

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2012-2013
RESERVA ECOLÓGICA AQUAMONTE

ORLANDO ANTONIO GALEANO
JOAN SEBASTIAN MAYA
PATRICIA VELASQUEZ LOPEZ
ANDRÉS CÉSPEDES HERRERA

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2011

RESERVA ECOLÓGICA AQUAMONTE
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2012-2013

ORLANDO ANTONIO GALEANO
JOAN SEBASTIAN MAYA
PATRICIA VELASQUEZ LOPEZ
ANDRÉS CÉSPEDES HERRERA

Trabajo final para optar al título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesor

ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE
Especialista en Gerencia de Mercadeo- Investigador de mercados

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2011

Nota de aceptación:

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, Septiembre de 2011

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Nuestros Padres, Hermanos,
profesores y demás personas que de una u otra
manera colaboraron para que este proyecto se hiciera
realidad.

AGRADECIMIENTOS

“Para las cosas grandes y arduas se necesitan combinación sosegada, voluntad decidida, acción vigorosa, cabeza de hielo, corazón de fuego y mano de hierro.”

- **Jaime Balmes**,
sacerdote, filósofo y periodista español.

La fe, el esfuerzo y la dedicación hicieron posible que realizáramos este proyecto. Este punto del camino no fue fácil de Alcanzar, hace un año llegamos con la ilusión de ser especialistas, de escalar otro peldaño en nuestra vida profesional y hoy terminamos este capítulo llenos de satisfacción: Orlando Antonio Galeano, Andrés céspedes Herrera, Joan Sebastián Maya y Patricia Velásquez.

Sin duda Aqueamente nació de la iniciativa de Orlando Antonio Galeano quien gracias a su padre Arturo Antonio Galeano, ese campesino con visión futurista y amplio conocimiento de la madre naturaleza le enseñó desde niño el disfrute por el campo. Otra persona a la cual nuestro compañero desea agradecer es a su hermana Magi por regalarle el aire para construir la cabaña donde nació el proyecto.

Agradecemos también a, Andrés Céspedes Herrera, y su Novia Ana Isabel Carrasquilla Claro quienes lograron llevar el proyecto de Aquamonte como el ganador del concurso EMPRENDERISMO ante CULTURA E, entre 736 participantes.

Por Ultimo Agradecer a Dios, a nuestros padres, Maestros y demás personas que hicieron posible que este sueño se hiciera realidad.

CONTENIDO

1.	ETAPA DE ANTECEDENTES.....	12
1.1	INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO.....	12
1.2	JUSTIFICACIÓN DEL PLAN.....	13
1.3	RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	13
1.4	DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA.....	14
1.5	RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR.....	15
2.	ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO.....	19
2.1	DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN.....	19
2.2	DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN.....	19
2.3	DEFINICIÓN/REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS...	19
2.4	ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA.....	20
3.	ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	21
3.1	DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO.....	21
3.2	ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO.....	21
3.2.1	Aspectos socioculturales y demográficos.....	21
3.2.2	Aspectos tecnológicos.....	22
3.2.3	Aspectos económicos.....	22
3.2.4	Aspectos políticos fiscales.....	22
3.2.5	Aspectos internacionales.....	22
3.2.6	Aspectos medioambientales.....	23
3.3	ANÁLISIS DOFA.....	23
3.4	ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL.....	25

3.4.1	Análisis de los competidores.....	26
4.	ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN.....	33
4.1	FICHA TÉCNICA.....	33
4.2	RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN	34
4.3	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD	35
4.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	35
4.5	METODOLOGÍA APLICADA.....	35
4.5.1	Limitaciones	35
4.6	HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
4.6.1	Información socio demográfica.....	36
4.6.2	Resultados generales.....	37
4.6.3	Comentarios puntuales	38
4.7	CONCLUSIONES.....	38
4.8	RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADERO.....	38
5.	ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	39
5.1	OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADERO	39
5.1.1	Objetivos de ventas.....	39
5.1.2	Objetivos de servicio	39
5.1.3	Objetivos de mercadeo	39
5.2	FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS.....	40
5.2.1	Macro estrategia relacionada con la variable producto	40
5.2.2	Macroestrategia relacionada con la variable precio	40
5.2.3	Macroestrategia relacionada con la variable distribución y ventas.....	41
5.2.4	Macroestrategia relacionada con la variable promoción	41
5.2.5	Macroestrategia relacionada con la variable servicio	41
5.3	FORMULACIÓN ESTRATEGIAS.....	41
5.3.1	Estrategias de producto	41

5.3.2	Estrategias de precio.....	42
5.3.3	Estrategias de distribución y ventas	42
5.3.4	Estrategias de promoción.....	42
5.3.5	Estrategias de servicio:	43
5.4	FORMULACIÓN TACTICAS PARA CADA ESTRATEGIA	43
5.4.1	Tácticas.....	43
5.5	PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	46
5.6	CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO ...	47
6.	ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CONTROL E INDICADORES	48
6.1	REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	48
6.2	FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO.....	49
	BIBLIOGRAFIA.....	51
	ANEXOS	51

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	ESTRUCTURA PRIMARIA - COMPETIDORES INMEDIATOS	26
Tabla 2.	ESTRUCTURA SECUNDARIA - COMPETIDORES INDIRECTOS	27
Tabla 3.	ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS	27
Tabla 4.	ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR	28
Tabla 5.	MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS	29
Tabla 6.	ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR	32
Tabla 7.	FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN	33

RESUMEN EJECUTIVO

En el Plan de Desarrollo del Municipio de Medellín, está la construcción de la infraestructura para implementar el Corredor Turístico de Occidente, conocido como la " Ruta del Sol y de la Fruta" que sale de Medellín hacia Ebéjico, Heliconia, Armenia Mantequilla, hasta regresar a Medellín por San Antonio de Prado.

Aquamonte tiene como modelo de negocio ser una empresa prestadora de servicios turísticos, dirigida al turismo verde; a través de dos líneas de negocio a saber: Comercialización de servicios turísticos y Capacitación, asesoría y Consultoría Empresarial. Está ubicada a 40 minutos en carro desde Medellín, en el Corregimiento de San Sebastián de Palmitas. Se podrá utilizar el Teleférico de Palmitas que ya está en funcionamiento y se encuentra a 5 minutos en carro después de atravesar el Túnel de Occidente. Su slogan es: "Aquamonte Experiencia Sensacional"; basa su estrategia competitiva en ofrecer servicios de calidad, en sitios con alta biodiversidad; ofrecerá servicio de alojamiento, alimentación, caminatas por 12 senderos ecológicos, hidromasajes, realización de actividades como yoga, pintura, recorridos a caballo, avistamiento de aves, visita a pueblos cercanos y otras actividades programadas para los diferentes fines de semana.

Su principal característica es el turismo verde, ya que mediante Planes Turísticos podrá ofrecer al turista interiorizarse en medio de la naturaleza viva y su biodiversidad existente en la región, en la que podrá visitar a pie o a caballo, las moliendas de panela, adquirir frutas, legumbres y flores y tener contacto directo con los amables campesinos que habitan la zona. Según estadísticas de la Organización Mundial de Turismo OMT, se espera que el ingreso de turistas a nuestro país sea del 6% para el año 2011. Durante el año 2010 en las Américas

fue del 5%; en Colombia fue del 5.95 %. El subsector Ecoturismo tuvo un crecimiento del 6.58%; el 23% de los operadores turísticos de nuestro país, se dedica al turismo de aventura. A través del DAS en Medellín, se registraron 372.415 viajeros con un crecimiento del 23.51%.

La empresa Aquamonte además de generar rentabilidad para su sostenibilidad, también generará desarrollo económico a los campesinos de la región por la prestación de sus servicios y venta de productos agrícolas de la región. Se pueden presentar barreras de entrada al expedir la licencia ambiental por posibles riesgos de contaminación del ecosistema. Como oportunidad de mercado durante el año 2010, se tuvo una ocupación hotelera en San Jerónimo del 48.7% y en Santa Fe de Antioquia del 42.8 %. Aquamonte piensa vender 93 camas mensuales con un 40% de ocupación esperada.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1 INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Nombre del estudiante	Orlando Antonio Galeano Arboleda
Lugar de residencia	Medellín
Empresa y cargo	EPM- Energia
E-Mail	orlando.galeano@epm.com.co

Nombre del estudiante	Joan Sebastián Maya Suarez
Lugar de residencia	Medellín
Empresa y cargo	EPM-Gas
E-Mail	juanses10@hotmail.com

Nombre del estudiante	Patricia Velásquez López
Lugar de residencia	Medellín
Empresa y cargo	Independiente
E-Mail	pmvl142@hotmail.com

Nombre del estudiante	Andrés Céspedes Herrera
Lugar de residencia	Envigado
Empresa y cargo	MASBOSQUES- Profesional social
E-Mail	andrescesp@gmail.com

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

Toda organización que este enfocada al éxito empresarial, deberá tener presente la consecución de un plan estratégico general que le permita ser más competitiva, dentro de esa planeación se encuentra un factor clave de éxito; un plan de mercadeo coherente, simple y dinámico que le permita a la organización encontrar factores claves de éxito en un mediano y largo plazo, con el fin de garantizar su competitividad en el sector que se desenvuelva. Para una organización nueva en el mercado, es de vital importancia contar con un plan de mercadeo sustentado en la investigación, análisis e interpretación de las variables claves de éxito, que le permitan ingresar en el mercado, ganar participación en el mismo, y lo más importante, que le permita mantenerse vigente mediante la constante innovación en sus productos y servicios. Para la generación y ejecución de este plan de mercadeo se cuenta con personal especializado en mercadeo, con un enfoque claro hacia la investigación y el cliente, lo que permite una visión ampliada y detallada de las reales necesidades que se buscan satisfacer para el consumidor final.

1.3 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

El proyecto Antioquia siglo XXI, enmarca varias estrategias de ámbito social, geoeconómico y ambiental que busca entre otras cosas, la integración del territorio Antioqueño y de este con el país; la revitalización de la economía Antioqueña y le reconstrucción del tejido social mediante el impulso a la infraestructura y las comunicaciones, que irían en vía de fortalecer el sector terciario de la economía, es decir, el sector servicios en el que está incluido el turismo. Precisamente estas estrategias llevaron a la conexión vial: Valle de Aburrá - Rio Cauca, que pretendía integrar los municipios del Occidente Antioqueño con el Valle de Aburrá, e

impulsar la oferta turística de estos municipios, con propuestas como el agroturismo, ecoturismo, rutas panorámicas, entre otras. Luego de construida la conexión vial y el túnel de Occidente, se vio la necesidad de intercomunicar las veredas La Aldea, La Teresita, El Morrón (donde se cultivan y se pueden comprar legumbres, además de poder compartir con los campesinos) y La Sucia del corregimiento de San Sebastián de Palmitas, mediante la construcción del teleférico: La Aldea - El Morrón. A solo media hora a pie (camino de cemento y piedra) de este punto, se llega a la vereda La Sucia, donde se juntan las quebradas la Frisola y La Sucia. Allí también se llega en carro desde Medellín, en un recorrido que se demora 40 minutos aprox. En un terreno familiar, ubicado en el mismo sitio, se está construyendo una cabaña con capacidad inicial de 10 personas, que será el hospedaje para los ecoturistas del proyecto Ecoturístico: Aquamonte, objeto de este trabajo de grado. A solo 50 metros de la cabaña se tiene un baño natural en la quebrada La Sucia (agua totalmente limpia) que en verano se puede disfrutar mediante un masaje natural y recorrerla en su extensión. Además se piensa conformar paquetes ecoturísticos con caminatas ecológicas, paseos a caballo, visitas a los pueblos cercanos como Ebéjico, San Jerónimo, Sopetrán y Santa Fe de Antioquia). El proyecto Ecoturístico Aquamonte pretende aprovechar los recursos naturales y los ecosistemas que son fuentes de oxígeno, agua, flora, fauna, la biodiversidad y el gran potencial ecoturístico que tiene la región, para proporcionar a los amantes de la naturaleza un espacio de descanso, de ejercicio físico y de comunión con nuestra madre naturaleza.

1.4 DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA

El sector de la empresa es el turístico, el cual se divide en varios tipos de turismo dependiendo de las actividades que se realizan o el lugar donde se llevan a cabo: de sol y playa, de negocios, de salud, rural, cultural, religioso, gastronómico, etc. AQUAMONTE se encuentra en el tipo de turismo rural, que se puede definir como

“aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesto por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural y una interrelación con la población local”.

El turismo rural, a su vez, se divide en varios tipos entre los cuales se encuentra el Ecoturismo en donde el turista es inmerso en un ambiente natural, recibe educación sobre el mismo y disfruta de actividades que permiten dichos sitios por lo general incontaminados. El Ecoturismo es definido en 1996 en la ley 300 (Ley General de Turismo) en el artículo 26 como: “aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas”. Dentro del ecoturismo hay algunas actividades que se realizan y que AQUAMONTE estará en capacidad de ofrecer a los turistas: Reconocimiento de especies vegetales, observación de fauna, visita a áreas de producción de alimentos (Panela), recorrido por senderos ecológicos, montañismo, senderismo, recorridos a caballo y en bicicleta de montaña.

1.5 RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

El turismo rural se fortalece debido a las constantes crisis por las caídas en los precios internacionales de algunos productos (por ejemplo cacao y café) que

obligó a los productores a encontrar otras fuentes de ingresos para el sector rural. Algunos productores comenzaron a volcarse hacia el turismo habilitando sus instalaciones inutilizadas. El ejemplo más claro en nuestro país fue la transformación del Eje Cafetero.

En el año 1991 prácticamente no existían desarrollos de turismo rural en Colombia. En el Quindío había 4 haciendas dedicadas al turismo y actualmente hay más de seiscientas; Éste departamento se convirtió en la segunda región turística después de Cartagena.

A partir de la constitución de 1991 se descentralizó el turismo para que cada entidad territorial tuviera la posibilidad de desarrollarse a nivel turístico. La ley 99 de 1999 y la ley 300 de 1996 permiten que el sector público trabaje en alianza estratégica con el sector privado para impulsar la industria turística. Para el turismo ecológico en el 2004 se promulgó la Política para el desarrollo del Ecoturismo con el objetivo de: “fortalecer y diversificar la actividad ecoturística, teniendo como referente esencial su desarrollo sostenible. De modo que ésta debe tender al uso racional de los recursos, el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores residentes en las regiones y el permanente esfuerzo para proporcionar una oferta competitiva de servicios, que esté en armonía con la diversidad ecológica y cultural.”

En Antioquia el proyecto Visión Antioquia siglo 21 ha generado estrategias de desarrollo sostenible para mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Surgen entonces las rutas turísticas por el departamento: la Ruta del oro, el ganado y la pesca (Bajo Cauca), la Ruta de la leche (Norte), la Ruta del sol y de la fruta (Occidente), la Ruta verde de Antioquia (Oriente) y ya se está hablando de la Ruta de la panela por Hispania, Andes y Jardín (Sur Oeste) y a futuro conectando con Heliconia y a Ebéjico.

Aprovechando el túnel de occidente, Ebéjico tiene el interés de convertirse en un lugar ideal para el Agroturismo, lo definen como un lugar tranquilo e ideal para el descanso y contacto con la naturaleza. Los sitios para visitar son: Algunas haciendas trapicheras, Destinos Ecológicos La Clara, Cibara Y Perico, Zona Arqueológica Vereda Quiramará, muchas caídas de agua y quebradas, los altos de la Popa y del Retiro y los miradores de los altos de Canoas y Brasil. AQUAMONTE ésta ubicado en Palmitas y se llega allí por el teleférico o por la carretera a Ebéjico.

En el departamento hay varios lugares de Ecoturismo entre los que se destacan: el centro ecoturístico El Carlos en Necoclí, el Ecoparque Siete Cueros en Guarne, el Ecoparque el Gaitero en Santa Fe de Antioquia, el Hotel Campestre Los Colores en Doradal, Los Balseros del San Juan en Salgar, Parque Los Salados (Represa La Fe) en El Retiro, en Ebéjico se está construyendo Balcones del Palmar, Isla Guaca en El Peñol, entre otros.

El turismo en Medellín y el Valle de Aburrá se ha potencializado desde el 2000 cuando la Cámara de Comercio creó el Plan de Desarrollo Turístico para Medellín en el cual se empezó a pensar la ciudad como lugar turístico hasta convertirse hoy en la tercera ciudad del país para el turismo después de Cartagena y Bogotá. En diciembre de 2010, ingresaron a la ciudad un total de 44 mil 868 visitantes según el DAS.

Con la construcción de la doble calzada de la vía Las Palmas y el Túnel de Occidente el Valle de Aburrá se ha acercado al Occidente y al Oriente permitiéndole a la ciudad ofrecer diferentes opciones turísticas. Actualmente se trabaja en base al Plan de Desarrollo Turístico 2010-2020 que pretende incluir el Turismo Ecológico, Ecoturismo, Turismo de negocios, Cultural y de Salud.

La construcción de varios metrocables ha convertido a Medellín en un ejemplo de transporte de pasajeros y de ciudad turística. Sumado a esto el teleférico de Palmitas pretende conectar algunas veredas que presentan dificultades de transporte para sus habitantes ya que en carro se demoran más de una hora y en el teleférico solo 5 minutos. Y éste mismo se convertirá en un nuevo sitio de interés turístico del Valle, siendo una ventaja adicional que tendrá AQUAMONTE. El teleférico será manejado por la Terminal de Transporte del Norte y estará habilitado completamente en algunos meses.

En cuanto al ecoturismo, la oferta en el Valle de Aburrá es: el Parque Arví, el Ecoparque El Salado (Envigado), el Parque Ecológico Piedras Blancas y la Reserva Natural Montevivo todos ubicados en el sector oriental del Valle de Aburrá. Pero en las montañas occidentales del valle no hay hasta el momento sitios de ecoturismo y cerca de allí se ubicará AQUAMONTE.

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

2.1 DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN

Ofrecer a todos los eco turistas (turistas) del Valle de Aburra (Antioquia - Colombia - extranjeros), experiencias agradables con el medio ambiente y el entorno natural que les rodea, brindándoles una interacción sana y responsable con el medio ambiente, que les permita vivencia sentimientos de tranquilidad y conexión con la madre naturaleza. Todo bajo un concepto de exclusividad.

2.2 DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN

En el 2015 el proyecto eco turístico (turístico) Aquamonte será la reserva natural privada más visitada por eco turistas (turistas) del Valle de Aburrá (Antioquia - Colombia - extranjeros), reconocida por su alta orientación a las experiencias (vivencias) con el entorno natural, por la gran diversidad de especies naturales y por la protección de la naturaleza. (La preferida; cambiar por la visitada)

2.3 DEFINICIÓN/REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS

- Servicio: Brindar a los visitantes todo el conocimiento adquirido en el ecoturismo, la fauna y flora que les rodea y la importancia de conservar ambientes sanos, todo desde la perspectiva de la amabilidad y la cordialidad.

- Educación: Orientar las actividades realizadas hacia la preservación del medio ambiente.
- Innovación: Desarrollo constante de rutinas de meditación que le permitan a sus visitantes, una conexión profunda con la naturaleza y el paisaje.
- Compromiso social: Destinar recursos adquiridos a mejorar la calidad de vida de las personas de las veredas cercanas a la reserva natural.
- Responsabilidad Social: Respetar y cuidar los ecosistemas naturales que permitan la conservación del ecosistema.
- Esparcimiento: Permitir la interacción de los visitantes con los ecosistemas por medio de actividades saludables.

2.4 ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

Diferenciación por (exclusividad o experiencia): El proyecto eco turístico Aquamonte basa su estrategia competitiva en la gran diferenciación del servicio que presentará, pues se pretende ser el primer proyecto eco turístico que fusione el turismo ecológico con la meditación y la conexión con la naturaleza.

3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.1 DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO				
TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Puntos	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Recursos humanos	0,15	4,5	0,675
	Innovación	0,1	3	0,3
	Tecnología de proceso	0,05	3	0,15
	Capital	0,1	4	0,4
	Comunicación	0,1	4,5	0,45
Hacia el mercado de la organización	Branding	0,1	3,5	0,35
	Customer intimacy	0,2	4,5	0,9
	Ejecución	0,1	3,5	0,35
	Mercadeo	0,05	3,5	0,175
	Cumplimiento	0,05	4	0,2
TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)				3,95

3.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

3.2.1 Aspectos socioculturales y demográficos

- **IMPACTOS POSITIVOS:**

Los campesinos del sector quieren el proyecto.

- **IMPACTOS NEGATIVOS**

Desempleo en la zona y posible inseguridad

- **POSIBLES ESTRATEGIAS**

- Creación de empleos y desarrollo de la zona por el turismo.
- Prevención y contacto constante con autoridades.

3.2.2 Aspectos tecnológicos

- **IMPACTOS POSITIVOS:**

Internet gratuita por parte de la gobernación de Antioquia y Direct tv prepago.
Disponibilidad de diferentes medios de transporte (teleférico de Palmitas, túnel de Occidente, mototaxis, buses y otros).

- **POSIBLES ESTRATEGIAS**

Utilizar la comunión entre tecnología y medio ambiente.

3.2.3 Aspectos económicos

- **IMPACTOS POSITIVOS:**

Desarrollo económico de los campesinos residentes en la vereda

- **POSIBLES ESTRATEGIAS**

Compra de productos de la zona.

3.2.4 Aspectos políticos fiscales

- **IMPACTOS POSITIVOS:**

Voluntad política para internacionalización y vocación turística de Medellín.
Incentivos tributarios para el ecoturismo.

- **POSIBLES ESTRATEGIAS**

Aprovechar incentivos tributarios y el apoyo de entidades gubernamentales a este tipo de proyectos.

3.2.5 Aspectos internacionales

- **IMPACTOS POSITIVOS:**

Tendencias del mercado: Anclaje, Estar vivo, Salida, Agrupación, Juvenilización, Aventuras Fantásticas, S.O.S., El consumidor Avizor.*

- **IMPACTOS NEGATIVOS**

La mala imagen de nuestro país debido a que prensa internacional exhibe los aspectos negativos de nuestro país (pobreza, violencia, inequidad y otros).

- **POSIBLES ESTRATEGIAS**

- Búsqueda de nuestros clientes en base a tendencias mundiales de estilos de vida.
- A través de los funcionarios y vecinos de Aquamonte, dar nuestra mejor imagen.

3.2.6 Aspectos medioambientales

- **IMPACTOS POSITIVOS:**

Clima templado, abundancia de agua, vegetación, senderos, animales, pueblos cercanos, paisajismo, posibilidad de interiorizarse en el mundo de Aquamonte (ruido relajante de la quebrada)

- **IMPACTOS NEGATIVOS**

Contaminación del medio ambiente (vertimiento de aguas negras en una de las dos quebradas y potencial daño ecológico por parte de visitantes del sector)

- **POSIBLES ESTRATEGIAS**

- Aprovechamiento del medio ambiente de una manera sostenible y sustentable.
- Adopción de las dos quebradas cercanas y eliminación de vertimientos contaminantes.

3.3 ANÁLISIS DOFA

- **FORTALEZA COMPETITIVA:**

- Equipo de trabajo profesional, motivado y comprometido

- Vías de acceso (Teleférico, Túnel de occidente, pavimentación vía a Ebejico).
 - Clima y variedad gastronómica de la región
 - Cercanía a Medellín (40 minutos)
 - Ubicación del proyecto en lugar privilegiado ambientalmente (entre dos quebradas)
- **DEBILIDADES COMPETITIVAS:**
 - Pocos recursos para mercadeo e inversión
 - Desconocimiento de los recursos ambientales.
 - Incremento del caudal de ambas quebradas en épocas de lluvia, que impide el disfrute de las mismas.
 - Poca presión del agua potable (en proyecto acueducto veredal)
 - Manejo de idiomas deficiente
- **OPORTUNIDADES:**
 - Festivales internacionales en Medellín: Poesía, Feria de las Flores, Feria del Libro, Jazz, alumbrado navideño y de cine en Santa Fe de Antioquia.
 - Ciudad multideestino para turismo de: Salud, Negocios, Cultura, Ecoturismo, etc.
 - Posibilidad de integración estado y empresa privada para inversión en el fomento y protección del patrimonio ambiental de la región.
 - Tendencia global hacia la conservación, disfrute y protección del medio ambiente.
 - Leyes ambientales y fomento del turismo por los entes gubernamentales.
 - Amabilidad y calidez de los campesinos de la región y venta de sus productos.
 - Exclusividad en la zona (quebrada de difícil acceso para los habitantes del sector, lo cual da privacidad)

- **Amenazas:**
 - Crisis social y falta de valores en nuestro país, que puede generar inseguridad y miedo a los huéspedes.
 - Contaminación del medio ambiente, en especial de las quebradas.
 - La mala imagen de nuestro país debido a que la prensa internacional, exhibe los aspectos negativos de nuestro país (pobreza, violencia, inequidad y otros).

3.4 ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

- **LIBRE COMPETENCIA**

Hay varios competidores con productos más o menos similares. No hay imposición de precios. No hay barreras de ingreso, más bien hay incentivos para que nuevas empresas entren al mercado.

- **VARIABLES DE MARKETING PRINCIPALES A TENER EN CUENTA EN EL PLAN**

Distribución (El transporte en teleférico es una ventaja competitiva de Aquamonte) y Promoción (De la correcta comunicación directa con los targets se puede ganar un lugar en el mercado).

3.4.1 Análisis de los competidores

Tabla 1. ESTRUCTURA PRIMARIA - COMPETIDORES INMEDIATOS

ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES				
DIRECTOS (estructura primaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas	Ventas	S.O.M
Ecoparque El Gaitero	Muy retirado de la ciudad, mala atención al cliente y regular imagen del lugar.	Naturaleza, Buen espacio y Buen clima.	Todavía no tenemos cifras oficiales.*	Todavía no tenemos cifras oficiales.*
MonteVivo	Precios altos, vía de acceso principal en zona geológicamente inestable.	Cercano a la ciudad y al Parque Arví, ubicación en zona ecoturística apoyada gubernamentalmente y varias vías de acceso.	Todavía no tenemos cifras oficiales.*	Todavía no tenemos cifras oficiales.*
Balcones Del Palmar	Proyecto en construcción.	Proyecto en construcción.	Proyecto en construcción.	Proyecto en construcción
INDIRECTOS (estructura secundaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas	Ventas	S.O.M
Parque los tamarindos	Inseguridad por lo masivo del sitio.	Buena Infraestructura, buenas vía de acceso, cercano a la ciudad y a otros municipios, buen clima y variedad de actividades de recreación.	Todavía no tenemos cifras oficiales.*	Todavía no tenemos cifras oficiales.*

*Este es un mercado en el que no se encuentran fácilmente las cifras oficiales que sustenten estos valores.

Tabla 2. ESTRUCTURA SECUNDARIA - COMPETIDORES INDIRECTOS

INDIRECTOS	Los de mayor impacto son (en orden de importancia)	Por qué es considerado competidor indirecto?
	Parque los tamarindos	Porque ofrece diversión ecoturística cerca de Aquamonte pero es indirecto debido a que su público objetivo es distinto.

Tabla 3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

No.	FUERZAS COMPETITIVAS	ANALISIS DE LA SITUACION
1	COMPETIDORES ACTUALES	Los competidores de Aquamonte tienen experiencia y posicionamiento en el mercado. A nivel de los corregimientos de Medellín, en Santa Elena el Ecoturismo está muy desarrollado y ofrece diferentes alternativas. El nivel es medio, pues Santa Elena no permite el disfrute de sus quebradas.
2	PARTICIPANTES POTENCIALES	El proyecto Balcones del Palmar que está en construcción, proyecta ser el pionero en el sector ecoturístico de la zona. El nivel bajo en la actualidad.
3	PRODUCTOS SUSTITUTOS	Un día de diversión dentro de la ciudad (Parque Norte, Spa o Centros comerciales) o ir a pueblos cercanos a la ciudad.
4	PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES	El poder de negociación es alto, ya que hay muchas opciones ecoturísticas.
5	PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES	El poder es bajo, pues hay disponibilidad de personal para trabajos varios, el transporte (teleférico, mototaxis y caballos) tiene tarifas establecidas y es constante. Los víveres se consiguen fácilmente y hay muchos proveedores.

Tabla 4. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR

ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR			
	Mi empresa	Montevivo	El Gaitero
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)	Por el momento se vende por vía telefónica, correo electrónico y en oficina de trabajo.	Las ventas se realizan en el sitio, telefónicamente, a través del correo electrónico y página web. Tienen publicidad en las páginas amarillas y en la prensa, Brochure y guías de turismo de Santa Elena y Cotelco.	Las ventas se realizan en la oficina de Medellín y en el Ecoparque, telefónicamente, a través del correo electrónico y página web. También a través de comercializadores y agencias de viaje. Tienen carnet de pescadores y convenios institucionales.
CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área)	Por el momento el área comercial y de mercadeo del proyecto es manejado por el dueño del sitio, con un equipo interdisciplinario que apoya el PEM proyecto.	Todavía no tenemos esta información.	Todavía no tenemos esta información.

Tabla 5. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

Producto	Variables	Aquamonte	Montevivo	El Gaitero
Alojamiento	PRESENTACIÓN	Alojamiento o Camping	Alojamiento o Camping	Alojamiento o Camping
	TIPO DE EMPAQUE	Camarotes triples o Carpas de camping	Cabañas con chimenea o Carpas de camping	Habitación o Carpas de camping
	PRECIO	Está en análisis por parte de la gerencia.	<p>Alojamiento Plan Básico: Alojamiento 1 Noche + Alimentación a la carta + Seguro Hotelero, 1 persona \$ 208.000 y Personas Adicionales \$ 84.000. Camping: Derecho camping 1 Noche (sin carpa) + Alimentación a la carta + Seguro Hotelero por persona \$ 60.000 o con carpa \$ 70.000</p>	<p>1. TEMPORADA BAJA: CON AIRE UNA NOCHE/DOS NOCHES adulto \$84.000/\$160.000 y niño \$ 40.500/\$ 80.000 o CON VENTILADOR UNA NOCHE/DOS NOCHES adulto \$ 72.000/\$ 140.000 y niño \$ 38.000/\$ 76.000. 2. TEMPORADA MEDIA (Semana Santa, puentes del año): CON AIRE UNA NOCHE/DOS NOCHES adulto \$92.000/\$170.000 y niño \$ 47.000/\$ 90.000 o CON VENTILADOR UNA NOCHE/DOS NOCHES adulto \$ 80.000/\$ 150.000 y niño \$ 42.000 /\$ 79.000. 3. TEMPORADA ALTA (Puentes de Enero, Junio y Julio): CON AIRE UNA NOCHE/DOS NOCHES adulto \$115.000/\$210.000 y niño \$ 56.500/\$ 100.000 o CON VENTILADOR UNA NOCHE/DOS NOCHES adulto \$ 84.000/\$ 160.000 y niño \$ 46.000/\$ 87.000. 4. Noche de camping + caminata ecológica + canopy + pesca + exfoliación para 2 personas \$83.000</p>

	OBSERVACIÓN	No se ha tomado la decisión aún.	Alojamiento + alimentación + seguro	Los niños a partir de 10 años tienen tarifa de adulto. Son niños entre 4 años y 10 años. Menores de 4 años no pagan.
Alimentación	PRESENTACIÓN	Alimentación libre	Restaurante	Restaurante Ecoparque
	TIPO DE EMPAQUE	Desayuno, almuerzo y comida	Comida a la carta	Ambiente campestre, con auto servicio
	PRECIO		Desayuno \$ 9.000, Menú de la Casa (Frijoles con Chicharrón o Ajiaco Santafereño o Lasaña de Carne - Pollo - Vegetariana) \$ 16.000 y Planchas (Res - Cerdo - Pollo - Trucha) \$ 19.000	Hace parte del paquete de alojamiento.
	OBSERVACIÓN	El cliente puede llevar su propia comida.		
Actividades al aire libre	PRESENTACIÓN	Acceso a quebradas, cabalgatas ecológicas y senderismo.	Canopy 1 km, 5 tramos de plataforma en plataforma mas un descenso a rapel. Cabalgatas ecológicas y senderismo.	Caminatas ecológicas, canopy y pesca.
	TIPO DE EMPAQUE			

	PRECIO	Está en análisis por parte de la gerencia.	Valores por Persona: Vuelo 1Km (5 cables) + Rapel \$ 38.500, Vuelo 400m (1 cable) \$ 14.000, Travesía por Reto aventura \$ 14.000, Sendero Ecológico \$14.000, Lunarte \$ 25.000 y Seguro Hotelero \$ 3.000	Cabalgatas duración 1.30 horas por persona \$ 9.500, Canopy 420 metros de longitud por persona \$ 6.000, Paseo en bote 4 personas 30 minutos \$ 6.000, Bicicleta acuática 4 personas 30 minutos \$ 5.000, Alquiler de vara de pesca \$ 3.500, Carnada adicional. \$ 1.000 y Kilo de pescado excepto Pirarucù. \$ 6.500
	OBSERVACIÓN	No se ha tomado la decisión aún.	Precios no incluyen IVA	Cuatro concursos de pesca al año
Spa	PRESENTACIÓN	Masajes y terapias de relajación	Terapias con Tierra - Agua - Aire y Fuego	Exfoliación
	TIPO DE EMPAQUE			
	PRECIO	Está en análisis por parte de la gerencia.	Plan Anti estrés \$ 133.000 y Plan Anti estrés con Masaje \$ 163.000. Plan Ritual Parejas \$ 366.000	Hace parte del paquete de camping.
	OBSERVACIÓN			
Talleres empresariales	PRESENTACIÓN	Talleres empresariales	Talleres empresariales	Ninguno.
	TIPO DE EMPAQUE		3 salones para 90, 60 y 45 personas	
	PRECIO	Está en análisis por parte de la gerencia.	\$ 1.800.000	
	OBSERVACIÓN	No se ha tomado la decisión aún.		

Tabla 6. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA	PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO	MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
Extranjeros residentes en el área metropolitana (hostales – hoteles – residencias).	Racional (basado en la seguridad, espacios y el precio)	Medio (Buscan diferentes lugares pero si uno en especial los satisface es muy probable que repitan y además recomienden el lugar)	Otros turistas, amigos y guías turísticos.	Internet y revistas.	E-Mailing, brochures y volantes.
Grupos de ecologistas, caminantes) (lugares de encuentro, conferencias y demás).	Racional (basado en las actividades ofrecidas, espacios y el precio)	Medio (Buscan diferentes lugares pero si uno en especial los satisface es muy probable que recomienden el lugar)	Líderes de los grupos	Tv, radio, prensa, revistas e internet.	E-Mailing, brochures y volantes.
Grupos Nueva Era, religiosos, tercera edad, Meditación Oriental (lugares de encuentro, conferencias y demás).	Emocional (basado en las actividades ofrecidas y espacios)	Alto (Lugar que permite realizar sus actividades sin inconvenientes no se cambia)	Líderes espirituales o profesores de los grupos.	Tv, radio, prensa, revistas e internet.	E-Mailing, brochures y volantes.
Grupos empresariales, asociaciones de empleados	Racional (basado en las actividades ofrecidas, espacios y el precio)	Bajo (Depende de convenios y descuentos)	Personal de recursos humanos de los grupos.	Tv, radio, prensa, revistas e internet.	E-Mailing, brochures y volantes.

4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

4.1 FICHA TÉCNICA

Tabla 7. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

EMPRESA CONTRATANTE:	PROYECTO ECOTURISTICO AQUAMONTE
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	INTEGRANTES GRUPO DE INVESTIGACION ESUMER
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Sondeo de aceptación a la propuesta
OBJETIVO:	Medir la viabilidad del proyecto ecoturístico AQUAMONTE, las perspectivas y necesidades del público objetivo y las alternativas de satisfactores adecuados a la demanda del mismo.
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cuantitativa, descriptiva y concluyente.
TÉCNICA:	Encuesta personal.
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado, con 15 preguntas.
ELEMENTO MUESTRAL:	personas que practican turismo ecológico
UNIDAD MUESTRAL:	Usuarios potenciales según afinidad
ALCANCE:	valle de aburra
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	No aplica por ser un sondeo
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	30 personas Se discrimina por afinidades de la siguiente manera: Mochileros - Caminantes Extranjeros Disciplinas Orientales como: Taichí, Feng Shui, Yoga. Ambientalistas
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 3 de Mayo al 3 de Junio de 2011.

4.2 RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó una encuesta tipo sondeo para determinar la viabilidad de un proyecto ecoturístico en el occidente próximo del valle de aburrá, la finalidad de la misma fue medir la aceptación que dicho proyecto tendría en los habitantes del área metropolitana que son afines a las practicas ecológicas.

El sondeo realizado permitió corroborar la viabilidad del proyecto ecoturístico, gracias a sus innovaciones referentes al servicio y el portafolio que se pretende ofertar.

A pesar de que existen otras zonas geográficas que los encuestados consideran de mayor relevancia para realizar prácticas ecoturísticas, el 93% de los encuestados manifestaron su disposición para visitar una oferta turística diferente, exclusiva y cercana.

La investigación realizada concluye como variable crítica de éxito la extensión y biodiversidad de la zona geográfica, siendo con un 45% de preferencia, el factor determinante para visitar le reserva ecoturística.

Otro de los hallazgos relevantes que se encontraron fue la edad de las personas afines a dicho servicio, siendo el 73% personas adultas, mayores de 41 años, con poder adquisitivo medio-alto y conciencia por el medio ambiente.

A continuación se presenta de manera detallada la investigación de mercados con la utilización de la herramienta sondeo, los resultados que aportó al proyecto y las conclusiones que de esta se derivan.

4.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD

¿Qué viabilidad tiene una propuesta ecoturística en el sector de palmitas, al occidente de la ciudad de Medellín y qué oferta esperará un ecoturista en un lugar con las características físicas y vivenciales de AQUAMONTE?

4.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Determinar la viabilidad del proyecto ecoturístico AQUAMONTE.
- Establecer el portafolio ideal de productos y servicios que debería presentar AQUAMONTE.
- Analizar los segmentos de mercado a los que debe orientarse Aquamonte.

4.5 METODOLOGÍA APLICADA

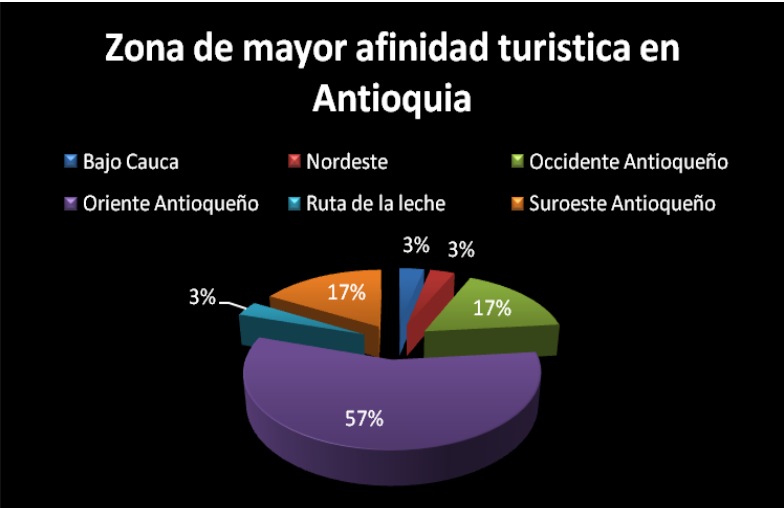
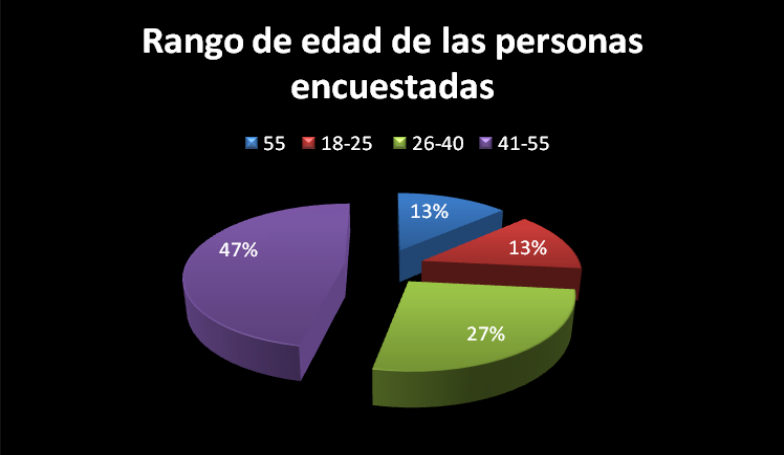
- Investigación de corte cuantitativo con la herramienta entrevista personal.

4.5.1 Limitaciones

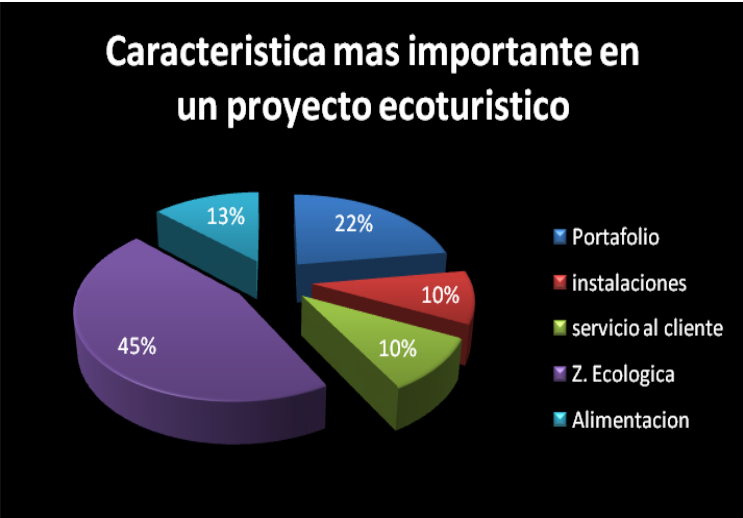
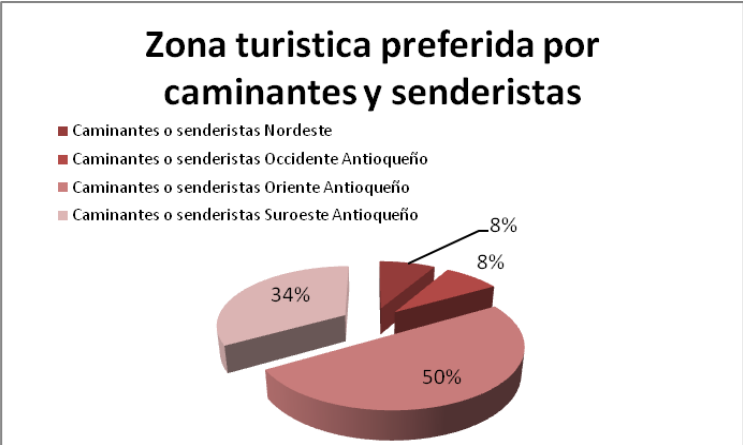
La investigación que se realizó corresponde a un sondeo inicial en el que se analizan las variables fundamentales en la viabilidad del proyecto ecoturístico Aquamonte en el corregimiento de Palmitas, vereda El Morrón.

4.6 HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.6.1 Información socio demográfica



4.6.2 Resultados generales



4.6.3 Comentarios puntuales

*El tipo de graficas utilizado son tortas, esto se debe a la caracterización de la investigación y a la lectura de las mismas.

*Se realiza un sondeo con el fin de tener un estimado sobre las variables a profundizar en un posible escenario que requiera una investigación más rigurosa.

4.7 CONCLUSIONES

- El 93% de los encuestados estaría dispuesto a visitar una zona ecoturística con las características físicas de Aquamonte.
- El Oriente se ha posicionado como lugar ecoturístico en Antioquia, el 57% así lo piensa. Le siguen el Suroeste y el Occidente con 17%.
- Para practicar ecoturismo los encuestados el 40% prefieren estar alejados y el 60% prefieren estar cerca del Valle de Aburrá.
- Se evidencia la preferencia que tiene el Oriente antioqueño en ecoturismo para los caminantes, el 50% de los caminantes prefiere el oriente como destino ecoturístico, el 34% el suroeste y el occidente apenas el 8%. En tanto que Occidente no tiene casi preferencia para este grupo objetivo.

4.8 RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Generar una oferta turística diferenciadora que motive a las personas que son afines al proyecto, visitar y recomendar Aquamonte como una nueva alternativa.

5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

5.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

5.1.1 Objetivos de ventas

- **Ventas**

Vender 15 paquetes turísticos mensuales para un total de 180 el primer año de funcionamiento por un valor estimado de \$14.400.000.

- **Participación**

Lograr una participación de mercado del 0.078%. En la ciudad hay alrededor de 10.000 camas hoteleras con una ocupación promedio de 46%. Aquamonte tiene 9 camas y esperamos una ocupación del 40%.

- **Margen utilidad**

Alcanzar una rentabilidad estimada del 25%.

5.1.2 Objetivos de servicio

- **Referidos**

Lograr que cada cliente salga tan satisfecho que recomiende al lugar a sus familiares y amigos.

5.1.3 Objetivos de mercadeo

- **Clientes**

Generar interés y cotización de los planes en un mínimo de 90 personas.

Ser referenciados mínimo en 2 personas por nuestros clientes sus familiares y amigos.

- **Posicionamiento**

Posicionar el lugar como un lugar exclusivo, con un precio competitivo y generando una gran experiencia en el cliente.

- **Producto**

Presentar a Aquamonte como un lugar que quiere preservar el entorno lo menos contaminado posible.

Generar cada año al menos una nueva actividad para los turistas según sus necesidades.

Capacitar y motivar permanentemente a los empleados en especial a los guías turísticos para que permitan al cliente diseñar sus actividades, con un total de 12 capacitaciones fijas al año.

5.2 FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS

5.2.1 Macro estrategia relacionada con la variable producto

Demostrar por medio de la reserva ecoturística Aquamonte, que en el corregimiento de Palmitas, en la vereda el Morrón, se encuentra la mejor zona ecoturística del Valle de Aburrá.

5.2.2 Macro estrategia relacionada con la variable precio

Mantener un precio para lograr posicionamiento exclusivo y garantizar la rentabilidad de la empresa en el largo plazo. El precio se mantendrá por debajo del líder del mercado pero por encima del resto de competidores.

5.2.3 Macro estrategia relacionada con la variable distribución y ventas

Explotar canales alternativos de venta, apelando al concepto de las redes sociales por afinidad psicográfica para interactuar constantemente con el público objetivo y el público potencial, logrando posicionamiento y afinidad con todas las personas afines al concepto ecoturístico.

5.2.4 Macro estrategia relacionada con la variable promoción

Utilizar las Comunicaciones integradas de Marketing, publicidad y relaciones públicas segmentadas y focalizadas exclusivamente en el público objetivo. Para ser exclusivos en cuanto a la base de datos y los referidos que se atiende con el objetivo de posicionar a Aquamonte como la mejor opción de Ecoturismo en Palmitas.

5.2.5 Macro estrategia relacionada con la variable servicio

Dar una rotación de cada 15 días a los servicios ofrecidos, con el fin de ampliar, mejorar la oferta y diferenciar la empresa de la competencia con actividades que no se realicen aun o no sean permitidas en ningún otro lugar ecoturístico con un portafolio en constante retroalimentación.

5.3 FORMULACIÓN ESTRATEGIAS

5.3.1 Estrategias de producto

- Educar y capacitar a toda la población rural del sector sobre la importancia de preservar y proteger el medio ambiente para mantener lo menos contaminado posible el lugar.

- Capacitar y motivar constantemente a los empleados para que escuchen a los clientes y desarrollen constantemente nuevas actividades.

5.3.2 Estrategias de precio

- Mantener el precio por debajo del líder del mercado (MonteVivo) pero por encima del resto de competidores.
- Realizar descuentos para comercializadores de turismo, grupos y asociaciones con las cuales se realicen alianzas estratégicas. Solo las que garanticen que no se ponga en riesgo la exclusividad el sector.

5.3.3 Estrategias de distribución y ventas

- Aparecer en las principales guías turísticas que estén mejor segmentadas para nuestro público objetivo.
- Realizar lobby en la alcaldía de la ciudad la cual está interesada en incrementar el flujo de turistas a sus corregimientos. Prueba de esto es el slogan “Medellín es ciudad y campo a la vez” y Aquamonte es un oasis natural dentro de la ciudad que permite el contacto con la naturaleza y la vida campesina.
- Realizar alianzas interinstitucionales con asociaciones, empresas, entidades gubernamentales y grupos privados de cualquier orden, afines a las actividades ofrecidas en Aquamonte.
- Conseguir alianzas estratégicas con agencias de viajes, comercializadores de paquetes turísticos y asociaciones de guías turísticos.

5.3.4 Estrategias de promoción

Desarrollar el plan de medios en el Valle de Aburrá utilizando medios de comunicación directos que generen interacción exclusiva con el cliente,

optimizando el presupuesto de medios. Con comunicaciones exclusivas y focalizadas, totalmente segmentadas para el público de interés, lo que nos permite llegar a un bajo volumen de personas, con un mensaje de alto impacto para generar los efectos esperados. Se descarta la publicidad masiva.

5.3.5 Estrategias de servicio:

Permitir al cliente diseñar el portafolio de servicios con actividades prohibidas en otros lugares ecoturísticos dentro de parámetros más flexibles que los comunes.

5.4 FORMULACIÓN TACTICAS PARA CADA ESTRATEGIA

5.4.1 Tácticas

- **Promoción**

- E-card / Mailing: Por medio de la base de datos digital se pretende enviar información por correo electrónico a los públicos afines al concepto de la cabaña, donde se promocionarán las actividades a realizar y todo el portafolio de servicios, se dará a entender la exclusividad del lugar y la innovación en el concepto que se quiere manejar.
- Brochure: Se realizaran Brochure que cumplan la función de correos directos para respaldar la comunicación del medio digital E-card / Mailing en las diferentes actividades a realizar en las temporadas altas y eventos especiales que realice Aquamonte. Se garantiza una segmentación dirigida por afinidades que le permita a la pieza ganar en efectividad.
- Pagina Web – Redes Sociales: Se desarrollara una página web informativa de alto impacto e interacción, se desarrollará en plataforma Flash con animación de fotografías, encuentros, información respecto a eventos, calendario de programación y contáctenos. Adicionalmente se puede crear

una comunidad ligada a redes sociales donde se genere interacción y retroalimentación por parte de los visitantes a la Reserva ecoturística. Sumado a una estrategia de posicionamiento en el portal de búsquedas Google.

- **Producto**

- Talleres con pobladores: Realización de talleres lúdicos para los pobladores, donde se les eduque en la preservación del medio ambiente, el gancho para llevarlos son refrigerios, en otras ocasiones pueden ser premios o sorpresas, la idea es que los pobladores asimilen el concepto ecoturístico y lo pongan en práctica para el bien de la región. Programar talleres específicos con niños, pues están más abiertos a estos talleres y educan a sus padres constantemente.
- Rutas de limpieza: Junto con empleados y voluntarios, programar rutas de limpieza de todo el sector de manera periódica, con el fin de identificar puntos críticos y desarrollar estrategias para la limpieza de los mismos, este táctico se puede poner en práctica dentro del portafolio de servicios como un piloto y evaluar su posible incorporación al portafolio.
- Talleres con empleados: Relacionados con la motivación, la auto superación, el alcance de los logros y metas, educación sobre la naturaleza, relaciones interpersonales, actitud de escucha y servicio al cliente. Esto con el fin de potencializar la creatividad de los empleados en el desarrollo de nuevas estrategias.

- **Precio**

- Benchmarking continuo (monitoreo de las tarifas de la competencia): Tener suficiente información de la competencia para encajar el precio del producto en el rango deseado. Semanalmente se realiza el monitoreo y se ajusta el precio según esta variable.

- Época fría: Precio con un margen de utilidad considerable, que permita mantener un precio competitivo en época caliente.
 - Época caliente: Manejado de la misma forma pero con máximo 3 puntos por debajo de lo esperado frente a la rentabilidad con el fin de mejorar en competitividad.
- **Distribución y ventas**
 - Lobby: Gestionar con los entes de interés, posibles beneficios que potencialicen el proyecto ecoturístico por ejemplo la gobernación y la alcaldía, entes privados y ONG comprometidas con la preservación del medio ambiente.
 - Plan referido: Incentivar a las personas que visitan aquamonte a referir personas conocidas que disfruten de las características físicas y de portafolio de servicios.
Se pueden regalar visitas gratuitas para quien refiera 2 conocidos, merchandising, bonos Sodexho etc.
 - Gana Gana: Ofrecer beneficios adicionales que sean de mutuo interés para los aliados estratégicos.
 - **Servicio**
 - Portafolio: Se desarrolla un portafolio estándar inicial, que será modificado por clientes que deseen hacer cosas novedosas, ser el establecimiento ecoturístico más flexible del mercado, siempre en cuando, esa flexibilidad no afecte en ningún momento el entorno natural del lugar.
El portafolio puede cambiar cada 15 días o 30 días dependiendo las sugerencias y el nivel de creatividad de los empleados motivados y los clientes satisfechos.

5.5 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE PRODUCTO				
ACTIVIDAD	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO	COSTO ANUAL
Educar y capacitar				
Talleres con pobladores				
Realización de talleres lúdicos para los pobladores (talleres específicos con niños).	comunicaciones	1 taller mensual	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Rutas de limpieza				
Desarrollar estrategias para la limpieza de todo el sector con empleados y voluntarios de manera periódica.	comunicaciones	1 ruta mensual	\$ 10.000	\$ 120.000
Capacitar y motivar				
Talleres con empleados				
Talleres de motivación, auto superación, alcance de los logros y metas, educación sobre la naturaleza, relaciones interpersonales, actitud de escucha y servicio al cliente.	comunicaciones	1 taller mensual	\$ 100.000	\$ 1.200.000
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE PRECIO				
ACTIVIDAD	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO	COSTO ANUAL
Mantener el precio				
Benchmarking continuo (monitoreo de las tarifas de la competencia)				
Monitoreo de la competencia	mercadeo y ventas	Semanalmente	\$ -	
Realizar descuentos				
Época fría	mercadeo y ventas	Época fría	\$ -	
Época caliente	mercadeo y ventas	Época caliente	\$ -	
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE PROMOCIÓN				
ACTIVIDAD	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO	COSTO ANUAL
Desarrollar el plan de medios				
E-card / Mailing	comunicaciones	todo el año	\$ 730.800	\$ 730.800
Brochure	comunicaciones	todo el año	\$ 487.200	\$ 487.200
Google	comunicaciones	todo el año	\$ 250.000	\$ 250.000
Página Web - Redes Sociales	comunicaciones	todo el año	\$ 1.014.988	\$ 1.014.988

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS				
ACTIVIDAD	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO	COSTO ANUAL
Aparecer en las principales guías turísticas				
Publicitar en la principales guías turísticas afines a nuestro publico	comunicaciones	mensualmente	\$ 50.000	\$ 600.000
Realizar lobby				
Lobby: Gestionar con la gobernación y la alcaldía, entes privados y ONG comprometidas con la preservación del medio ambiente.	mercadeo y ventas	anualmente	\$ 200.000	\$ 200.000
Alianzas estratégicas				
Gana Gana				
Ofrecer beneficios adicionales que sean de mutuo interés para los aliados estratégicos.	mercadeo y ventas	todo el año	\$ -	
Realizar alianzas interinstitucionales				
Plan referido				
Incentivar a las personas que visitan aquamonte a referir personas conocidas (visitas gratuitas para quien refiera 2 conocidos, merchandising, bonos Sodexho, etc.)	mercadeo y ventas	mensualmente	\$ 100.000	\$ 1.200.000
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE SERVICIO				
ACTIVIDAD	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO	COSTO ANUAL
Portafolio				
El portafolio puede cambiar dependiendo las sugerencias de los clientes y el nivel de creatividad de los empleados motivados.	mercadeo y ventas	cada 15 o 30 días	\$ -	
TOTAL				\$ 7.002.988

5.6 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

Punto de equilibrio = Presupuesto de plan de mercadeo (\$ 7.002.988)/

Rentabilidad (25%)

Punto de equilibrio = \$ 28. 011.952

6. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CONTROL E INDICADORES

6.1 REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

- **Estructura**

- Crear la dirección de comunicaciones.
- Crear la dirección de mercadeo y ventas.

- **Recursos**

- Servicio de internet.
- 1 smartphone.
- 1 notebook.
- Pagina web y redes sociales.

- **Proceso de dirección**

- Planeación, Organización, Ejecución y Control.

- **Cultura organizacional**

Trabajadores seleccionados por la cercanía con los propietarios de la cabaña, por su compromiso con la empresa y su compromiso con el cuidado del medio ambiente. Por su capacidad de trabajo en equipo, el servicio al cliente y su interés de desarrollar la zona económicamente.

Amabilidad y calidez de los campesinos de la región y la venta de sus productos.

6.2 FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

ESTRATEGIAS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Plan referido	Referidos	Prom	Núm. Referidos / Núm. Clientes	2 referidos prom x cliente/mes	Mensual	Mercadeo y ventas
Portafolio	Innovación	#	Innovaciones programadas trimestrales / Innovaciones realizadas trimestrales	1 al mes	Trimestral	Mercadeo y ventas
Capacitaciones	Capacitaciones	#	Total capacitaciones / 6	1 al mes	Semestral	Comunicaciones
Rutas de limpieza	Jornada limpieza	#	limpiezas programadas / limpiezas realizadas	1 al mes	Semestral	Comunicaciones
Comunicación	Índice de crecimiento del proyecto	%	personas que esperamos conozcan el proyecto en un año / personas que lo conocieron	95%	Semestral	Comunicaciones

BIBLIOGRAFIA

Duque, Rosa Isabel R. Ochoa, Fredy A. 2008. Guía para la elaboración de un plan de negocios en ecoturismo. Bogotá: Instituto de investigación de recursos biológicos Alexander von Humboldt.

Reguero Oxinalde, Miguel del. 1994. Ecoturismo: nuevas formas de turismo en el espacio rural. Bosch.

Wearing, Stephen. Neil, John. Pina Medina, Víctor Manuel. 1999. Ecoturismo: impacto, tendencias y posibilidades. Editorial Sintesis.

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. Camara Ibáñez, Dionisio. Molla Descals, Alejandro. Rivera, Clara E. (Traductor). 2006. Dirección de Marketing. Pearson Education; Prentice Hall.

Barrera, E. 2006. Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola. CINTERFOR/OIT.

ANEXOS

SONDEO DE VIABILIDAD Y PORTAFOLIO DE SERVICIOS PROYECTO ECOTURÍSTICO AQUAMONTE, Junio de 2011			
<p>Agradecemos la información y el tiempo prestado por usted al contestar la siguiente encuesta, mediante la cual, nuestra empresa conocerá algunas variables a considerar para mejorar nuestra oferta turística y el portafolio de servicios más acorde con sus expectativas. Esta encuesta no tardará más de 15 minutos y no compromete sus datos personales, ya que GARANTIZAMOS QUE SUS DATOS PERSONALES NO SERÁN PUBLICADOS Y SERÁN MANEJADOS CON TODA RESERVA. GRACIAS.</p>			
Preguntas de contextualización del encuestado			
Rango de Edad	(A) 18 - 25	(B) 26 - 40	sexo
	(C) 41 - 55	(D) 55 ó mas	() Hombre
			() Mujer
Actividad de mayor Afinidad ecoturística			
(A) Caminantes o senderistas ecológicos		(D) Practicante disciplinas Orientales (Yoga, Tai Chi, Feng Shui)	
(B) Extranjero residente ecoturístico		(E) Ecoturista nacional Aficionado	
(C) Extranjero Ecoturístico NO residente		(F) Ecoturista nacional ambientalista	
Otra Practica ¿Cuál?			
Preguntas Generales			
1. ¿Cuántas veces en promedio practica salidas ecoturísticas o realiza talleres alternativos al mes?			
(A) Entre 0 y 1	(B) Entre 2 y 4	(C) Entre 5 y 7	(D) mas de 8
2. ¿Le gusta variar el lugar que visita para realizar actividades ecoturísticas?			
(A) Si		(B) No	
3. De las siguientes zonas antioqueñas, ¿cual considera usted es la mejor para practicar ecoturismo?			
(A) Oriente Antioqueño	(B) Suroeste Antioqueño	(C) Bajo Cauca	(D) Occidente Antioqueño
(E) Ruta de la leche	(F) Uraba Antioqueño	(G) Magdalena medio	(H) Nordeste
4. Cuando practica ecoturismo, ¿prefiere estar cerca del Valle de Aburrá o prefiere estar alejado?			
(A) Prefiero estar cerca		(B) Prefiero estar alejado	
5. ¿Tiene un lugar específico o de mayor gusto donde practica ecoturismo? ¿Cuál?			
(A) No	(B) Si, Cuál? _____		
6. ¿Considera el occidente antioqueño proximo (En Palmitas antes de San Jeronimo) un buen lugar para hacer ecoturismo?			
(A) Si		(B) No	
7. ¿Visitaría un proyecto ecoturístico hubicado en el occidente cercano de Antioquia, a 40 minutos de Medellín?, si la respuesta es no, denos un motivo.			
(A) Si	(B) No, ¿Por qué? _____		

Preguntas de profundización

8. En una escala de 1 a 5, siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante, califique las características más importantes que debe tener un proyecto ecoturístico:

- () Amplio y flexible portafolio de servicios que permitan la satisfacción de sus necesidades.
- () Excelentes y cómodas instalaciones para huéspedes.
- () Excelente atención y servicio al cliente.
- () Extensas y variadas zonas ecológicas para el ejercicio, el descanso y la meditación.
- () Variada alimentación.

9. Si considera que existe una característica de mayor relevancia que las anteriores, por favor enúnciela, de lo contrario responda: ninguna

R/ _____

10. Cuando usted visita un proyecto o zona ecoturística, ¿Qué actividades prefiere realizar? Marque con una X las opciones que más realiza

- | | | | |
|--|---------------------------------------|-------------------------------|--|
| (A) Caminar | (B) Montar a caballo | (C) Bañarse en quebrada o río | (D) Reconocimiento de la biodiversidad |
| (E) Deporte de aventura ¿Cuál?
_____ | (F) Visita a poblaciones autóctonas | (G) Caminata nocturna | |
| (H) Realización de Actividades culturales propias de la región | (I) Prácticas de agricultura o ganado | | |
| (J) Conexión con M. Ambiente por medio de meditación | (K) Juegos múltiples y de recreación | | |
| (L) Montar en teleférico Veredal _____ | (M) Otro, ¿Cuál? | | |

11. ¿que actividades cree usted, no deben faltar en una salida ecoturística?

R/ _____

12. ¿Qué actividad a querido realizar en una salida ecoturística y no se la han permitido realizar?

R/ _____

13. ¿Estaría usted dispuesto a regresar a un lugar que mensualmente le oferte servicios diferentes e innovadores?

R/ _____
Alguna Sugerencia? _____

14. ¿Alguna vez ha ido a un Spa en la ciudad?

(A) Si

(B) No

15. ¿A cuál Spa a ido? _____

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN!