

## **ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN**

### **MERCADEO EN EL SECTOR DEL TURISMO**

#### **FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO PARA EL AÑO 2017 DE LA EMPRESA DE AVENTURA, RIESGO Y DIVERSIÓN “XMERALDA XTREME”.**

#### **AUTORES**

##### **FAIR FABIAN FLOREZ ENCISO**

Ingeniero industrial, integro, con conocimiento en las áreas de ingeniería comercial, operaciones, producción, logística, calidad y finanzas; con más de 6 años de experiencia comercial en el sector financiero en la Unidad de leasing.

##### **WILLIAM HUMBERTO GARZÓN DAZA**

Ingeniero industrial y Técnico Electromecánico con especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas, con 20 años de experiencia en el sector industrial, en la dirección del departamento comercial, gran habilidad en negociación, rentabilidad, presentación de licitaciones y gerenciamiento de las cuentas estratégicas de las empresas multi nacionales.

## **RESUMEN**

La elaboración de este trabajo de grado tiene como objetivo aplicar los conceptos adquiridos durante el desarrollo de la Especialización en Gerencia de Mercadeo y estrategia de ventas, en la formulación de un plan de mercadeo para determinar la viabilidad económica y social de la empresa de turismo y aventura ESMERALDA XTREME, ubicada en el Municipio de Nocaima Cundinamarca, Región del Gualivá.

Por lo anterior debemos analizar las oportunidades de negocio que ofrece la región del Gualivá, garantizando el desarrollo de las actividades a través del tiempo, el buen manejo y la conservación de los recursos naturales.

Para tal fin se realizó un análisis externo e interno del sector del turismo en el entorno, político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal, con el objetivo de identificar las estrategias más favorables para la formulación del plan de mercadeo de la empresa ESMERALDA XTREME.

A través de este estudio, identificaremos y analizaremos las oportunidades que le pueden otorgar a la empresa y al municipio de Nocaima un crecimiento en el sector turístico de forma sustentable garantizando la optimización de los recursos naturales.

Finalmente, como estrategia de posicionamiento, buscamos crear en la mente de los visitantes, empleados y habitantes, experiencias cargadas de emociones, sensaciones y valores que satisfagan su necesidad y sus expectativas, permitiendo que se conviertan en habitantes frecuentes del parque.

++Breve descripción de lo que voy a encontrar en el artículo.

## **PALABRAS CLAVES**

Plan de Mercadeo, viabilidad económica, oportunidad de negocio, recursos naturales, sector turístico, posicionamiento.

## **ABSTRAC**

The elaboration of this degree work has an objective apply the concepts acquired during the development of the Specialization in Marketing Management and sales strategy, in the formulation of a marketing plan to determine the economic and social viability of the tourism company and adventure "ESMERALDA XTREME", located in the Municipality of Nocaima Cundinamarca, Gualivá Region.

Therefore we must analyze the business opportunities offered by the region of Gualivá, guaranteeing the development of activities through time, good management and conservation of natural resources.

For this end, we realized an external and internal analysis of the tourism sector in the medium politic, economic, social, technological, environmental and legal, with the objective of identify the most favorable strategies for the formulation of the company's marketing plan "ESMERALDA XTREME".

Through this study, we will identify and analyze the opportunities that can give the company and the municipality of Nocaima, a growth in the tourism sector in a sustainable way, guaranteeing the optimization of natural resources.

Finally, as a positioning strategy, we seek to create in the minds of visitors, employees and inhabitants, experiences charged of emotions, sensations and values that satisfy their needs and expectations, allowing them to become frequent inhabitants of the park.

## **KEY WORKS**

Key words: marketing plan, economic viability, business opportunity, natural resources, tourism sector, positioning.

## INTRODUCCIÓN

En el umbral del siglo XXI y dentro de la perspectiva de los problemas que la humanidad tiene planteados, parece oportuno y necesario analizar el hecho turístico, fundamentalmente en función de la amplitud que ha tomado desde la concesión a los trabajadores del derecho a las vacaciones pagadas lo ha trasladado del marco restringido de un placer elitista al ámbito general de la vida social y económica.

A partir de mitades del S. XVIII, el turismo se ha transformado en uno de los sectores esenciales de la actividad económica de los estados. Pone en juego numerosas inversiones de capital en el ámbito de los trabajos públicos, construcción, transportes, agroindustria, servicios, etc. Afecta en todo el mundo a centenares de miles de empresas y de organizaciones de cualquier tamaño, desde la pequeña agencia de viajes unicelular, hasta la cadena internacional de grandes hoteles de lujo.

El turismo es una gran fuente de ingresos, desarrollo y generación de empleo, así como una de las actividades más importantes para la economía de los países.

Hoy en día los turistas buscan nuevas experiencias, que sean acordes con la realidad, lo más cercano que puedan a la naturaleza y asequible a sus ingresos, que puedan tener una interrelación con diferentes culturas, que sientan que pueden descargar su adrenalina, buscan emociones fuertes, mantener su condición y su apariencia física entre otras, a lo cual se le conoce como turismo alternativo.

Lo que conlleva a que micro y pequeñas empresas participen de este tipo de negocios o permite la creación de las mismas, así como la unión de organizaciones locales con sus habitantes, lo hemos evidenciado en el Municipio de Nocaima, Provincia del Gualivá a 67 kilómetros de Bogotá donde se realizará esta investigación, con un piso térmico templado, promedio 23 °C.

Nocaima (Cundinamarca), protege los ecosistemas para la conservación de fuentes hídricas, ecosistemas estratégicos y zonas abastecedoras de agua, implemento prácticas de producción más limpia en sector agro industrial, panelero y el uso racional de recursos naturales renovables, su principal actividad económica es el cultivo de la caña de azúcar y la elaboración de la panela, la mayoría de su producción es desplazada a la capital.

## **PLANTEAMIENTO Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Actualmente en el Departamento de Cundinamarca, Región del Gualivá, Municipios de Albán, La Vega, Nimaima, Nocaima, Quebradanegra, San Francisco, Sasaima, Supatá, Útica, Vergara y Villeta, empresas de turismo ofrecen una gran variedad de actividades frente al servicio de deportes extremos.

PARQUE ESMERALDA XTREME S.A.S., ubicada en el Municipio de Nocaima, es una empresa legalmente constituida el 08 de junio de 2012, la cual ofrece los servicios de Cabalgatas, Rappel y Torrentismo, Canopy, Canyoning y Senderismo, cuatrimotos y paintball, Slyder y camping, molienda y expoequinos, considerada como el lugar donde podrás disfrutar de la aventura, el riesgo y la diversión, todo en el mismo lugar.

Durante el proceso de investigación exploratoria, identificamos que pocas empresas de la región carecen de un plan de mercadeo y que la empresa PARQUE ESMERALDA XTREME S.A.S., que ofrece actividades de aventura, riesgo y diversión, no tiene establecido un plan de mercadeo que permita explotar el potencial de población objeto que se encuentra en las grandes e intermedias ciudades cercanas a la región, cuyo potencial de mercado es de 99.108 habitantes, de la provincia de Gualivá Cundinamarca (En la implementación se contemplará la región Sabana Occidente )

## **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo del presente estudio se llevó a cabo una investigación de tipo mixta, basada en muestras directamente a la población de la región del Gualivá, que nos permitió identificar los elementos y características que originaron el problema de estudio, así como obtener los datos que nos entregan información y documentos, adicionalmente podemos aplicar de forma real y práctica los conocimientos adquiridos.

**Tabla 1. Cuadro metodológico**

| <b>Objetivos Específicos</b>   | <b>Actividades</b>  | <b>Metodología</b>   | <b>Técnicas de recolección de datos</b>  |
|--|---|--|--|
| Analizar la situación económica actual de la empresa PARQUE ESMERALDA XTREME.  | Recolección de la información sobre PARQUE ESMERALDA XTREME, análisis del macro y micro entorno | Matriz DOFA<br>Análisis y aplicación de encuesta   | Encuestas, estudios realizados con referencia al tema que incluye trabajo de campo |
| Determinar el potencial de población en la zona del Gualivá Departamento de Cundinamarca, para este mercado.         | Buscar y consultar base de datos especializada  | Diseño de tablas, Análisis y recolección de datos.                                       | Consultar fuentes primarias de información. DANE.                                  |
| Establecer un presupuesto que permita implementar el plan de mercadeo para la empresa PARQUE ESMERALDA XTREME.       | Evaluar costos del plan de Marketing  | Análisis y relación de costos, gastos del producto                                       | Observación y entrevistas  |
| Generar estrategias de producto, precio, plaza y promoción, conducentes a complementar el plan.                      | Tabulación de encuestas, análisis e interpretación de datos y resultados                        | Matriz de las 5 fuerzas de Porter, análisis del mercado actual y diagnóstico y realizado | Observación, encuestas y revisión de documentos                                    |
| Diseñar un plan de seguimiento y control trimestral que incluya indicadores de gestión y resultados en la operación. | Elaboración de un plan de seguimiento y control, que incluya estrategias de Marketing           | Diseño del plan de mercadeo estratégico y táctico  | Observación, análisis y encuestas  |

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación fue realizada por medio del estudio PESTAL, donde se evidenció que la región del Gualivá, existen parques de atracciones natural extremas pero con muy baja cobertura, reconocimiento de marca, publicidad o mercadeo, la región cuenta con una población de 99.108 habitantes y una población 37.265 habitantes correspondiente al 37,6% de la población y con un target de 30.706 correspondiente al 82.4% de la población finita.

Aunque se cuenta con parques de aventura extrema en la región, se evidenció que no todas tienen el mismo nivel de cobertura, atracciones, distancia entre parques y sus atracciones lo que genera grandes recorridos y pérdida de tiempo, precios diferenciados, no se puede corregir en algunas de ellas debido a que únicamente son de característica natural y no se puede modificar o deteriorar el ecosistema.

Como se pudo evidenciar no se cuenta con un plan de mercadeo, publicidad en medios masivos de comunicación, sin embargo, es un sector altamente rentable, poco explotado y trabajando con mínimo de visitantes. Con un grado de rivalidad entre competidores actuales alto, con bajos costos de cambio para los clientes debido a que cuentan con atracciones similares y precios, con barreras de salidas altas por las inversiones a realizarse en adecuación de terrenos, maquinaria, animales, vehículos, activos fijos muy especializados.<sup>1</sup>

El mercado de turismo extremo y de turismo natural, cuenta con una evidente amenaza de ingreso de nuevos competidores, porque las inversiones iniciales no son elevadas, por lo tanto cualquier persona que cuente con el terreno o un emprendedor que se asocie con un nativo y tengan la iniciativa, siempre podrá optar por este tipo de empresa, se tienen competidores fuertes como Jafa y Pioneros y Aventureros, las cuales tienen equipos especializados, control de costos fijos

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip., & ARMOSTRONG, Gary. (2013). Marketing. Pearson – Decimoprimer Edición.

y menor utilización de mano de obra. Sector con muy bajas barreras de entrada, lo que lleva a que los consumidores de este tipo de aventuras extremas encuentren un sin número de alternativas, lo que hace necesario implementar planes de mercadeo y estrategias que lleven a captar nuevos clientes y poder fidelizar los actuales.

Dado el tamaño de los parques, se requieren grandes cantidades de dinero en marketing para inducir la demanda, sin embargo, se pudo evidenciar que el ROI será a corto plazo dado lo rentable del sector.

En la amenaza de productos sustitutos, se pudo encontrar que muchas empresas manejan planes de aventura extrema o natural de un solo día, bajando los precios al recortar los tiempos de uso de las atracciones, puede ser de tipo individual sin el uso de guías especializados y fuera de la región del Gualivá, no cuentan con la misma calidad, clima o experiencia, pueden ser fácilmente remplazados, sin embargo, la región cuenta con viajeros frecuentes o de paso que permite tener utilidad en los parques.

El poder de negociación de los proveedores es alto. Debido a que se cuenta con poco capital de trabajo de los parques, un número elevado de proveedores, con posicionamiento en el mercado y en los clientes habituales, esto hace que el poder de negociación de los parques sea bajo y difícil, sin poder imponer condiciones de crédito, descuento por volumen o promociones, no tienen mayor importancia el sector para estos proveedores, debido a que pueden atender otro nicho de mercado, son los mismos proveedores para los parques de la región lo que se hace evidente que no se tiene diferenciación entre ellos y el costo de cambio de ellos es bajo ya que no son especializados.

El poder de negociación de los clientes es alto, porque encuentran muchas alternativas de diversión y muchos competidores, compañías prestadoras de planes de turismo extremo buscan satisfacer a sus clientes en el primer contacto o de lo contrario serán cambiados por planes de actividades al aire libre que es lo que principalmente buscan, podrán reducir precios al comparar entre competidores, por la facilidad de utilización y búsqueda en los medios de comunicación e información

en la red, por compras anticipadas y en la disminución de intermediarios, ha desarrollado nuevas competencias para toma de decisiones, por eso es vital contar con proveedores que apoyen con calidad, precios y entregas oportunas.

Analizando la matriz DOFA, evidencio que la empresa presenta grandes fortalezas así; Estrategias de logística y operaciones eficientes, flexibilidad y alto nivel de personalización del servicio. Metodología experiencial y vivencial que garantiza aprendizaje y recordación en la persona. Experiencia y capacitación de facilitadores en manejo de grupos. Conocimiento y satisfacción de las necesidades del consumidor. Cuenta con infraestructura para cubrir ágilmente las necesidades del consumidor y una Administración favorable y en desarrollo del talento humano. Tambien queda en evidencia que cuentan con poca o nada inversión en investigación y desarrollo de productos para el mercado, no se tiene planificación de ventas ni estrategias de acercamiento al cliente en mercadeo, alto costo de mantenimiento de instalaciones, tercerización de transportes y poco reconocimiento de marca.

Para alcanzar los objetivos planteados en un incremento del 25% de los visitantes al parque en el año 2017, la empresa buscará ganar mercado de los competidores actuales, aprovechando la gran capacidad e infraestructura física que no tienen las demás empresas, además en la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes y el profesionalismo con el que se atenderán.

Aprovechamiento de la ubicación, pues es un Municipio de Nocaima está central dentro de la Región del Gualivá, cuenta con vías de acceso en buenas condiciones, además de ser un sector seguro.

Potencialización de los actuales clientes de tal forma que se genere voz a voz con buenas referencias, llegando así a otros clientes. Adicionalmente realizando publicidad en medios locales como emisoras, periódicos y perifoneo.

Para lograr el éxito en el proceso de penetración de mercado y el aumento en las ventas se requiere una inversión en estrategias internas y externas como, publicidad encaminada al mayor reconocimiento por parte de los clientes y capacitación en estrategias corporativas

Con esto se pretende reducir las debilidades y amenazas como la fortaleza de la competencia, falta de plan de mercadeo que genera conocimiento de la marca.

De acuerdo a esto, un plan de mercadeo estructurado que aproveche fortalezas y oportunidades, minimice las debilidades y enfrente las amenazas, debe garantizar el crecimiento de la compañía en un sector ampliamente competitivo, pero a su vez rentable, garantizando el crecimiento exponencial planteado a través del tiempo.

## CONCLUSIONES

A partir de la investigación y del análisis interno y externo, se diseñó el plan de Mercadeo para EL PARQUE DE AVENTURA, RIESGO Y DIVERSIÓN “XMERALDA XTREME”, en el municipio de Nocaima perteneciente a la región del Gualivá, actualmente la empresa se encuentra financieramente sana, permitiendo diseñar estrategias de mercado competitivas, de precio, plaza, producto y promoción, esto siendo totalmente acordes con las necesidades de la empresa y que nos llevaran a la recuperación de la inversión y aun crecimiento de acuerdo al comportamiento de la región y del sector del turismo extremo y natural.

Se realizó un estudio del sector al cual pertenece, EL PARQUE DE AVENTURA, RIESGO Y DIVERSIÓN “XMERALDA XTREME, después de realizada la investigación cualitativa y cuantitativa, nos permitió conocer las características de los clientes potenciales.

A través del análisis de las 5 fuerzas de Porter, nos permitió conocer las variables del mercado y el estado que se encuentra El Parque, para poder estructurar un plan de mercadeo de acuerdo a su segmento de mercado y generar expectativas para el análisis, también se evaluaron la matriz BCG para conocer nuestros productos, los que debemos potenciar, los que no podemos retirar y los que debemos mercadear y que nos hacen tener una diferenciación en la región del Gualivá.

Se realizó matriz DOFA que nos ratificó y nos entregó herramientas para el análisis y poder conocer las fuerzas internas del parque, conocimos las fortalezas y debilidades, conociendo el entorno del mercado, sabiendo cuales son las amenazas y las oportunidades con las cuales se puede enfrentar la empresa en el mercado.

Al realizar el estudio de mercado para PARQUE DE AVENTURA, RIESGO Y DIVERSIÓN “XMERALDA XTREME, se puede evidenciar que la empresa ya está constituida y se encuentra operando y continuará siendo viable si implementa un plan de mercadeo acorde con el crecimiento de la región, esto según el presupuesto, una proyección de ventas y finalmente se demuestra que el ROI es totalmente rentable y menor a un año como lo solicitó la empresa.

Como resultado de la investigación, EL PARQUE DE AVENTURA, RIESGO Y DIVERSIÓN “XMERALDA XTREME, cuenta con análisis actualizado del entorno,

de las fuerzas externas e internas que determinan su comportamiento y permanencia en el mercado.

Con el apoyo del gobierno colombiano y las pocas restricciones para crear empresas de este segmento de mercado, vemos que será muy competido, sin embargo, evidenciamos que EL PARQUE DE AVENTURA, RIESGO Y DIVERSIÓN “XMERALDA XTREME”, tiene una ubicación privilegiada, con fácil acceso a todas sus atracciones, a su vez es el parque que cuenta con mayores actividades y mayor atractivo de toda la región del Gualivá.

## **BIBLIOGRAFIA**

CHARLES W., JOSEPH F., CARL, M. (2011). Marketing. México: Cengage Learning. Onceava Edición.

KERIN, R., & HARTLEY, s. &. (s.f.). Marketing Core. Marid: Mac Graw Hill, Segunda Edición.

KOTLER, Philip., & ARMOSTRONG, Gary. (2013). Marketing. Pearson – Decimoprimera Edición.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA. Gestión Ambiental del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2016. <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=40>

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA. Políticas del sector Turismo. 2016. <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=192>

MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. 2016. Nueva Ley de Turismo, herramienta indispensable para Colombia destino mundial. <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=3597>

PROCOLOMBIA. Turismo en naturaleza, negocio del futuro. 2016. <http://www.procolombia.co/noticias/turismo-en-naturaleza-negocio-del-futuro>

TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA TURISMO DE NATURALEZA.  
<https://animacionsociocultural2013.files.wordpress.com/2013/05/ptp-turismo-naturaleza-18-oct-colombia-prospera-2.pdf>