Servicios ecosistémicos para turistas en la Sierra Nevada de Santa Marta, Corregimiento de Bonda vereda el Boquerón finca la Virginia cabaña el OASIS

Pedro Arturo Tamayo Rincón

Jorge Luis Díaz Ospino

Germán Alberto Arango Camargo

Santa **Marta Corregimiento de Bonda vereda el Boquerón finca la Virginia Cabaña el Oasis.**
p.3196674431
http://oasisranchhotel.simplesite.com/

COMPROMISO DEL PRIMER AUTOR

Yo, **Jorge Luis Díaz Ospino** con célula de identidad **84.458.954** de **Santa Marta** y alumno del programa académico Administración de empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: _____

COMPROMISO DEL SEGUNDO AUTOR

Yo, **Pedro Arturo Tamayo Rincón** con célula de identidad **4.978.445** de **Santa Marta** y alumno del programa académico Administración de empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

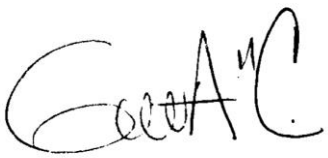
"Pedro Tamayo R."

Firma: _____

COMPROMISO DEL TERCER AUTOR

Yo, **Germán Alberto Arango Camargo** con célula de identidad **80.808.355** de **Bogotá** y alumno del programa académico Ingeniería de Sistemas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



Firma: _____

Tabla de contenido

1. Resumen Ejecutivo 7
1.1 Introducción 8
1.2 Objetivos 9
1.2.1 Objetivo General: 9
1.2.2 Objetivos Específicos: 9
1.3 Claves para el éxito 10
2. Desarrollo del proyecto 11
2.1 I Corte.: Innovación 11
2.1.1 Descripción de la idea de negocio 11
2.1.2 Idea de valor 13
2.1.3 Modelo de negocio 13
2.1.4 Innovación Sostenible 19
2.1.5 Estrategia del Océano Azul 20
3. Plan de marketing 24
3.1 Marketing mix 24
3.1.1. Estrategia de producto para clientes 24
3.1.2. Portafolio 25
3.2 estrategias de precio 27
3.3 Estrategias de distribución 28
3.3.1. Estrategias de comunicación 28
3.4. Desarrollo de la marca 30
3.5. Estrategias de marketing digital 31
3.5.1 ***Marketing Digital*** 31
3.5.2 Estrategias de marketing digital 33
4. Estudio técnico 36
4.1 Localización del proyecto 36
4.1.2Requerimiento de operaciones 36
4.1.3 plano 38
4.2. Ingeniería del proyecto 39
4.3. Estudio Técnico III 42
4.4. Lanzamiento producto mínimo viable 44
5. Referentes 46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:Descripción idea de negocio 11
Tabla 2: Innovación sostenible 19
Tabla 3: Ejercicio océano azul 20
Tabla 4:Análisis océano azul 21
Tabla 5: Análisis de PORTER 22
Tabla 6: portafolio Cabaña Oasis 26
Tabla 7: Marketing Mix 211
Tabla 8: Desarrollo de la marca 19
Tabla 9: estimación del tamaño óptimo 30
Tabla 10: requerimientos de operación en el proceso de producción 41
Tabla 11: *Ficha técnica* 422

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Océano azul-rojo 21

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Idea de valor 13
Ilustración 2:Lienzo idea de negocio 1 14
Ilustración 3: Lienzo idea de negocio 2 15
Ilustración 4: Lienzo idea de negocio 3 16
Ilustración 5: Diseño 135
Ilustración 6:Capturas de pantalla del diseño construido para página web 142
Ilustración 7: Capturas de pantalla del diseño construido para página web 152
Ilustración 8: Estadística de la página 33
Ilustración 9: Estadísticas de los últimos días 34
Ilustración 10: Alcance y público de los últimos días 144
Ilustración 11: Ubicación, edad, sexo y momentos de más actividad del público 155
Ilustración 12: plano de cabaña Oais 38
Ilustración 13: ingenieria de proyecto 39
Ilustración 14: campaña publicitaria storyboard 39
Ilustración 13: ingenieria de proyecto 39

1. Resumen Ejecutivo

Este trabajo se basa en la construcción de alternativas de gestión ambiental territorial que faciliten la estructuración de proyectos agros turísticos en Sierra Nevada de Santa Marta, Corregimiento de Bonda vereda el Boquerón finca la Virginia cabaña el OASIS.

Es un proyecto que le permitirá a los habitantes de la zona de influencia, tener un diagnóstico de las fortalezas y debilidades que tienen los servicios ecosistémicos de su entorno, para así generar una idea de negocio sostenible que genere ingresos económicos, a partir del diseño de estrategias que permitan aprovechar de manera efectiva los recursos que el medio les proporciona sin afectar su ambiente.

En este sentido, ha de destacarse los servicios turísticos de caminatas ecológicas, alojamiento en cabañas por días, camping, compra de frutas, hortalizas y artesanías, prácticas pecuarias y agrícolas para visitantes (ordeñar vacas, sembrar semillas, tostar café, recolectar frutas, producir miel, moler café, producir queso, etc)

Adicional a ello se cuenta con espacios de esparcimiento y diversión como jugar fútbol, visitar el río y recorrer zonas indígenas para conocer más de esta cultura.

La metodología principal a utilizar para el diseño y ejecución de la idea negocio, partiendo que es el resultado de un proceso de investigación, es la metodología ZOPP para lograr un trabajo en equipo en el que sus integrantes se motiven a ser protagonistas del proyecto y promuevan consensos que faciliten la solución a los problemas y creación de ideas innovadoras, aun bajo situaciones de amenazas.

La segunda es la metodología de la planeación del espacio turístico “Localización, inventario y evaluación de los recursos turísticos”, articuladas en diferentes etapas investigativas.

La primera etapa se basará en la recolección de información secundaria y estructuración inicial de la investigación; la segunda etapa consistirá en la recolección de la información primaria mediante visitas y entrevistas realizadas en campo; como tercera etapa se consolidará toda la información y se realizará un análisis- síntesis situacional de aspectos sociales, naturales, culturales, económicos y políticos; la cuarta etapa constará de la determinación de todos los actores involucrados directa e indirectamente en el territorio; la quinta etapa en la aplicación de la metodología de clasificación y método de factores de localización turística, complementado con fichas de inventario agro turístico y natural; la sexta etapa tendrá en cuenta toda la información consolidada para construir árboles de

problemas y objetivos, resultando en unas alternativas de solución-gestión, la séptima etapa se optará por la construcción de una matriz DOFA, que permitirá obtener las alternativas de gestión necesarias para la creación de una idea de negocio sostenible en donde se aprovechen los recursos ecosistémicos y poder prestar un servicio agroturístico

Como conclusión general se espera que la gestión de las alternativas ambientales construidas permita el desarrollo de un auténtico agroturismo sostenible que ayudará a mejorar las condiciones de vida de la población local, teniendo una mejor fuente de empleo y mostrar a partir de un turismo sostenible las riquezas de nuestra región conservando el patrimonio cultural y natural existente en este territorio.

Palabras clave: Gestión, agroturismo, territorio, ambiental, alternativas, desarrollo, sostenible, patrimonio cultural y natural.

1.1 Introducción

Construir un modelo alternativo se hace muy necesario para garantizar que el recurso natural sea un elemento de bienestar, de salud, de beneficios cualitativos para la sociedad; dejando atrás modelos industriales o empresariales que solo buscan la explotación económica de los recursos naturales en detrimento de la calidad y cantidad de estos.

Este enfoque alternativo permite la ejecución de un proyecto que sin afectar el contexto y dinámica del territorio genera un crecimiento económico, social y natural necesario para mejorar las condiciones actuales de las comunidades rurales.

Es a través de la presente idea de negocio en donde es posible generar alternativas turísticas en la prospectiva del desarrollo rural con participación efectiva y responsable de las instituciones públicas y la comunidad en general. Por lo tanto, también es indispensable que los procesos de planificación permitan la articulación de instrumentos y herramientas que contemplen una visión común turística del territorio.

Por ello, la investigación que surge de la necesidad de tener alternativas de gestión ambiental, que puedan posibilitar la construcción de un proyecto agroturístico en la vereda el boquerón corregimiento de Bonda municipio de Santa Marta, limita con las veredas San Isidro de la Sierra, La Esmeralda, Paramo de san Isidro y Mendihuaca, se proyecta ejecutar en un sector rural con grandes potencialidades y con condiciones que permita hacer posible la creación de un espacio que ofrezca servicios turístico, de esparcimiento, descanso, diversión e interacción con la naturaleza y la cultura indígena sin cambiar su autenticidad e identidad.

La zona de interés se conoce como SIERRA NEVADA DE SANTA MARTA

VEREDA EL BOQUERON MUNICIPIO SANTA MARTA CABECERAS DEL RIO MENDIHUACA, gracias a esta influencia y a otras características existentes en la zona, se logra evidenciar un potencial turístico que se encuentra a la espera de ser gestionado bajo el contexto de sostenibilidad y construcción comunitaria, donde los mismos habitantes sean los principales beneficiarios del proyecto.

Por consiguiente, la finalidad del presente documento es aportar los elementos necesarios para la implementación de un proyecto de agroturismo en CORREGIMIENTO DE BONDA VEREDA EL BOQUERON FINCA LA VIRGINIA Teniendo en cuenta la visión desde la población como actor primordial y eje en la construcción del proyecto que procure propiciar un desarrollo local participativo y articulado.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General:

Construir alternativas de gestión ambiental territorial que faciliten la estructuración de un proyecto agro turístico en Sierra Nevada corregimiento de Bonda vereda el boquerón finca la Virginia Cabaña EL OASIS.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional del territorio, teniendo en cuenta la unidad de análisis en Sierra Nevada corregimiento de Bonda vereda el boquerón finca la Virginia Cabaña EL OASIS)
- Identificar los recursos ecosistémicos propios de la Sierra Nevada corregimiento de Bonda vereda el boquerón finca la Virginia Cabaña EL OASIS), para generar una idea de negocio sostenible que involucre a toda la comunidad de la zona de influencia sin afectar el medio ambiente.
- Identificar alternativas de gestión ambiental en la Sierra Nevada corregimiento de Bonda vereda el boquerón finca la Virginia Cabaña EL OASIS), con énfasis en el agroturismo.
- Involucrar a todos los actores que hacen parte de la comunidad de la Sierra Nevada corregimiento de Bonda vereda el boquerón finca la Virginia Cabaña EL OASIS, para dinamizar un proyecto con énfasis en el agroturismo propio de la zona.

1.3 Claves para el éxito

- Ofrecer una experiencia única de interacción y descanso en las granjas agro turística de las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta
- Crear valor social, ambiental y económico para el entorno conformado por la comunidad, el medio ambiente, la ciudad cercana, la zona de influencia en la región y los aliados estratégicos del agroturismo, el empresario y el cliente turista.
- Tener un tipo de turismo rural comunitario, en la que los visitantes puedan descubrir lo que es la vida campesina en la Sierra Nevada de Santa Marta, dormir en las fincas, comer platos típicos de la región, poder dialogar y compartir con los campesinos e indígenas sobre sus prácticas diarias y costumbres.
- Intercambiar culturas y vivir nuevas experiencias de integración social
- Conservar un turismo sostenible y respetuoso del medioambiente en donde se propone a los visitantes descubrir los procesos de café y de miel orgánica gracias a visitas de los cultivos y a degustaciones de los productos. Además, el tour, en todos sus aspectos, intenta ser lo más respetuoso del medioambiente: las construcciones son en materiales ecológicos, la energía proviene de fuentes sostenibles (solar, hidroeléctrica), la comida es orgánica y proviene de huertas caseras, cultivos de sus propias fincas.
- Durante los recorridos se les propone a los turistas descubrir las bellezas características de la Sierra Nevada de Santa Marta como bañarse en pozos, caminar en senderos indígenas o admirar vistas panorámicas, disfrutar de la fauna y flora de la región.
- Propiciar actividades productivas a los habitantes que hacen parte de la zona para mejorar sus ingresos económicos de una manera sostenible, sin que se vea afectado su medio ambiente.

2. Desarrollo del proyecto

2.1 I Corte.: Innovación

2.1.1 Descripción de la idea de negocio

Tabla 1: Descripción idea de negocio

Descripción de la idea de negocio	
¿Cuál es el producto o servicio?	Servicios ecosistémicos para turistas en la Sierra Nevada de Santa Marta, Corregimiento de Bonda vereda el Boquerón finca la Virginia cabaña el OASIS
¿Quién es el cliente potencial?	El cliente potencial está determinado por los turistas que visitan la sierra nevada de Santa Marta, que en promedio históricamente representan 123.000 personas anuales. El perfil de las personas que practican el ecoturismo son individuos mayores de edad de ambos sexos, que buscan recreación, esparcimiento, educación e investigación a través de la observación, el estudio y la admiración de los valores naturales y de los espacios culturales relacionados con ellos.
¿Cuál es la necesidad?	Convencer con naturalidad al turista de las mejores cualidades que tienen las cabañas el oasis para asegurar su sostenibilidad y el menor impacto negativo al entorno y a las comunidades que lo habitan. Por ello este proyecto busca que se diseñen y desarrollen instrumentos de planificación turística como un paquete de servicios que de un norte al producto que se ofrece, asegurando la optimización de los recursos naturales sin afectar su preservación, la convivencia y el buen uso de los recursos turísticos con excelentes prácticas agroturísticas, pecuarias, caminatas ecológicas, gastronómicas, exploratorias, históricas y culturales.

¿Cómo? 	-Propiciar ambientes sostenibles en donde se den beneficios socio-económicos y ambientales y específicamente oportunidades económicas reales para las comunidades y habitantes de la zona. -Desarrollar actividades ecoturísticas integrando a las comunidades locales (étnicas y campesinas) y mejora de la calidad de vida de la comunidad en general -Preservar y dar valor a las tradiciones y las diversas especies nativas de fauna y flora que predominan en la zona. -Desarrollo competitivo y responsable del turismo fomentando entre consumidores y anfitriones el respeto a la integridad del medioambiente y la cultura local. -Proyección exterior e imagen de Santa Marta a partir de la promoción de su oferta única de valor natural, cultural, social y ecoturística.
¿Por qué lo preferirán? 	Porque la innovación se presenta en la logística de las actividades ecoturísticas dentro de la reserva natural del oasis, cuyo valor agregado consiste en enseñar tanto a turistas como nativos, la importancia de visitar y preservar tan importante reserva para Colombia y el mundo. No solo consiste en un hospedaje, y una logística sino también un sitio de esparcimiento, conocimiento sobre el ecoturismo a nivel general y especifico en la región.

Fuente: Equipo de trabajo

2.1.2 Idea de valor

Ilustración 2: Idea de valor

Fuente: Equipo de trabajo

2.1.3 Modelo de negocio

Lienzo de la idea de negocio

Ilustración 3: Lienzo idea de negocio 1

Recursos ¿Cómo puede ser sostenible?

- La iniciativa de ecoturismo se concibe como un elemento jalonador y dinamizador, integrando a todos los agentes que ofrecen servicios turísticos en la zona, pues se integrarán agricultores, orfebres, indígenas, artesanos, campesinos, dueños de fincas o parcelas, tenderos, dueños de restaurantes, ganaderos, asesores turísticos, transportadoras, etc; para lograr darle sostenibilidad a esta idea de negocio, la cual incluirá caminatas ecológicas y de senderos conociendo los agro ecosistemas cafeteros, la producción de café y miel de abeja, ordeñar vacas, cultivar frutas y hortalizas, diseñar artesanías, disfrutar de la gastronomía de la región, experiencia del beneficio de café, secado, almacenamiento, producción y comercialización en la cascada de finca piedras blancas. Ahí podrán bañarse en una agua cristalina y dulce, visitar comunidades indígenas, disfrutar de la naturaleza, hospedaje y camping, pasadías para grupos familiares, amigos e instituciones, realización de rutas por senderos guiados por personas de la comunidad local, actividades lúdicas, acceso a puestos de observación avícola, participación en talleres prácticos o la visita a un mercado artesanal donde podrán adquirir productos nativos del lugar..

Fidelidad ¿Cómo se puede generar relaciones con los clientes?

- Es una idea que permiirá promover el emprendimiento social como base para el desarrollo de actividades que propician el desarrollo endógeno de la región, a partir de la creación de nuevos espacios de desarrollo económico, que este caso, se basa en el Turismo Rural Comunitario como línea emergente identificada en el territorio, el cual permitirá la constitución de unas cabañas, la implementación de tiendas de transformación cafetera y artesanal, la operación de restaurantes que oferten productos relacionados con la gastronomía local y; asimismo, la presentación de hospedajes ecoturísticos acordes al entorno y conservando la riqueza natural y el paisaje.
- De la misma manera, el desarrollo de estas actividades productivas contribuirán al desarrollo económico y sustentable, y a la distribución de cadenas productivas, que, a su vez, impactan en la generación de empleos permanentes activadores de la productividad de los territorios.

Cadena ¿Qué alianzas estratégicas pueden generar?

- El proyecto está dirigido a turistas tanto nacionales y extranjeros, se prevén recursos de orden nacional, gestionadas ante el fondo de promoción del turismo, recursos propios y/o la financiación a través de Banco comerciales. Es importante las alianzas a realizar con agencias de viajes, y en su defecto con hoteles importante de la región, ya que las cabañas el Oasis no solo ofrecerá el servicio de hospedaje, sino también el servicio de logísticas para aquellos hoteles que deseen llevar a conocer a algunos de sus turísticas la riqueza paisajista que ofrece esta importante reserva natural, colegios, universidades que quieran realizar prácticas he impartir enseñanzas relacionados con la naturaleza y el turismo, empresas y particulares que desean realizar actividades ecoturistas para sus empleados y familiares.

Fuente: Equipo de trabajo

Ilustración 4: Lienzo idea de negocio 2

Costo y precio ¿Cuáles son los costos para entregar una propuesta de valor?	•Precio Premium $1.050.000 definición: Prima de precio o Precio Premium: El porcentaje por el cual el precio cobrado por nuestra marca especificada excede. Precio de penetración $650.000 definición: El precio de penetración, es una estrategia de penetración del mercado por medio de la cual, la empresa Oasis busca lograr un importante volumen de ventas. Precio de descreme $950.000 definición: La estrategia de precios "desnatados también llamada de descreme o descremados ", se basa en poner el precio inicial más alto a un nuevo producto en el mercado. Precio Psicológico $900.000 definición: Los precios psicológicos utilizan la respuesta emocional del turista o visitante para fomentar las ventas. Precios de paquete $850.000 de pendiendo además del número de visitantes y los días que durará la estadía de los visitantes en el Oasis. Precios geográficos 850.000 definición: Los precios geográficos son aquellos que varían según la distancia que se tiene que recorrer para llegar al consumidor como el transporte y demás cosas
Mecanismos de entrega ¿Como se entrega la propuesta de valor?	•La idea de negocio tomará proyección de acuerdo a la forma de prestar una gama de servicios, entre esto la instauración de nuevos métodos de producción limpia, suministro, distribución, comunicación de cada una de las actividades a desarrollar. Es evidente que en nuestros días la sociedad del conocimiento genera un impacto positivo en la sociedad, es por ello que las herramientas tecnológicas juegan un papel importante, ya que con ello se plantea un modelo operativo especial, ya que facilita la consolidación de alianzas estratégicas, entre operadores y compañías turísticas. A esto se le puede sumar la incidencia que tiene las tecnologías en el sistema turístico lo cual remodela el sistema y es un vínculo específico para renovación. La tecnología se convierte en un medio fundamental de innovación en el sector y el proyecto, ya que facilita la comunicación de ciertos aspectos que le interesan a los clientes, como lo es los precios, oferta de variedad de productos y servicios, lo cual permite elegir entre diferentes opciones, es por ello que la innovación para el proyecto será en la forma de prestar el servicio bajo una modalidad completamente ambiental, y con una información oportuna a los clientes a través de una página web.
Ganancias esperadas ¿Cómo generar ingresos y fuentes de financiación?	•El proyecto está dirigido a turistas tanto nacionales y extranjeros, se prevén recursos de orden nacional, gestionadas ante el fondo de promoción del turismo, recursos propios y/o la financiación a través de Banco comerciales. Es importante las alianzas a realizar con agencias de viajes, y en su defecto con hoteles importante de la región, ya que las cabañas el Oasis no solo ofrecerá el servicio de hospedaje, sino también el servicio de logísticas para aquellos hoteles que deseen llevar a conocer a algunos de sus turísticas la riqueza paisajista que ofrece esta importante reserva natural, colegios, universidades que quieran realizar prácticas he impartir enseñanzas relacionados con la naturaleza y el turismo, empresas y particulares que desean realizar actividades ecoturistas para sus empleados y familiares.

Fuente: Equipo de trabajo

Ilustración 5: Lienzo idea de negocio 3

Segmentos ¿Quiénes son los clientes?	•Grupos familiares, estudiantes, amigos, grupos juveniles, equipos ecológicos, deportistas, instituciones educativas, excursiones, todas las personas que deseen una aventura diferente en donde el contacto con la naturaleza y grupos ancestrales permitirán una experiencia inolvidable.
¿Cuál es la propuesta de valor? Debe resolve problemas o satisfacer sus necesidades	•Ofrecer una experiencia única de interacción y descanso en las granjas agro turística en las cabañas el Oasis de las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta.
Arquitectura del servicio ¿Cuáles son los recursos y procesos necesarios?	•Hospedaje, camping, restaurantes con comidas típicas de la región, caminatas ecológicas, salidas pedagógicas y formativas, convivencias, recorrido por senderos indígenas, senderismo por cafetales y esparcimiento por caminos indígenas y casas antiguas hechas por los españoles en la década de los años 60, talleres lúdico-prácticos, conocimiento de paisajes ecosistémicos (ríos, playas, bosques seco tropical, experiencia del beneficio de café, secado, almacenamiento, producción y comercialización, práctica de sembrado de hortalizas, frutas y verduras, recolección de miel, prácticas pecuarias y agrícolas, canchas de esparcimiento y deporte, sala de mesoterapia natural, etc.

Fuente: Equipo de trabajo

Modelo de venta por internet

El modelo seleccionado para el desarrollo de la propuesta es el Coaching en línea

¿Cómo se captaránlos clientes según el modelo de ventas por internet escogido?

- Entendiendo a el interlocutor: para ello es fundamental mantener un blog activo en el que se atraiga a los clientes y todo el contenido que se genere quede grabado en las redes de Google. ¿Qué significa eso? Que cada vez que un usuario realice una búsqueda donde tú des la respuesta, podrás aparecer.Responder preguntas vende, y posiciona. Claro, pero para conocer las preguntas, se debe conocer a el interlocutor: ¿Con quién estás hablando? ¿Quién es tu cliente ideal?
- Muestra de profesionalidad: No es demostrar toda la experticia de conocimientos que nos caracteriza, sino hacer ver a la audiencia que la persona con la que están tratando es la adecuada para ellos, porque marca la diferencia quizás por el lenguaje, el estilo o la metodología. Puede ser porque se dirige a un nicho concreto. No se debe tener dudas del profesionalismo, hay que encontrar aquello que nos convierta en auténticos y únicos. Se puede mostrar la capacidad de entender otras situaciones y brindar ayuda, utilizar casos de otros clientes, hablar de circunstancias habituales en la vida del día a día y dar soluciones prácticas, crear videos donde se dé a conocer el gran talento para la oratoria y forma de ser para dar mayor dinamismo, se puede simplemente, ofrecer una visión de las cosas, pero con autenticidad.
- Redirigir a la audiencia: es decir, convertir los usuarios en clientes, pues con las redes sociales y el blog no solo obtenemos un lugar para la venta, sino para generar confianza. Por ello, estos espacios son perfectos para generar confianza y ganar visibilidad.Es necesario redirigir la audiencia a la lista de suscriptores. Es decir, captar sus datos (nombre e email) para poder gestionarlos de forma interna. Por lo tanto, se requiere un Lead Magnet o un Content Upgrade para ofrecer recursos gratuitos y así conseguir esos datos.En la lista de correos es donde un simple usuario se convierte en cliente.

¿Cómo y qué alternativas ofrecerán a los clientes según el modelo de ventas por internet escogido?

Ya conociendo las necesidades, motivaciones y puntos de dolor de la audiencia, y también se sabe qué le hace diferente a los clientes y por qué nos han elegido, se aprovecha el

Email Marketing para profundizar la relación y hablar de tú a tú y explicarles de qué manera nos consolidamos en el mercado. Ahí se entiende al cliente, se le brinda ayuda de la mejor manera posible y se le habla su propio lenguaje desde sus deseos y sus problemas.

Si se entiende la función de cada plataforma o canal, se tiene en las manos la herramienta virtual para crear las conversaciones adecuadas y captar clientes gracias a un blog de coaching o terapia.

¿Cómo cerrará la venta por internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

Existe una manera de cerrar las ventas y es la venta consciente, la cual se enfoca en servir y en aportar valor. En evaluar si realmente puedes ofrecer solución al problema de tu cliente potencial, en tirar de tu intuición para decidir si, además, quieres ayudar a tu cliente potencial porque sientes conexión.

Se tiene claro que, sin ventas, no hay negocio, por ejemplo, cuando se venden programas de larga duración, se necesita programar sesiones de venta con los clientes potenciales.

Una sesión de venta consciente es una sesión de valoración gratuita para tu cliente potencial. Esa persona está evaluando si tú eres el/la profesional indicad@, y tú tienes que evaluar si puedes y quieres ayudarle a resolver su problema.

En una sesión de ventas no se va a tratar de resolver el problema, sino que se va a ofrecer un punto de vista y a explicar cómo sería el proceso de trabajar con la organización.

¿Cuándo se sabe que se ha hecho una buena sesión de venta? cuando la persona se lleva claridad de la sesión y se ha sentido escuchada.

Una sesión de valoración (o sea, de venta) no es una asesoría gratis. No se está trabajando en el problema del cliente, se está escuchando su problema y valorando si los servicios que se prestan pueden ayudarle. Si la sesión no está dando los resultados esperados es mejor cortarla.

Es pertinente hacer seguimiento de los clientes potenciales mediante llamada o email para enviar el presupuesto detallado y ofrecerte como empresa a resolver dudas. No hagas simplemente sesiones de valoración y después te olvides de nutrir la relación.

El 80% del tiempo de las sesiones va a consistir en que escuches y comprendas sus puntos de dolor, y esto hace que el prospecto se vaya de la reunión con una sensación de bienestar, lo que resulta muy positivo para lograr cerrar la venta.

A las personas que preguntan por los servicios premium de larga duración se les ofrece la sesión de valoración gratuita (para la organización, de venta consciente) y para

asegurarte del compromiso del prospecto, se tiene que filtrar a los interesados en un programa premium con un formulario.

2.1.4 Innovación Sostenible

Tabla 2: Innovación sostenible

	AGUA	**ENERGÍA**	**MATERIAS PRIMAS**	**EMISIONES**	**RESIDUOS**
Producto o servicio ¿El producto tiene ecodiseño?	¿Usa eficientemente el agua? ¿Cómo? El agua es empleada como un recurso natural que desde la experiencia de turismo ecológico se toma con un elemento de conservación y preservación. Por ello desde la experiencia de las caminatas ecológicas se instruye a los visitantes en cómo emplear de la mejor manera este recurso en nuestras actividades diarias. Adicional a ello como se visitarán algunos ecosistemas marinos como el mar y el río entonces se les explicará la importancia del agua para la vida y por último se les hará firmar un compromiso de su buen uso.	¿Reduce el consumo de energía? ¿Cómo? ¿Qué equipos utiliza? Las cabañas el Oasis ofrece entre sus servicios el hospedaje en hostales cuya energía se busca que sea natural a través de paneles solares, pues se encuentra ubicada cerca de una reserva ecológica. Otro servicio es el de camping lo que significa, que las actividades a desarrollar en torno a esta dinámica de estadía serán netamente naturales sin colocar en riesgo el medio ambiente.	¿Reduce los insumos? ¿Cómo? ¿Utiliza químicos? ¿Cuáles? ¿Qué empaque y embalaje utiliza? El objetivo de las actividades turísticas que se ofrecen en las cabañas el Oasis tiene un sentido ecológico, lo que quiere decir que los servicios ecosistémicos empleados serán de uso formativos sostenibles y renovables, en el que se evita el uso de empaques desechables, vidrio o plásticos pues se prohíbe el ingreso de alimentos para evitar contaminación.	¿Ha medido su huella de carbono? ¿Cuál es el resultado? No se ha realizado estudios para medir el impacto de carbono, pero dentro de las prácticas se evita la emisión de gases de efecto invernadero.	¿Qué residuos recicla? El material orgánico para la elaboración de abonos y los residuos sólidos como plástico, latas o botellas que se generen son utilizados para la elaboración de materas u otro material decorativo.

Marketing ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?		¿Qué medios de transporte utiliza? Al interior de las cabañas los recorridos se hacen a pie y si desean conocer caminos indígenas pueden hacerlo en caballos. Los medios de transporte empleados para llegar hasta la cabaña serían en bus, carro o moto.	¿Qué materiales utiliza para las actividades de marketing? El uso de la marca en redes sociales, página web, llamadas telefónicas, catálogos de venta virtuales y en alianza con empresas turísticas proyectar nuestros servicios a visitantes.		

Fuente: Equipo de trabajo

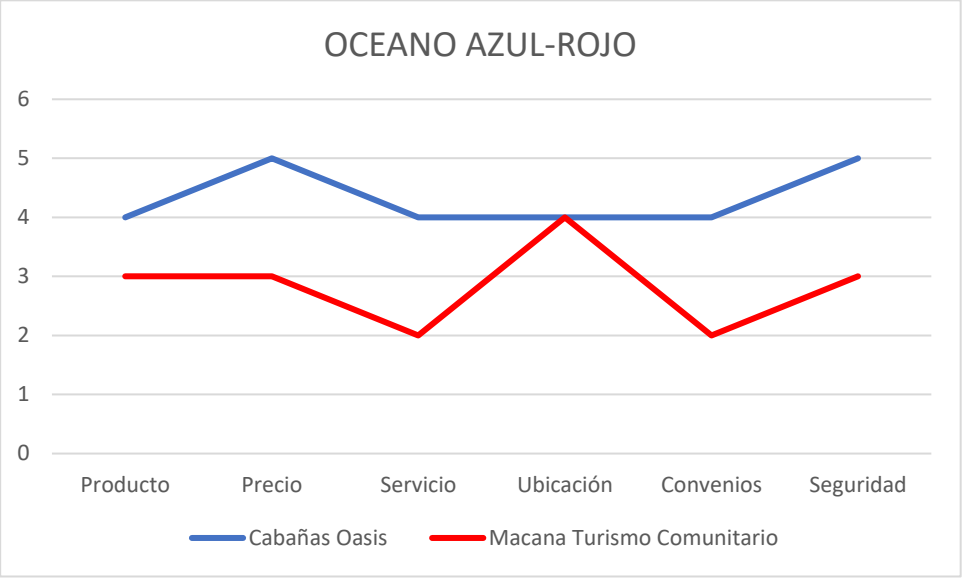
2.1.5 Estrategia del Océano Azul

Tabla 3: Ejercicio océano azul

Variables	Producto	Precio	Servicio	Ubicación	Convenios	Seguridad
Cabañas Oasis	4	5	4	4	4	5
Macana Turismo Comunitario	3	3	2	4	2	3
	Incrementó	Incrementó	Incrementó	Se mantuvo	Incrementó	Incrementó

Fuente: Equipo de trabajo

Gráfica 1: Océano azul-rojo



Fuente: Equipo de trabajo

Tabla 4: Análisis océano azul

Variables	Producto	Precio	Servicio	Ubicación	Convenios	Seguridad
Cabañas Oasis	Ecoturismo con experiencias agropecuarias, culturales, gastronómicas, de esparcimiento, sociales y deportivas que integran a diversos grupos sociales	$ 850.000 promedio, con posibilidad de planes de pago y disminución de costos por cantidad de personas que integran los grupos de visitantes.	Visita a grupos indígenas y su cultura, recorridos ecológicos, prácticas agropecuarias, gastronomía propia de la región con alimentos cultivados en huertas locales, vinculación de la comunidad, deportes extremos, camping, salidas pedagógicas, integración de amigos, grupo de estudiantes y familias,	Estribaciones a la sierra nevada de santa marta	Hoteles locales, nacionales e internacionales, operadores turísticos y rutas	Guías turísticos capacitados y conocedores de la zona, guardabosques, policía de turismo, operadores garantizados para cada uno de los servicios que presta.

			artesanías, mar y río			
Macana Turismo Comunitario	Rutas ecoturísticas comunitarias	$ 850.000 promedio	Experiencias vivenciales, con contacto directo a las familias en convenio con cadenas de hoteles para prestar servicios ecoturísticos y toda la logística que ello requiere.	Estribaciones a la sierra nevada de santa marta	Hoteles	Policía de turismo y guardabosques.

Fuente: Equipo de trabajo

Análisis de PORTER

Las cinco fuerzas pueden ayudar a su idea a comprender la estructura del sector en el cual compite y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques. Para resolver realice la lectura "PRESENTACIÓN CINCO FUERZAS DE PORTER". Genera la estrategia para cada uno:

Tabla 5: Análisis de PORTER

FUERZAS	ESTRATEGIAS
Poder de negociación con los clientes	La posibilidad de acceder a páginas web, redes sociales, publicidad por medios televisivos, periodísticos, radiales y virtuales propios y de empresas aliadas que permitan dar a conocer los servicios de las cabañas el Oasis a través de testimonios personales evidenciados por videos, fotografías, documentales, notas periodísticas y artículos. Adicional a ello participar en eventos de emprendimiento turísticos locales y nacionales para proyectar esta innovadora idea de negocio.
Poder de negociación con los proveedores	Vincular a la comunidad que rodea a las cabañas el Oasis como grupos de indígenas, operadores turísticos de la zona, dueños de fincas, productores, tiendas, dueños de restaurantes, artesanos,

	administradores de rutas de transportes y hoteles para que presten sus servicios y tengan una oportunidad de empleo sostenible.
Amenaza de productos sustitutos	Por ser Santa Marta un sitio turístico, Cabañas Oasis se mueve en una competencia muy apretada, por ello se convierte en un atractivo la posibilidad que se les da a los visitantes de llevar a cabo actividades prácticas en las cuales hay un contacto directo con la naturaleza sin afectarla, que los llevará a sentirse atraídos por las riquezas ancestrales, fauna y flora de esta hermosa ciudad por sus ecosistemas.
Amenaza de productos entrantes	El evitar el ingreso de alimentos y bebidas, dará mayor sostenibilidad al medio natural que rodea a las cabañas El Oasis y se convierte en su atractivo. Por ello lo innovador es que los visitantes consuman alimentos propios de la zona y cuya experiencia de producción son vivenciadas por ellos al realizar cada una de las actividades agropecuarias que se les propone realizar.
Rivalidad entre los competidores	Para evitar la rivalidad con la competencia se busca ofrecer servicios innovadores que difieran en gran parte de los que brinda las demás organizaciones ecoturísticas de la zona, mejorando la calidad y la diversidad de opciones que tengan los visitantes para hacer de cabañas El Oasis una experiencia única e inolvidable en el que se aprovecha de manera sostenible las riquezas naturales y se genera ecoconciencia en los turistas.

Fuente: Equipo de trabajo

3. Plan de marketing

3.1 Marketing mix

3.1.1. Estrategia de producto para clientes

Núcleo

El producto principal de la compañía son Servicios ecosistémicos para turistas en la Sierra Nevada de Santa Marta, en el Corregimiento de Bonda vereda el Boquerón finca la Virginia cabaña el OASIS. Mediante Hospedaje, camping, restaurantes con comidas típicas de la región, caminatas ecológicas, salidas pedagógicas y formativas, convivencias, recorrido por senderos indígenas, senderismo por cafetales y esparcimiento por caminos indígenas y casas antiguas hechas por los españoles en la década de los años 60, talleres lúdico-prácticos, conocimiento de paisajes ecosistémicos (ríos, playas, bosques seco tropical, experiencia del beneficio de café, secado, almacenamiento, producción y comercialización, práctica de sembrado de hortalizas, frutas y verduras, recolección de miel, prácticas pecuarias y agrícolas, canchas de esparcimiento y deporte, sala de meso terapia natural, etc.
Estos servicios se consideran diferenciales en la zona y busca ser reconocidos por nuestros clientes y posicionarnos como una alternativa ecoturistica para la comunidad y los visitantes nacionales y/o extranjeros.

Calidad

Esta se encuentra direccionada al mantenimiento y la protección del medio ambiente mediante un sentido ecológico, lo que quiere decir que los servicios ecosistémicos empleados serán de uso formativo sostenible y renovable, evitando el uso de empaques desechables, vidrio o plásticos, se busca controlar todos los aspectos en le ejecución de actividades permitiendo tener control sobre su impacto en el entorno ambiental.
Conservar un turismo sostenible y respetuoso del medioambiente en donde se propone a los visitantes descubrir los procesos de café y de miel orgánica gracias a visitas de los cultivos y a degustaciones de los productos. Además, el tour, en todos sus aspectos, intenta ser lo más respetuoso del medioambiente: las construcciones son en materiales ecológicos, la energía proviene de fuentes sostenibles (solar, hidroeléctrica), la comida es orgánica y proviene de huertas caseras, cultivos de sus propias fincas.

Diseño

Se encuentra proyectado en tres factores, uno de ellos son los productos que ofrece la cabaña el Oasis, alimentación, estadía y actividades deportivas y/o relajantes; otro de ellos es el servicio por parte de colaboradores de la cabaña y por último la experiencia la cual debe satisfacer sus necesidades, todo con el sello "El Oasis"

Ilustración 5: Idea de valor

Fuente: Elaboración propia

Servicio

La estrategia de servicio se encuentra enfocada en brindar experiencias de calidad, únicas y con una atención basada en el respeto, la amabilidad, cordialidad, paciencia y agilidad, para ello se capacita a los colaboradores en atención al cliente y conjuntamente se realiza capacitación en los servicios ofrecidos, para que tengan la habilidad de dar respuesta de forma acertada en el momento que se requiera.

3.1.2. Portafolio

La idea surge de tres estudiantes de la CUN que cursan IV semestre en el programa de administración de empresa, quienes ven una oportunidad de negocio rentable al conjugar varios servicios ecoturísticos, logrando que el Oasis tenga un dominio del mercado y se posesione como una empresa que da sostenibilidad a campesinos, indígenas y pequeños comerciantes al ofrecer sus servicios con la más alta calidad e impacto.

Portafolio cabaña el Oasis

Tabla 6: portafolio Cabaña Oasis

	Hospedaje: alojamiento temporal, se encuentran habitaciones personales y/o para grupos de máximo 8 personas, sus instalaciones cuenta con ambiente tranquilo alejado del ruido inclemente de las grandes ciudades, proyectado para un descanso verdadero y en unión con la naturaleza que rodea la cabaña. Esta cuenta con camas confortables, agua y luz, el acceso a internet es intermitente por conexión
	Camping: la actividad consiste en acampar al aire libre, retirado del ruido y en medio de la naturaleza brinda experiencia única de descaso y tranquilidad. En caso de no traer la cabaña puede proporcionarlos, de acuerdo a las necesidades y no se encuentran dentro del valor del servicio
	Comidas típicas de la región: hace referencia la comida tradicional de la sierra nevada, entre los platos que se ofrece se encuentra: el Cayeye, Arroz de chipi chipi; pescado frito con patacón; sancocho: coctel de camarón
	Caminatas ecológicas: práctica colectiva que recorre la zona rural de la zona, tiene un significado ambiental y de cuidado. Recorrido por senderos indígenas: en ellos se pueden observar ciertas costumbres de la población que se encuentra en la sierra nevada, respetando sus orígenes y su territorio al ser considerado espacios de paz. Así mismo se puede encontrar casas antiguas hechas por los españoles en la década de los años 60

	Prácticas agrícolas: práctica de sembrado de hortalizas, frutas y verduras Experiencia del beneficio de café, secado, almacenamiento, producción y comercialización Recolección de miel: esta práctica es realizada cuando hay producción de miel, dado a que es una acción que toma en proceso 21 días entre cosecha

Fuente: elaboración propia

3.2 estrategias de precio

La estrategia de precios que utilizamos en la idea de negocio es basada en la competencia del mercado, teniendo en cuenta factores como el tipo de temporada, cabe recordar que la temporada alta es considerada la época del año en la que es más abundante el turismo, coincidiendo con períodos de vacaciones o fiestas, y en la que los precios de los hoteles y viajes suelen ser más elevados; conjuntamente se tiene en cuenta nuestra competencia directa Macana turismo comunitario, el cual se encuentra en la región y realiza varias de las actividades que ofrece “El Oasis”

Precios:

Precio Premium $1.050.000 definición: Prima de precio o Precio Premium: El porcentaje por el cual el precio cobrado por nuestra marca especificada excede.

Precio de penetración $650.000 definición: El precio de penetración, es una estrategia de penetración del mercado por medio de la cual, la empresa Oasis busca lograr un importante volumen de ventas.

Precio de descreme $950.000 definición: La estrategia de precios “desnatados también llamada de descreme o descremados “, se basa en poner el precio inicial más alto a un nuevo producto en el mercado.

Precio Psicológico $900.000 definición: Los precios psicológicos utilizan la respuesta emocional del turista o visitante para fomentar las ventas.

Precios de paquete $850.000 de pendiendo además del número de visitantes y los días que durará la estadía de los visitantes en el Oasis.

Precios geográficos 850.000 definición: Los precios geográficos son aquellos que varían según la distancia que se tiene que recorrer para llegar al consumidor como el transporte y

demás cosas.

3.3 Estrategias de distribución

Teniendo en cuenta la definición de plaza o canal entregada por Philip Kotler y Gary A, strong "Son todos los medios de los cuales se vale la empresa, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos para lograr su posicionamiento" esto marca las etapas por las cuales debe pasar un producto para llegar a su destino final o consumidor final, cabe mencionar que para que exista un canal el producto o servicio debe ser propiedad de una empresa o persona mientras no exista esa titularidad no existe canal.
Por lo anterior podemos decir que Cabaña El Oasis cuenta con un canal de distribución directo, es decir fabricante – consumidor.

Los servicios se encuentran en la página web, redes sociales como Facebook, Instagram, así mismo alianzas que contribuyen a dar conocer los servicios mediante el ofrecimiento de las actividades con que cuenta la Cabaña El Oasis.
Se tiene como gran aliado pagina web y redes sociales al identificar que es una fuente de comunicación directa con el cliente.

3.3.1. Estrategias de comunicación

Cabaña El Oasis, consciente de la transformación digital y teniendo en cuenta la situación actual del país y el mundo en donde se han generado restricciones de desplazamientos a causa del virus covid-19 pretende hacer pequeños recorridos de los servicios ofrecidos para lograr llegar a clientes potenciales y dado a que la tecnología acerca y comunica información de interés para nuestros clientes
Mantendrá su mercadeo de los productos y servicios en los siguientes canales:

Redes sociales: haciendo publicaciones para mantener a los clientes informados del retorno de la normalidad, recordándoles que esta experiencia los aleja del confinamiento y los acerca a la naturaleza, la cual brinda energía y es sana para nuestro cuerpo.

Página web: mantendrá la información de la compaña, así mismo contara con información importante para los clientes, aportando a su bienestar y recordándoles que La Cabaña El Oasis los espera, se mantendrá el portafolio y comentarios de los clientes

Dentro de las campañas para incentivar el regreso a La Cabaña El Oasis tendremos:

1. Ofertas para ocasiones especiales (aniversario y cumpleaños)
2. Sistema de fidelización en donde se hace descuentos hasta del 15% si ha estado en la La Cabaña El Oasis durante el último año.
3. Dar a conocer los protocolos de bioseguridad con los que cuenta La Cabaña El Oasis, logrando confianza en los procesos.

Marketing mix

Tabla 7: Marketing Mix

Marketing Mix						
Estrategia	Objetivos Smart	¿Cómo?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?	Valor
Producto	Crear alianzas con empresas de turismo para incentivar el regreso a La Cabaña el Oasis en un 25% para el primer semestre del año 2021	Por medio de llamadas, en donde se logre concretar citas para dar a conocr el portafolio y los beneficios de la cabaña, ademas de ser un propuesta ecologica	Karen Daza Jorge Luis Díaz	primer semestre 2021	Santa Marta	4.000.000
Precio	Dar descuentos del 15% por contacto directo de cliente en la primera compra de servicios por los proximos 2 años	Setendra base de datos en donde se refleja si un cliente es nuevo para la compañía	Pedro Arturo Tamayo Rincon	2021 - 2022	Santa Marta	8.000.000
Promocion y comunicaciòn	Incrementar las ventas en un 20% por compra de paquetes de servicios en grupos de 5 personas, priemer semestre del año 2021	Por medio de divulgacion en las diferentes redes y con las alizanzas	Jeferson Mosquera	primer semestre 2021	Santa Marta	1.000.000
Plaza	Aumentar las ventas por canales como pagina web, facebook e Instagra, en un 60% para el segurndo semestre del año 2021	estas redes, en donde se de a conocer el portafolio y sus benficios, ademas dar a conocer experiencia de	Pedro Tamayo Jeferson Mosquera	segundo semestre 2021	Santa Marta	2.000.000

Fuente: elaboración propia

3.4. Desarrollo de la marca

Tabla 8: Desarrollo de la marca

	Objetivos	Resultados
Diagnostico de mercado	Identificación del sector	alternativas de gestión ambiental territorial que faciliten la estructuración de proyectos agros turísticos en Sierra Nevada de Santa Marta
	Marcas en la competencia	En la región: Macana turismo comunitario
	Soluciones principales y alternativas	Experiencia única de interacción y descanso en las granjas agro turística en las Actividades que incluyen deporte, prácticas agrícolas, caminatas, contacto con la naturaleza y la población de la región, gastronomía
	Tendencia del mercado	**Marcada por el regreso a proteger el medio ambiente *Experiencias naturales *Deportes extremos *Conocimiento de nuevas culturas
	Arquetipo de la marca	El Inocente: Como su nombre lo indica, el Inocente es el que inspira pureza, simplicidad y positividad en lo que se refiere a sí mismo y al mundo. Él ve las cosas de una forma simple y cree que se pueden encontrar grandes soluciones cuando se abordan los problemas de una manera sencilla. El Explorador: lleva consigo un gran deseo de descubrir el mundo, sus novedades, no estar atado a los lazos de la sociedad y dejar ir el aburrimiento de la vida cotidiana. valora la libertad y cree que se pueden lograr grandes sentimientos como la felicidad y la satisfacción en la vida a través de pequeños descansos en la rutina
Realidad psicológica de la marca	Percepción de la marca de la competencia	Experiencia Innovación Inversión
	Identificar variables del neuromarketing	*Cuidar el diseño de redes e imagen corporativa *Crear contenidos visuales en redes *Incluir experiencias de clientes satisfechos *Dar opciones de pago confiables disminuyendo el temor a pagar
	Identificar top of mind	• Seguridad por la calidad

Posicionamiento		• Ofertas y promociones • Precios accesibles • Durabilidad en el mercado • Campañas de publicidad
	Identificar top of heart	Seguridad Fidelidad Potenciar la lealtad Humanizar a la comunidad Buena atención con el cliente
Realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Experiencias únicas con la naturaleza, llena de aventura, deportes extremos, espacios óptimos, alojamiento confortable, gastronomía Samaria, camping, arte de la zona, practicas agropecuaria, siempre teniendo como base la importancia de de visitar y preservar las reservas del país y del mundo.
Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la medición tecnológica y de redes sociales	Marketing Digital Redes sociales Página web

Fuente: elaboración propia

3.5. Estrategias de marketing digital

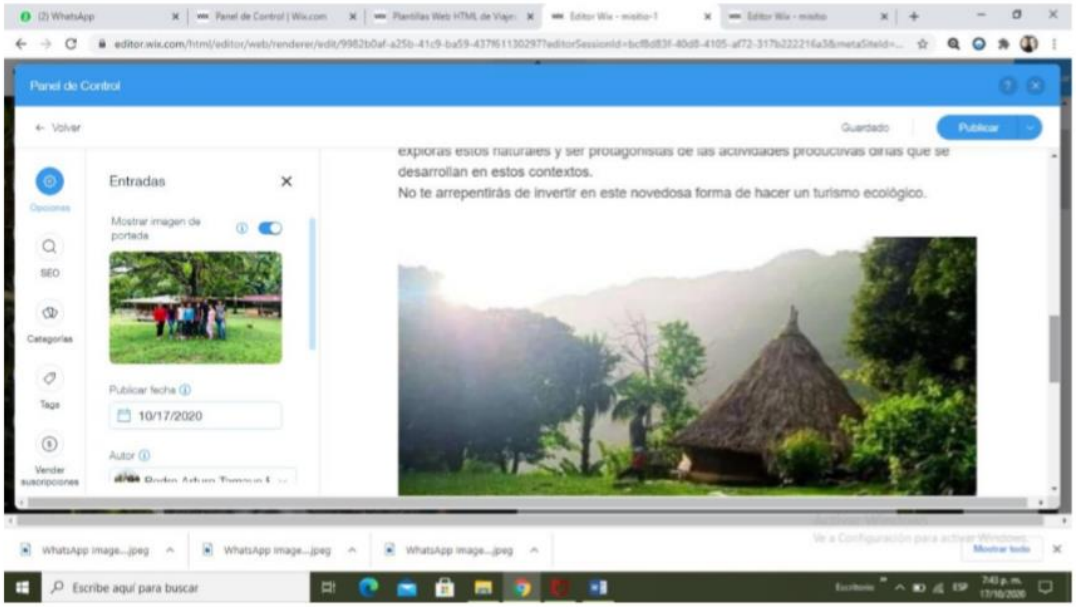
3.5.1 *Marketing Digital*

Como estrategia para convertir a los visitantes digitales en leads, la presente propuesta ha empleado como herramienta virtual editor wix.com, para crear el sitio web de la cabaña el oasis, teniendo como identificación de Url-------.

Ahí cada uno de los visitantes encontrarán el propósito de la idea de negocio, los servicios que ofrece, los beneficios de hacer parte de esta experiencia como una forma de convencer a los turistas, por qué se convierte en una gran competencia en el sector, una descripción del equipo de trabajo que lidera esta idea emprendedora, la visión del negocio, fotografías que son la muestra viva de las prácticas ecoturísticas que se pueden disfrutar si se toma a las cabañas El Oasis como un destino para descansar, divertirnos e interactuar con la naturaleza.

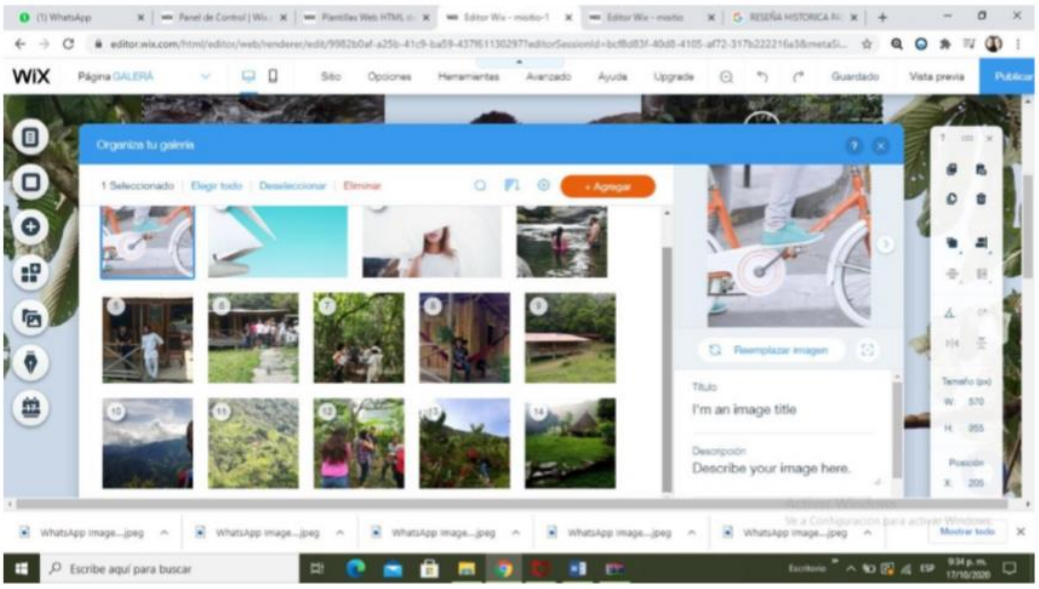
Adicional a ello ofrece la posibilidad de compartir en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram toda la información contenida en la página web y con ello hacer seguimiento a través de su historia a los seguidores, cuentas alcanzadas, interacción con las publicaciones y like para medir el impacto que tiene la cabaña en el mercado turístico, qué personas acceden más a ella, las edades en las que oscilan y sus lugares de procedencia, ello con el objetivo de priorizar la población objeto y dirigir mejores estrategias de ventas.

Ilustración 6: Capturas de pantalla del diseño construido para página web



Fuente: Plataforma Wix

Ilustración 7: Capturas de pantalla del diseño construido para página web



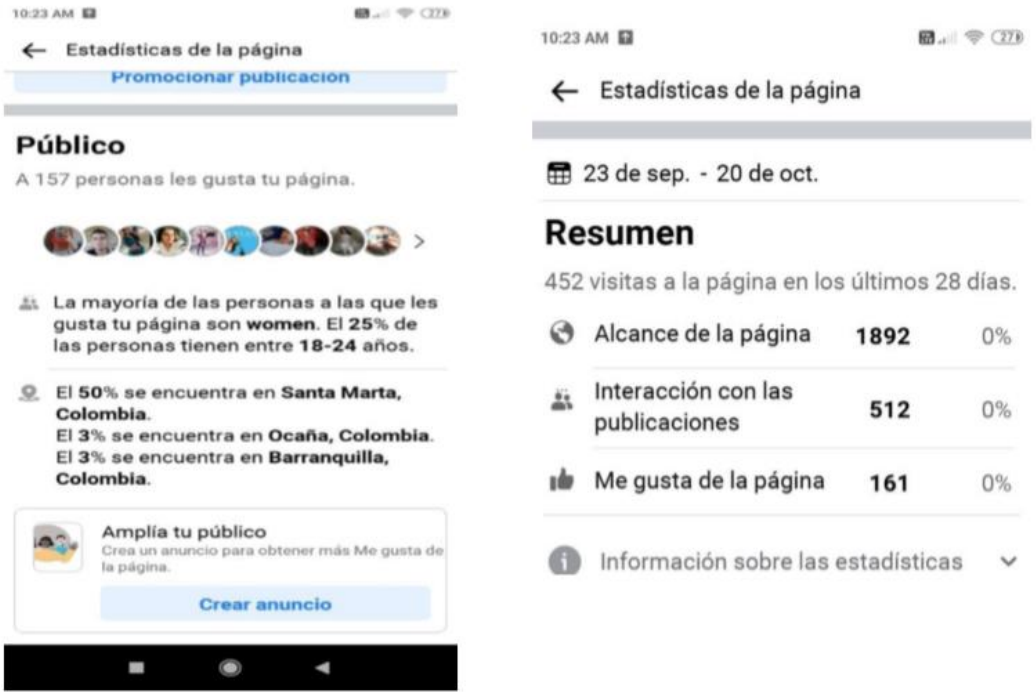
Fuente: Plataforma Wix

3.5.2 Estrategias de marketing digital

Métricas clave

A continuación, se muestran pantallazos de los datos obtenidos en la publicación de los productos como público, like, seguidores, cuentas alcanzadas, ubicación, edad, sexo y momentos de más actividad del público.

Ilustración 8: Estadística de la página



Fuente: Facepage

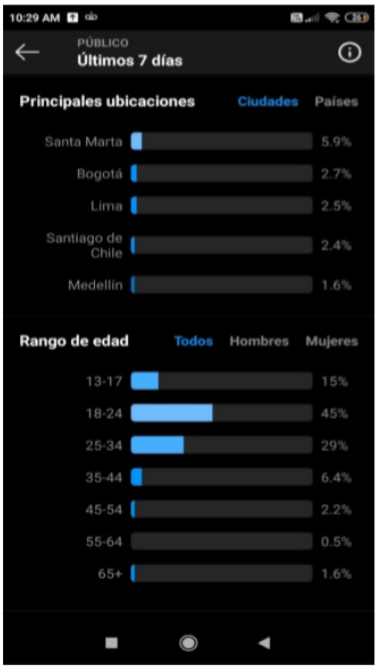
Ilustración 9: Estadísticas de los últimos días

Fuente: Facepage

Ilustración 10: Alcance y público de los últimos días

Fuente: Facepage

Ilustración 61: Ubicación, edad, sexo y momentos de más actividad del público



Fuente: Facepage

El costo de adquisisiciòn en relación con la cantidad personas es de $200.000, se considera la variable de la pandemia como obstáculo.

CAC= Costes totales campaña / nuevos clientes adquiridos en ese periodo concreto.

costes totales de campaña	
campaña de marketing	200.000
salarios	-
coste de marketing	100.000
herramientas de test	-
otros gastos	100.000
Total	**400.000**

CAC= 400.000 / 2 = 200.000

4. Estudio técnico

4.1 Localización del proyecto

Macro localización y micro localización la cabaña está ubicada en la Sierra Nevada de Santa Marta, Corregimiento de Bonda vereda el Boquerón finca la Virginia**,** aprovechando los recursos que da la naturaleza del sector, actualmente se cuenta con una única cabaña.

4.1.2Requerimiento de operaciones

Tabla 9: estimación del tamaño óptimo

ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

Requerimientos Técnicos

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Total	Requisitos técnicos**
Infraestructura – Adecuaciones	Lote	50	585.000	29.250.000	Terreno ubicado en el Corregimiento de Bonda vereda el Boquerón finca la Virginia, con acceso a servicios publicos de, agua y luz
	Nivelacion de terreno, corte y relleno y trazados para delimitar el ara e construccion	50	700.000	35.000.000	Para nivelacion es necesario el uso de manguera de nivel de 10 metros de longitud, estacas para referencias. Para corte y relleno se deben fijar desagues, corredores, accesos para que la construccion quede por enciama. Y para trazado, se dlimita el area de construccion.
	construccion combinada (guadua, bahareque encementado, tapia pisada o muro tendinoso)	129	600.000	77.400.000	Guadua de alta calidad, bahareque encementado, tapia pisada y/o muro tendinoso. Se basa en debe demostrar la norma tecnica sectorial a la calidad del producto, sello de hecho a mano, caracteristicas de resolcuion de manejo por procedencia, requisitos relativos a la salud y seguridad, durabilidad.
Maquinaria y Equipo	Arnes para montañismo	2	485.000	970.000	Composición Fabricado en reata de 45 mm de ancho en 100% poliéster de alta resistencia a la tensión y abrasión. Elaborado con herrajes argolla en D inspeccionados y probados 100% a 3600 (16kN) en la cara del gancho y el sistema de cierre y 5000 libras (22KN) para el trabajo vertical y herrajes de alta resistencia a la tensión de rotura y alta resistencia a la corrosión . Costura fabricadas en hilo poliester de alta resistencia y de color diferente a la reata para facilitar su identificación. Especificaciones (Características Técnicas) Anillo dorsal con el guardián grande con configuración X. Ajuste rápido de 3 punto y fácil colocación Rápido de ajustes de altura de correa de pecho con hebilla de Pass through Hebillas Pass through para las pierna Color Dual para facilidad de uso amarillo- negro piernas con retenedor sub-pelvic
	Baston de treking para senderismo	5	30.000	150.000	• Puño HANDLE con cuerda ajustable. • Longitud de 62-135 cm. • Rosetas BASKET de trekking y de nieve incluidas, 53 mm + 87 mm • Cierre rápido de ajuste 3 TRAMOS STEPS 14/16/18 mm, intercambiables a rosca. • Material DURALUMINIO EXTRA. • "eso aproximado 650 g. • Especificaciones técnicas Longitud 62-135 cm • Peso Aproximado 650 g Tramos 3 Uso Recomendado Trekking y Senderismo.
	Caballos	5	500.000	2.500.000	Animales para montar, no aplica caracteristas tecnicas
	Traje de apicultura	2	332.000	664.000	Realizado con poliamida recubierta de Neopreno Hypalon. - Interior con forro 100% algodón. - Peso: 345 gr. Grosor: 310 g/m2 . - Color blanco: El color blanco permite una fácil detección de insectos que puedan permanecer en el mono. - Lavar a mano hasta 40ºC. No usar lejía. Guardar en lugar seco, sin luz directa.

Equipo de comunicación y computación	Computador de mesa	1	1.659.000	1.659.000	Sistema operativo: Windows 10 Home 64 Procesador: Intel® Core™ i3-1005G1 (frecuencia base de 1,2 GHz, hasta 3,4 GHz con tecnología Intel® Turbo Boost, 4 MB de caché, 2 núcleos) Memoria, estándar: 4 GB de SDRAM DDR4-2666 (1 x 4 GB) Descripción del disco duro: Unidad de estado sólido M.2 PCIe® NVMe™ de 512 GB Tipo de almacenamiento: SSD Monitor: Pantalla con retroiluminación WLED HD SVA BrightView de microborde y 14" en diagonal (1366 x 768) Puertos: Velocidad de señalización de 5 Gbps de 1 USB SuperSpeed Type-C®; Velocidad de señalización de 5 Gbps de 2 USB SuperSpeed Type-A; 1 HDMI 1.4b; 1 RJ-45; 1 pin de CA inteligente; 1 combinación de auriculares y micrófono Interfaz de red: LAN 10/100/1000 GbE integrada
	Impresora	1	249.000	249.000	Impresora Multifuncional HP Deskjet Ink Advantage 2775 Impresión, copia , escaneado Hasta 20 ppm Apple AirPrint™; Wireless (Wi-Fi®); Bluetooth Print from mobile device
	linea celular	2	499.900	999.800	Sistema operativo: Android 9 Red: 4G Teclado: Touch Pantalla: Touchscreen Batería: Li-Pol 5000 mAh Batería en modo Stand By: 400 Hrs WCDMA - StandBy time Tiempo de conversación: 33 Hrs talk time WCDMA Memoria interna: 64 GB / 4 GB. El espacio disponible es menor debido al almacenamiento del sistema operativo y apps preinstaladas; y puede variar por las actualizaciones del dispositivo Peso: 200 Grms
Muebles y Enseres y otros	Cama doble - incluido colchon	2	790.000	1.580.000	Marca rústicos: Nicoll Tipo de cama: Nido doble Tamaño de la cama: 1 plaza Cantidad de piezas: 1 plaza
	Cama sencilla - incluido colchon	1	699.000	699.000	Cama nido de metro . Cama nido , estructura en madera industrial acolchado ,tapizado en micro fibras o eco cuero , con colchones tipo sensaflex (bloque de espuma densidad 23 ,forro con cremallera en tela acolchada altura colchon 14 cm Medida cama principal 1.00*1.90 cm Cama auxiliar 90*1.75 cm . "colchoneta incorporada"
	Armarios	3	241.000	723.000	Materiales: Tablero aglomerado Ancho x Profundidad x Altura: 80 cm x 48.5 cm x 180.5 cm Con puertas: Sí Cantidad de puertas: 2 Tipos de apertura del ropero: Abatble Requiere ensamblado: Sí
	Sala	1	590.000	590.000	Ancho x Profundidad: 1.8 m x 1.1 m Estilo: Escandinavo Tipo de sillón: Cama Es reclinable: Sí Es sofá cama: Sí Es sofá esquinero: No
Otros (incluido herramientas)	Palas	1	99.900	99.900	MAXIMA RESISTENCIA AL DESGASTE MANGO DE ALTA CALIDAD GARANTIA BELLOTA PALAS - PALINES > Máxima resistencia al desgaste. > Para remoción de escombros, para hacer orificios en la tierra, perfilar orillas y recolectar. ZAPAPICA > Mayor amplitud en el ancho de la pala. > Máxima resistencia al impacto y a la palanca. > Para afilar o reparar las mellas, usar limas Bellota. > Para mover terrenos duros, abrir zanjas, trazar surcos, abrir hoyos de siembra y picar piedras. Incluye * PALA REDONDA N2 * PALA CUADRADA N2 * PALIN HOYADOR * PALIN BANANERO - PALMERO * ZAPAPICA BELLOTA
	Baldes de recoleccion	5	14.900	74.500	Balde para Recolección 18L Bellota Material plástico con ojales metálicos para amarrar a la cintura. Alta calidad. Fácil de limpiar. Capacidad 18 Litros. Ideal para el trabajo de recolección del Café.
Gastos pre- operativos	Costitución	1	251.500	251.500	
	Apertura	1	500.000	500.000	
	Registro	1	100.000	100.000	

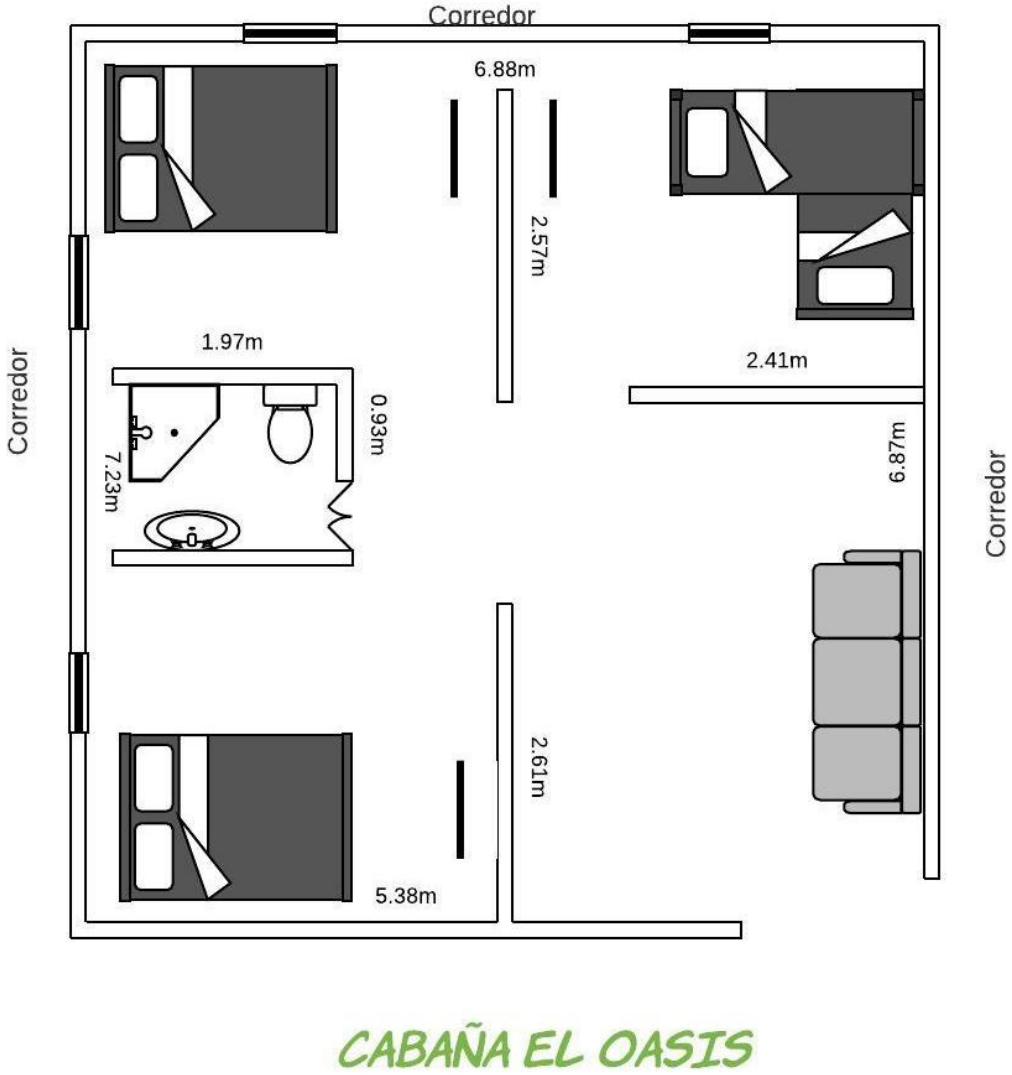
Metodo de Escalación

	ASPECTOS / VARIABLES	VALORES
PLANTA DE PRODUCCION	Capacidad total de los equipos (Horas x año)	1.152
	Capacidad anual	23.040
	Capacidad mensual	
	Nº de días de operación (20 días)	1.920
	Horas de producción mensual	80,0

Fuente: elaboración propia

4.1.3 plano

Ilustración 72: plano de cabaña Oasis

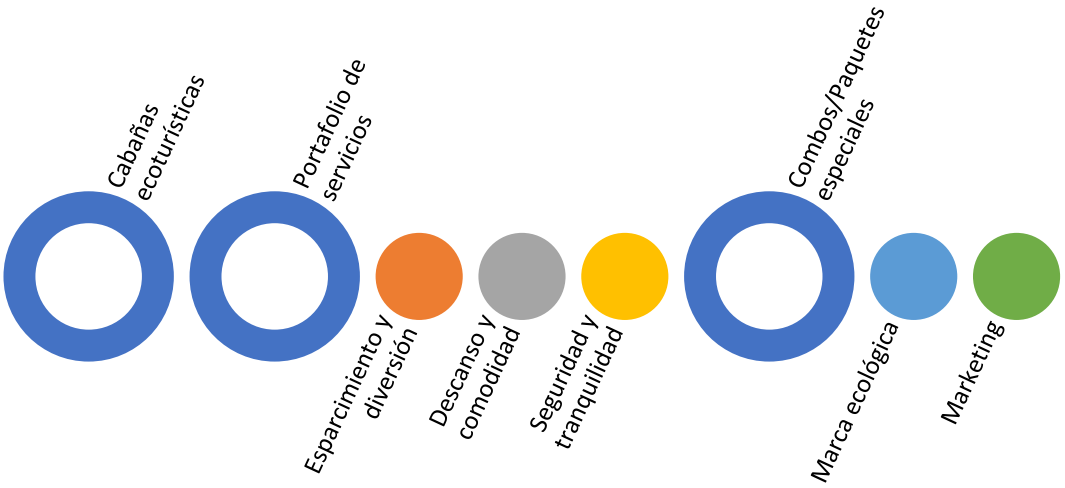


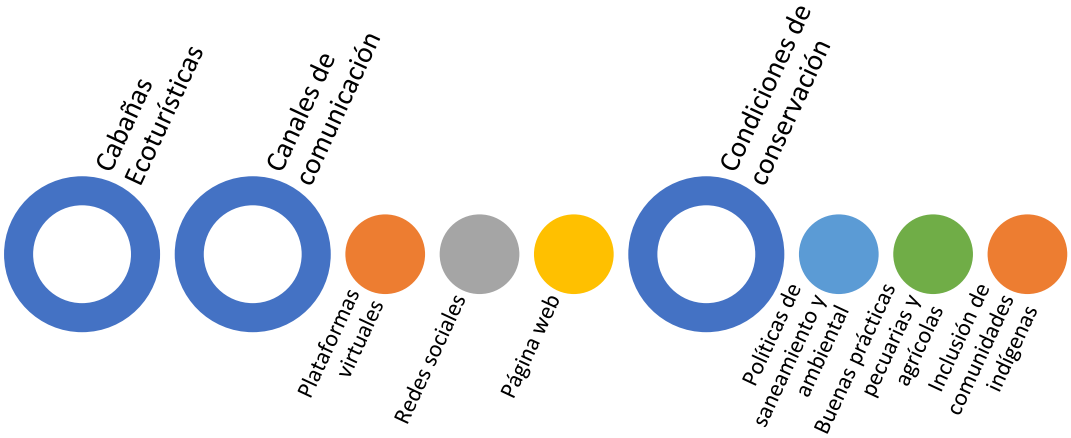
Fuente: elaboración propia – lucidchart

4.2. Ingeniería del proyecto

1. ¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio?

Ilustración 83: ingeniería de proyecto





Fuente: elaboración propia

¿Qué materias primas o insumos necesita para la elaboración del producto? Realice un listado con cantidad y precios

- Precio Premium $1.050.000 definición: Prima de precio o Precio Premium: El porcentaje por el cual el precio cobrado por nuestra marca especificada excede (o no alcanza) un precio de referencia establecido para los productos que ofrecemos. La prima de precio también se conoce como precio relativo
- Precio de penetración $650.000 definición: El precio de penetración, es una estrategia de penetración del mercado por medio de la cual, la empresa Oasis busca lograr un importante volumen de ventas en una ubicación nueva o altamente competida, a partir de la fijación de un precio comparativamente bajo respecto a los competidores
- Precio de descreme $950.000 definición: La estrategia de precios “desnatados también llamada de descreme o descremados “, se basa en poner el precio inicial más alto a un nuevo producto en el mercado. Se trata de poner el precio en el nivel más alto posible que los consumidores más interesados estarían dispuestos a pagar por él
- Precio Psicológico $900.000 definición: Los precios psicológicos utilizan la respuesta emocional del turista o visitante para fomentar las ventas. A través de la fijación de los precios estratégicamente, la empresa puede aumentar sus ventas sin reducir significativamente los costos.
- Precios de paquete $850.000 de pendiendo además del número de visitantes y los días que durará la estadía de los visitantes en el Oasis. Éste se relaciona por persona cuando duraría tres días y dos noches con todos los servicios incluidos (hospedaje en cabañas, alimentación, recorridos ecológicos por ríos, parcelas, caminos o fincas, prácticas agrícolas y pecuarias, visita a resguardos indígenas, degustaciones, recuerdo, acceso a las zonas de parqueos, recreación, esparcimiento y relajación, zona wifi, parques para niños y transporte.
- Precios geográficos 850.000 definición: Los precios geográficos son aquellos que varían según la distancia que se tiene que recorrer para llegar al consumidor como el transporte y demás cosas:
- Precio por punto base: Varia según a la distancia de la planta.

2. Desarrolle la siguiente tabla de requerimientos de operación en el proceso de producción de su empresa. Para el aspecto de "Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad de producto/unidad de tiempo)".

Tabla 10: requerimientos de operación en el proceso de producción Bien/Servicio: Servicios ecosistémicos para turistas en la Sierra Nevada de Santa Marta, Corregimiento de Bonda vereda el Boquerón finca la Virginia cabaña el OASIS				
Unidades a producir: hospedaje, camping, restaurantes con comidas típicas de la región, caminatas ecológicas, salidas pedagógicas y formativas, convivencias, recorrido por senderos indígenas, senderismo por cafetales y esparcimiento por caminos indígenas y casas antiguas hechas por los españoles en la década de los años 60, talleres lúdico-prácticos, conocimiento de paisajes ecosistémicos (ríos, playas, bosques seco tropical, experiencia del beneficio de café, secado, almacenamiento, producción y comercialización, práctica de sembrado de hortalizas, frutas y verduras, recolección de miel, prácticas pecuarias y agrícolas, canchas de esparcimiento y deporte, sala de mesoterapia natural, etc.				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Números de personas que intervienen por cargos	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad de producto/unidad de tiempo
Actividad 1: Definición de la propuesta, planeación de la idea de negocio	43.200/720	Equipo ejecutor	3	1 computador
Actividad 2: Inventario de los servicios que prestará la cabaña El Oasis a partir de los recursos ecosistémicos	21.600/360	Dueños de fincas Propietarios de locales que se dedican en al comercio Dueños de restaurantes	4 5 3	1 computador 1 software que permita determinar los servicios que se prestan
Actividad 3: Definición de la estructura jurídica y de organización	14.400/240	Equipo ejecutor Abogado Profesional en ecoturismo Contador	3 1 2 1	1 computador
Actividad 4: Planteamiento de estrategias de publicidad y marketing	14.400/240 Cada tres meses	Profesional en ecoturismo Profesional en ventas y marketing	2 1	1 computador con conectividad Plataformas virtuales y redes sociales
Actividad 5: Prestación de los servicios de la cabaña El Oasis y estudio de mercado	Esta información varía a partir de la cantidad de días que duran los visitantes en la cabaña	Prestadores de servicios ecoturísticos	30	Equipos de aseo Recursos para la diversión Equipos para el mantenimiento de las zonas verdes y la vida de los animales que se crían
Actividad 6: Implementación de estrategias para determinar la viabilidad de los servicio seguimiento y retroalimentación	7.200/120 Mensualmente	Equipo ejecutor Pares evaluadores	3 3	1 computador
Total	100.800/1.680	9	60	23

4.3. Estudio Técnico III

Tabla 11: Ficha técnica

	CABAÑA EL OASIS		
	CODIGO: 001	VERSIÓN: 001	FECHA: 10/11/2020

FICHA TECNICA DEL SERVICIO

A. NOMBRE DEL SERVICIO (Defina el nombre del servicio)

Servicios ecosistémicos para turistas en la Sierra Nevada de Santa Marta, Corregimiento de Bonda vereda el Boquerón finca la Virginia cabaña el OASIS

B. OBJETIVO

Construir alternativas de gestión ambiental territorial que faciliten la estructuración de un proyecto agro turístico en Sierra Nevada corregimiento de Bonda vereda el boquerón finca la Virginia Cabaña EL OASIS.

C. METODOLOGIA

Propiciar ambientes sostenibles en donde se den beneficios socio-económicos y ambientales y específicamente oportunidades económicas reales para las comunidades y habitantes de la zona.
-Desarrollar actividades ecoturísticas integrando a las comunidades locales (étnicas y campesinas) y mejora de la calidad de vida de la comunidad en general
-Preservar y dar valor a las tradiciones y las diversas especies nativas de fauna y flora que predominan en la zona.
-Desarrollo competitivo y responsable del turismo fomentando entre consumidores y anfitriones el respeto a la integridad del medioambiente y la cultura local.
-Proyección exterior e imagen de Santa Marta a partir de la promoción de su oferta única de valor natural, cultural, social y ecoturística.

D. DESCRIPCIÓN GENERAL

Por medio de integraciion de la region, con agricultores, orfebres, indígenas, artesanos, campesinos, dueños de fincas o parcelas, tenderos, dueños de restaurantes, ganaderos, asesores turísticos, transportadoras, etc; para lograr darle sostenibilidad a esta idea de negocio, la cual incluirá caminatas ecológicas y de senderos conociendo los agro ecosistemas cafeteros, la producción de café y miel de abeja, ordeñar vacas, cultivar frutas y hortalizas, diseñar artesanías, disfrutar de la gastronomía de la región, experiencia del beneficio de café, secado, almacenamiento, producción y comercialización en la cascada de finca piedras blancas. Ahí podrán bañarse en una agua cristalina y dulce, visitar comunidades indígenas, disfrutar de la naturaleza, hospedaje y camping, pasadías para grupos familiares, amigos e instituciones, realización de rutas por senderos guiados por personas de la comunidad local, actividades lúdicas, acceso a puestos de observación avícola, participación en talleres prácticos o la visita a un mercado artesanal donde podrán adquirir productos nativos del lugar..

D. DURACION

Dependen de los planes que adquiera el cliente, dado que estos pueden ser de :
1. Tres dias y dos noches.
2. Cuatro dias, tres noches

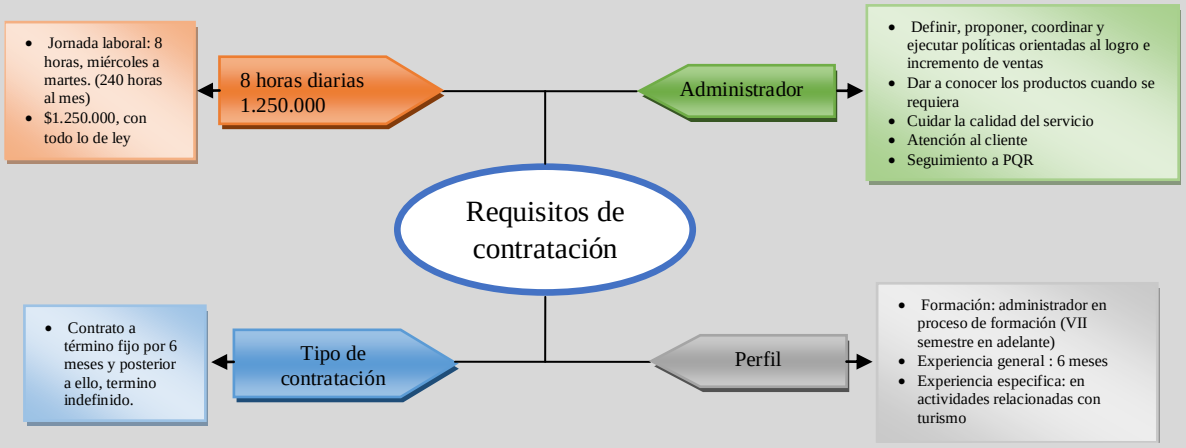
E. ENTREGABLES

• Ofrecer una experiencia única de interacción y descanso en las granjas agro turística de las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta
• Crear valor social, ambiental y económico para el entorno conformado por la comunidad, el medio ambiente, la ciudad cercana, la zona de influencia en la región y los aliados estratégicos del agroturismo, el empresario y el cliente turista.
• Tener un tipo de turismo rural comunitario, en la que los visitantes puedan descubrir lo que es la vida campesina en la Sierra Nevada de Santa Marta, dormir en las fincas, comer platos típicos de la región, poder dialogar y compartir con los campesinos e indígenas sobre sus prácticas diarias y costumbres.
• Intercambiar culturas y vivir nuevas experiencias de integración social
• Conservar un turismo sostenible y respetuoso del medioambiente en donde se propone a los visitantes descubrir los procesos de café y de miel orgánica gracias a visitas de los cultivos y a degustaciones de los productos. Además, el tour, en todos sus aspectos, intenta ser lo más respetuoso del medioambiente: las construcciones son en materiales ecológicos, la energía proviene de fuentes sostenibles (solar, hidroeléctrica), la comida es orgánica y proviene de huertas caseras, cultivos de sus propias fincas.
• Durante los recorridos se les propone a los turistas descubrir las bellezas características de la Sierra Nevada de Santa Marta como bañarse en pozos, caminar en senderos indígenas o admirar vistas panorámicas, disfrutar de la fauna y flora de la región.
• Propiciar actividades productivas a los habitantes que hacen parte de la zona para mejorar sus ingresos económicos de una manera sostenible, sin que se vea afectado su medio ambiente.

G. PERFIL DEL CLIENTE

El cliente potencial está determinado por los turistas que visitan la sierra nevada de Santa Marta, que en promedio históricamente representan 123.000 personas anuales. El perfil de las personas que practican el ecoturismo son individuos mayores de edad de ambos sexos, que buscan recreación, esparcimiento, educación e investigación a través de la observación, el estudio y la admiración de los valores naturales y de los espacios culturales relacionados con ellos.

G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO



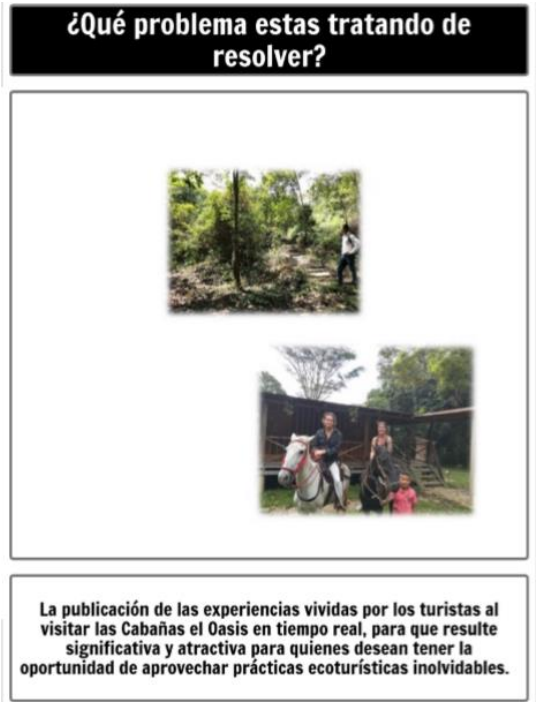
Firma del responsable del servicio: "Pedro Tomayo R."

Nombre del Responsable del servicio **Jorge Luis Díaz Opino** **Firma:**

4.4. Lanzamiento producto mínimo viable

Teniendo en cuenta la campaña publicitaria que se desarrollaron para promocionar las cabañas El Oasis y con el fin de realizar mejoras se tiene el siguiente storyboard como resultado

Ilustración 94: campaña publicitaria storyboard



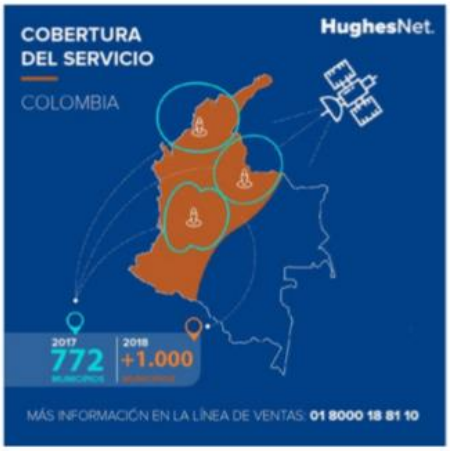
¿Quién es tu público objetivo?

Cibernautas y visitantes de la página Web, quienes le hacen seguimiento a las actividades ecoturísticas que disfrutan de los beneficios y atracciones de las Cabañas El Oasis

¿Cómo resolverás este problema?

Indagar entre los prestadores de servicio de internet en la ciudad cuál es la que tiene una red cercana a las cabañas El Oasis

Cuál es el primer paso?



Gestionar la conectividad a una red de internet de banda ancha para prestar el servicio de wifi a los visitantes

5. Referentes

Osterwalter, A & Pigneur., 2011. Generación de Modelos de Negocio. BarcelonaEspaña.

OCDEyEurostat,2005. Manual deOslo. ComisiónEuropea.

Kotler, F & Armstrong., 2012. Marketing. Editorial Pearson.

Fundamentos de Marketing, Sexta edición, Philip Kotler y Gary A,strong, Pág 470.

Amezcua, A, 2016. Lanzamiento de un nuevo producto al mercado: producto mínimoviable.

¿Qué tipo de plan de Marketing Digital puede usar? (2018). Retrievedfromhttp://search.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/login.aspx?direct=true&db=edsens&AN=edsens.610314791&lang=es&site=edslive&scope=site

8 estrategias de Marketing Digital que no pasarán desapercibidas en 2019. (2019). Retrievedfromhttp://search.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/login.aspx?direct=true&db=edsens&AN=edsens.647317401&lang=es&site=edslive&scope=site.

Chan Kim W, Mauborgne R. 2008 La estrategia del océano azul. 1a ed. Bogotá: Editorial Norma.

Tula, M. 2013. La estrategia del océano azul para emprendedores. Universidad Continental.