



**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA ATRAER TURISMO  
EXTRANJERO E INCREMENTAR VENTAS HOTEL CAMPESTRE VERDE &  
NATURAL**

Presentado por

**Nubia Yazmid Galan Ramírez**

**CC 52586185**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD-**

**Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo**

CEAD Jose Acevedo y Gomez, Bogotá Abril de 2018.



**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA ATRAER TURISMO  
EXTRANJERO E INCREMENTAR VENTAS HOTEL CAMPESTRE VERDE &  
NATURAL.**

Proyecto Aplicado Para Obtener El Título De  
Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Elaborado por:

Nubia Yazmid Galan Ramírez. CC 52586185

Director Proyecto de Grado

Dr. Jose Ever Castellanos

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD-**

**Programa Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo**

CEAD Jose Acevedo y Gomez, Bogotá Abril de 2018

### **Dedicatoria**

Dedico de manera muy especial este proyecto a un grupo de personas que han contribuido en mi formación personal y profesional quienes con su acompañamiento y apoyo me han brindado herramientas para sacar mis proyectos adelante, ellos son mi familia, padres, hermanos, esposo e hijo, También agradezco a todos mis formadores en las diferentes etapas de mi vida, mis maestros quienes han contribuido de manera importante en mis logros y me han brindado bases de formación académica fundamentales para trasladar estos conocimientos a la realidad y de esta manera poder materializar mis proyectos.

## **Agradecimientos**

Doy agradecimientos especiales a toda mi familia por brindarme todo el acompañamiento en mis proyectos tanto personales como académicos y también al equipo de formadores por brindarme las herramientas para desarrollar proyectos que me permitirán crecer y aportar a la sociedad un granito de arena. Agradezco especialmente a mi esposo e hijo quienes me han motivado a seguir adelante en los procesos académicos con el fin de avanzar y crecer personal y profesionalmente.

### **Resumen.**

El presente trabajo se desarrolla con el fin de proponer e implementar estrategias de Mercadeo para el proyecto Hotel Campestre Verde & Natural, en busca de atraer una porción de turistas extranjeros a nuestro país y de esta manera Incrementar las ventas de la Empresa.

En principio vamos a enfocar este estudio en la evolución histórica del turismo mundial y en Colombia, y realizar un diagnóstico del cómo se encuentra este sector a partir de la fundamentación teórica actual proporcionada por publicaciones, libros, notas de interés y datos generados por las entidades que regulan el turismo.

Vamos a hacer un recorrido frente a cómo ha sido la evolución del turismo en nuestro país y como se encuentra actualmente este sector en términos de crecimientos. Cabe resaltar que en los últimos años el modelo ambientalista toma gran importancia en todos los sectores de la economía e influye mucho en las empresas turísticas.

Se presentaran las generalidades de la empresa y su esencia corporativa y por último se diseñaran las Estrategias con modelos viables en búsqueda de ofrecer además de un servicio diferencial y especializado, un plus que logre atraer turistas extranjeros que vean en nuestra región un importante polo turístico en desarrollo.

Palabras Clave: Estrategias de Mercadeo, Turismo Extranjero, Servicio Diferencial, Ecoturismo

### **Abstract**

The present work will be developed with the purpose of proposing and implementing marketing strategies for the Hotel Campestre Verde & Natural project, in order to attract a portion of foreign tourists to our country and thus increase the sales of the Company.

In principle we will focus this study on the historical evolution of tourism in Colombia, and make a diagnosis of how this sector is based on the current theoretical foundation provided by publications, notes of interest and data generated by the entities that regulate tourism.

Let's take a look at how the evolution of tourism in our country has been and how this sector is currently in terms of growth. It should be noted that in recent years the environmental model has taken on great importance in all sectors of the economy and has a great influence on tourism businesses.

The generalities of the company and its corporate essence will be presented and finally the Strategies will be designed with viable models in search of offering besides a differential and specialized service, a plus that will attract foreign tourists who see in our region an important tourist pole in development.

**Keywords:** Marketing strategies, Foreign tourism, Differential Service, Ecotourism.

## Tabla de Contenidos

Resumen	5
Abstract	6
Tabla de Contenidos	7
Listado de Tablas	11
Listado de Gráficos	13
Listado de Figuras	14
Listado de Anexos	15
Introducción	16
Planteamiento del problema	17
Justificación	20
Objetivo General	21
Objetivos específicos	21
1. Generalidades del Turismo	22
1.1 Evolución Histórica del Turismo en el mundo	22
1.2 Evolución Histórica del Turismo en Colombia	26
1.3 Macro Entorno- Situación Actual del Turismo en Colombia	27

1.4 Análisis económico del Sector del Turismo	29
2. Elementos Teóricos Modelo de Estrategias de Marketing	38
2.1 Que es Estrategia	38
2.2 Tipos de Estrategias	39
2.2.1 Estrategias de Integración.	42
2.2.2 Estrategias Intensivas	43
2.2.3 Estrategias de Diversificación	44
2.2.3 Estrategias Defensivas	47
2.3. Ciclo de Vida del Producto Turístico	50
2.4 El Marketing Mix	52
2.5 Matrices para formulación de Análisis Estratégicos	53
2.5.1 Matriz FODA	53
2.5.2. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	55
2.5.3. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	56
2.5.4 2.5.4. Matriz de perfil competitivo (MPC)	56
2.5.5 Matriz de Ansoff.	57
3. Marco Institucional	59
Generalidades Verde & Natural Hotel Campestre	59
3.1 Logo Corporativo	59
3.2 Objetivos Hotel Campestre Verde & Natural	59



3.3 Misión	60
3.4 Visión	60
3.5 Historia de la Organización.	60
3.6 Valores y Principios	61
3.7 Constitución Legal	61
3.8 Políticas de sostenibilidad Verde & Natural Hotel Campestre	62
3.9 Estructura Organizacional Verde & Natural Hotel Campestre	63
3.10 Portafolio de Productos y Servicios	65
3.11 Principales Sitios Turísticos en la Región	66
3.12 Presupuesto de la Demanda y Presupuesto de ventas y Gastos	67
3.12.1 Proyección demanda Ventas Verde & Natural Hotel	67
3.12.2 Proyección de Gastos x Mes Verde & Natural Hotel Campestre.	68
4. Plan Estratégico Verde & Natural Hotel Campestre	69
4.1 Ciclo de Vida del Producto Verde & Natural Hotel Campestre	69
4.2 Marketing Mix (Producto, precio, plaza, promoción, personas)	70
4.3 Aplicación Matriz FODA Verde & Natural Hotel Campestre	75
4.4 Matriz Evaluación de Factores internos Verde & Natural (EFI)	78

4.5 Matriz Evaluación de Factores externos Verde & Natural (EFE)	79
4.6 Aplicación Matriz del Perfil Competitivo (MPC) Verde & Natural.	81
4.1.2 Análisis Matriz Ansoff Verde & Natural	83
Marco Metodológico	84
Resultados	85
Plan de Acción Estrategias Verde & Natural Hotel Campestre	86
Conclusiones	87
Recomendaciones	89
Referencias Bibliográficas	90
Anexos	92

## Listado de Tablas

Tabla 1 – Indicadores Turismo Colombia 2017 Mincit. Elaborado por el Autor	Pag 28
Tabla 2. Visitantes Extranjeros que ingresaron a Colombia, (2016-2017). Fuente Anato.	Pag 29
Tabla N° 3. Fuente Informe Migración Colombia, Realizado por el Autor.	Pag 33
Tabla N°4. Destino Extranjeros no Residentes. Fuente Migración. Realizado por Autor	Pag 34
Tabla N° 5. Fuente Mincit, Presentación Resultados Ene 2018	Pag 35
Tabla N° 6. Fuente Mincit, Crecimiento Visita a Parques Naturales.	Pag 37
Tabla N° 7. Fuente Conceptos de Administracion Estratégica, Fred David.	Pag.41
Tabla N° 8. Proyección Demanda y Presupuesto de ventas V&N. Realizada por Autor	Pag 67
Tabla N° 9. Proyección de Gastos Operativos V&N, Hotel Camp. Realizada por autor	Pag 68
Tabla N° 10. Análisis de precios Competencia Verde & Natural. Realizada por Autor.	Pag 71.
Tabla N° 11. Canales de Distribucion Verde & Natural. Realizada por Autor.	Pag.72
Tabla N°12. Matriz FODA Fuente: Basado en Libro Conceptos de Administración Estratégica, F.David.	Pag.77
Tabla N° 13. Matriz de Evaluación de Factores Internos. Elaborado por el Autor	Pag.78
Tabla N.14 Matriz de Evaluación de Factores externos. Elaborado por el Autor	Pag.79

Tabla N° 15. Matriz de Perfil Competitivo. Elaborada por el Autor.

Pag.82

Tabla N° 17. Plan de Acción Estrategias Verde & Natural Hotel Campestre.

Pag.86

**Listado de Graficas**

Grafica N° 1. Fuente Migración Colombia, Tabla Anato Estadísticas 2017.	Pág.31
Grafico N°2. Fuente Migración Colombia y Puertos Nacionales.	Pág.32
Grafica N° 3 Fuente Mincit, Motivo viaje de Visitantes. Grafica adaptada por Autor	Pag.36
Grafica N° 4. Fuente Mincit, Visitas a Parques Naturales. Realizada por el Autor	Pag.37
Grafica N° 5. Fuente Mincit, Histórico Visitas a Parques Naturales. Por el Autor	Pag.37
Grafica N°6. Estructura Organización Verde & Natural Fuente: Realizado por El autor.	Pag.63
Grafico N° 7- Matriz de Ansoff. Fuente. Adaptada de Teoría Libro Concentos de Admón. Estratégica, Fred David Realizado por el autor	Pag.83

### Listado de Figuras

Figura N°1. Esquema del ciclo de vida del producto. Fuente Recursos de autoayuda.com	Pag.52
Figura 2, El marketing Mix (5 P) Fuente Roger Bretau.	Pag.52
Figura N° 3 Fuente: Logo Diseño realizado por Autor.	Pag.59
Figura N°4. Figura de Material visual en Plataforma Booking. Adaptado por el Autor	Pag.66
Figura N°5 Imagen Publicitaria en medios impresos. Realizada por autor	Pag.67
Figura N° 4. Ciclo de Vida del Producto Verde & Natural. Adaptado de Slide Share “Ciclo de vida de los destinos Turísticos” 2014	Pag.69
Figura N° 5. Posicionamiento de producto Verde & Natural. Fuente Autor	Pag.70
Figura N° 6.Figura de Material Visual Plataforma Booking	Pag.73
Figura N° 7 Imagen Publicitaria en Medios Impresos	Pag.74

**Lista de Anexos.**

Anexo 1. Certificado Matricula Mercantil, Establecimiento de comercio Verde & Natural Pag.92

Anexo 2 – Registro Nacional de Turismo Verde & Natural Hotel Campestre Pag 93

Anexo 3- Declaración Certificación de Calidad de Turismo. NTS TS-002. V&N Pag.94

## **Introducción**

En el presente trabajo abordaremos aspectos importantes del sector del Turismo en Colombia y a partir de ese contexto determinar el desarrollo de estrategias de Mercadeo para atraer turismo extranjero y nacional en busca de incrementar ventas para el Hotel Campestre Verde & Natural.

En el primer Capítulo daremos a conocer los antecedentes del turismo en el mundo y en Colombia y como ha sido la evolución de este sector, adicionalmente se hará un breve recuento de la situación actual y algunos indicadores económicos que tenemos en el sector y a partir de este contexto determinar la construcción de estrategias basados en el entorno real.

En el segundo Capítulo presentaremos los elementos teóricos del Marketing, incluyendo todo lo relacionado con el concepto y las clases de estrategias, haremos referencia a la teoría del ciclo de vida del producto, conoceremos de que trata el Marketing Mix y los tipos de Matrices para la elaboración y construcción de estrategias.

En el Tercer Capítulo presentaremos las generalidades de la Empresa y todo lo relacionado con la esencia corporativa, Misión, visión, valores y principios, historia, políticas, estructura organizacional, portafolio de servicios para dar a conocer como está conformada la organización objeto de este estudio Verde & Natural Hotel Campestre.

Y en el cuarto capítulo presentaremos el diseño de las estrategias de mercadeo aplicadas a Verde & Natural Hotel Campestre enfocadas a los objetivos trazados. Se presentará la construcción de las Matrices con los resultados del análisis en cada caso, para a partir de las mismas generar el Plan de acción con el que se va a ejecutar las estrategias definidas.



### **Planteamiento del Problema:**

El sector del turismo se ha venido desarrollando y creciendo progresivamente en Colombia, teniendo un potencial importante en diversas zonas del país que pueden brindar atractivos importantes en materia de Turismo Ecológico, donde se resaltan factores como ubicación geográfica, relieve, variedad de climas y abundancia en recursos naturales que aportan en gran medida a generar una buena expectativa para los inversores quienes deben generar estrategias para destacarse en el sector. Ante ese escenario surge la pregunta de **¿cómo diseñar estrategias de Mercadeo bien definidas para incrementar el Turismo Extranjero en Colombia e incrementar las ventas en el Hotel Campestre Verde & Natural?** Frente a este cuestionamiento la tarea consiste en analizar y formular estrategias de mercadeo para competir frente al mercado actual en materia de Turismo Ecológico con diferentes propuestas para atraer turistas a todas las regiones del Mundo, llegando de manera efectiva a los usuarios y mostrando la diversidad en riquezas naturales y culturales lo cual es el atractivo o diferencial del turismo ecológico.

En Colombia el ecoturismo ha tenido crecimientos muy importantes y actualmente cuenta con destinos muy reconocidos, entre ellos el Parque Nacional Natural Corales del Rosario, Parque Nacional Natural Chingaza cerca a la sabana de Bogota, el parque Nacional del Chicamocha en Santander, Panaca en Quimbaya en el eje cafetero, Parque Arví en Antioquia, entre muchos otros ubicados en distintas zonas del País están rodeados en estas zonas de establecimientos turísticos que han desarrollado sus servicios y han generado sus estrategias de Marketing con enfoques hacia unas propuestas de descanso pleno y entretenimiento en un entorno natural, estos lugares han trabajado desde sus inicios en darse a conocer y posicionarse

bajo dicha premisa, siendo ahora parte de los destinos turísticos más fuertes de Colombia. En la región de Cundinamarca también existe una oferta importante, y en varias poblaciones encontramos lugares maravillosos por explorar como Parques Naturales, Reservas ecológicas etc., con diversas propuestas y con Sitios Turísticos rodeados de espacios de aventura, gastronomía, descanso y experiencias inolvidables las cuales desarrollan su plan de mercadeo apoyados en publicidad por redes sociales y comunicaciones virtuales, en el caso del Municipio de San Francisco Cundinamarca donde está ubicado el Hotel Campestre Verde & Natural, han surgido hace alrededor de 5 años otros establecimientos dedicados a brindar servicios como operadores de turismo en el marco del ecoturismo como Aire Libre Cabañas, Hotel Villa Paz, Glamping El establo, Club Eco turístico Montecarlo, el reposo de Mauro que se encuentran en este momento en crecimiento, al mismo nivel de Verde & Natural y que deben enfocar sus esfuerzos hacia estrategias de penetración de Mercado para llegar a más clientes y así fortalecer el turismo del Municipio de San Francisco.

Para el caso de estudio en Verde & Natural Hotel campestre encontramos ventajas competitivas en cuanto a Clima, ubicación geográfica, facilidad de acceso, seguridad entre otros que permiten tener una oferta Turística interesante, pero requiere incrementar sus ventas y rentabilidad, dada la infraestructura que posee y que debe ser potencializada a través de la implementación de estrategias de mercadeo para lograr los objetivos trazados. En este sentido no podemos limitarnos solo a ofrecer servicios y productos básicos, que la competencia ya ofrece, debemos llegar de manera contundente al cliente con valores agregados y ofrecer un diferencial desde el primer contacto con el cliente. En este artículo del año 1.996 el autor hace relación al turismo del futuro, el cual es el que hoy día ya se evidencia *“La concentración espacial de la*

*demanda y la homogenización de la oferta turística hicieron sentir la necesidad de formas alternativas de turismo, en armonía con los elementos naturales, sociales y locales; fomentando el contacto de experiencias y saberes entre los visitantes y la población autóctona. Ante los costos ambientales y sociales del turismo de masas, convencional y propio de una sociedad de consumo y organizado industrialmente nace una nueva alternativa, responsable y sustentable, selectiva en términos económicos, en valores y comportamientos. Esto quizá esté diseñando el turismo del futuro, más integrado cultural y ambientalmente”.* (Cavaco, 1996)

Por otra parte encontramos que las herramientas tecnológicas permiten acceder a más sitios de manera virtual y es por este medio por donde se masifica la comunicación para llegar a más usuarios del turismo. En la publicación de la página [www.aprendedeturismo.org](http://www.aprendedeturismo.org), en su artículo 10 tendencias tecnológicas que están transformando el mundo se indica que “*La tecnología es hoy en día la principal fuerza que está re-definiendo el funcionamiento del sector turístico. Es también una de las mejores herramientas para mejorar la productividad de una empresa turística y para conseguir una ventaja competitiva sobre sus competidores*” (García, 2016). En la elaboración de las Estrategias de mercadeo para este proyecto, es pertinente enfocarnos en este aspecto tecnológico dadas las tendencias actuales empleadas por el sector, las cuales van muy directamente relacionadas con las estrategias queremos plantear para Verde & Natural Hotel campestre.

### **Justificación:**

Las Empresas colombianas de Turismo Ecológico en la actualidad tienen grandes oportunidades para generar reconocimiento ya que ofrecen diversidad en sus servicios y una riqueza sociocultural y natural que es muy valorada por turistas de diferentes regiones del mundo, sin embargo es importante conocer como ha sido la evolución, antecedentes, tendencias actuales y proyección de este sector en pro de definir unas estrategias de mercadeo exitosas en este caso para el Hotel Campestre Verde & Natural.

En la ejecución de este proyecto hotelero buscamos promover el negocio del Turismo Ecológico teniendo en cuenta criterios de calidad, sostenibilidad, servicio diferencial, integrando todos las áreas de la organización y generando sinergias de tal forma que el turista perciba la más alta calidad en el servicio ya que pretendemos dar a conocer un sitio atractivo turísticamente por su ubicación estratégica, clima, fácil acceso, riqueza gastronómica y diversidad de especies de flora y fauna, adicional por estar rodeado de hermosos atractivos turísticos en la región.

Frente a la construcción de las estrategias de mercadeo, éstas deben ser diseñadas con base en los aportes que la teoría del Marketing nos presenta, y deben generarse en función de los objetivos corporativos. En el plan de Mercadeo necesitamos determinar ventajas competitivas apuntándole a unas estrategias efectivas, teniendo en cuenta que los esfuerzos se concentren en lo que se busca con este proyecto que es atraer turismo extranjero e incrementar las ventas del Hotel Campestre Verde & Natural.

### **Objetivo General**

Diseñar estrategias de Mercadeo para atraer turismo extranjero en Colombia con el fin de incrementar las ventas en el Hotel Campestre Verde & Natural.

### **Objetivos Específicos**

Identificar Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que aporten a un plan de mercadeo efectivo para el Hotel Campestre Verde & Natural.

Realizar análisis del mercado del sector turismo y sus tendencias actuales que nos sirvan como base real para la toma de decisiones en la ejecución de las estrategias de mercadeo para el Hotel Campestre Verde & Natural.

Construir estrategias enmarcadas en un plan de acción que se ejecute de forma planificada y ordenada en pro de implementar productos y servicios turísticos diferenciales y de alta calidad dirigidos a la población que disfruta de estas experiencias con preferencia a turistas extranjeros.

## **1 – Generalidades del Turismo.**

### **1.1 Evolución Histórica del turismo en el mundo.**

Haremos un recorrido en las diferentes épocas de la historia, las cuales nos muestran que el Turismo ha desempeñado un papel muy importante en la cultura y en la economía del Mundo, y veremos cómo se va desarrollando en el curso de la historia con la introducción de nuevos elementos a partir de las necesidades de la población, siendo relevantes muchos hechos históricos, como las guerras, las religiones, la salud, los eventos deportivos, el arte y otros más que han despertado la necesidad de evolucionar a la sociedad y en esa medida a los diferentes sectores económicos como el turismo para llegar a lo que hoy tenemos que es un turismo masivo y creciente, que se mueve y se da a conocer muy fácil por los medios de comunicación.

En el artículo web, Evolución histórica del Turismo del Autor Rodriguez Edwin “El turismo como tal nace en el siglo XIX, como consecuencia de la revolución Industrial, con desplazamientos cuya principal intención era el ocio, descanso, cultura, salud, negocios y relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquistas, comercio. En la edad Antigua en la Grecia Clásica se daba gran importancia al Ocio y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte, también existían peregrinaciones religiosas. Durante el imperio romano los romanos frecuentaban aguas termales, les gustaban los espectáculos como el teatro y realizaban desplazamientos hacia las costas a Villas muy conocidas a orillas del Mar. Estos viajes de esparcimiento fueron posibles debido a 3 factores fundamentales, la paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que posibilitó poder

dedicar recursos a estas actividades. En la edad media hay un retroceso debido a la conflictividad y recesión económica, sin embargo se da mayor dinamismo al turismo religioso debido a que se extiende el cristianismo y el islamismo hacia otros lugares, generando peregrinaciones en toda Europa, creándose así mapas, mesones, y todo tipo de servicios para los caminantes. (Esto se da desde el año 814 en que se descubrió la Tumba del Santo), y en el mundo islam el Hajjad o peregrinación a la Meca, el cual es uno de los pilares del Islam, obligando a todos los creyentes a esta peregrinación por lo menos una vez en la vida. En la edad moderna siguen fuerte las peregrinaciones, en este momento surgen los primeros alojamientos con nombre de Hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos) y se generó la necesidad a raíz de la creciente demanda de personas que se trasladaban con distintos fines a los lugares de encuentro. Con la Revolución industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos. Comienza a surgir el turismo de montaña o salud: Se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto.

En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo "Thomas Cook & son". En 1867 inventa el bono o Boucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios

contratados y pre pagados a través de una agencia de viajes. Al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914 se considera que había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa. Tras finalizar la guerra comenzó la fabricación en masa de autocares y automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa. El avión, utilizado por minorías en largas distancias, se va desarrollando tímidamente para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras. La crisis del 1929 repercute en el negativamente en el sector turístico limitando su desarrollo hasta bien entrado en 1932. La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949. Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector. También éstos son los años en los que se desarrollan los grandes núcleos urbanos y se hace evidente la masificación, surge también el deseo de evasión, escapar del estrés de las ciudades y despejar las mentes de presión. En estos años se desarrolla la producción de automóviles en cadena que los hace cada vez más asequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, permite un mayor flujo de viajeros. El avión de hélice es sustituido por el de reacción, lo que supone un golpe definitivo para las compañías navieras, que se ven obligadas a destinar sus barcos a los cruceros o al desguace.

Todos estos factores nos llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo chárter, que abarata el producto y lo populariza. Al



principio de este período (1950) había 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) había 190 millones. No obstante esta etapa también se caracteriza por la falta de experiencia, lo que implica las siguientes consecuencias como la falta de planificación (se construye sin hacer ninguna previsión ni de la demanda ni de los impactos medioambientales y sociales que se pueden sufrir con la llegada masiva de turistas) y el colonialismo turístico (hay una gran dependencia de los tour operadores extranjeros estadounidenses, británicos y alemanes fundamentalmente). En los años 80`s se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hoteleras y de los touroperadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida. La década de los 90 incluye grandes acontecimientos como la caída de los regímenes comunistas europeos, la Guerra del Golfo, la reunificación alemana, las Guerras yugoslavas, etc., que inciden de forma directa en la historia del turismo. Se trata de una etapa de madurez del sector que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada. Se limita la capacidad receptiva (adecuación de la oferta a la demanda, se empieza a controlar la capacidad de aforo de monumentos, etc.), se diversifica la oferta (nuevos productos y destinos), se diversifica la demanda (aparecen nuevos tipos diferentes de turistas) y se mejora la calidad (al turista no le importa gastar más si la calidad es mejor). El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se

mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad. También las políticas a nivel supranacional consideran el desarrollo turístico con elementos tan importantes como el Tratado de Maastricht en 1992 (libre tráfico de personas y mercancías, ciudadanía europea), y en el 1995 la entrada en vigor Schengen y se eliminan los controles fronterizos en los países de la UE. Existe de nuevo un abaratamiento de los viajes por vía aérea por medio de las compañías de bajo costo y la liberación de las compañías en muchos países y la feroz competencia de las mismas. Esta liberalización afecta a otros aspectos de los servicios turísticos como la gestión de aeropuertos” (Rodríguez, 2011)

## **1.2 Evolución Histórica del turismo en Colombia.**

A continuación daremos a conocer cómo ha sido la evolución del Turismo en Colombia, en principio presentaremos como fue la creación de las instituciones nacionales quienes serán las que van a regir en adelante el Sector del Turismo. Más adelante describiremos el momento en que nacen otras instituciones que serán pilares en materia turística en Colombia.

Vamos a hacer un breve relato de las diferentes etapas del Turismo en nuestro país, desde sus inicios en 1954 y presentaremos los más destacados. En publicación Historia del Turismo en Colombia de Natalia Serrano, nos describe cómo ha sido la evolución del turismo en Colombia, pasando por todas las etapas importantes de su desarrollo el cual “habría comenzado en 1954 con la creación formal de la Asociación Colombiana de HOTELES (ACOTEL) en Barranquilla. Luego en 1955 se formó la Asociación de Líneas Aéreas Internacionales en Colombia (ALAICO) en la ciudad de Bogotá. Posteriormente en 1957 el gobierno creó la Empresa

Colombiana de Turismo. Mientras que los restaurantes se agremiaron en la Asociación Colombiana de Grandes Restaurantes (ACOGRAN). En 1959, la alcaldía de Bogotá creó el Instituto de Cultura y Turismo de Bogotá hoy "Instituto Distrital de Cultura y Turismo". En 1959 \*Inauguración del Aeropuerto El Dorado de Bogotá, que reemplaza al antiguo Aeropuerto de "Techo". En 1984 La Terminal de Transportes de la capital del país inicia operaciones. Hoy es la más grande de Colombia y despacha para 76 empresas de transporte interdepartamental de pasajeros. En 1999 El Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (Panaca) abre sus puertas en el Quindío, Idea que revoluciona el entretenimiento y lo asocia a la contemplación de la vida del campo. En el 2002 La reforma tributaria de este año crea incentivos para el sector como rebajas y exenciones de impuestos hasta por 30 años para INVERSORES en nuevas construcciones y mejoras hoteleras en Colombia. En 2005 Proexport crea su Vicepresidencia de Turismo con el fin de promover al país como un producto con calidad de exportación. El ente hoy promociona a Colombia como destino turístico en 20 países del mundo. En el Año 2006 Se crea el Viceministerio de Turismo, entidad gubernamental que rige y coordina los temas relacionados con el sector turístico. En Santander se inaugura el Parque Nacional del Chicamocha (Panachi), una obra sobre el cañón del Chicamocha con el más grande espacio para deportes de aventura. Se consolida la región como ecodestino.” (Natalia, 2016)

### **1.3 Macro Entorno- Situación Actual del Turismo en Colombia**

Por todo el dinamismo que se ha presentado en las Últimas décadas, la industria del Turismo es un sector que se encuentra en un crecimiento importante a nivel mundial y de manera significativa en Colombia viene mostrando un comportamiento interesante para quienes le

apuestan a este sector que le aporta al país un ingreso de divisas que contribuye en gran medida a la economía Colombiana y al desarrollo de nuestro país.

En la Tabla N°1 según información presentada por Mincit nos indica el crecimiento de Turistas que ingresaron a nuestro país en el año 2017, frente al año 2016.

<b>CRECIMIENTO DEL TURISMO EN COLOMBIA 2017 VS 2016</b>			
	2016	2017	Variacion
<i>VIAJEROS QUE ENTRARON A COLOMBIA</i>	5.093.854	6.535.182	28%
<i>SALIDA DE COLOMBIANOS</i>	3.794.525	4.016.597	6%
<b><i>INGRESO DE DIVISAS POR CONCEPTO DE VIAJES</i></b>	<b><i>\$ US 4308 MILLONES</i></b>	<b><i>\$ US 5788 MILLONES</i></b>	34%

**Tabla 1 – Indicadores Turismo Colombia 2017 Fuente Mincit. Elaborado por el Autor.**

Los 6'535.182 de viajeros extranjeros que llegaron al país en 2017, representan un aumento de 28,3% con respecto al 2016, cuando llegaron 5'093.854 visitantes del exterior.

La Ministra de Comercio y Turismo Maria Lorena Gutierrez indica que *"El buen momento del turismo en Colombia se hace más evidente cuando se comparan las cifras de comienzo de década. Entre 2010 y 2017, el crecimiento de visitantes extranjeros fue de 150%, al pasar de 2.610.690 a 6.535.182, respectivamente. Entre los factores que han influido en el logro de estos buenos resultados podemos destacar las nuevas condiciones de seguridad del país, derivadas del*

*proceso de paz con las Farc, así como los avances en infraestructura y la solidez económica, que han mejorado la confianza internacional y reducido el índice de ‘Riesgo País’, (Gutierrez, 2018)*

#### **1.4 Análisis económico del Sector del Turismo en Colombia.**

Es importante conocer de dónde vienen los visitantes que llegan a Colombia, ya que esto nos permite hacer un análisis de oportunidades para las estrategias de Mercadeo que se van a implementar, enfocando el estudio hacia quienes tienen mayor potencial.

Según el balance del Ministerio MINCIT, las personas que se movilizaron por los aeropuertos en Colombia en 2017 fueron 11'366.162, representando un alza de 2%". El artículo también indica que aumento del número de viajeros tuvo igualmente un impacto destacable en la ocupación hotelera en Colombia, que en 2017 fue de 55,12%, según datos de Cotelco, en reporte de la revista dinero (Gutierrez, 2018)

En la tabla N° 2 según fuente de Anato se muestra como está distribuido el porcentaje de Turistas que ingresaron a nuestro país en el año 2017 de los diferentes destinos, entre los cuales destacamos a Estados Unidos y los Países de Suramérica con mayor participación y tenemos el caso puntual de Venezuela en un Alto porcentaje que ingresa por condiciones de problemas sociopolíticos.

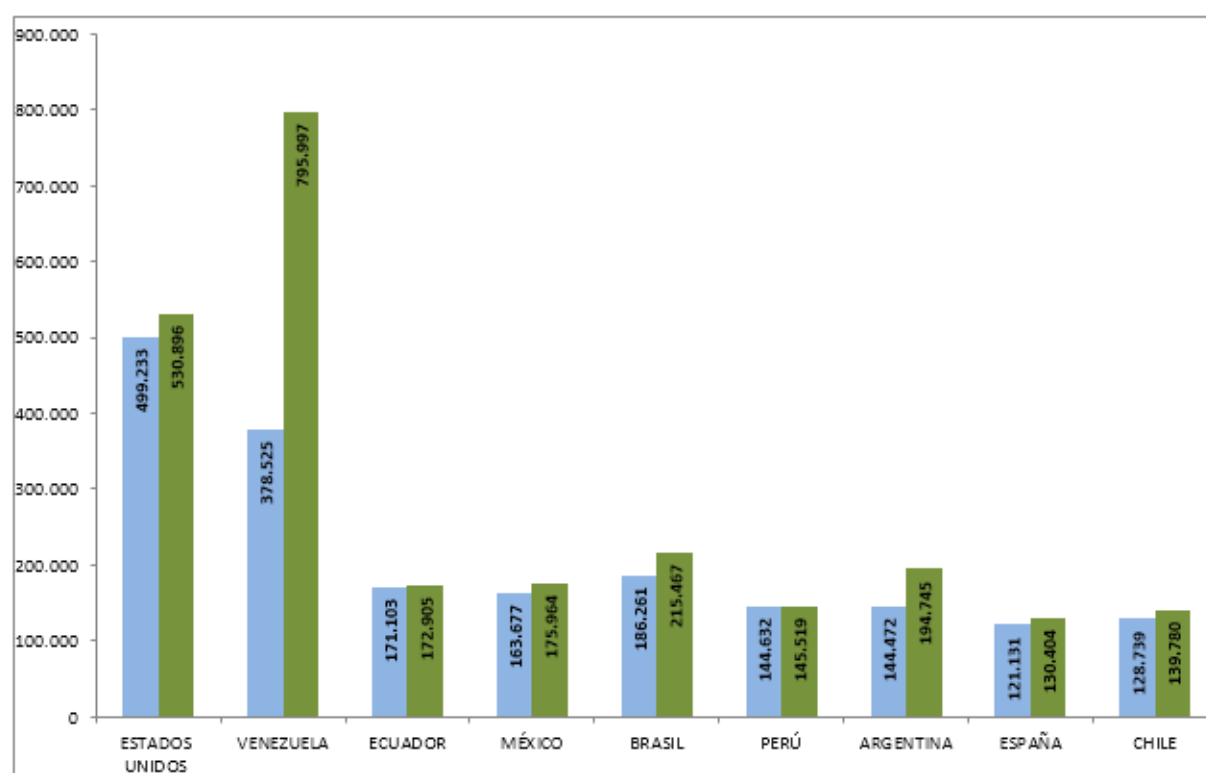
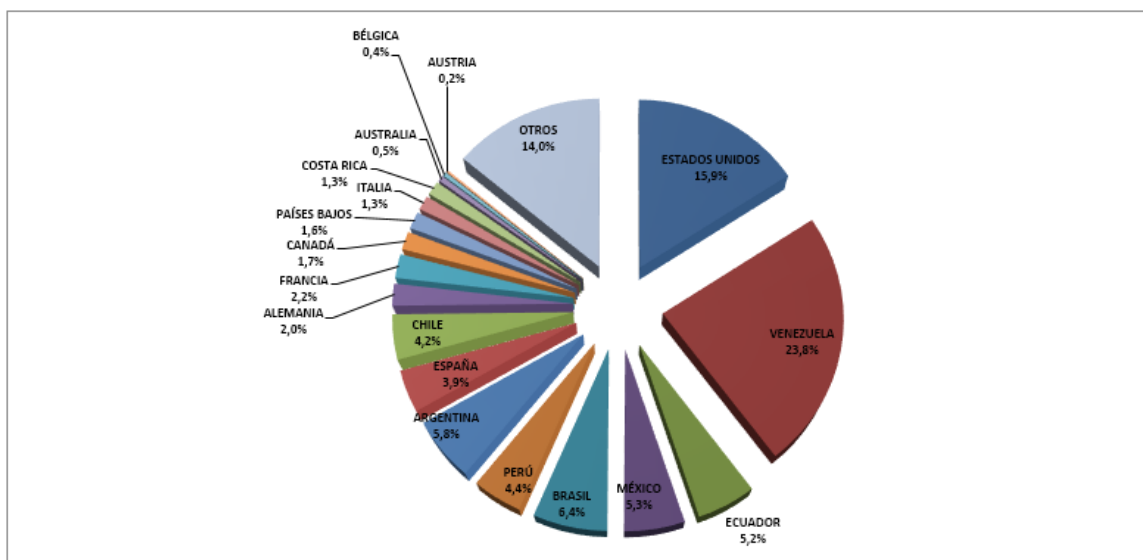


Tabla 2. Visitantes Extranjeros que ingresaron a Colombia, (2016-2017). Fuente Anato.

A continuación se presenta en la gráfica N° 1 como está la distribución de Turistas que llegan de todos los destinos del mundo en el cual se evidencia lo que presentamos en la tabla anterior siendo Estados Unidos, y los países de Latinoamérica los que mayor participación de visitantes nos reporta, en el caso de Venezuela es una situación particular por los problemas que presenta el país.

El presente grafico N°1 tomado informe de Migración Colombia, se muestra algunos países Europeos con una alta participación como España, Francia, Alemania entre otros, que son muy representativos en el indicador de ingreso de visitantes para nuestro país.



Grafica N° 1. Fuente Migración Colombia, Tabla Anato Estadísticas 2017.

Es importante analizar qué tipos de viajeros están llegando al país, con el fin de identificar el grupo objetivo de turistas al que nos enfocaremos en el presente estudio.

El siguiente gráfico N°2 según fuente de Migración, presentamos a continuación cómo está compuesta la recepción de Turistas por tipo de migrante donde se evaluó el mes de Enero de 2018, en el cual se observa que la mayor parte de viajeros corresponde a Extranjeros no residentes 49,8%, seguida de transfronterizos, que son los viajeros que llegan de los países vecinos (34,2%) y en participaciones menores tenemos Colombianos residentes en el exterior 7.7% y viajeros de cruceros 8,3%.

Este indicador es importante en el desarrollo de este proyecto porque está muy alineado a uno de los segmentos de interés al que nos vamos a enfocar que son los Extranjeros no residentes y parte de los transfronterizos que regularmente vienen en busca de nuevas experiencias en materia de turismo y puntualmente Ecoturismo, datos que más adelante presentaremos en la tabla N°6, según el informe registrado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo de estadísticas de visitas a Parques ecológicos.



Gráfico N°2. Fuente Migración Colombia y Puertos Nacionales. Informe Mincit 2017.

En la tabla N° 3 se muestra la participación por tipo de Viajeros que ingresan a nuestro país, donde la mitad de los visitantes son turistas nuevos no residentes y otro gran porcentaje son



transfronterizos, Estos 2 grupos son el 84%, con esta información tenemos herramientas para trabajar en el tipo de estrategias intensivas donde se ubica la estrategia de penetración que busca aumentar la participación del Mercado para los productos o servicios actuales en mercados actuales por medio de mayores esfuerzos de Marketing.

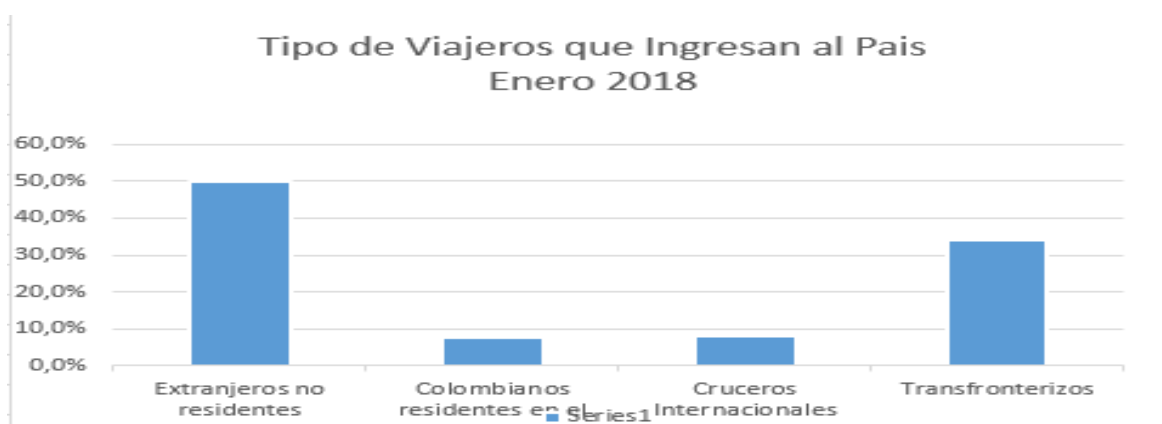


Tabla N° 3. Fuente Informe Migración Colombia, Adaptada de informe Mincit 2017.

Elaboracion propia.

Por otra parte vamos a presentar cuales son los destinos preferidos por estos viajeros, (Ver Tabla N° 4 fuente Migración) siendo Bogotá la capital de Colombia quien presenta el mayor porcentaje en este grupo, dato que nos pone en ventaja para el proyecto en estudio Verde & Natural Hotel Campestre por su ubicación a tan solo 1 hora de la ciudad lo cual nos genera muy buenas oportunidades para la construcción de las estrategias.

<b>Departamento</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>% var</b>	<b>% part</b>
Bogotá	106565	137548	29%	40%
Bolivar, Cartagena	35405	47672	35%	14%
Antioquia	26278	35361	35%	10%
Nariño	6912	51584	646%	15%
Valle del Cauca	15013	16156	8%	5%
San Andres y Prov	9795	9676	-1%	3%
Atlantico	8435	10789	28%	3%
Norte de Santander	5198	8043	55%	2%
La Guajira	1493	7896	429%	2%
Magdalena	3454	3968	15%	1%
Otros	13329	16045	20%	5%
<b>Total General</b>	<b>231877</b>	<b>344738</b>	<b>48,7%</b>	<b>100%</b>

**Tabla N°4. Destino Extranjeros no Residentes. Fuente Migración. Elaboración propia.**

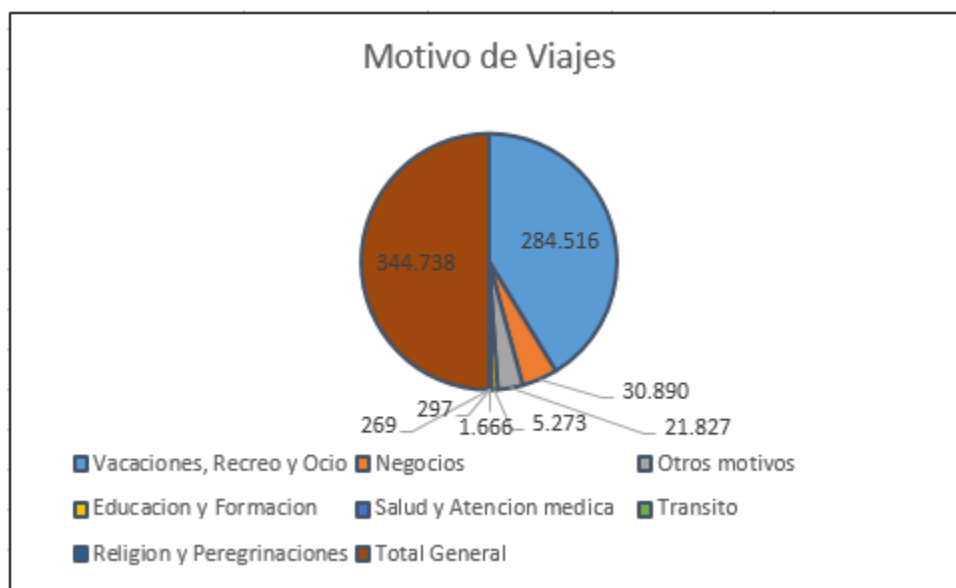
De acuerdo al reporte anterior los principales destinos son: Bogotá, Bolivar (Cartagena), Nariño (caso importante de crecimiento), Antioquia, Valle, aunque los demás destinos en general puede presentarse el caso de que los viajeros llegan a las ciudades principales y posteriormente se desplazan a los demás destinos como costa atlántica y zonas de parques naturales.

Otra variable que es importante analizar es el motivo de Viaje de las personas que visitaron nuestro país, ver Tabla N° 5 donde se evalúa el periodo de enero de 2018, frente al mismo periodo del año anterior, el cual se muestra un crecimiento total del 48,7%. Es importante resaltar que corresponde a una temporada Alta en nuestro país, pero este comportamiento nos puede indicar una tendencia positiva para todo el año, con altas expectativas de crecimiento para el año 2018 en todo el sector, siendo otro factor que nos indica oportunidades para el desarrollo de estrategias. La tabla nos indica que la mayor variación se presenta en los visitantes que llegan con motivos de Vacaciones, recreo y ocio.

<b>Motivo</b>	<b>Enero</b>		
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>% Var</b>
Vacaciones, recreo y ocio	176.917	284.516	60,8%
Negocios y motivos profesionales	30.701	30.890	0,6%
Otros motivos	17.888	21.827	22,0%
Educación y formación	4.504	5.273	17,1%
Salud y atención médica	1.277	1.666	30,5%
Tránsito	300	297	-1,0%
Religión y peregrinaciones	290	269	-7,2%
<b>Total general</b>	<b>231.877</b>	<b>344.738</b>	<b>48,7%</b>

Tabla N° 5. Fuente Mincit, Presentación Resultados Ene 2018.

La Grafica N° 3, fuente del Mincit, nos evidencia la alta participación de Turistas que nos visitan con motivo de Vacaciones, Recreo y ocio, observando que el 82,5% corresponde a este motivo de viaje, siendo un porcentaje muy relevante en el presente análisis por ser las actividades directamente relacionadas con el objeto del Hotel Campestre Verde & Natural, en este sentido tenemos otra ventaja importante para destacar en este proceso directamente relacionada con el segmento de turistas al que queremos llegar.



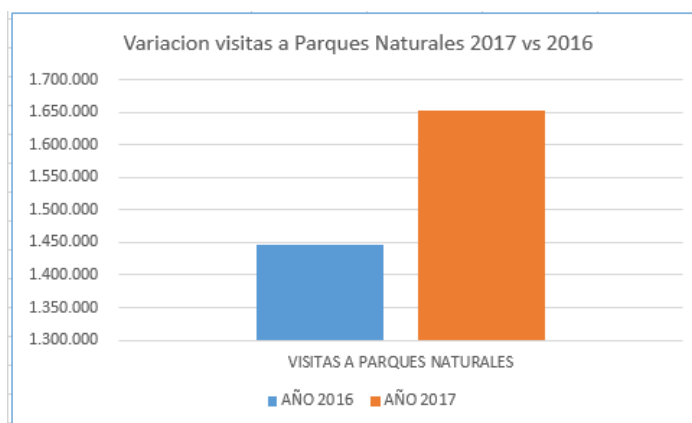
**Grafica N° 3** Fuente Mincit, Motivo viaje de Visitantes. Grafica adaptada por Autor.

Frente al sector del Ecoturismo y de acuerdo a la información reportada por el Ministerio de Comercio, industria y Turismo de Colombia nos reporta un total de 1.653.523 Turistas que visitaron Parques Naturales en el año 2017, cifra que frente al 2016 con 1.446.716 representa un 14% de crecimiento lo cual nos pone en un escenario muy positivo a los operadores de Turismo ubicados en zonas de Influencia donde se desarrolla el Turismo

Ecológico, de nuevo esta información resulta muy positiva para Verde & Natural Hotel Campestre que incursiona en este mercado.

<b>INDICADOR DE CRECIMIENTO DE VISITAS A PARQUES NATURALES</b>			
<b>AÑO 2017 VS 2016</b>			
	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>% Var.</b>
<b>VISITAS A PARQUES NATURALES</b>	<b>1.446.716</b>	<b>1.653.523</b>	<b>14%</b>

Tabla N° 6. Fuente Mincit, Crecimiento Visita a Parques Naturales. Elaboración propia.



Grafica N° 4. Fuente Mincit, Visitas a Parques Naturales. Elaboración propia.



Grafica N° 5. Fuente Mincit, Histórico Visitas a Parques Naturales. Elaboración propia.

## 2. Elementos Teóricos del Marketing.

### 2.1 Que es Estrategia.

En los diferentes significados que tenemos de Estrategia, el concepto lo resumimos en la siguiente frase: *“La estrategia es el conjunto de Acciones planificadas que son diseñadas para facilitar la toma de decisiones orientadas a alcanzar un determinado resultado”*. (Estrategia, s.f.).

Las ideas estratégicas nacen de la discusión, de generar ideas a partir de las mismas necesidades de los clientes, y para que la empresa pueda llegar a ellas debe construirlas colectivamente entre todas las áreas, con cuestionamientos como: ¿cuál es el problema? ¿Qué información tenemos?, ¿cuáles son los objetivos? ¿Qué alternativas tenemos?, ¿a dónde queremos llegar? , para que con estos insumos se empiece un análisis y una construcción de modelos a partir de la teoría que nos brinda el estudio del Marketing.

Según Roberto Espinoza, nos indica que *“En las estrategias de marketing se definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa, y para lograrlo se deben priorizar los productos y/o servicios que tengan mayor potencial y rentabilidad, seleccionar el público al que los vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica en las variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución, promoción, personas)”* (Espinoza, 2015)

Es importante resaltar que en el desarrollo de estrategias se involucran todas las áreas de la organización, es fundamental que haya una integración con el fin de que se trabaje en torno a un propósito común que requiere de los esfuerzos en todos los frentes. *“La administración*

*estratégica integra todas las áreas de la organización, la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, las actividades de investigación y desarrollo, también los sistemas de información, para lograr el éxito en las empresas. A partir de la formulación de las Estrategias, la misión y la Visión de la organización, las directivas definen las metas para lograr un posicionamiento y una ventaja competitiva en el mercado. Para llegar a ello deberán realizar una investigación de mercados, un estudio de la competencia, un análisis de las fortalezas y debilidades para conocer las oportunidades y amenazas del entorno donde la empresa se desarrolla. Como consecuencia de este proceso de análisis se podrán poner en práctica los planes de acción, asignación de recursos, mecanismos y técnicas planteadas en una estrategia que permitirá transformar una empresa.” (David, 2008)*

## **2.2 Tipos de Estrategias.**

En el Libro conceptos de Administración estratégica, capítulo 5 Estrategias en Acción, nos hacen referencia a las estrategias alternativas que una empresa puede seguir y nos indican la siguiente clasificación en 11 acciones: *“integración directa, integración hacia atrás, integración horizontal, penetración de mercado, desarrollo de mercados, desarrollo de productos, diversificación relacionada, diversificación no relacionada, reducción, desinversión y liquidación”* (David, 2008). El mismo documento nos señala que cada estrategia alternativa tiene un sinnúmero de variaciones. Por ejemplo, la penetración de mercado incluye aumentar el número de vendedores, incrementar los gastos en publicidad, regalar cupones y utilizar acciones similares para aumentar la participación de mercado. Muchas organizaciones, siguen al mismo tiempo una combinación de dos o más estrategias, pero una estrategia de combinación podría ser riesgosa si se lleva demasiado lejos. Ninguna organización puede darse el lujo de seguir todas

las estrategias que la beneficien. Se deben tomar decisiones difíciles. Hay que establecer prioridades. Las organizaciones, al igual que los individuos, tienen recursos limitados. Tanto las organizaciones como los individuos deben elegir entre estrategias alternativas y evitar el endeudamiento excesivo.

Hansen y Smith en el texto nos explican que la planeación estratégica implica “elecciones que ponen en riesgo los recursos” e “intercambios que sacrifican la oportunidad”. Las empresas gastan recursos y se enfocan en un número finito de oportunidades al seguir estrategias para lograr un resultado incierto en el futuro. “La planeación estratégica es mucho más que un juego de azar; es una apuesta que se basa en predicciones e hipótesis que se prueban y refinan continuamente con el conocimiento, la investigación, la experiencia y el aprendizaje. La supervivencia de la compañía misma podría depender de su plan estratégico”. (David, 2008)



La tabla N° 7 nos presenta de manera resumida la definición de cada una de las estrategias que el Autor Fred David nos ilustra en su libro, (David, 2008) y a continuación vamos a profundizar en cada uno de los conceptos.

### **Tipos de Estrategias alternativas y su Definición**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
Integración directa	Obtener la propiedad o más control sobre los distribuidores o minoristas.
Integración hacia atrás	Buscar la propiedad o más control sobre los proveedores de una empresa.
Integración horizontal	Buscar la propiedad o más control sobre los competidores.
Penetración de mercado	Buscar más participación de mercado para productos o servicios actuales en mercados actuales por medio de mayores esfuerzos de marketing.
Desarrollo de mercado	Introducir productos o servicios en nuevas áreas geográficas.
Desarrollo de productos	Buscar mayores ventas al mejorar los productos o servicios actuales o desarrollar nuevos.
Diversificación relacionada	Añadir productos o servicios nuevos pero relacionados.
Diversificación no relacionada	Añadir productos o servicios nuevos no relacionados.
Reducción	Reagruparse por medio de la reducción de costos y activos para revertir la baja en ventas y utilidades.
Desinversión	Vender una división o parte de una organización.
Liquidación	Vender todos los activos de una empresa, en partes, por su valor tangible.

Tabla N° 7. Fuente Conceptos de Administración Estratégica, Fred David.

### **2.2.1 Estrategias de Integración.**

#### **a. Integración directa.**

Hace relación al manejo del cliente de manera directa evitando la intermediación de distribuidores o minoristas, y manejan información a través de la web para llegar a más usuarios por internet o las redes de comunicaciones. Un medio eficaz de poner en práctica la integración directa son las franquicias, ya que los productos se pueden expandir rápidamente a través de varios individuos, ya que los costos y oportunidades se reparten en cada operación de franquicia, y el modelo ha representado un volumen de venta importante para este tipo de negocios.

#### **b. Integración hacia atrás**

En esta estrategia la organización busca tener la propiedad de los proveedores, o que ellos estén bajo su control, con el fin de bajar costos ya que controlan el manejo general y optimizan su operación. Es muy recomendable cuando los proveedores actuales no son muy confiables o sus costos son excesivos.

#### **c. Integración Horizontal.**

Es una estrategia que busca adueñarse de los competidores de la empresa o tener el control sobre ellos. Es una de las estrategias de mayor tendencia como estrategia de crecimiento, presentándose casos de fusiones entre empresas de las mismas líneas de negocio, adquisiciones y alianzas estratégicas consolidándose como grupos económicos.

### **2.2.2 Estrategias Intensivas.**

Dentro de estas estrategias se incluyen la penetración del mercado, desarrollo del mercado y desarrollo de productos, están agrupados así porque requieren de esfuerzos intensos para mejorar la posición competitiva de una empresa con su portafolio de productos existentes.

#### **a. Penetración del Mercado.**

Busca aumentar la participación del Mercado para los productos o servicios actuales en mercados actuales por medio de mayores esfuerzos de Marketing. Esta estrategia se puede combinar con otras estrategias. Incluye aumentar el número de vendedores, incrementar los gastos en publicidad, ofrecer productos con promociones de ventas, aumentar la difusión de información favorable de la empresa.

#### **b. Desarrollo del Mercado.**

Consiste en la introducción de productos o servicios actuales en nuevas áreas geográficas, para poder determinar la eficacia en esta estrategia es importante tener presente las directrices

- Cuando hay disponibles nuevos canales de distribución que son confiables, económicos y de buena calidad.
- Cuando una organización es muy exitosa en lo que hace.
- Cuando existen mercados sin explotar y sin saturar.
- Cuando la organización tiene los recursos financieros y humanos necesarios para administrar operaciones de expansión.
- Cuando una organización tiene exceso de capacidad de producción.
- Cuando la industria básica de una organización se está volviendo rápidamente global.

### **c. Desarrollo de productos.**

Busca un aumento de las ventas mejorando o modificando los productos y servicios actuales. El desarrollo de productos en general supone grandes inversiones en investigación y desarrollo. Las directrices que determinan si la estrategia es eficaz son las siguientes:

- Cuando una organización tiene productos exitosos que están en la etapa de madurez de su ciclo de vida; la idea es atraer a los clientes satisfechos para que prueben los nuevos productos (mejorados), como resultado de su experiencia positiva con los productos y servicios actuales de la organización.
- Cuando una organización compite en una industria que se caracteriza por los rápidos desarrollos tecnológicos.
- Cuando los competidores importantes ofrecen productos de mejor calidad a precios comparables.
- Cuando una organización compite en una industria de gran crecimiento.
- Cuando una organización tiene capacidades de investigación y desarrollo especialmente sólidas.

### **2.2.3 Estrategias de Diversificación.**

En este grupo se encuentran las estrategias relacionadas y no relacionadas.

Transferir competitivamente experiencia, conocimientos tecnológicos u otras capacidades de valor de una empresa a otra. Las empresas favorecen las estrategias relacionadas para optimizar las sinergias de la siguiente forma:

- Combinar las actividades relacionadas de diferentes empresas en una única operación para conseguir costos más bajos.

- Explotar el uso común de un nombre de marca conocido.
- La colaboración inter empresarial para crear fortalezas y capacidades de recursos competitivamente valiosas.

**a. Diversificación relacionada.**

El autor indica que las estrategias son relacionadas cuando las empresas en su cadena de valor poseen condiciones estratégicas inter empresariales valiosas competitivamente. En la diversificación relacionada se deben tener presente las siguientes directrices para revisar si la estrategia resulta efectiva.

- Cuando una organización compite en una industria que no crece o que registra lento crecimiento.
- Cuando agregar productos nuevos, pero relacionados, mejoraría significativamente las ventas de los productos actuales.
- Cuando los productos nuevos, pero relacionados, pueden ofrecerse a precios muy competitivos.
- Cuando los productos nuevos, pero relacionados, tienen niveles de ventas por temporada que contrarrestan las altas y bajas de una organización.
- Cuando los productos de una organización se encuentran en la etapa de decadencia de su ciclo de vida.
- Cuando una organización cuenta con un sólido equipo de administración

**b. Diversificación no relacionada.**

Una estrategia de diversificación no relacionada permite capitalizar con base en una cartera de empresas que son capaces de ofrecer un excelente desempeño financiero en sus industrias

respectivas, en vez de esforzarse por capitalizar las características estratégicas de las cadenas de valor entre los negocios.

Diez directrices que ayudan a determinar si la diversificación no relacionada resultará una estrategia especialmente eficaz son:

- Cuando los ingresos que se derivan de los productos y servicios actuales de una organización aumentarían significativamente al agregar productos nuevos y no relacionados.
- Cuando una organización participa en una industria altamente competitiva y/o sin crecimiento, como lo indican los bajos márgenes de utilidades y rendimientos de la industria.
- Cuando los actuales canales de distribución de una organización se pueden utilizar para comercializar los nuevos productos a los clientes actuales.
- Cuando los nuevos productos tienen patrones de venta anti cíclicos para los productos actuales de la organización.
- Cuando la industria básica de una organización registra ventas y ganancias anuales decrecientes.
- Cuando una organización tiene el capital y el talento administrativo necesarios para competir con éxito en una nueva industria.
- Cuando una organización tiene la oportunidad de comprar un negocio no relacionado, que es una oportunidad de inversión atractiva.
- Cuando existe sinergia financiera entre la empresa adquirida y la compradora (observe que una diferencia clave entre la diversificación relacionada y la no relacionada es que la primera debe basarse en los elementos comunes de mercados, productos o tecnología, mientras que la última debe basarse más en consideraciones de utilidades).

- Cuando los mercados existentes para los productos actuales de una organización están saturados.
- Cuando se han iniciado litigios contra una organización que históricamente se ha concentrado en una sola industria aduciendo que constituye un monopolio.

#### **2.2.4 Estrategias defensivas**

En este grupo se encuentran las estrategias como la reducción, desinversión y liquidación,

##### **a. Estrategia de Reducción.**

Ocurre cuando una organización se reagrupa por medio de reducción de costos y activos para revertir los descensos en las ventas y ganancias, también se denomina estrategia de reorganización. En este proceso las empresas trabajan con recursos limitados y enfrentan la presión de los accionistas, empleados y medios. En esta estrategia vienen las reducciones a todo nivel con el fin de controlar gastos.

Tres directrices que ayudan a determinar si la liquidación resultará una estrategia especialmente eficaz son:

- Cuando una organización ha seguido estrategias de reducción y desinversión y ninguna de ellas ha tenido éxito.
- Cuando la única alternativa de la organización es la bancarrota. La liquidación representa una manera ordenada y planeada de obtener la mayor cantidad de dinero posible por los activos de una organización. Una empresa puede declararse legalmente en bancarrota primero y después liquidar varias divisiones para reunir el capital que necesite.
- Cuando los accionistas de la empresa pueden minimizar sus pérdidas al vender los activos de la organización.

Las directrices que ayudan a determinar si la reducción resultará una estrategia especialmente eficaz son las siguientes:

- Cuando una organización tiene una competencia claramente distintiva pero ha fallado consistentemente en el cumplimiento de sus objetivos y metas en el transcurso del tiempo.
- Cuando una organización es uno de los competidores más débiles de una industria determinada.
- Cuando una organización está dominada por la ineficiencia, la baja rentabilidad, la baja moral de los empleados y la presión por parte de los accionistas para mejorar el desempeño.
- Cuando una organización no ha capitalizado las oportunidades externas, reducido las amenazas externas, sacando ventaja de las fortalezas internas y superado las debilidades internas con el tiempo; esto es, cuando los gerentes estratégicos de una organización han fracasado.
- Cuando una organización ha crecido mucho y muy rápidamente y necesita una gran reorganización interna.

#### **b. Estrategia de Desinversión**

La desinversión se utiliza para reunir capital con el fin de hacer otras adquisiciones o inversiones estratégicas. La desinversión puede ser parte de una estrategia general de reducción para deshacerse de los negocios de una organización que no son rentables, que requieren demasiado capital o que no encajan con las otras actividades de la empresa.

Las directrices que ayudan a determinar si la desinversión resultará una estrategia eficaz son las siguientes:

- Cuando una organización ha seguido en estrategia de reducción y no ha conseguido las mejoras necesarias.



- Cuando una división necesita más recursos para ser competitiva que los que la empresa puede ofrecer.
- Cuando una división es responsable del mal desempeño de una organización.
- Cuando una división no se adapta al resto de la organización; esto podría ser el resultado de mercados, clientes, gerentes, empleados, valores o necesidades radicalmente diferentes.
- Cuando se necesita una gran cantidad de dinero y no se puede obtener razonablemente de otras fuentes.
- Cuando las acciones antimonopólicas gubernamentales amenazan a la organización.

### **c. Estrategia de Liquidación.**

Vender todos los activos de la empresa, en partes y por su valor tangible, se llama *liquidación*. La liquidación implica tener que reconocer la derrota y, por consiguiente, es una estrategia emocionalmente difícil. Sin embargo, es mejor dejar de operar que seguir perdiendo grandes cantidades de dinero.

Tres directrices que ayudan a determinar si la liquidación resultará una estrategia especialmente eficaz son:

- Cuando una organización ha seguido estrategias de reducción y desinversión y ninguna de ellas ha tenido éxito.
- Cuando la única alternativa de la organización es la bancarrota. La liquidación representa una manera ordenada y planeada de obtener la mayor cantidad de dinero posible por los activos de una organización. Una empresa puede declararse legalmente en bancarrota primero y después liquidar varias divisiones para reunir el capital que necesite.

- Cuando los accionistas de la empresa pueden minimizar sus pérdidas al vender los activos de la organización.

### **2.3 Ciclo del Vida del Producto Turístico.**

En el sector del Turismo el ciclo del Vida del producto, se complementa el término a ciclo de vida del producto turístico y es muy similar al análisis que se hace a un producto manufacturado.

El producto turístico, visto a nivel de los objetivos que generan la atracción del lugar, las facilidades que posibilitan la permanencia y el acceso, o situaciones de tránsito que permiten el desplazamiento al destino turístico. Por lo tanto, el ciclo de vida del producto turístico se va a ver fuertemente afectado por variables como los acontecimientos políticos y las modificaciones ocurridas en las condiciones económicas de los destinos turísticos; estas dos variables son determinantes en la intensidad de los cambios cuantitativos y cualitativos dentro del desarrollo del ciclo de vida del producto turístico. En muy poco tiempo una zona turística que atrae un gran flujo de turistas puede entrar en una etapa de declinación y por el contrario resulta muy difícil su recuperación en el corto plazo. (admindeempresas.blogspot.com.co, 2016)

La duración del ciclo de vida, no es igual en todos los productos y puede variar desde unas pocas semanas o una temporada corta, a varias décadas, dependiendo de los objetivos, de la eficiencia y de la efectividad de las estrategias de marketing que se manejen en cada producto.

## **Etapas del Ciclo de Vida del producto.**

### **a. Etapa de Introducción**

Es el momento en que se lanza el producto orientado por una estrategia de comercialización y de publicidad. Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y por elevados costos promocionales.

### **b. Etapa de Crecimiento.**

Es la etapa de aceptación del producto en el mercado y se caracteriza por un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios.

### **c. Etapa de Madurez.**

En esta etapa el producto es bien conocido en el mercado y a su vez la competencia busca contrarrestar su éxito, lanzando para ello nuevos productos que buscan quitarle mercado. La empresa propietaria del producto exitoso trata de retroalimentar su publicidad para enfrentar a la competencia.

### **d. Etapa de Declinación.**

Es la última etapa del ciclo de vida de un producto y se caracteriza porque los nuevos productos lanzados por la competencia tienden a crear cierta moda, que va desplazando al producto de las preferencias de los consumidores.

Esta etapa afecta a todas las empresas y puede ser lenta o muy rápida, dependiendo de cómo se manejen las estrategias de marketing por la Gerencia.



Figura N°1. Esquema del ciclo de vida del producto. Fuente Recursos de autoayuda.com

## 2.4 El Marketing Mix (Producto, Precio, plaza, promoción, personas (people))



Figura 2, El marketing Mix (5 P) Fuente Roger Bretau.

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr

complementarse entre sí. (Espinoza, 2015). Sin embargo ahora se incluye una nueva importante “P”, **las personas** debido a que ahora son muy influyentes por la participación que tienen en las diferentes formas de difusión de contenidos a través de redes, foros, etc los cuales hacer que se vuelva un importante actor.

## **2.5 Matrices para formulación de Análisis Estratégicos.**

A continuación se describen las Matrices y los elementos que intervienen en el análisis como herramientas para la construcción de las Estrategias de Mercadeo que se van a proponer para Verde & Natural Hotel Campestre a partir de la información que nos presenta el libro Concepto de Administración Estratégica de Fred David. (David, 2008)

### **2.5.1 Matriz FODA (fortalezas-debilidades oportunidades- amenazas)**

La *matriz de fortalezas-debilidades-oportunidades-amenazas (FODA)*, es una importante herramienta de conciliación que nos ayudará a desarrollar cuatro tipos de estrategias: las estrategias FO (fortalezas-oportunidades), las estrategias DO (debilidades-oportunidades), las estrategias FA (fortalezas-amenazas) y las estrategias DA (debilidades amenazas).

Existen ocho etapas implicadas en la elaboración de una matriz FODA:

1. Listar las oportunidades externas clave de la empresa.
2. Listar las amenazas externas clave de la empresa.
3. Listar las fortalezas internas clave de la empresa.
4. Listar las debilidades internas clave de la empresa.
5. Conciliar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar el resultado de las estrategias FO en la celda apropiada.

**6.** Conciliar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes.

**7.** Conciliar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes.

**8.** Conciliar las debilidades internas con las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes.

El propósito de cada herramienta de conciliación de la etapa es generar estrategias alternativas viables, y no seleccionar o determinar qué estrategias son las mejores. Por consiguiente, no todas las estrategias desarrolladas en la matriz FODA serán seleccionadas para su implementación. Es importante utilizar términos específicos de la estrategia, más que generales, cuando se desarrolla una matriz FODA. Además, es importante incluir la notación del tipo “F1, O2” después de cada estrategia en la matriz FODA. Esta notación revela el razonamiento detrás de cada estrategia alternativa. La matriz constituye el punto de partida para llevar a cabo un análisis sobre cómo podrían implementarse las estrategias propuestas, así como para considerar los gastos y beneficios que podrían conducir en última instancia a la ventaja competitiva.

El autor también cita que “Las organizaciones buscarán estrategias DO, FA o DA para obtener una situación en la cual puedan aplicar las estrategias FO. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, se esforzará por superarlas y convertirlas en fortalezas. Cuando una organización hace frente a amenazas importantes, intentará evitarlas para concentrarse en las oportunidades” (David, 2008).

### **2.5.2. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)**

Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas.

Para la elaboración de la Matriz EFI se requiere de los siguientes pasos.

- 1.** Elaborar una lista de los factores internos clave que se identificaron en el proceso de auditoría interna. Emplee un total de 10 a 20 factores internos, incluyendo fortalezas y debilidades. Primero mencione las fortalezas y después las debilidades. Sea tan específico como pueda, utilice porcentajes y cifras comparativas.
- 2.** Asigne a cada factor una ponderación que abarque desde 0.0 (irrelevante) hasta 1.0 (muy importante). La ponderación asignada a un factor determinado indica su importancia relativa con respecto al éxito en la industria de la empresa. Sin importar si un factor clave es una fortaleza o debilidad interna, hay que asignar las mayores ponderaciones a los factores que se considera que tienen la mayor influencia en el desempeño organizacional. La suma de todas las ponderaciones debe ser igual a 1.0.
- 3.** Asigne a cada factor una clasificación de 1 a 4 para indicar si representa una debilidad importante (clasificación \_ 1), una debilidad menor (clasificación \_ 2), una fortaleza menor (clasificación \_ 3) o una fortaleza importante (clasificación \_ 4). Observe que las fortalezas deben recibir una clasificación de 3 o 4, y las debilidades una clasificación de 1 o 2.
- 4.** Multiplique la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar un puntaje ponderado para cada variable.

5. Sume los puntajes ponderados para cada variable con el fin de determinar el puntaje ponderado total de la organización. Sin importar cuántos factores se incluyan en una matriz EFI, el puntaje ponderado total puede abarcar desde un 1.0 bajo hasta un 4.0 alto, con un puntaje promedio de 2.5. Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles internamente, mientras que los puntajes muy superiores a 2.5 indican una posición interna fuerte.

### **2.5.3 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)**

Una *matriz de evaluación de factores externos* (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

Una matriz EFE se desarrolla en las mismas etapas que se manejan en la Matriz EFI, y la diferencia radica en el valor asignado a cada factor, en esta matriz tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir 1, 2, 3 o 4.

### **2.5.4. Matriz de perfil competitivo (MPC)**

La *matriz de perfil competitivo* (MPC) que nos presenta el libro *Conceptos de Administración Estratégica* en el capítulo *Formulación de la Estrategia*, identifica los principales competidores de una compañía así como sus fortalezas y debilidades principales en relación con la posición estratégica de una empresa que se toma como muestra. Las ponderaciones y las puntuaciones ponderadas totales de ambas matrices (MPC y EFE) tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores *críticos de éxito* en una MPC incluyen cuestiones tanto internas como externas; por consiguiente, las clasificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades, donde 4 \_



fortaleza principal, 3 \_ fortaleza menor, 2 \_ debilidad menor y 1 \_ debilidad principal. Los factores críticos de éxito en una MPC tampoco están agrupados en oportunidades y amenazas. En una MPC se pueden comparar las clasificaciones y puntuaciones ponderadas totales para las empresas rivales con la empresa muestra. Este análisis comparativo ofrece importante información estratégica interna, como ejemplo, la publicidad y la expansión global son los factores críticos de éxito más importantes, Otros factores que se incluyen a menudo en este análisis son la extensión de la línea de productos, la efectividad de la distribución de ventas, la ubicación de las instalaciones, la capacidad y eficiencia de la producción, la experiencia, las ventajas tecnológicas y la experiencia en el comercio electrónico.

Implementar las estrategias requiere acciones como la modificación de los canales de ventas, agregar nuevos departamentos, el cierre de instalaciones, la contratación de nuevos empleados, el cambio en la estrategia de fijación de precios de la organización, el desarrollo de presupuestos financieros, el otorgamiento de nuevas prestaciones para los empleados, el establecimiento de procedimientos de control de costos, el cambio de las estrategias de publicidad, la construcción de nuevas instalaciones, la capacitación de nuevos empleados, la transferencia de gerentes entre las divisiones y la creación de un mejor sistema de información gerencial. (David, 2008)

### **2.5.5 Matriz de Ansoff.**

Esta Matriz se maneja con el fin de ayudar en la toma de decisiones sobre la expansión y el crecimiento de la Empresa, los 3 primeros cuadrantes de la Matriz, (penetración de mercados, desarrollo de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos) corresponden a estrategias de

crecimiento mientras que el último cuadrante marca una estrategia de diversificación enfocada a desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. (Espinoza, 2015)

### 3. Marco Institucional

#### Generalidades Verde & Natural Hotel Campestre.

##### 3.1 Logo Corporativo



Figura N° 3 Fuente: Logo Diseño realizado por Autor.

##### 3.2 Objetivos Hotel Verde & Natural.

El Hotel campestre Verde & Natural tiene como objetivo atraer a más turistas a esta zona Natural, dando a conocer las bondades que tiene este lugar en materia de descanso y contacto con la naturaleza.

Lograr la estandarización y mejoramiento continuo en los procesos definidos, garantizando que se cuente con los recursos físicos, tecnológicos y Humanos para la prestación del servicio.

Garantizar la formación y el desarrollo de las competencias necesarias del personal involucrado en todos los procesos de Hotelería, con el fin de garantizar la satisfacción al cliente.

### **3.3 Misión**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes superando sus expectativas, ofreciendo productos y servicios de calidad aportando al desarrollo económico y turístico del municipio, mediante un compromiso de excelencia e innovación.

### **3.4 Visión.**

Ser reconocido para el año 2025 como el hotel líder en el municipio de San Francisco Cundinamarca, siendo la mejor opción para los turistas y a su vez convertirse en el destino preferido para el descanso y diversión de nuestros visitantes.

### **3.5 Historia de la Organización.**

La Historia de esta organización surge en Agosto de 2009, momento en el cual se adquiere una propiedad rural en el Municipio de San Francisco Cundinamarca por la Familia Galán, con fines de inversión y en búsqueda de actividades fuera de la Ciudad que nos proporcionaran en su momento ratos de esparcimiento y unión familiar. Con el tiempo surge la idea de desarrollar un proyecto turístico aprovechando todas las ventajas que ofrecía la ubicación, y el entorno natural de la Región. En el año 2011 se formaliza la empresa familiar Inversiones Grambel con participación accionaria porcentual a la participación de aportes de los socios. En el 2013 se inicia construcción del proyecto con recursos propios y avanzando lentamente hasta obtener lo que a la fecha es el establecimiento de Comercio constituido como Verde & Natural Hotel Campestre el cual también cuenta con su certificación con el Registro Nacional de Turismo y que tiene como objetivos proyectar una operación turística enfocada a turistas nacionales y extranjeros que aprecian los entornos naturales. La consolidación de la empresa con una

infraestructura ya adaptada se realiza en el 2017 y en este momento se ha activado de forma gradual esperando que con la implementación de estrategias siga en una curva de crecimiento hasta llegar a un punto de equilibrio que garantice su permanencia en el mercado.

### **3.6 Valores y Principios.**

El Hotel Campestre verde y natural se rige mediante principios y valores de transparencia, compromiso, solidaridad, hospitalidad, legalidad, lealtad y respeto por el cliente y funcionarios dándoles el mejor servicio dentro del marco de la calidad y garantizando la mejor experiencia. Adicionalmente se tiene establecido el código de Conducta que es el que está definido con el fin de prevenir la explotación infantil.

### **3.7 Constitución Legal.**

El establecimiento de comercio Verde & Natural Hotel Campestre ubicado en el Municipio de San Francisco de Cundinamarca, se encuentra legalmente constituido Matricula Mercantil (Ver anexo1 Pág. 91) por una sociedad familiar e inscrito al Registro Nacional de Turismo, (Ver anexo Pag.92) lo cual le permite desarrollar Actividades de Turismo y se ha trabajado de manera dedicada para ofrecer servicios con alta calidad y bajo los parámetros y las normas vigentes. (Norma Técnica Sectorial Colombiana (NTS, TS 002) (Ver Anexo pag.89) relacionadas con los requisitos de Sostenibilidad de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Entre lo que hace referencia en la Norma Técnica es lo concerniente a requisitos ambientales, socioculturales, económicos y legales.

### **3.8 Políticas de Sostenibilidad Hotel Campestre Verde& Natural**

Alineados con la estrategia corporativa de sostenibilidad y conscientes de la necesidad de mantener un desarrollo turístico sostenible, El Hotel Verde & Natural, orientan sus esfuerzos hacia:

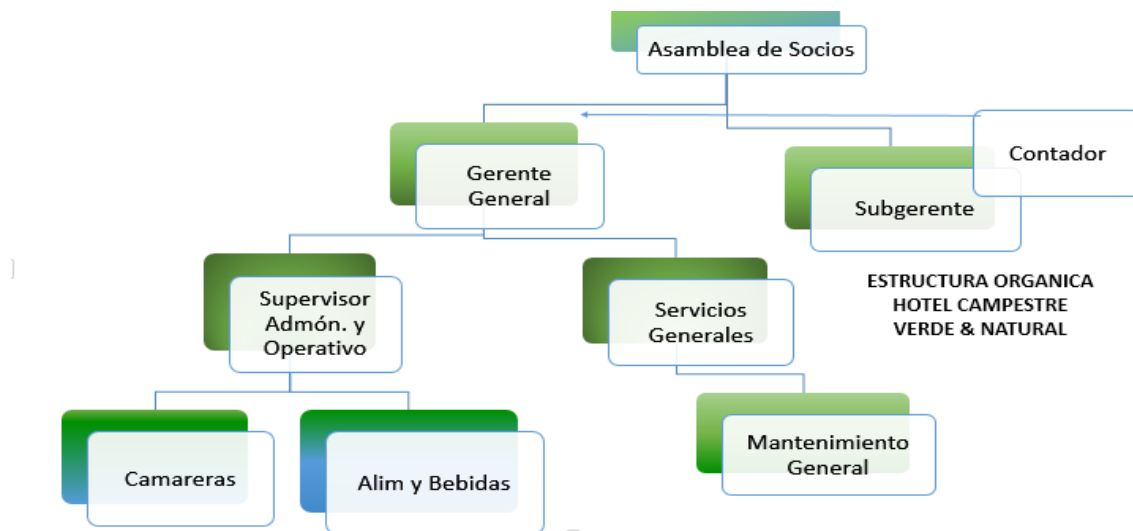
- El aseguramiento de la solidez financiera y continuidad del negocio.
- El mantenimiento de relaciones sólidas con partes interesadas.
- La inclusión de las comunidades locales y sus intereses en el esquema de gestión de la organización.
- El desarrollo Integral, trato justo y equitativo para los colaboradores
- La protección de los recursos históricos, culturales y naturales (fauna y flora)
- La mitigación y eliminación de los impactos negativos causados por la generación de residuos, el uso de la energía, el consumo de agua.

El Hotel Campestre Verde & Natural y su equipo de colaboradores se comprometen a cumplir la legislación vigente, a prevenir la explotación sexual y laboral de niños, niñas y adolescentes, a evitar el deterioro y el tráfico de flora, fauna y del patrimonio cultural e histórico, a mantener sus espacios libres de humo de tabaco y a proteger los datos personales de sus clientes, entre otros requisitos aplicables.

Esta política y el compromiso con la sostenibilidad deben ser asumidos por nuestros colaboradores, huéspedes, clientes y proveedores del establecimiento.

### 3.9 Estructura Organización Hotel Campestre Verde & Natural.

La Operación del Hotel Campestre Verde & Natural se maneja bajo la siguiente estructura Orgánica.



Grafica N°6. Estructura Organización Verde & Natural Fuente: Realizado por El autor.

Perfil de Personal en la Estructura Orgánica Hotel Campestre Verde & Natural.

En la Estructura Jerárquica los cargos de Gerente, y Subgerente actualmente son asumidos por parte de los socios y no hacen parte de planta de nómina. El Contador Público se contrata por prestación de Servicios.

Asamblea de Socios: Conformado por 13 Socios de la Empresa conformada bajo la razón social de Inversiones Grambel Ltda. Funciones: Toma de decisiones en cuanto al desarrollo del proyecto y creación de productos y Servicios de la Sociedad.

Gerente General- Administrador de Empresas con Estudios en Gerencia de Mercadeo, Formación en Marketing y en Gestión de Compras con Certificación de Auditor de Calidad en

Normas técnicas ISO 9001 ICONTEC. Funciones, Liderar procesos administrativos y comerciales de la Empresa.

Sub Gerente – Formación en Administración de Empresas (En curso), Funciones: Persona Suplente en la Gestión Administrativa y Comercial de la Empresa.

Contador – Profesional en Contaduría Pública con actualizaciones en Normas contables y Tributarias. Funciones: Manejo de la Contabilidad con los respectivos informes de Balances, Estados de Resultados y procesos relacionados con la gestión Tributaria de la Empresa.

Los Cargos relacionados a continuación son las personas que estarán frente a la Operación y con contratación de planta:

Supervisor Operativo- Formación tecnológica en Administración, Funciones: Manejo Operativo en la Gestión de Abastecimiento de productos para las necesidades de la Operación, Manejo de Reservas y Control de Usuarios, Manejo de Habitaciones y Áreas Comunes. Responsable de Temas de Calidad.

Servicios Generales - Técnico en Administración de Empresas, Encargado de Servicios de Mantenimiento y Servicio al Cliente.

Mantenimiento General – Persona con experiencia en Temas varios de Mantenimiento como Pintura, Obra Civil, Jardinería y apoyo en Tareas propias del cuidado de las instalaciones internas y externas del Hotel.

Camarera, Personas de la Región con capacidad de ejercer el servicio de limpieza y adecuación de las habitaciones.



Personal Servicio Alimentos, persona de la Región con capacidad de preparación de Menús definidos en Minuta del Hotel.

### **3.10 Portafolio de Productos y servicios.**

Hemos desarrollado un portafolio de productos donde los clientes perciban un servicio excepcional, que les genere la mejor experiencia de descanso, esparcimiento y contacto con la Naturaleza.

- Hospedaje en cómodas Habitaciones. (Acomodación doble, Triple, cuádruple) con amplios Balcones donde disfrutara de la mejor vista al entorno natural, diferentes especies de aves, variadas especies de colibríes, y hermosos jardines decorativos.
- Caminata Ecológica Finca Cafetales, Granja, Huerta (Interactuar con los cultivos, realizar todas las actividades propias de la finca: Sembrado, cultivo, recolección de café) donde se privilegia la sostenibilidad, la preservación y apreciación del medio.
- Alquiler para Eventos Sociales, recreativos y empresariales.
- Alquiler de Espacios para Camping. Zonas seguras.
- Servicios de Alimentos y Bebidas. Desayunos, Almuerzos, snack, Restaurante tradicional y Zona BBQ, con menús estándar y especiales de acuerdo a la ocasión. Gastronomía propia de la Región y degustación de Café de la Finca.
- Servicio de Parqueadero. Parque Infantil con temática Natural.
- Actividad recreo deportiva- turística.

### **3.11 Principales sitios turísticos de la Región.**

Es importante dar a conocer los sitios ecológicos de interés que se encuentran en el entorno que son los que atraen en gran medida a los turistas.

**Parque Ecológico Jericó** – Ubicado a 33 Km de Bogotá, Pesca Deportiva, cabalgatas, senderismo, restaurantes.

**Parque ecológico El tabacal** – Ubicado a 54 Km de Bogota, por la exuberancia de sus paisajes, el azul intenso de sus aguas, y tranquilas zonas de camping,

**Alto de la Virgen** - Hermoso monumento ubicado en la vereda Toriba, se puede observar desde los balcones del Hotel Verde & Natural, ubicado a 10 minutos de nuestro sitio se empieza a subir haciendo las estaciones del Rosario hasta llegar al Santuario.

**Parroquia de San Francisco de Sales** - Fundada en 1857. Ubicada en el Centro del Municipio a 5 minutos del Hotel Verde & Natural.

**Eco parques**, Jardín Encantado; Observatorio de Aves, cuentas con 25 especies de Colibríes, ubicado a 10 minutos del Hotel Verde & Natural.

**Pesca Deportiva**, Lago verde, Lago de pesca deportiva, restaurante, zona de camping y bar ubicado en la vereda San Miguel. Ubicado a 15 minutos del Hotel Verde & Natural

**Aguas Calientes**, Por la Vía Al Encuentro vereda el Peñón, encontramos yacimiento de Aguas Termales. Ubicado a 15 minutos del Hotel Verde & Natural

### 3.12 Proyección de la Demanda, Presupuesto de Ventas y Gastos.

#### 3.12.1 Proyección demanda y Ventas Verde & Natural Hotel Campestre

Dentro de la Evaluación general del proyecto, es importante determinar cómo se va a comportar la demanda y proyectar las ventas en la Organización. En este análisis se tuvo en cuenta la capacidad del hotel y los porcentajes de ocupación x mes promedio del mercado, para determinar la cantidad de usuarios promedio a tener hospedados, Este resultado se multiplica con la tarifa establecida más los consumos promedios adicionales y finalmente nos arroja un presupuesto total año 2018 de ventas para el Hotel que damos a conocer en la siguiente Tabla N°8. Acompañado de este informe presentaremos la proyección de gastos de Operación los cuales se presentan en la tabla N°9.

PROYECCION DEMANDA VERDE & NATURAL HOTEL CAMPESTRE

CANT HABITACIONES	10	TOTAL CAPACIDAD HUESPEDES	40
ACOMODACION X HAB.	4	MAX TOTAL HUESPEDES X MES	400



MES	TASA OCUPACION X MES	PROMEDIO OCUPACIONES MES CANT (USUARIOS X DIA)	VR HOSPEDAJE X USUARIO X DIA	PROMEDIO OTROS CONSUMOS, ALIM Y BEB, SOUVENIRS	VALOR TOTAL X CLIENTE ATENDIDO SIN IVA	TOTAL VENTAS AÑO SIN IVA	TOTAL VENTAS AÑO CON IVA
ENE	60%	240	80.000	60.000	140.000	33.600.000	38.304.000
FEB	50%	200	80.000	60.000	140.000	28.000.000	31.920.000
MAR	65%	260	80.000	60.000	140.000	36.400.000	41.496.000
ABR	50%	200	80.000	60.000	140.000	28.000.000	31.920.000
MAY	45%	180	80.000	60.000	140.000	25.200.000	28.728.000
JUN	65%	260	80.000	60.000	140.000	36.400.000	41.496.000
JUL	60%	240	80.000	60.000	140.000	33.600.000	38.304.000
AGO	40%	160	80.000	60.000	140.000	22.400.000	25.536.000
SEP	35%	140	80.000	60.000	140.000	19.600.000	22.344.000
OCT	40%	160	80.000	60.000	140.000	22.400.000	25.536.000
NOV	65%	260	80.000	60.000	140.000	36.400.000	41.496.000
DIC	80%	320	80.000	60.000	140.000	44.800.000	51.072.000
						366.800.000	418.152.000

Tabla N° 8. Proyección Demanda y Presupuesto de ventas V&N. Elaboración propia.

### 3.12.2 Proyección de Gastos x Mes Verde & Natural Hotel Campestre.

En la siguiente tabla N°9, Contiene la información de gastos promedio mes de la Operación del hotel Verde & Natural, esta información esta generada a partir de la proyección de la demanda promedio mensual y consumos estimados. En esta información se contemplan gastos fijos de personal, mantenimientos y contabilidad, en el caso de servicios y los demás rubros como impuestos, comisiones, compras se definen por el cálculo promedio de usuarios proyectados. Esta información tiene como fin determinar todos los gastos y determinar un margen de rentabilidad del Negocio.

**VERDE & NATURAL HOTEL CAMPESTRE**  
**PROYECCION GASTOS OPERACION X MES**



<b>RUBRO GASTOS</b>	<b>% PARTIC</b>	<b>PROYECTADO MES</b>
SALARIOS BASICOS (FIJO)	20%	4.400.000
PAGO PRESTACION MANTENIMIENTO (FIJO)	4%	800.000
CONTABILIDAD (FIJO)	2%	350.000
RESERVA IMPUESTO PROM MES 14% ( IVA + IMP CONSUMO)	22%	4.878.440
COMISION OPERACIÓN AGENCIAS ONLINE 15% (VARIABLE)	21%	4.529.980
SERVICIOS PUBLICOS (VARIABLE)	4%	860.000
COMPRAS ASEO PROM MES ( VARIABLE)	2%	380.000
COMPRAS ALIMENTOS BASICO (VARIABLE)	23%	4.967.000
PAGO PUBLICIDAD INICIAL	3%	600.000
<b>TOTAL GASTOS OPERACIÓN X MES</b>	<b>100%</b>	<b>21.765.420</b>

<b>PROMEDIO VENTAS X MES AÑO 2018</b>	<b>34.846.000</b>
---------------------------------------	-------------------

<b>PORCENTAJE GASTOS OPERATIVOS X MES</b>	<b>62%</b>
---	------------

<b>MARGEN DE VENTA PROMEDIO MES</b>	<b>38%</b>	<b>13.080.580</b>
-------------------------------------	------------	-------------------

Tabla N° 9. Proyección de Gastos Operativos V&N, Hotel Campestre. Elaboración propia.

#### 4 - Plan Estratégico Hotel Campestre Verde & Natural.

##### 4.1 Ciclo de Vida del Producto Verde & Natural Hotel Campestre.

La Etapa del ciclo de vida del producto turístico en Verde & Natural es de Introducción, debido a su lento crecimiento en el mercado, en este momento la débil imagen de marca hace que este producto hotelero no sea conocido por los clientes. Existe una necesidad de generar mayor publicidad para darle fuerza y continuar con el crecimiento esperado. Ver Figura N°4.

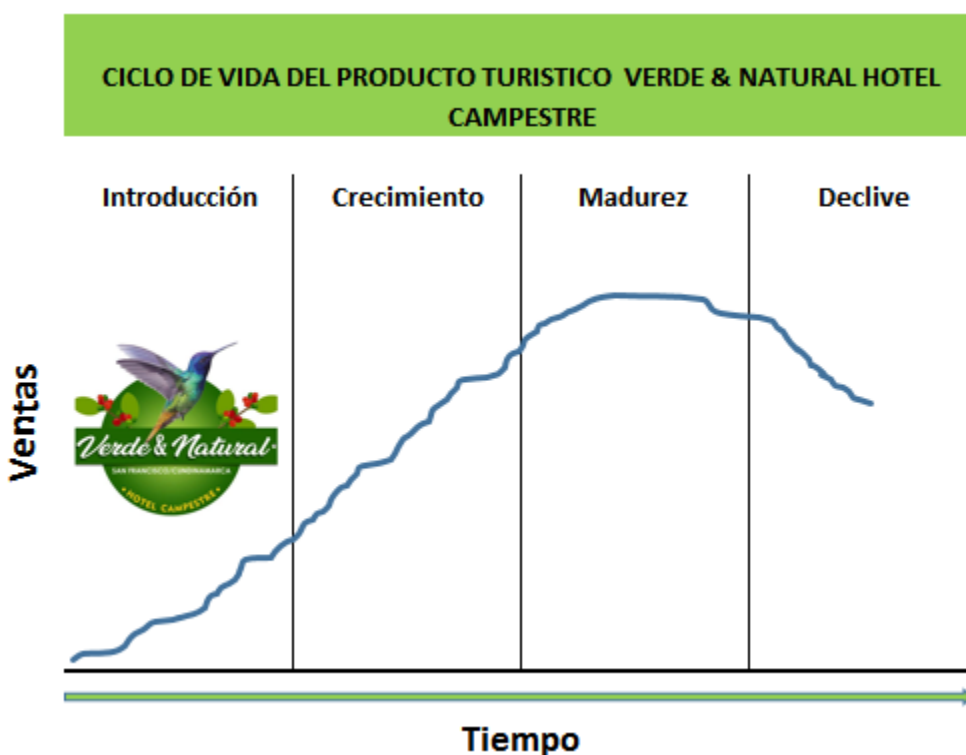


Figura N° 4. Ciclo de Vida del Producto Verde & Natural. Adaptado de Slide Share “Ciclo de vida de los destinos Turísticos” 2014. Elaboración propia.

#### 4.2 Marketing Mix (Producto, precio, plaza, promoción, personas).

El marketing es el área fundamental para las empresas que se ocupa de los clientes. La creación de valores agregados y la satisfacción de los clientes son claves en este sector turístico.

El objetivo principal en este plan de marketing es llegar de forma efectiva a los clientes y generar el incremento en las ventas para llegar al cumplimiento de las metas establecidas.

##### Productos/ Servicios.

Los productos y servicios ofrecidos por el Hotel Verde & Natural se han concebido de tal forma que el cliente se lleve la mejor experiencia, los clientes van a disfrutar en su estadía unas instalaciones impecables, habitaciones muy cómodas, espectacular vista, zona de juegos, cómodos parqueaderos, senderos ecológicos e interacción con la naturaleza, gastronómica de la región con muy buenos estándares de calidad.



Figura N° 5. Posicionamiento de producto Verde & Natural. Elaboración Propia.

## Precio

El Hotel Verde & Natural tiene una propuesta de precio muy competitivo frente a los hoteles del mismo segmento de la Región, donde se ubica en el promedio de la zona de tal forma que no se afecte el precio del mercado del turismo y generando un margen que compense la operación. En el valor base establecida es de \$160.000 + IVA por 2 personas por noche con desayuno incluido, y se generan cobros por servicios de consumos adicionales del cliente que en promedio se estiman sean de \$60.000 por persona. Con la proyección de ocupación mensual se estima un ingreso que nos va a generar el margen adecuado para garantizar la sostenibilidad económica del Hotel (Ver Tabla N°8 Proyección de la demanda y presupuesto de ventas). En la siguiente tabla N°10 presentamos los precios de Verde & Natural al lado de su competencia.

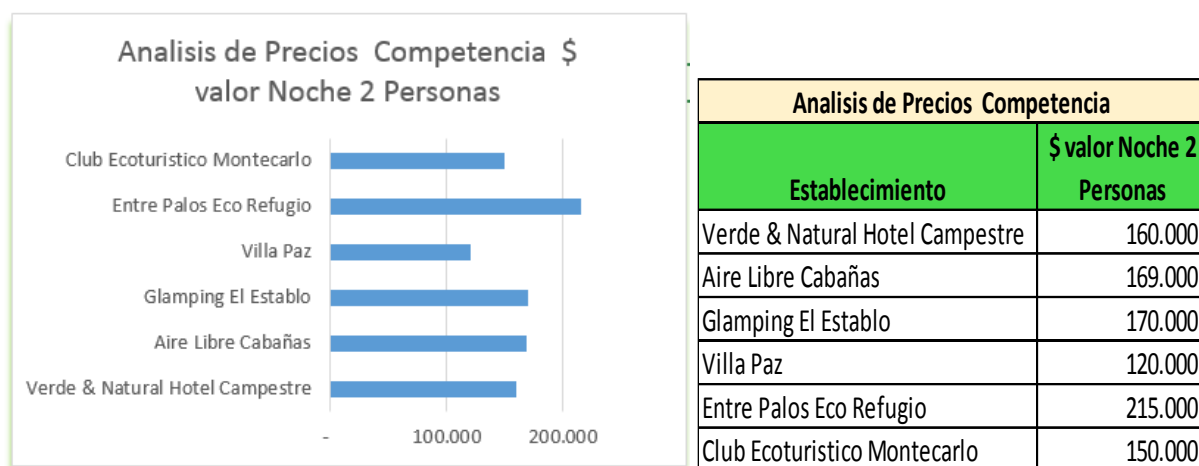


Tabla N° 10. Análisis de precios Competencia Verde & Natural. Elaboración propia.

## Plaza – Canales de Distribucion

Por la Naturaleza del Negocio es vital utilizar los canales de distribución, dado que se requiere acelerar el proceso de comercialización del producto al mercado. En este caso por ser un

hotel pequeño lo vamos a trabajar en primer lugar vinculándonos con 3 Agencias de viajes que manejan comisiones aproximadas del 5 al 10%, en este caso de Bogotá y en segundo lugar por medio de los portales de Internet especializados, dentro de los cuales optaremos por aquellos que cuentan con alto nivel de visitas como [www.booking.com](http://www.booking.com) o [www.trivago.com](http://www.trivago.com), según artículo en internet estos operadores en general manejan una comisión entre el 15% y máximo el 22% , dependiendo de la negociación que se haga por ubicación en la página y las características. (Torroella, 2018)

CANALES DE DISTRIBUCION VERDE & NATURAL HOTEL CAMPESTRE				
NOMBRE CANAL	TIPO	% COMISION	IMPLEMENTACION	RESPONSABLE
OPERADOR BOOKING	ELECTRONICO	15%	may-18	Gerente
OPERADOR TRIVAGO	ELECTRONICO	15%	may-18	Gerente
OPERADORA MULTINACIONAL DE TURISMO	TRADICIONAL	5%	jun-18	Coordinador Administrativo
CAMINANTES VIAJES Y TURISMO	TRADICIONAL	5%	jun-18	Coordinador Administrativo
IDEAL TOUR	TRADICIONAL	8%	jun-18	Coordinador Administrativo

Tabla N° 11. Canales de Distribucion Verde & Natural. Elaboración propia.

### **Promoción y publicidad**

Según el ciclo de vida de este servicio es un producto pionero por lo tanto la publicidad va estar enfocada en la introducción de este producto hotelero para darlo a conocer, presentando a través de piezas publicitarias el lanzamiento de este nuevo establecimiento con los servicios y valores agregados que se tienen.



Para llegar al volumen de clientes estimado necesitamos apoyarnos en primer lugar con la vinculación a los portales con los Operadores Booking y Trivago, Aunque son los canales para llegar a los clientes, también hacen parte importante de la Publicidad porque allí se muestra toda nuestra imagen corporativa y características de nuestro producto, fotografías y comentarios; Para este manejo se tiene contemplado el pago de la comisión que en promedio están proyectadas en 4.500.000 , las cuales se presentaron en la proyección de la demanda en la Tabla N°8 de la Pág. 67. Por medio de esta publicidad queremos llegar a Turistas extranjeros que según las estadísticas presentadas en la Tabla N° 4, el mayor porcentaje llega a la ciudad de Bogotá.

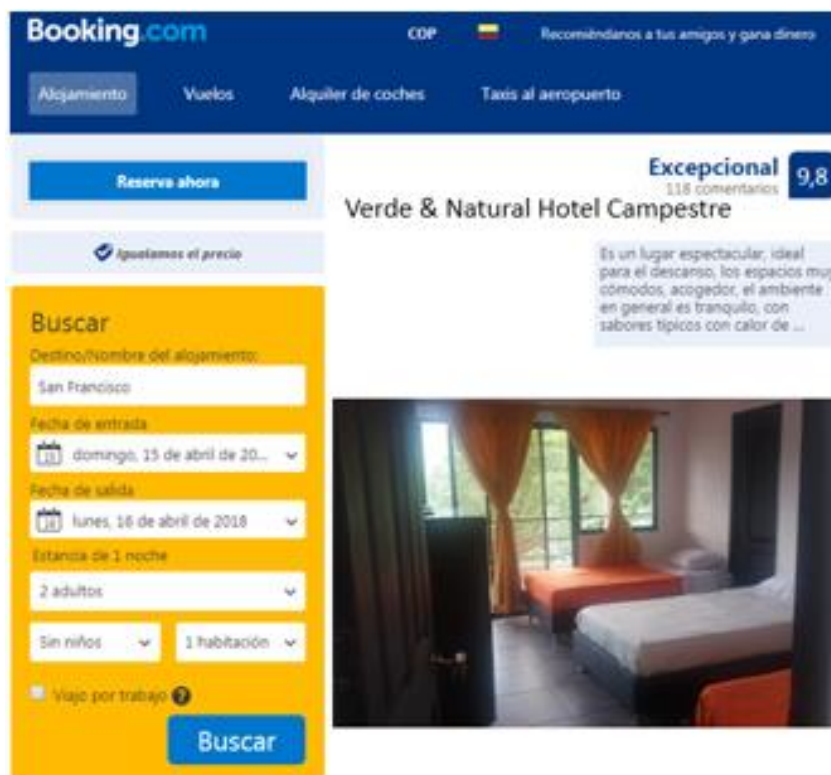


Figura N°6. Figura de Material visual en Plataforma Booking. Elaboración propia.

Por otra parte vamos a emplear la publicidad directa que vamos a contratar con la empresa Diseñarte Colombia la cual nos proporciona una Plan Diamante para Operadores inscritos en el Registro Nacional de Turismo por valor de \$ 600.000 donde ofrece varias piezas de publicidad que incluyen página Web, 6 meses de Marketing digital, 1 Pendón, volantes, y tarjetas de presentación.



Figura N°7 Imagen Publicitaria en medios impresos. Elaboración propia.

#### 4.2.5 Personas

El servicio al cliente por parte de los empleados va a generar un diferencial importante de tal forma que todo en conjunto brinde la satisfacción total del producto hotelero que estamos ofreciendo. Por tal razón se deben tener en cuenta las personas quienes son las que van a tener el contacto cliente y van a dar el manejo de quien es, como tratarlo, o que necesidades tiene,

### 4.3 Aplicación Matriz FODA Verde & Natural Hotel Campestre.

**Las estrategias FO** utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas. En el proyecto **Verde & Natural** se realiza el análisis de la estrategia FO teniendo en cuenta que hay fortalezas importantes como ubicación privilegiada, servicio, calidad, variedad, y queremos que estas fortalezas internas combinadas con las oportunidades, tendencias y acontecimientos externos se puedan aprovechar al máximo en la definición de la estrategia.

**Las estrategias DO** tienen como objetivo superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En **Verde & Natural** se tienen oportunidades externas clave, como las tendencias y estadísticas crecientes en materia de turismo ecológico que atraen a turistas extranjeros pero se debe trabajar muy fuerte en las debilidades internas como el manejo de otros idiomas, el reforzamiento de capacitaciones a los empleados tener mejores guías turísticos, todo con el fin de poder explotar tales oportunidades del mercado.

**Las estrategias FA** utilizan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el efecto de las amenazas externas. En el caso de **Verde & Natural**, tiene fortalezas importantes como la excelente ubicación y fácil acceso desde la ciudad Bogotá, un clima ideal y todos los elementos naturales que son atractivo especial en la Zona, para contrarrestar las Amenazas externas que no necesariamente las podemos controlar en su totalidad pero si es importante que los turistas identifiquen previamente el lugar con todos los beneficios que se ofrecen a través de un buena campaña de publicidad virtual que permita atraer a más usuarios.

***Las estrategias DA,***

En el análisis de para **Verde & Natural** y siendo muy conscientes de las debilidades que se tienen al interior, en temas de Altos costos en insumos porque en la zona no se tienen distribuidores que cubran la demanda de la operación, este factor afecta la rentabilidad y atenta con la sostenibilidad del Negocio. En este punto se propone mejorar la Negociación con los proveedores y generar alianzas con otros establecimientos hoteleros de la región para buscar proveedores que mejoren su portafolio y precios al mercado, y también para buscar que las entidades impulsen con más fuerza el municipio de San Francisco como polo turístico.

## MATRIZ FODA VERDE &amp; NATURAL HOTEL CAMPESTRE



		FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D
		<p>1. Ubicación privilegiada a solo 1 hora de Bogotá, cerca a la cabecera del municipio de San Francisco, excelentes vías y fácil acceso al Hotel</p> <p>Clima ideal y Elementos Naturales que son muy apreciados por los turistas</p> <p>2. Aptitud de servicio por parte de los funcionarios</p> <p>3. Aparte de ser un sitio de descanso se privilegia la sostenibilidad entre trabajadores y usuarios</p> <p>4. Variedad en los alimentos, incentivando el consumo de productos típicos, y agricultura de la región</p> <p>5. Alianzas estrategias con establecimientos cercanos para proveer mayor variedad en servicios</p>	<p>1. Costos altos en materias primas por la ubicación del establecimiento hotelero</p> <p>2. Falta de Guías Turísticas capacitados y certificados</p> <p>3. Recursos económicos limitados para fortalecer portafolio de servicios</p> <p>4. No se tiene dominio del Inglés o de otros idiomas</p> <p>5. Actualmente no se promociona mucho esta zona como destino turístico</p>
		OPORTUNIDADES - O	ESTRATEGIA FO
		<p>1. El turismo ecológico es tendencia mundial</p> <p>2. Colombia tiene alto reconocimiento en Turismo Ecológico</p> <p>3. Acceso a Internet y redes sociales en la zona</p> <p>4. Clima templado, muy deseado por los turistas</p> <p>5. Facilidad en Vías de Acceso, cercanía a la ciudad de Bogotá a solo 1 hora</p>	<p>Promocionar con mayor fuerza el hotel Verde &amp; Natural a través de los diferentes medios tecnológicos, teniendo en cuenta que los turistas están siendo atraídos por el Ecoturismo, y en este escenario contamos con un ambiente Natural envidiable, servicios de calidad orientados a este segmento de clientes. Además se tiene una ubicación privilegiada, un clima excepcional y gastronomía de la región con muy buena propuesta. (F1, F2, F4, F5, O1, O1, O3, O4)</p>
		AMENAZAS - A	ESTRATEGIA DO
		<p>1. Percepción de Inseguridad en el País que aun persiste</p> <p>2. Mucha Información en redes puede confundir al cliente</p> <p>3. Falta de apoyo de los entes del gobierno al sector turístico de la Zona</p> <p>4. Alta carga tributaria a las empresas</p> <p>5. Costos de productos en la región por encima del mercado. No existen en el municipio distribuidores que manejen portafolios de materia prima a precios razonables.</p>	<p>Establecer capacitaciones para los Funcionarios aprovechando los programas virtuales para fortalecer en diferentes campos, idiomas, gastronomía y todo lo relacionado con ecoturismo para orientar muy bien a los clientes (F3, D2, D3, D4)</p> <p>Crear Vínculos con las entidades turísticas para promover el Turismo Ecológico que es tema de tendencia a nivel general y se debe propender por el cuidado del medio ambiente (F1, F2, F3, D5, D2)</p>
		AMENAZAS - A	ESTRATEGIAS FA
		<p>1. Percepción de Inseguridad en el País que aun persiste</p> <p>2. Mucha Información en redes puede confundir al cliente</p> <p>3. Falta de apoyo de los entes del gobierno al sector turístico de la Zona</p> <p>4. Alta carga tributaria a las empresas</p> <p>5. Costos de productos en la región por encima del mercado. No existen en el municipio distribuidores que manejen portafolios de materia prima a precios razonables.</p>	<p>Por la ubicación geográfica y excelentes vías de Acceso, es importante comunicar que contamos con Zonas Seguras y ubicación privilegiada. (F1, A1)</p> <p>Brindar la comunicación publicitaria muy clara, destacando todos los atributos de ubicación, seguridad, experiencia como también destacar la Marca Verde &amp; Natural, que transmite toda la esencia en cuanto a ambiente natural, sostenibilidad, Calidad servicio, Gastronomía de la región con enfoque saludable. (A2, F2, F3, F4)</p>
		AMENAZAS - A	ESTRATEGIAS DA
		<p>1. Percepción de Inseguridad en el País que aun persiste</p> <p>2. Mucha Información en redes puede confundir al cliente</p> <p>3. Falta de apoyo de los entes del gobierno al sector turístico de la Zona</p> <p>4. Alta carga tributaria a las empresas</p> <p>5. Costos de productos en la región por encima del mercado. No existen en el municipio distribuidores que manejen portafolios de materia prima a precios razonables.</p>	<p>Mejorar la Negociación con proveedores, y generar alianzas con otros establecimientos hoteleros de la Zona, de tal manera que haya eficiencia en costos, transmitiendo de esta forma al cliente una mejor Opción de precio. (D1, A5)</p> <p>Crear Alianzas con el Sector Turístico de la Región para promocionar con mayor fuerza la Zona en materia de Turismo, buscar el apoyo de Mincit y sus entes de apoyo para que se realicen publicaciones o ferias donde se mencione más esta región. (A3, D5)</p>

Tabla N°12. Fuente: Basado en Libro Conceptos de Administración Estratégica, F.David.

Adaptada por el autor. Elaboración propia.

#### 4.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) Verde & Natural Hotel

##### Campestre.

En la siguiente Tabla N° 9 se presenta la Matriz EFI, la cual nos indica que las fortalezas son mayores a las debilidades, la evaluación nos arroja una calificación ponderada de 2.69, por encima del promedio lo que nos indica que la empresa está por encima del promedio (2,5) lo que nos ubica en un nivel interno fuerte. Las principales fortalezas que son el tener una ubicación estratégica y de fácil acceso, además de brindar servicios diferenciales en **Verde & Natural** frente a las debilidades tales como costos, capacitaciones y poco conocimiento del sitio, es importante establecer un plan de acción para donde se definan las estrategias acompañadas de procesos de mejora continua, con el fin de que estas debilidades sean trasladadas a fortalezas.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI) VERDE & NATURAL HOTEL CAMPESTRE



Tipo	Factor	Peso	Calificación	Ponderada
FORTALEZAS	Ubicación privilegiada cerca a la cabecera del municipio de San Francisco y facil acceso al Hotel por Via Principal	0,1	4	0,4
	Aptitud de servicio por parte de los funcionarios	0,09	4	0,36
	Aparte de ser un sitio de descanso se privilegia la sostenibilidad entre trabajadores y usuarios	0,11	3	0,33
	Variedad en los alimentos , incentivando el consumo de productos típicos	0,09	3	0,27
	Alianzas estrategias con establecimientos cercanos para proveer mayor variedad en servicios	0,11	3	0,33
DEBILIDADES	Costos altos en materias primas por la ubicación del establecimiento hotelero	0,12	2	0,24
	Falta de Guías Turisticos capacitados y certificados	0,1	2	0,2
	Recursos economicos limitados para fortalecer portafolio de servicios	0,08	2	0,16
	No se tiene dominio del Ingles o de otros idiomas	0,09	2	0,18
	Actualmente no se promociona mucho esta zona como destino turistico	0,11	2	0,22
		1,00		2,69

Tabla N° 13. Matriz de Evaluación de Factores Internos. Elaboración propia.

#### 4.5 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) Verde & Natural Hotel

**Campestre.** En la siguiente Tabla N°10. **Matriz de Evaluación de Factores externos** realizada para el **Hotel Verde & Natural**, se han definido las variables que más impactan

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS ( EFE) VERDE & NATURAL HOTEL CAMPESTR



Tipo	Factor	Peso	Calificacion	Ponderada
OPORTUNIDADES	El turismo ecologico es tendencia mundial	0,12	3	0,36
	Colombia tiene alto reconocimiento en Turismo Ecologico	0,12	4	0,48
	Acceso a Internet y redes sociales en la zona	0,11	2	0,22
	Clima templado , muy deseado por los turistas	0,12	3	0,36
	Facilidad en Vias de Acceso , cercania a la ciudad de Bogota a solo 1 hora	0,12	4	0,48
AMENAZAS	Percepcion de Inseguridad en el Pais que aun persiste	0,1	2	0,2
	Mucha Informacion en redes puede confundir al cliente	0,05	2	0,1
	Falta de apoyo de los entes del gobierno al sector turistico	0,08	2	0,16
	Alta carga tributaria a las empresas	0,09	3	0,27
	Costos de productos en la region por encima del mercado. No existen en el municipio distribuidores que manejen portafolios de materia prima a precios razonables.	0,09	3	0,27
		1,00		2,9

**Tabla N.14** Matriz de Evaluación de Factores externos. Elaboración propia.

la empresa dándole calificación ponderada de acuerdo al nivel de importancia de cada Factor. La Evaluación nos arroja una ponderada Total del 2,9, una calificación por encima de la media que es 2,5; Según la estrategia generalizada de la organización este resultado nos lo arroja teniendo en cuenta que las Oportunidades están evaluadas con mayor peso, por la misma situación del Turismo que presenta unos indicadores de crecimiento positivos (Ver Tabla 1- Crecimiento del Turismo en Colombia 2017 vs 2016) y su tendencia este año 2018 sigue siendo similar. Además

tiene otros factores importantes en las oportunidades como es el alto reconocimiento del Turismo ecológico en Colombia y el clima que es muy apreciado por los turistas extranjeros, frente a las amenazas están con menor ponderación ya que aunque afectan la operación del Hotel en términos de costos y rentabilidad estas pueden ser controlables a través de planes de acción para mejorar su desempeño.



#### **4.6 Aplicación Matriz del Perfil Competitivo (MPC) Verde & Natural.**

En la tabla N°15 Matriz de Perfil competitivo elaborada para Verde & Natural presentamos un análisis frente a los 2 principales competidores que son Aire Libre Cabañas y Hotel Villa Paz, en la puntuación total estamos cercanos al competidor Lider Aire libre que es el más fuerte con una puntuación de 2,92, Verde & Natural alcanza puntuación de 2,71 y Villa Paz 2,21, a partir de este análisis en los factores críticos de éxito encontramos que tenemos fortalezas en los siguientes 3 factores, la ubicación de las instalaciones con una puntuación superior a la competencia (0,40), la calidad de los productos con una puntuación igual al líder actual (0,45) Aire Libre (0,45) y superior a Villa Paz(0,30), y la variedad de atractivos turísticos donde nos encontramos en igualdad de condiciones frente a la competencia (0,45). Tenemos debilidades en los factores críticos como Publicidad donde estamos por debajo del Lider (V&N 0,30 Aire Libre 0,45 y Villa Paz = 0,15) este es un factor ya identificado en la estrategia general para implementar con un plan de acción muy claro y que le debe apuntar a llegar a los clientes por los diferentes medios publicitarios. Otro factor es el comercio electrónico, y toda la parte transaccional a través de las diferentes opciones que nos ofrecen las redes en lo cual también estamos en una puntuación muy baja frente a la competencia (0,08). En general nos ubicamos en un punto medio y vemos oportunidades para apuntarle a ser los líderes en nuestro segmento en la Región de San Francisco Cundinamarca. Es importante generar sinergia con los operadores de la Zona y buscar apoyo con entidades del sector para fortalecer en general el Turismo del Municipio.

## MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO ( MPC) PARA VERDE &amp; NATURAL HOTEL CAMPESTRE



Aire Libre Cabañas



Factores Críticos de Éxito	Ponderación	VERDE & NATURAL		AIRE LIBRE CABAÑAS		VILLA PAZ	
		Clasificación	Puntuación	Clasificación	puntuación	Clasificación	Puntuación
Publicidad	0,15	2	0,30	3	0,45	1	0,15
Calidad de los productos	0,15	3	<b>0,45</b>	3	<b>0,45</b>	2	0,30
Ubicación de las Instalaciones	0,10	4	<b>0,40</b>	3	0,30	2	0,20
Efectividad en las Ventas	0,10	2	<b>0,20</b>	3	0,30	3	0,30
Competitividad en Precios	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Comercio Electronico - Transacciones a través de las diferentes redes	0,08	1	<b>0,08</b>	2	0,16	1	0,08
Variedad Atractivos Turisticos	0,15	4	<b>0,60</b>	3	<b>0,45</b>	3	<b>0,45</b>
Relacion con el Cliente	0,08	2	<b>0,16</b>	3	0,24	2	0,16
Estructura de la Organización	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
	<b>1,00</b>		<b>2,86</b>		<b>2,92</b>		<b>2,21</b>

Tabla N° 15. Matriz de Perfil Competitivo. Adaptada del caso libro Fred David, Elaboración propia.

#### 4.7 Matriz de Ansoff Verde & Natural

En la evaluación de la Estrategia con la matriz de Ansoff, partiendo de la relación productos y mercados, identificaremos cuáles serán las estrategias de crecimiento **Verde & natural Hotel Campestre**. Se evalúan los 4 cuadrantes donde encuentran las estrategias que el Autor Igor Ansoff plantea en su Matriz Ver Gráfico N° 7 (Penetración de Mercado, Desarrollo de mercado, desarrollo de productos y Diversificación) De acuerdo al análisis nos enfocamos en la Estrategia de Penetración de mercados donde vamos a llegar a los clientes actuales por medio de comunicación directa, enviando promociones vía virtual de nuestro producto hotelero, y adicional debemos concentrar los esfuerzos en buscar nuevos clientes a través de la implementación de Publicidad pionera teniendo en cuenta la etapa de nuestro ciclo de vida, que se encuentra en introducción, para lo cual se trabajará con una campaña publicitaria que incluye página Web, marketing digital pendones y volantes y adicional la vinculación a los portales con los Operadores Booking y Trivago quienes tienen alto número de visitas.

MATRIZ ANSOFF - VERDE & NATURAL HOTEL CAMPESTRE

		PRODUCTOS	
		EXISTENTES	NUEVOS
MERCADOS	EXISTENTES		
	NUEVOS		

MATRIZ ANSOFF - VERDE & NATURAL HOTEL CAMPESTRE

		PRODUCTOS	
		EXISTENTES	NUEVOS
MERCADOS	EXISTENTES	<b>Penetración del Mercado-</b> Aumentar la participación del mercado con los productos actuales. Se deben hacer mayores esfuerzos de marketing. Aumentar la difusión de información de la empresa	<b>Desarrollo de productos</b> 1. Aumentar portafolio de productos y servicios acordes a las necesidades de los Clientes, en de tal forma que encuentren diferenciación el mercado que tenemos actualmente.
	NUEVOS	<b>Desarrollo de nuevos Mercados 1.</b> Plantear nuevos mercados con el producto existente, a través de nuevos mercados geograficos, nuevos segmentos de mercado y nuevos canales de distribución.	<b>Estrategia de Diversificación</b> Se analiza la posibilidad de crear nuevos productos para nuevos mercados.

Grafico N° 7- Matriz de Ansoff. Fuente. Adaptada de Teoría Libro Concentos de Admón.

Estratégica, Fred David. Elaboración propia.

### **Marco Metodológico:**

Para el desarrollo del presente proyecto se emplearon los conocimientos adquiridos durante el proceso de estudios en la Especialización de Gerencia estratégica de Mercadeo, basados en las diferentes teorías del Marketing.

Una de las metodologías empleadas es la consulta bibliográfica y análisis del campo de los diferentes indicadores del sector del Turismo.

Desarrollamos propuestas mediante un estudio de oportunidades y necesidades que tiene el sector turístico en la Actualidad, basados en datos primarios que nos ofrece los gremios y entidades que regulan este tipo de Negocios, además de la información estadística que nos brindan artículos publicados por los diferentes medios en las páginas web.

### **Método de Investigación.**

Los métodos de investigación que se han empleado para el presente estudio aplicado son el Método analítico y el Método de Investigación cualitativa y cuantitativa. El analítico fue empleado en gran medida ya que tomamos elementos de la teoría general del Marketing y se fueron descomponiendo hasta obtener en detalle la transformación de dicha teoría en elementos prácticos para la implementación de estrategias. Por otra parte el método de Investigación cualitativo y cuantitativo es porque tomamos elementos que parten de la realidad y de eventos para analizar y definir variables e indicadores y sobre dicha realidad que debe ser de confrontación y verificación se establecen un diagnóstico, y estrategias bien fundamentadas que al final deben generar un plan estratégico corporativo.

### **Resultados:**

Este proyecto se trabajó basados en la recolección de información del sector del Turismo y se pudo analizar cómo fue la evolución y el comportamiento actual del sector a nivel nacional en empresas turísticas con el fin de evaluar la factibilidad en el desarrollo de la propuesta. Una vez se hizo una investigación de manera profunda sobre el tema se tuvo como resultado unas estrategias ajustadas a las necesidades del cliente y proyectándolas hacia el futuro, las cuales se plasman el siguiente Plan de Acción que se verá a continuación en la Tabla N° 17. Plan de Acción

Con el desarrollo del presente proyecto se hizo un importante estudio el cual nos enriqueció en el proceso de elaboración de un Plan Estratégico para implementar en una empresa real que será clave en este negocio para el logro de los resultados con el fin de mantenerse como un negocio sostenible y rentable.

## PLAN DE ACCION ESTRATEGIAS VERDE &amp; NATURAL HOTEL CAMPESTRE

REF	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TACTICA / ACTIVIDAD	IMPLEMENTACION Y RECURSOS			RESPONSABLES	OBSERVACIONES
				Financieros	Humanos	Físicos		
1	Diseñar estrategias de Mercadeo para atraer turismo extranjero e incrementar las ventas en el Hotel Campestre Verde & Natural.	Vamos a enfocar los esfuerzos para atraer turismo extranjero e incrementar las ventas mediante la estrategia de Penetración en busca de aumentar los clientes de los productos actuales en el mercado actual.	Vinculación a Portales de Internet con los operadores booking y trivago para llegar a clientes de todos los lugares para impulsar la activación de las ventas	Se requiere destinar el 15% de los Ingresos para cubrir el costo de comision que se genera	La gerencia y area administrativa debe disponer de tiempo permanente para establecer los contactos	Acceso a Internet, linea telefónica exclusiva para clientes.	La gerencia y la coordinacion administrativa deben garantizar el manejo transaccional con los clientes	Se debe asignar 1 persona idonea para el control de clientes y asignacion de Reservas
2		Implementar el manejo de Publicidad Pionera enfocada a la introduccion del producto llegando directamente al cliente por medio de diferentes piezas publicitarias.	El material publicitario que se va a incluir es la creacion de Pagina Web, el manejo de marketing digital, penden, volantes y tarjetas de presentación	Se van a destinar \$ 600.000 inicialmente para la primer campaña,	Personal Administrativo y apoyo de las areas operativas para difundir la campaña	Acceso a Internet, entrega de material publicitario en espacios de ingreso de Turistas	La gerencia y la coordinacion administrativa deben garantizar el control de la difusion de la publicidad.	Se debe hacer seguimiento a la efectividad de la Publicidad y generar bases de clientes para luego llegar por otros medios virtuales
3	Identificar Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que aporten a un plan de mercadeo efectivo para el Hotel Campestre Verde & Natural	Estrategia DA, Se deben hacer planes de mejora para optimizar costos de operación del Hotel, y poder tener un precio mas atractivo para el cliente, con una rentabilidad adecuada para la empresa.	Mejorar Negociacion con proveedores de la Zona y establecer convenios y alianzas para buscar mejoras de costos	Hacer un analisis de costos y estudio de mercado de precios institucionales para mejorar desempeño	El personal administrativo debe llevar este control de costos y gestionar contactos	Asignación de Tiempo administrativo en la gestion y analisis	Coordinacion Operativa	Existen proveedores y distribuidores que han desarrollado portafolios especiales para Horecas ( Hoteles, restaurantes y casinos)
4		Se debe reforzar capacitacion al personal en calidad del servicio, manejo de Ingles, gastronomía, NTS de operación turística	Se asignaran espacios y equipos para el desarrollo de estas capacitaciones directamente en las instalaciones	Programas Virtuales, Sena y entidades del Mincit	Personal administrativo y operativo	Cursos Virtuales, aprovechamiento de la herramientas, 2 computadores con internet	Gerencia, y coordinaciones administrativas y Operativas	En principio se manejan espacios laborales para empezar capacitacion y los funcionarios aportaran otros espacios para complementar estudios
5	Realizar análisis del mercado del sector turismo y sus tendencias actuales que nos sirvan como base real para la toma de decisiones en la ejecución de las estrategias de mercadeo para el Hotel Campestre Verde & Natural	Generar sinergia con los Operadores de la Zona y buscar apoyo con entidades del sector para fortalecer el turismo del Municipio de San Francisco Cundinamarca.	Establecer los contactos con funcionarios que apoyen el sector, con actividades respaldadas por la Alcaldia del Municipio.	Solamente se requiere recursos economicos basicos para gestionar tramites y algunos viaticos. \$ 100.000	La gerencia y area administrativa debe disponer de tiempo parcial para gestionar con las entidades.	Consultas telefonicas, apoyarse de Material publicitario para presentar y buscar los apoyos	Gerencia, y coordinaciones administrativas y Operativas	Se debe asignar 1 persona para la gestion administrativa

Tabla N° 17. Plan de Acción Estrategias Verde &amp; Natural Hotel Campestre. Realizada por Autor

### **Conclusiones:**

Con base en la información obtenida de las diferentes fuentes frente a la situación actual del Turismo podemos concluir que hay un potencial importante en el sector y que las tendencias nos muestran un escenario muy positivo en materia de Ecoturismo, con lo que podemos apuntar al objetivo de llegar a más turistas extranjeros.

Con toda la oportunidad que se evidencia a través del estudio es importante desarrollar las estrategias de la empresa bajo todos los parámetros de calidad, especialidad y brindando valores agregados que satisfagan a los visitantes.

Frente a los elementos teóricos que abordamos, concluimos que en la construcción del Plan de mercadeo debe existir una perfecta combinación de los elementos del marketing, para llegar a una buena elaboración de un producto con estrategias que le apunten al objetivo de la organización del crecimiento de las ventas.

La construcción de estrategias requiere de un análisis muy juicioso para enfocarlas hacia la realidad del Negocio, estas deben ser eficaces y proponer soluciones para la mejora continua de las empresas.

Este trabajo nos permite concluir que como profesionales debemos aportar en la construcción del País con proyectos como Verde & Natural con el que buscamos contribuir en mejorar la imagen hacía el exterior con propuestas enfocadas en las tendencias del turismo actual.

También se concluye que la idea gestada hace unos años, se está materializando y debemos apoyarnos con las herramientas que nos proporciona el marketing para crecer en un panorama de la situación real y bajo criterios bien enfocados hacia los resultados.

Con el desarrollo de las diferentes matrices concluimos que solo mediante el análisis profundo de las distintas variables de productos y mercados pudimos llegar a establecer las estrategias que nos van a dar la guía en este proceso de crecimiento de clientes para el Hotel Verde & Natural.

En el ciclo de Vida del producto nos encontramos en una fase de introducción, y bajo este escenarios concluimos que se debe apuntar a una estrategia de penetración del producto que actual dirigida al mercado actual, implementando la vinculación con operadores y agencias de turismo, y adicional empleando otras formas de publicidad directa.



### **Recomendaciones:**

Las presentes recomendaciones se realizan a partir del análisis de las actividades realizadas en el proyecto de desarrollo de estrategias de mercadeo para incrementar el turismo en Colombia.

Es importante destacar que al realizar un estudio en esta área, se involucren elementos de las diferentes teorías del marketing moderno, los cuales contribuyan a brindar conceptos claves en la construcción de propuestas con el fin de que se trabaje en torno a las tendencias actuales del tema que aquí describimos.

Al evaluar desde las diferentes perspectivas un negocio, recomendamos abordar los diferentes requisitos y necesidades que son las que se van a ver reflejadas en la calidad del producto o servicio que se pretenda dar a conocer en el mercado, en este sentido se recomienda hacer investigación para implementar procesos de Calidad con el fin de lograr certificarse en Normas Técnicas, lo cual permitiría posicionar más fuerte el Hotel en el mercado.

Es importante tener en cuenta que se pueden implementar proyectos muy viables en el momento, pero es recomendable que estas propuestas tengan la flexibilidad de poderse ajustar en el transcurso del tiempo dado este mundo tan cambiante, especialmente en sectores que son de alto desarrollo.

Para finalizar presentamos el plan de Acción, con las principales estrategias que se recomiendan implementar las cuales le apuntan a los objetivos clave de la Organización.

### Referencias Bibliográficas

- Admindeempresas.blogspot.com.co, (2016). El Ciclo de Vida del producto turístico  
Documento en Línea disponible en: <http://admindeempresas.blogspot.com.co>
- David, Fred (2008), Conceptos de Administracion Estratégica “Capítulos *La Evaluación Externa, La evaluación interna y Estrategias en Acción*” México, Pearson.
- Espinoza Roberto, (2014), Marketing Mix Documento en Línea disponible en:  
<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/>
- Estudios y perspectivas en Turismo, (2004). “Cavaco, 1996” Documento en Línea disponible en:  
<http://www.scielo.org.ar/>
- Garcia, Raul, (2016), Las 10 tendencias tecnológicas que están transformando el mundo,  
Documento en Línea disponible en:  
<https://www.aprendedeturismo.org/10-tendencias-tecnologicas-que-estan-transformando-el-turismo/>
- Gutierrez, Maria Lorena, (2018), Artículo web Revista Dinero. Colombia rompe record en llegada de Turistas en 2017 Documento en Línea disponible en:  
<https://www.dinero.com/pais/articulo/record-de-turistas-en-colombia-2017/255180>
- Icontec, 2006 Norma Técnica Sectorial. Alojamientos Rurales, Requisitos y Planta,  
Presentación en PDF, Documento en Línea disponible en:  
[https://fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_normatividad/2006/NTSH008.pdf](https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2006/NTSH008.pdf)

Parra Juan, Drmarketing.com. Concepto de Estrategia, Documento en Línea disponible en:

<http://quesignificado.com/estrategia/>

Rodriguez, Edwin, (2011, Agosto) “*Evolución histórica del turismo*”. Recuperado de Revista

Vinculando, Documento en Línea disponible en:

[https://vinculando.org/vacaciones\\_viajes/turismo\\_sostenible/3\\_evolucion\\_historica\\_del\\_turismo.html?pdf=1209](https://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html?pdf=1209)

Serrano Natalia, (2016) Historia del Turismo en Colombia, Documento en Línea disponible en:

<https://prezi.com/>

Torroella, Humbert (2018) Porcentajes comisión Operadores Turismo, Documento en Línea disponible en:

<https://www.hotelorum.com/comisiones-para-comercializar-un-hotel-en-las-agencias-online-ota/>

Anexos:

Anexo 1. Certificado Matricula Mercantil, Establecimiento de comercio Verde & Natural.

**FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES**  
MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES O AGENCIAS  
**ANEXO 1**

**Confecámaras**  
Por el Sistema de Comercio

**CNBOXR**

Para los efectos de la Cámara de Comercio, Código Cámara y Fecha Notificación: 47 - 20171211

ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO  SUCURSAL  AGENCIA  MATRÍCULA  RENOVACION  MATRÍCULA MERCANTIL N° 1152085 ASO DE RUALES 30111

**DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA**

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA: VERDE & NATURAL HOTEL CAMPESTRE  
DIRECCIÓN COMERCIAL: VRA ARRAYAN BAJO PCA EL CAPRICHIO  
TELEFONO 1: 8070235 TELEFONO 2: 515504252 TELEFONO 3:  
MUNICIPIO: SAN FRANCISCO DEPARTAMENTO: CUNDINAMARCA UBICACION: LOCAL  LOCAL Y OFICINA  OFICINA  FABRICA  OFICINA  FABRICA  OFICINA  FABRICA  OFICINA  FABRICA   
CORREO ELECTRONICO DE NOTIFICACION JUDICIAL (SOLO PARA SUCURSALES):  
MUNICIPIO DE NOTIFICACION: DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACION:  
CORREO ELECTRONICO DE NOTIFICACIONES (Opcional) (SOLO PARA SUCURSALES):  
ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA: \$ 361,515,000 N° DE TRABAJADORES VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA: 0

**ACTIVIDAD ECONOMICA DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA**

INDICAR UNA CLASIFICACION PRINCIPAL Y MAXIMO TRES CLASIFICACIONES SECUNDARIAS, TOMADAS DEL SISTEMA DE CLASIFICACION INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU)  
ACTIVIDAD PRINCIPAL: ACTIVIDAD SECUNDARIA: OTRAS ACTIVIDADES:  
CIIU 1: 5511 SMI  CIIU 2: 520 SMI  CIIU 3: 5514 SMI  CIIU 4: SMI  SMI   
Indique el código SMI solamente si la actividad económica se desarrolla en la ciudad de Bogotá D.C.  
REGISTRO EN SISTEMAS AUTOMATIZADOS:

3 PROPIETARIO UNICO  SOCIEDAD DE HECHO  COPROPIETARIO  EL LOCAL DONDE FUNCIONA EL ESTABLECIMIENTO ES: PROPIO  AJENO

**PROPIETARIO (S)** SI EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO POSEE MAS PROPIETARIOS, AGUENTE FOTOCOPIAS DE ESTE DOCUMENTO FIRMADO CON UNIFORME

NOMBRE DEL PROPIETARIO (PERSONA NATURAL O PERSONA JURIDICA): INVERSIONES GRAMBEL LTDA  
IDENTIFICACION N°: 9003791344 DV 1 Tipo de identificación del propietario: CC  CE  NI  TI  PASAPORTE  MATRÍCULA MERCANTIL DEL PROPIETARIO: 2014851 CÁMARA DE COMERCIO A LA QUE PERTENECE: 04  
DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL: MUNICIPIO: DEPARTAMENTO:  
TELEFONO 1: TELEFONO 2: TELEFONO 3:  
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL: MUNICIPIO: DEPARTAMENTO:  
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR:  
TIPO DE IDENTIFICACION: CC  CE  TI  PASAPORTE  NI  PAS   
El asunto tratado bajo la garantía del propietario que la información reportada en este formulario es verdadera, veraz, completa y exacta

4 FIANSA

NOMBRE DEL PROPIETARIO (PERSONA NATURAL O PERSONA JURIDICA):  
IDENTIFICACION N°: Tipo de identificación del propietario: CC  CE  NI  TI  PASAPORTE  MATRÍCULA MERCANTIL DEL PROPIETARIO: CÁMARA DE COMERCIO A LA QUE PERTENECE:  
DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL: MUNICIPIO: DEPARTAMENTO:  
TELEFONO 1: TELEFONO 2: TELEFONO 3:  
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL: MUNICIPIO: DEPARTAMENTO:  
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR:  
TIPO DE IDENTIFICACION: CC  CE  TI  PASAPORTE  NI  PAS   
El asunto tratado bajo la garantía del propietario que la información reportada en este formulario es verdadera, veraz, completa y exacta

SELECCIONAR CALIFICACION DE CALIDAD PARA SER SUCCESOR DE COMERCIO SELECCIONAR EXCLUSIVO PARA LA CAMARA DE COMERCIO

## Anexo 2 – Registro Nacional de Turismo Verde &amp; Natural Hotel Campestre.

20180130083509342705457

Registro No.


**REGISTRO NACIONAL DE TURISMO**  
REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL

CERTIFICA QUE

**INVERSIONES GRAMBEL LTDA - VERDE & NATURAL HOTEL CAMPESTRE**  
**NIT: 900374144-1**VRA ARRAYAN BAJO FCA EL CAPRICHIO SAN FRANCISCO CUNDINAMARCA  
Dirección para notificaciones: Calle 160 N° 96-41Se encuentra inscrito en el Registro Nacional de Turismo como:  
**ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE**  
**HOTEL**  
EL SECRETARIO  
LUZ MARINA CUERVO ROMEROFecha de Vencimiento: 31/03/2019  
Fecha de Expedición: 29/01/2018

CÁMARA DE COMERCIO DE FACATATIVA

## Anexo 3- Declaración Certificación de Calidad de Turismo. NTS TS-002. V&amp;N.

Código del documento	<b>Nombre del Prestador de Servicios Turísticos</b>		
	VERDE & NATURAL HOTEL CAMPESTRE		
<b>DECLARACIÓN DE PRIMERA PARTE DEL PROVEEDOR DEL SERVICIO DE ACUERDO CON LA NTC ISO – IEC 17050.</b>			
INFORMACIÓN GENERAL			
Nombre del Prestador de Servicios Turísticos	VERDE & NATURAL HOTEL CAMPESTRE		
NIT	900374144	RNT	RTN
Departamento	CUNDINAMARCA	Ciudad	SAN FRANCISCO
Dirección	Calle 160 # 96-41	Sitio web	Sitio web
Celular	3155842523	Email	invgrambel@gmail.com
Nombre del Prestador de Servicios turísticos	VERDE & NATURAL HOTEL CAMPESTRE		
Persona de contacto	NUBIA YAZMID GALAN RAMIREZ		
Cargo	REPRESENTANTE LEGAL		
DECLARACIÓN DE PRIMERA PARTE			
*Declarar el cumplimiento de la Norma Técnica Sectorial de Turismo Sostenible de acuerdo con lo establecido por la Resolución 3860 de 2015*.			
<b>NTS-TS 002. Requisitos de Sostenibilidad Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje. 2014.</b>			
DECLARACIÓN DE PRIMERA PARTE			
Nombre	NUBIA YAZMID GALAN RAMIREZ		
Cédula (c.c)	52586185	Fecha de emisión	22 de Diciembre del 2017
Yo NUBIA YAZMID GALAN RAMIREZ en condición de representante legal del establecimiento VERDE & NATURAL HOTEL CAMPESTRE , declaro que después de realizar el proceso de autoevaluación, el establecimiento que represento cumple con la totalidad de los requisitos establecidos en la <b>NTS-TS 002. Requisitos de Sostenibilidad Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje. 2014.</b>			
_____ FIRMA			
*Revisar hojas anexas			