaría, es por esta razón que se puede concluir que se deben establecer productos de economía marginal a bajos costos que las personas puedan adquirir y que les permitan vivir una excelente experiencia, los productos con valores altos es necesario venderlos a otros públicos ya que quienes llegan no pagarían

por estos, como es el caso del picnic se evidencia que quieren hacerlo sin pagar y que quien pagaría no lo haría por más de \$15 mil pesos. En este caso se entiende que quieren llevar los alimentos desde su casa y usar los espacios para tal fin.

La intención de pago de los visitantes está más clara entre las personas que vienen de diferente lugares de Colombia (fuera de Antioquia), mientras que en caso de extranjeros y antioqueños la intención está dividida por mitades, en el caso de pagar la mayoría de personas estaría dispuesta a adquirir productos y servicios que tengan valores hasta los \$15 mil pesos, así mismo la mayor intención de pago se da entre las personas que se encuentran entre los 26 y 35 años de edad.

La encuesta permite concluir que es necesario generar canales de pago on-line y en el sitio mismo pues a los visitantes del Parque y posibles usuarios, les gustaría adquirir de esta forma los productos y no tener que hacer esfuerzos adicionales para acceder a ellos.

Finalmente se puede concluir que los medios más eficientes para brindar información y realizar la promoción de las actividades que pueden realizarse en el parque está a través de las redes sociales y en los diferentes lugares del Parque, lo que efectivo así sea en preventa, puesto que la mayoría de las personas repite más de una vez su visita al Parque en un año. Sin embargo se concluye que los demás medios son efectivos para ciertos públicos aunque en una menor intensidad.

## **5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Se evidencia que es necesario generar un producto que pueda ser adquirido directamente en el parque relacionado con el senderismo y con un valor no superior a los 15 mil pesos.

Se evidencia que debido a que la actividad predilecta es el senderismo se deben implementar nuevas rutas y realizar acciones y actividades dentro del mismo que generen experiencias en los visitantes.

Se evidencia que hay actividades que no interesan al común de las personas como la experiencia silletera, las ecofiestas y los ciclo paseos y voluntariados lo que deberá trabajarse para un público de empresas, la falta d interés en las mismas puede decirse es debido a que son actividades que pueden realizar de manera diferente y en distintos lugares, pues las ecofiestas en muchos casos es un producto específico para públicos pequeños y no masivos, la experiencia silletera la gente se ha acostumbrado a realizarlo de manera independiente y en la semana de feria de flores y el caso de ciclo paseos las personas tienen la costumbre de realizarlo de una manera distinta e independiente por trochas y rutas inexploradas.

Se evidenció que el término de voluntariados debe ser replanteado, ya que el mismo en entendido como gratuito y no existe de esta manera intención de pago por el mismo.

Se evidencia y recomienda que se debe realizar un posicionamiento de portal y redes sociales, que sea transaccional y un medio de comunicación eficiente ya que la mayoría de personas buscan y quieren encontrar allí la información y adquirir por este medio los productos.

## **6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA**

### **6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO**

Ventas:

Aumentar las ventas del portafolio de servicios de la Corporación en un 10% en productos ofrecidos al segmento familias y personas en el año 2016.

Promoción:

Posicionar en el año 2016, el portafolio de servicios de la corporación en un 60% de los visitantes del Parque así como en un 20% de los habitantes de Medellín

Servicio:

Cautivar 10% de público internacional para adquirir servicios del portafolio que ofrece la Corporación durante el 2016

## 6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS

*Tabla 16. Presupuesto de ventas CPA*

Mes	2014	2015	2016	%
Enero	\$461,638	\$4.804.316	\$5.284.748	0.833%
Febrero	\$3.434.000	\$7.206.475	\$7.927.122	0.833%
Marzo	\$62.931	\$21.591.383	\$23.750.521	0.833%
Abril	\$502.931	\$38.509.952	\$42.360.94	0.833%
Mayo	\$18.412.455	\$4.351.739	\$4.786.913	0.833%
Junio	\$54.638.563	\$3.723.511	\$4.095.862	0.833%
Julio	\$17.840.667	\$21.760.020	\$23.936.022	0.833%
Agosto	\$3.307.778	\$27.782.427	\$30.560.670	0.833%
Septiembre	\$13.857.587	\$35.289.799	\$38.818.779	0.833%
Octubre	\$30.532.804	\$34.836.556	\$38.320.212	0.833%
Noviembre	\$37.018.516	\$19.985.617	\$21.984.178	0.833%
Diciembre	\$4.252.098	\$20.785.042	\$22.863.546	0.833%
Total	\$183'860.791	\$240.626.837	\$264.689.520	9.996%

*Fuente: Estados financieros Corporación Parque Arví*

Como se puede evidenciar, las ventas de la Corporación Parque Arví no son estables, los comportamientos mensuales varían, no necesariamente las temporadas altas implican las mejores ventas, sino que las mismas mes a mes dependen de la intención de compra de los usuarios, así como negociaciones con empresas que dependiendo de sus necesidades adquieren uno o varios servicios durante determinado mes; es por lo anterior que el presupuesto de ventas de la Corporación se determina por parte de la dirección ejecutiva, la jefe comercial y el grupo directivo con base en el método de las expectativas

de los usuarios que como lo definen Mark W. Jhonston y Greg W. Marshall en el libro Administración de Ventas “es el método también conocido como el método de las intenciones de los compradores porque las ventas dependen de las respuestas de los usuarios sobre el consumo o las compras que esperan realizar del producto” (Johnston y Marshall, 2009, p 134).

### **6.3. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS**

Trabajar para que la Corporación Parque Arví sea la primera opción de turismo de naturaleza sostenible para la ciudad, la región y el país.

Generar canales efectivos de promoción, comunicación y venta para difundir y adquirir los productos del portafolio de servicios.

### **6.4. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS**

Ejecutar un plan de medios para el conocimiento de las actividades del portafolio de la Corporación

- Diseñar y ejecutar un plan de marketing digital que permita el conocimiento y compra del público internacional

- Incrementar las visitas comerciales a empresas para el conocimiento del portafolio.



## 6.5. FORMULACIÓN DEL PLAN TÁCTICO

Tabla 17. Estrategia 1

<b>Estrategia N. 1 Ejecutar un plan de medios para el conocimiento de las actividades del portafolio de la Corporación</b>				
<b>TÁCTICA</b>	<b>RECURSO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA</b>	<b>META</b>
Táctica 1. Realizar una serie audiovisual de 12 capítulos de 24 minutos cada uno para ser emitida campañas por los canales locales y regionales (Cosmovisión, Telemedellín, Teleantioquia)	\$ 148.558.000	Jefe de Comunicaciones	Diciembre 2016	Alcanzar 1 punto de rating en cada uno de los canales por emisión
Táctica 2. Realizar 6 campañas en radio durante fechas y eventos importantes de ciudad (3 en principales emisoras de Caracol y 3 en principales emisoras de RCN durante eventos especiales)	\$ 47.500.000	Jefe de comunicaciones	Enero, marzo, junio, agosto, octubre, diciembre 2016	Obtener un alcance de 1 millón de personas y 150 mil impactos con cada una de las campañas según el EGM (Estudio General de Medios)
Táctica 3. Realizar 4 campañas en prensa escrita (diario ADN)	\$23.664.000	Jefe de Comunicaciones – Líder de diseño	Febrero, mayo, julio, septiembre 2016	Llegar a 30 mil personas de la ciudad Lograr un 5% de recordación de las actividades del portafolio a través de cada una de las campañas
Táctica 4. . Participar en 4 eventos de ciudad y 2 eventos nacionales (feria ambiental Unicentro, Feria Sostenibilidad El Tesoro, San Vicente de Paul y Feria Epm, - ANATO y Bioexpo)	\$15.000.000	Jefe comunicaciones – Jefe de Mercadeo – Líder comercial	Diciembre 2015	Generar una base de datos de 2000 personas Gestionar 60 ventas de actividades del portafolio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Estrategia 2

<b>Estrategia N. 2 Diseñar y ejecutar un plan de marketing digital que permita el conocimiento y compra del público internacional</b>				
<b>TACTICA</b>	<b>RECURS O</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA</b>	<b>META</b>
Táctica 1. Rediseñar el portal web de la corporación para hacerlo transaccional y bilingüe con parámetros internacionales que permita la interacción con los públicos por medio de contenidos multimedia	\$ 50.000.000	Jefe de Comunicaciones Jefe Comercial Líder de estrategias digitales	Enero 2016	Tener un portal web transaccional, bilingüe Generar el 10% de las ventas comerciales a través del portal web
Táctica 2. Generar un plan de email marketing para las bases de datos corporativas (3 envíos mensuales) con campañas promocionales del portafolio de servicios	\$5.568.000	Líder comercial	Diciembre 2016	Obtener un porcentaje de apertura del 60%
Táctica 3. Realizar una campaña mensual de Google addwords	\$9.000.000	Líder de diseño y estrategias digitales Jefe Comunicaciones	Diciembre 2016	Obtener un 2% de Click Through Rate (CTR) con las campañas
Táctica 4. Realizar una campaña mensual de publicidad en redes (Facebook, twitter, Instagram ads) Realizar una campaña mensual de publicidad en redes (Facebook, twitter, Instagram ads) con la promoción de los productos y actividades del parque	\$9.000.000	Líder de diseño y estrategias digitales Jefe Comunicaciones	Diciembre 2016	Obtener un 2% de Click Through rate (CTR ) con las campañas
Táctica 5. . Contratar un community manager para actualización permanente de portal y redes sociales con contenidos promocionales, campañas y contenidos que permitan la interacción con los públicos	\$22.800.000	Community manager	Diciembre 2015	Conseguir 5 publicaciones diarias en cada una de las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Estrategia 3

<b>Estrategia N. 3. Incrementar las visitas comerciales a empresas para el conocimiento del portafolio I</b>				
<b>TACTICA</b>	<b>RECURSO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA</b>	<b>META</b>
Táctica 1. Generar un brochure comercial para entregar en visitas	\$ 4.000.000	Jefe de Comunicaciones Líder de diseño	Enero 2016	Brochure para dar a conocer el portafolio de servicios
Táctica 2. Realizar FAMTRIPS con gerentes de empresas, gerentes comerciales y gestión humana para conocimiento del portafolio	\$18.000.000	Jefe Comercial	Diciembre 2016	360 personas conociendo el parque y el portafolio mediante la actividad
Táctica 3. Realizar 15 visitas semanales a clientes y empresas para promoción del portafolio de servicios	\$11.700.000	Líder comercial y jefe comercial	Diciembre 2016	50% de visitas efectivas que adquieren servicios del portafolio
Táctica 4. diseñar un producto de consumo masivo que pueda ser comprado in situ en la visita al parque	\$20.000.000	Jefe comercial	Junio 2016	Aumentar el conocimiento y venta del portafolio de servicios que sea adquirido por el 5% de los visitantes al parque

Fuente: Elaboración propia

## 6.6. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCAEO

Tabla 20. Presupuesto

<b>PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MERCADEO</b>		
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Periodos</b>	<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>
<b>1. Ejecutar un plan de medios para el conocimiento de las actividades del portafolio de la Corporación</b>	Anual	\$234.722.000
<b>2. Diseñar y ejecutar un plan de marketing digital que permita el conocimiento y compra del público internacional</b>	Anual	\$96.368.000
<b>3. Incrementar las visitas comerciales a empresas para el conocimiento del portafolio.</b>	Anual	\$53.700.000
<b>Total</b>		\$384.790.000

Fuente: Elaboración propia

## 6.7. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

El punto de equilibrio se toma determinando los costos más las ganancias sobre el Margen de Contribución Unitario, es decir, sobre el precio de venta menos costos; dado esto determinamos que los costos más gastos son el valor total del presupuesto determinado para el plan, y precio de venta se tiene de un promedio de valor de las 7 actividades del portafolio.

Para obtener el punto de equilibrio teniendo en cuenta el promedio del valor de las actividades se deben atender 5831 personas durante el año, es importante resaltar que es una cifra alcanzable teniendo en cuenta el número de visitantes del parque y que la atención en actividades del portafolio está en casi 18 mil personas durante el 2015, según lo informa la Jefe comercial de la Corporación Parque Arví.

Para el caso de los 7 productos el valor promedio de venta es de \$66000, los costos de estos productos igualmente son variables según la actividad pero en un promedio puede hablarse de un 20% del valor del producto y los gastos son de aproximadamente el 60% del mismo.

Así mismo es importante resaltar que todo el presupuesto detallado del plan, no es pago únicamente por las actividades, sino que desde una ejecución de plan de comunicaciones y ejecución de proyectos se obtiene el 60% de los recursos de este plan.

## **7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES**

### **7.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN**

#### **7.1.1. A NIVEL DE ESTRUCTURA**

A nivel estructural se requiere una reorganización del área comercial y de comunicaciones para lograr obtener mejores resultados y poder llevar a cabo las estrategias planteadas.

#### **7.1.2. A NIVEL DE RECURSOS**

Se requiere una inversión de recursos propios y un presupuesto definido para que estrategias y acciones puedan ser desarrolladas, así mismo para poder hacer la contratación de personal y de empresas para la ejecución de las mismas.

### **7.1.2. A NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL**

A nivel de cultura organizacional se requiere que la organización conozca el área, los productos y servicios y se apropie de ellos, así como se necesita que no se vea como una responsabilidad de un área sino que se vea como un compromiso corporativo.

## 7.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

Tabla 21. Indicadores

INDICADOR	Fórmula matemática	META	FECHA de cumplimiento
Número de hogares y número de personas viendo los programas	Número total de televisores (con medidor) / televisores viendo el programa	Alcanzar 1 punto de rating en cada uno de los canales por emisión	Diciembre 2016
Número de personas escuchando las cuñas	Número total de radios encendidos (con medidor) / número de radios escuchando las cuñas	Obtener un alcance de 1 millón de personas y 150 mil impactos con cada una de las campañas según el EGM (Estudio General de Medios)	Diciembre 2016
Numero de periódicos entregados Cantidad de cupones promocionales redimidos	# de periódicos con cupón /Número de cupones redimidos  Periódicos con publicidad de la empresa / personas que se enteran por el anuncio del periódico x 100	Llegar a 30 mil personas de la ciudad  Lograr un 5% de recordación de las actividades del portafolio a través de cada una de las campañas	Diciembre 2016
Número de personas captadas en base de datos Número de ventas obtenido en ferias y eventos	Total de personas en la base de datos / correos abiertos x 100	Generar una base de datos de 2000 personas  Gestionar 60 ventas de actividades del portafolio	Diciembre 2016
Cantidad de transacciones realizadas por portal	Número total de ventas / ventas realizadas a través del portal X 100	Tener un portal web transaccional, bilingüe  Generar el 10% de las ventas	Diciembre 2016

		comerciales a través del portal web	
Cantidad de correos abiertos y leídos	$\% \text{ de apertura de la campaña de email} / 60\% \text{ ( que es el porcentaje de apertura propuesto)} \times 100$	Obtener un porcentaje de apertura del 60%	Diciembre 2016
% de CTR	$\% \text{ CTR de la campaña} / 2\%$	Obtener un 2% de Click Through Rate (CTR) con las campañas	Diciembre 2016
% de CTR	$\% \text{ CTR de la campaña} / 2\%$	Obtener un 2% de Click Through rate (CTR ) con las campañas	Diciembre 2016
Numero de publicaciones en redes	$\text{Número total de publicaciones diarias} / \text{Numero de publicaciones comerciales} \times 100$	Conseguir 30% publicaciones diarias en cada una de las redes sociales con temas comerciales	Mensual
Brochure elaborado y entregado	$\text{Brochure producidos} / \text{brochures entregados} \times 100$	70 % de Brochure entregados para dar a conocer el portafolio de servicios	Marzo 2016
FAM TRIPS realizados Nro de personas participando en el FAM	$\text{Número de personas invitadas a los FAMS} / \text{personas que asisten a los FAMS}$	360 personas conociendo el parque y el portafolio mediante la actividad	Diciembre 2016
Ventas logradas por visitas	$\text{Número de clientes visitados} / \text{ventas efectivas logradas en visitas} \times 100$	50% de visitas efectivas que adquieren servicios del portafolio	Mensual
Rentabilidad neta del portafolio	$\text{Utilidad neta} / \text{ventas} \times \text{ventas} / \text{productos totales}$	60% de rentabilidad neta en los productos	Trimestral
Personas que adquieren el producto	$\text{Personas que compran el producto} / \text{total visitantes mes}$	Aumentar el conocimiento y venta del portafolio de servicios que sea adquirido por el 5% de los visitantes	Mensual



		al parque	
--	--	-----------	--

## CONCLUSIONES

Se puede concluir que el Parque Arví y la Corporación que lo administra, tienen muchos factores que influyen en su desarrollo, así como en su éxito y fracaso, como son el cumplimiento de la normatividad turística y ambiental; el obtener certificaciones de calidad y sostenibilidad. Así mismo es fundamental el tema de la seguridad y continuar fortaleciendo la estrategia de turismo rural comunitario que se viene adelantando y diferencia la Corporación de otras entidades fomentando el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y unidades productivas del territorio.

A partir de este proyecto se puede concluir que para desarrollar estrategias de mercadeo es necesario lograr unas ventas importantes que ayuden a llegar al punto de equilibrio de la Corporación, y a su vez ayudar a la sostenibilidad financiera de la empresa, más no del parque pues este tiene unos costos asociados muy grandes que deben ser asumidos a través de convenios, proyectos y aportes de la Administración

Se puede concluir además con base en este proyecto que es necesario contar con productos para los visitantes comunes del parque, que pueden derivarse de los ya existentes pero con valores diferentes que puedan ser adquiridos in situ y a valores asequibles para las personas que llegan y que debe tenerse en cuenta están entre los estratos 2 al 4, una buena opción es generar senderismos pagos con valores agregados para los mismos, un producto de economía marginal que puede generar ingresos considerables

Por otra parte es necesario implementar estrategias comunicacionales y promocionales a través de medios alternativos, digitales y los masivos tradicionales, con mensajes e historias que permitan dar a conocer la experiencia que se puede vivir en el parque, estrategias en todos estos medios que permitan un constante flujo de información y mantener vigente la marca del parque, así como sus productos y servicios, al llegar a

todos estos medios se puede cautivar un público más amplio y llegar a una mayor población, quienes pueden ser clientes potenciales para los diferentes productos y servicios que ofrece la corporación en el Parque

Así mismo, no se debe pensar solo en generar productos y servicios sino que los mismos generen beneficios para las comunidades y a su vez para quien los haga deben generar experiencias únicas y memorables, que permitan que las personas hablen bien de los productos y servicios y quieran repetirlos e invitar a otros, así la estrategia del voz a voz tomará fuerza y será otro canal para el parque.

Se puede concluir además que las redes sociales, la internet, canales digitales y el bilingüismo deben ser insumo o parte fundamental de la Corporación, ya que los extranjeros son una gran parte de visitantes del parque y los medios digitales son los espacios o lugares donde las personas quieren conocer, adquirir y promover lo que se puede hacer en el parque

Se concluye además que la Corporación es una institución que requiere ser más conocida en el medio, pues entre los visitantes no existe una claridad en cuanto a la entidad que se encarga de la operación del Parque, esto puede afectar el reconocimiento y las ventas de las actividades que desde el portafolio se tienen, pues muchas personas puede que no sepan cómo adquirirlas o desde el imaginario se puede creer que por ser un parque público abierto no tiene actividades pagas ni diferenciales fuera del senderismo.

En otro sentido, se concluye que las actividades para empresas tienen que seguir siendo importantes y a partir de las mismas generar que personas de estas empresas adquieran productos del portafolio para realizarlas de manera independiente; así mismo desde estas empresas se pueden generar descuentos y promoción de actividades para los colaboradores

Los productos y servicios son del gusto de las personas, pero es necesario poder adquirirlos directamente en el sitio y poder generar productos a la medida que permitan personalizar de acuerdo a las necesidades del clientes

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que la Corporación genere una estrategia de promoción y comunicación a través de todos los medios que permitan no solo el conocimiento de los productos y servicios sino también que posicionen el nombre de la Corporación Parque Arví entre los habitantes de la ciudad, la región y el país, de esta manera logrará irse posicionando en el mercado y superar algunas barreras que puede tener por ser una marca relativamente nueva. La promoción desde diferentes espacios y sobre todo desde redes y medios masivos, asegura un mayor alcance y cobertura llegando a más personas quienes a su vez por medio del vos a voz van haciendo feedback del parque, la Corporación y sus productos.

Se recomienda fomentar el senderismo como el producto de consumo masivo en el Parque que desde valores asequibles sea llamativo para que muchas personas lo realicen, esto ayudaría a que por volumen y teniendo en cuenta la gran cantidad de visitantes del Parque genere ingresos interesantes para la Corporación; esto requiere además realizar unas adecuaciones y experiencias en los senderos que generen diferenciales para quienes los realizan, fomentar este tipo de senderismo in situ, podría ayudar a mejorar los recorridos y la experiencia del cliente, así mismo se podría pensar en intensificarse durante el día con grupos más reducidos pero al ser más poder brindar un mejor servicio y mejor experiencia para los usuarios.

Se recomienda hacer un trabajo al interior de la Corporación, un pilotaje de productos, con el fin que todos los colaboradores entiendan y conozcan los productos que se ofrecen y desde su que hace apoyen la comercialización de las actividades del portafolio, así mismo si son realizadas por el grupo de guías en pleno, se podrá generar unos discursos uniformes que ayuden a experiencias memorables en el parque; esto además ayuda a entender la importancia del área comercial y comprender que es

importante, por la sostenibilidad de la Corporación, que todos estén en condiciones de ofertar los productos, desde este estudio se puede además lograr ver diferentes perspectivas, mejoras y valores agregados para mejorar cada uno de los productos que se ofrecen y así poder lograr una mejor experiencia en los visitantes y participantes de estas actividades.

Se recomienda para el año 2016 realizar un trabajo fuerte, permanente y continuo desde las estrategias digitales sólidas, así como con un personal de dedicación exclusiva para que de manera constante estén publicando contenido relacionado con la operación comercial, que generen interacción y alcance significativo en públicos objetivos, así mismo se estará en contacto permanente con los públicos, brindando un canal más de comunicación. La generación de contenidos y campañas gratuitas o pagas pueden posicionar la Corporación, el Parque, los productos y servicios

Finalmente se recomienda a la Corporación trabajar un portal web con parámetros internacionales que permita el acceso de cualquier persona en el mundo, permitiendo a través del mismo realizar reservas, compras y conocimiento del parque. Este portal necesariamente deberá ser actualizado de manera permanente y contar con la disponibilidad de verlo en dos idiomas, se recomienda el inglés como idioma más universal como la segunda opción luego del español.

## BIBLIOGRAFÍA

Asociación de Monitores Medioambientales Almijara (s.f.). *Definición de turismo sostenible*. Asociación de Monitores Medioambientales Almijara. Recuperado de <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>

Corporación Parque Arví . (2013). *Direccionamiento estratégico 2013 - 2017* . Medellín.

Corporación Parque Arví. (2015). *Informe de Sostenibilidad 2014*. Medellín, Colombia

Corporación Parque Arví . (2013). *Direccionamiento estratégico 2013 - 2017* . Medellín.

Corporación Parque Arví. (2015). *Informe de Sostenibilidad 2014*. Medellín, Colombia

Cotelco . (27 y 28 de Agosto de 2012 ). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo* .

Obtenido de [www.mincit.gov.co/descargar.php?id=63924](http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=63924)

De Borja, L., Andreu, J. y Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid, España: Esic Editorial.

Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. España: Esic Editorial

Fernández Valiñas, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México, D.F.: McGraw-hill Interamericana editores.

[file:///C:/Users/Jes%C3%BAAs%20David/Downloads/Presentaci%C3%B3n\\_PTP\\_Turismo\\_Naturaleza\\_2014.pdf](file:///C:/Users/Jes%C3%BAAs%20David/Downloads/Presentaci%C3%B3n_PTP_Turismo_Naturaleza_2014.pdf)

García Henche, B. (2011). *Marketing del turismo rural*. Madrid, España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.)

García Bobadilla, L.M. (2010). *Marketing experiencial en sectores con establecimientos de atención al público: aplicación empírica en la oficina de banca minorista* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España

Kotler, P. Bowen J., Makens J. (2003). *Marketing para turismo 3ra edición*. Madrid, España: Pearson Prentice Hall

Kotler, P. et al. (2004). *Marketing. 10 edición*. España: Pearson Prentice Hall

Kurtz, D. L. (2012). *Marketing Contemporaneo*. México: Cengage Learning Editores.

Lamb, C.W., Hair, J. F. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning

- Lenderman, M y Sanchez, R. (2008). *Marketing Experiencial La revolución del Marketing*. España: Esic Editorial
- McDaniel, C. y Gates, R. (2007). *Investigación de Mercados sexta edición*. México: Thomson Editores S.A.
- Ministerio de comercio, Industria y Turismo (2013). *Programa de Transformación Productiva – Transformando la industria colombiana*. Bogotá, Colombia: Ministerio de comercio, Industria y Turismo. Recuperado de
- Ministerio de comercio, Industria y Turismo (2014). *Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018*. Bogotá, Colombia: Ministerio de comercio, Industria y Turismo. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=30661>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo . (junio de 2011). <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=16273>.
- Municipio de Medellín, Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Censo 2005. Recuperado de <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Indicadores%20y%20Estad%C3%A1sticas/Documentos/Proyecciones%20de%20poblaci%C3%B3n%202005%20-%202015/Perfil%20Demografico%202005-2015%20Corregimiento%2090.pdf>
- Organización Mundial del turismo (s.f.). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Organización Mundial del Turismo. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Panesso, R. J. (2006 ). *La hora del turismo* . Bogotá: Norma.
- Pérez de las Heras, M. (1999). *La guía del Ecoturismo O cómo Conservar la Naturaleza a través del Turismo*. Madrid, España: Ediciones Mundi-Prensa
- Presidencia de la República de Colombia (1990). *Actas del Congreso de Cúcuta*. 3 vols. Bogotá, Colombia: Banco de la República. Recuper
- Prieto Herrera, J. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones
- Santana, L.D. (2010). *Investigación cualitativa. La alternativa más expedita para interpretar y comprender el mundo circundante*. [Libro electrónico].

Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. México: Mcgraw-Hill / Interamericana de Mexico

Sierra Anaya, G. y Rey Moreno M. (2006). *Introducción al Mercadeo Turístico*. Cartagena, Colombia: Editorial Universitaria.

Sistema de Indicadores y Estadísticas del Sector Turismo de Antioquia y Medellín. (2014). *Informe SITUR Acumulado enero - diciembre 2014*. Medellín, Colombia.

Vanegas Osorio, J. E. (2005). *Los Factores Críticos de Competitividad y del Marketing para las Estrategias Empresariales*. Colombia



## ANEXOS

Encuesta

al responderla, la misma ayuda a mejorar la operación del Parque y conocer su opinión acerca de diferentes temas.

Sexo: Hombre ( ) Mujer ( )

¿Cuál es su ciudad de procedencia?: \_\_\_\_\_

En qué estrato socioeconómico se ubica su vivienda: 1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( )

**Por favor marque con una X su respuesta, teniendo en cuenta el enunciado**

**1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted? (dato en años)**

18 a 25 ( )    26 a 35 ( )    36 a 45 ( )    46 a 55 ( )    55 en adelante ( )

**2. ¿Cuántas veces ha visitado el Parque Arví en el último año?**

Primera vez que lo visita ( )    Una vez ( )    Entre dos y cinco veces ( )    Más de 5 veces ( )

**3. ¿Qué día prefiere para visitar el Parque Arví? Seleccione solo una opción**

Martes y miércoles ( )    Jueves y viernes ( )    Sábado ( )    Domingo ( )    Festivos ( )

**4. ¿Con cuántas personas suele visitar el Parque Arví?**

Solo ( )    Con otra persona ( )    Con 2 personas ( )    Con 3 personas ( )

Más de 3 personas ( )

**5. Cree usted que el Parque Arví es administrado o está a cargo de:**

Alcaldía de Medellín ( )    Comfama ( )    Comfenalco ( )    Metro de Medellín ( )

Por una Corporación independiente ( )    Otro ( )

¿cuál?: \_\_\_\_\_

**6. ¿Cuáles de las siguientes actividades realiza o ha realizado cuando visita el Parque?**

**(puede seleccionar más de una opción)**

Visita a Comfama Parque Arví	Paseos a Caballo	
Visita al Parque Ecológico Piedras Blancas	Picnic	
Senderismo	Observación de flora y fauna	
Camping	Recorrido en el Cable Arví	
Visita a Finca silleterera	Avistamiento de Aves	
Ciclopaseos	Visita al Mercado Arví	

**7. ¿Cuáles de las siguientes actividades conoce que se pueden realizar en el Parque Arví?  
(Puede seleccionar varias opciones)**

Senderismo		Ciclopaseos	
Picnic		Experiencia silletera (visitar fincas silleteras)	
Ecofiestas temáticas		Voluntariados (siembra de árboles y/o jardinería)	
Paseos a caballo			

**8. ¿Cuáles de las siguientes actividades realizaría en el Parque Arví?**

Senderismo		Ciclopaseos	
Picnic		Experiencia silletera (visita a fincas silleteras)	
Ecofiestas temáticas		Voluntariados (siembra de árboles y/o jardinería)	
Paseos a caballo			

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, por persona, por realizar las actividades anteriormente mencionadas?**

	No pagaría	Entre \$2.000 y \$15.000	Entre \$15.000 y \$30.000	Entre \$30.000 y \$50.000	Más de \$50000
Senderismo					
Picnic					
Ecofiesta temática					
Paseos a caballo					
Ciclopaseos					
Experiencia silletera (visita a fincas)					
Voluntariado (jardinería - siembra de árboles)					

**10. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las actividades, productos y servicios que tiene el Parque? Seleccione únicamente una opción**

En la llegada al Parque ( ) Plegable físico ( ) Página web y redes sociales ( )

E-mail ( ) Estaciones del Metro ( ) Centros Comerciales y espacios de ciudad ( )

Medios Masivos ( )

**11. Debido a que los servicios del Parque se deben adquirir con anticipación ¿Dónde preferiría adquirirlos?**

En el propio Parque ( )    Página web (pago en línea) ( )    Estaciones del metro ( )  
 Centros comerciales y espacios de ciudad ( )    Almacenes de cadena ( )  
 Consignación bancaria ( )    Otro ( ) ¿Cuál?:

\_\_\_\_\_

**12. de las siguientes características, seleccione el nivel de importancia a la hora de adquirir un producto en el Parque**

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Indiferente
Precio					
Calidad					
Servicio					
Valores agregados					
Ofertas y promociones					
horario					
Cuidado del medio ambiente					
Sensibilización ambiental					
Generación de oportunidades para habitantes del territorio					
Referente de turismo de naturaleza de la ciudad					

**¡MUCHAS GRACIAS!**