

FINCA AGROTURÍSTICA QUIPILE.  
*“Recordar los buenos momentos en donde los días son placenteros”*

CREACIÓN DE EMPRESA  
OPCIÓN DE GRADO II  
GRUPO 10114

CINDY CAROLINA MASMELA OLARTE  
DIANA MARCELA CASTAÑEDA MIRANDA

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR - CUN  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Bogotá 16 de Mayo del 2018

\* SAUL ISRAEL MARTINEZ BOMBIELA

## Tabla de contenido

<b>Introducción</b> .....	<b>4</b>
Misión y Visión .....	5
Objetivo General .....	5
Objetivos Específicos .....	5
<b>1. Ideación de Ideas</b> .....	<b>6</b>
1.1 Matriz de Ideación .....	6
1.2 Necesidades que resuelve .....	6
1.3 Pirámide de Malow .....	6
1.4 Stakeholders .....	8
1.5 Pentágono .....	8
1.6 Benchmarking .....	9
<b>2. Estudio de Mercado</b> .....	<b>10</b>
2.1 Objetivo .....	10
2.2 Segmento del mercado .....	10
2.2.1 Tamaño del mercado .....	10
2.2.2 Comportamiento del mercado .....	10
2.2.3 Grupo objetivo .....	10
2.2.4 TAM (Tamaño de la muestra) .....	10
2.2.5 Entrevista .....	12
2.2.5 Análisis entrevista y toma de decisiones .....	14
<b>3. Planeación Estratégica</b> .....	<b>17</b>
3.1 Identidad Estratégica .....	17
3.2 Valores Corporativos .....	17
<b>4. Análisis de Pestel</b> .....	<b>17</b>
4.1 Factores Económicos .....	17
4.2 Factores Sociales .....	17
4.3 Factores Tecnológicos .....	17
4.4 Factores Jurídicos .....	17
<b>5. Análisis de Poder</b> .....	<b>18</b>
5.1 Amenaza de nuevos competidores .....	18
5.2 Poder de negociación de los proveedores .....	18
5.3 Rivalidad entre los competidores actuales .....	18
5.4 Poder de negociación con los clientes: .....	18
5.5 Amenaza de productos o servicios sustitutos .....	18
<b>6. Marco Legal</b> .....	<b>18</b>
<b>7. Registro Mercantil y Sociedad</b> .....	<b>19</b>
<b>8. Técnicas de Investigación de Mercado</b> .....	<b>19</b>
<b>9. Plan Marketing</b> .....	<b>20</b>
9.1 Objetivos .....	20
9.2 Estructura del Plan Marketing .....	20

9.3 Estructura de Mercado .....	20
9.4 Producto .....	20
9.5 Estrategia del Servicio .....	21
9.5.1 Marca e Imagen .....	21
9.6 Estrategia de Plaza Distribución .....	21
9.7 Presupuesto Canales .....	22
9.7.1 Alojamiento .....	22
9.7.2 Recreación .....	22
9.7.3 Alimentación .....	22
<b>10. Publicidad .....</b>	<b>22</b>
10.1 Relaciones Publicas .....	23
10.2 Ventas personal .....	23
10.3 Medios de Comunicación .....	23
10.4 Presupuesto de la Comunicación .....	25
<b>11. Determinación Precio.....</b>	<b>26</b>
11.1 Factores que intervienen en la determinación del precio .....	26
11.2 Gastos mensuales .....	26
11.3 Gastos Anuales .....	27
11.4 Costos .....	27
<b>12. Estudio de la Competencia .....</b>	<b>27</b>
12.1 Estrategia de entrada al Mercado .....	27

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo principal afianzar la idea de negocio de la finca agroturística Quipile la cual ofrece los servicios de: Alojamiento en cabañas autosuficientes, alimentación, caminatas ecológicas, contacto con las actividades agrícolas, procesamiento de panela, práctica de deportes extremos, contactos con los animales; esto con base a las necesidades de mercado en Bogotá y sus alrededores, con el fin de crear nuevas alternativas de turismo que sean novedosas y atraigan turistas ya que estos buscan nuevos espacios y experiencias alrededor del campo y el medio ambiente.

Por lo anterior, se construye una oferta que sea viable que permita determinar si la idea de negocio puede ser materializada, plasmada como proyecto que cumpla con las expectativas de nuestros stakeholders.

El estudio permitió identificar que la finca Agroturística Quipile es un sitio estratégico para desarrollar un turismo alternativo por su riqueza natural, fuente hídrica y el hecho de que se mantiene las prácticas agrícolas, así como la cercanía a la capital como nicho de mercado, aumentado la posibilidad de crear negocio propio ya que el terreno es de propiedad de uno de los accionistas.

La realización de este proyecto se compone de la necesidad que se quiere resolver, a partir de la perfilación de clientes, la competencia, estudio de mercado, planeación estratégica, plan de marketing, plan de comunicaciones y los factores económicos con el fin de determinar el producto mínimo viable.

## MISIÓN

Finca Quipile se dedicada al servicio agro turístico, brindándole a nuestros clientes la mejor experiencia de conectarse con el campo a través de la comida, del quehacer, medio ambiente, estilo de vida campesina y acopio de productos agrícolas en contacto con las personas de la región.

## VISIÓN

Posicionarnos en el mercado Regional y Nacional en el 2021 como una finca agro turística alternativa, que rescata el campo y sus raíces por medio de la innovación y excelencia en nuestros servicios.

## OBJETIVO GENERAL

Brindar la experiencia de vivir e interactuar en el campo y el medio ambiente, por medio de los diferentes servicios que brinda la finca y productos elaborados de la mano de nuestros campesinos

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Implementar servicios turísticos basados en experiencias de la vida rural, menús campesinos, contacto con la tierra, los animales y el entorno.
- ✓ Acondicionar la infraestructura física, la decoración de espacios para crear el clima de ruralidad que experimentan los visitantes.
- ✓ Desarrollar una oferta de productos elaborados en la finca y productos agrícolas autóctonos que mejore los ingresos de la comunidad de la vereda.
- ✓ Ofrecer servicios con calor humano rescatando los valores de nuestros campesinos.

## 1. IDEACIÓN O GENERACIÓN DE IDEAS

El desarrollo del proyecto primeramente se obtuvo de una lluvia de ideas sobre posibles negocios que supliera las necesidades actuales de los clientes en el mercado tan globalizado de hoy en día. Iniciamos con 5 ideas de negocio, analizando cada componente llegando a la conclusión que la idea de negocio que tiene mayor impacto en el mercado, de acuerdo a nuevas oportunidades para mostrar el producto y servicio que ofrece este municipio.

### 1.1 MATRIZ DE IDEACIÓN

No	IDEA	PROBLEMA O NECESIDAD	(1-5)	MERCADO	(1-5)	INNOVACION	(1-5)	GUSTO(1-5)	CONOCIMIENTO (1-5)	VIABILIDAD (1-5)	RECURSOS (1-5)	TOTAL
1	Tienda de cosméticos en la zona franca de fontibón, bogota.	La necesidad en esta zona, es dada por la no existencia de una tienda donde se puedan adquirir productos de belleza y servicios cosméticos	3	Los habitantes conforman los Barrios, pueblo nuevo, Compostela, la laguna de la zona franca de Fontibón	3	Brindar productos y servicios al alcance de la mano.	3	4	3	5	3	24
2	restaurante criollo con concepto y temática campesina	Hay la necesidad de generar opciones diferentes a las personas quienes consumen alimentos y actualmente tienen la tendencia a comer sano.	3	La zona centro de Bogotá	4	Consumir productos campesinos y 100% orgánicos	4	4	3	4	3	25
3	finca argotuisica(experiencias vividas a través de la vida y espacio campesino)	En el municipio de Quipile no existe un sitio donde el turista pueda distraerse por ello vemos la posibilidad de emprender esta idea, para renovar el mercado.	5	Los turistas de Bogotá y sus alrededores	4	Un tributo al campesino mediante el reconocimiento de su tierra y su labor	5	5	4	4	3	30
4	fama organica (ptoducir para vender directamente)	La proteína es algo importante, por ello los productos deben ser naturales y que contribuyan a la salud.	5	Bogotá	4	Ofrece una proteína orgánica	5	4	3	3	3	27
5	mercados campesinos	Para los campesinos existe el menester de generar canales de comercialización directos para no tener que recurrir a intermediarios	5	Bogotá	5	Página web (redes sociales)	5	5	3	4	3	30

### 1.2 NECESIDADES QUE RESUELVE

Debido al creciente interés hacia el turismo rural, por el atractivo en sus actividades agrícolas y ganaderas, patrimonio cultural e inmaterial y su ambiente natural, durante los últimos años, el municipio de Quipile Cundinamarca se ha convertido en un lugar de referencia para la recreación, el contacto y la vivencia en el campo. Por lo cual se crea la necesidad de adecuar un espacio para que estas personas puedan disfrutar de una manera más amplia sus experiencias en el campo, ya que se conoce que la demanda de origen urbano busca el contacto con el campo a través de diferentes actividades en la vida agrícola que le son ajenas, así como relacionarse con animales con los que han perdido contacto,

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto se hace necesario crear una unidad de negocio que brinde e involucre a las personas con sus conocimientos acerca de los procesos productivos que se desarrollan en la finca para que brinden experiencias a los turistas satisfaciendo las necesidades de los dos segmentos

### 1.3 PIRÁMIDE DE MASLOW

Según el autor Abraham Maslow (1908-1970) quien es el creador de una de las teorías sobre la motivación más importantes expone lo siguiente:

A. Necesidades fisiológicas o básicas

Son las más primitivas y las primeras en manifestarse desde nuestro nacimiento. Es imposible ignorarlas. Estas necesidades abarcan acciones como dormir, respirar, no pasar demasiado calor ni demasiado frío, alimentarse o mantener relaciones sexuales. ¿Quién puede obviar los ruidos de su estómago?

#### B. Necesidades de seguridad y protección

Este nivel incluye tanto la seguridad física como la relacionada con asuntos como la de propiedad privada o la capacidad de maniobra ante un imprevisto. Por ejemplo, perder el empleo y arruinarse es una situación que deterioraría este escalón.

#### C. Necesidades de afiliación y afecto

En este grado se encuentran las relaciones sociales. Necesitamos mantener un contacto positivo y saludable con los demás. La amistad, la intimidad, el afecto y el amor hacen nuestra existencia más llevadera. Nos impulsan a seguir prosperando. De hecho, sin satisfacer nuestro sentido de pertenencia y sin apoyo no estaremos motivados para buscar lo mejor de nosotros mismos.

#### D. Necesidades de reconocimiento o estima

Comprenden cuestiones más hondas como la confianza, el autorreconocimiento, el respeto o el éxito. La autoestima es vital para el desarrollo personal, su carencia genera complejos de inferioridad y diversas patologías. Si no nos apreciamos es complicado que nos preocupemos por ir más allá de lo común y llegar a la cima.

#### E. Necesidades de autorrealización o autoactualización

En la cúspide se culmina la existencia de las personas. Llegaremos aquí cuando cumplamos todas las necesidades anteriores. En este grado impera la creatividad, las acciones son espontáneas, la moralidad es esencial, los prejuicios no existen y se aceptan los hechos. Aquí los problemas pueden ser resueltos sin coacciones. La realidad se contempla con positividad y ganas de vivir.

<https://blog.cognifit.com/es/piramide-de-maslow/>

### **ANÁLISIS PIRÁMIDE DE MASLOW:**

En esta pirámide, nuestro nicho de mercado se enfoca en la primera división de las necesidades fisiológicas, ya que con la intervención que hacemos cubrimos su necesidad de comer frente al espacio importante de nuestro cliente. También nos encontramos en la sección 3 y 4 que son el afecto y reconocimiento puesto que nuestro proyecto se enfoca en buscar e interactuar con diferentes ambientes para así crecer la relación ya sea familiar, social y de pareja.

## 1.4 STAKEHOLDERS

1. Turistas, visitantes de Bogotá y sus alrededores.
2. Habitantes del municipio de Quipile Cundinamarca.

## 1.5 PENTAGONO

### A. NECESIDADES/JOBS

**TURISTAS Y VISITANTES:** Recreación y vivencias al aire libre en el municipio de Quipile, para incentivar al cuidado y exploración de diferentes espacios.

**HABITANTES DEL MUNICIPIO:** Servicio y espacio para realizar sus eventos familiares.

**CONTEXTO:** En épocas de vacaciones, Semana Santa y fines de semana.

**Hipótesis:** Se piensa que los turistas tienen la necesidad de recrearse y realizar diferentes actividades de esparcimiento cuando visitan el municipio de Quipile Cundinamarca.

Creemos que los habitantes del municipio requieren de la prestación de servicios de logística para realizar sus actividades familiares (cumpleaños, reuniones, días especiales)

### B. BENEFICIOS/EXPECTATIVAS DE RESULTADO – KPI'S

**TURISTAS Y VISITANTES:** Encontrar actividades de entretenimiento, buen servicio, fácil acceso y precio asequible.

**HABITANTES DEL MUNICIPIO:** Un espacio agradable y un servicio, que les brinde la posibilidad de vivir sus actividades de común y familiares de manera especiales.

**Hipótesis:** Pensamos que los turistas y visitantes requieren de actividades de diversión en lugares agradables, cómodos, placenteros y de buen servicio, a los que se puedan acceder fácilmente, a un precio asequible.

Suponemos que los habitantes de Quipile desean de un servicio y espacio ameno para realizar sus celebraciones y actividades especiales.

### C. SOLUCIONES ACTUALES

**TURISTAS Y VISITANTES:** Acuden a 5 tiendas existentes en el sector a compartir de una cerveza y la comida típica de la región.

**HABITANTES DEL MUNICIPIO:** Hacen sus actividades en sus propios hogares.

**RAZONES:** Los turistas frecuentan estos lugares porque son conocidos y son los únicos que hay.



Los habitantes realizan sus eventos especiales en sus casas, porque no hay ningún lugar que les preste este servicio.

**CANALES:** Referencia Voz a Voz y directamente a través de los dueños de las unidades de negocio.

**Hipótesis:** Pensamos que los turistas que acuden a estos sitios, lo hacen porque es su única opción más cercana.

Creemos que los habitantes para compartir con su familia, reuniones y eventos especiales, lo hacen en su propia residencia, por comodidad, ya que en la región no hay sitios y desplazarse fuera les implica un costo muy alto.

**Hipótesis de los canales:** Se cree que los canales que tienen los turistas, visitantes y habitantes de la región es limitado, lo que produce que no se conozca el mercado, ni permite que crezca la oferta.

#### **D. INCONFORMIDADES/ FRUSTRACIONES / LIMITACIONES.**

**TURISTAS Y VISITANTES:** Que las soluciones que existen actualmente como las tiendas, no son lugares que están diseñados para ofrecer un servicio de recreación, sino que los turistas y habitantes deben acomodarse a lo que hay.

**HABITANTES DEL MUNICIPIO:** Que realizar sus eventos especiales en sus propias casas, no les permite disfrutar plenamente de estos espacios, puesto que la familia tiene que atenderse una a otra, lo cual frustra el compartir de estos momentos.

**FALTA:** Que los lugares que existen se adecuen a las necesidades de los turistas y habitantes del municipio de Quipile. (Infraestructura, servicio y cobertura).

**Hipótesis: Creemos** que los turistas y habitantes necesitan de nuevas y mejores opciones de recreación en el municipio, para que su estadía sea más agradable y sus experiencias familiares y de común sean más significativas e inolvidables.

### **1.6 BENCHMARKING**

Respecto a la competencia más cercana las empresas y entidades que prestan servicios similares a la finca Agroturística Quipile son los siguientes:

**COMPETIDOR 1: Centro Agroturístico el Jagual** ofrece servicios de hospedaje rural, restaurante, menú variado, bar, tejo, billar, ping pong, y pesca deportiva

**COMPETIDOR 2:** Ruta de la panela y tradiciones populares ofrece servicio de caminata, piscina, restaurante, museo, proceso y elaboración en vivo del ron artesanal, elaboración de la panela, entrada a túnel de 74 m de longitud.

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

La presente investigación se hace para averiguar las preferencias del consumidor, así se puede qué presentación ofertar, (el tamaño) a qué tipo de público dirigirse mayormente. Se basa en la recopilación y en el análisis de la investigación que se tiene en cuenta para los clientes, consumidores, y competencia.

### 2.1 OBJETIVO

Establecer diferentes estrategias que se ajusten a cada segmento de nuestros clientes según las necesidades y preferencias.

### 2.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

**SEGMENTACION POR ESTILO DE VIDA Y ECONOMIA:** Personas interesadas en conocer por medio de un viaje cercano a la ciudad que no genere muchos costos en donde observaran nuevos estilos de vida, culturas y productos que abarcan esta población.

#### 2.2.1 TAMAÑO DEL MERCADO

Según el DANE, Quipile es visitado por 2.000 turistas al año, cuenta actualmente con una población de 8407 habitantes, donde su mayor población se encuentra ubicada en el área rural con 6692 habitantes (79,6%) y en el área urbana con 1715 (20,4%).

Ubicados en la provincia del Tequendama, región que tradicionalmente se ha destacado por ser uno de los destinos turísticos de los bogotanos; por su oferta ambiental, el paisaje, las vías de acceso, el clima y su vínculo familiar.

#### 2.2.2 COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

Se requiere analizar el comportamiento del consumidor teniendo como base los resultados de la Encuesta a hogares realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en donde la unidad de estadística de análisis para este estudio fueron los jefes de familia quienes toman decisiones sobre la elección del tipo de viaje y el destino. Por su parte, el resultado de este estudio permite la aproximación al conocimiento de características de la demanda turística corresponde al turismo de visitantes residentes en el territorio de Colombia.

#### 2.2.3 GRUPO OBJETIVO (POBLACION)

Tanto turistas como los habitantes buscan disfrutar la estadía en el municipio a través de actividades en familia; las caminatas al aire libre, la práctica de deportes, el senderismo, la comida y actividades propias de la vida rural, con el fin de aprovechar el tiempo libre sin mayor desplazamiento y con una baja inversión.

#### 2.2.4TM (Tamaño muestra)

En nuestro mercado potencial, los cuales podría adquirir nuestro servicio son a nivel municipal

POBLACIÓN POR VEREDAS			
No	VEREDA, CENTRO POBLADO	TOTAL, DE POBLACIÓN APROXIMADA	PORCENTAJE
1	Quipile Casco Urbano	697	6.80%
2	Inspección La Sierra	777	7.58%
3	Inspección Santa Martha	149	1.455
4	Inspección La Botica	173	1.69%
5	Inspección la Virgen	300	2.93%
6	Quipilito	204	1.99%
7	Floresta	271	2.64%
8	Santa Martha Alta	241	2.35%
9	Peñas Blancas	173	1.69%
10	Gólgota	197	1.92%
11	Berlin	346	3.38%
12	Sinai Alto	197	1.92%
13	Sinai Bajo	128	1.25%
14	Tiber	274	2.67%
15	Judea	336	3.28%
16	San Miguel	297	2.90%
17	La Hoya	190	1.85%
18	Conde	114	1.11%
19	Arabia	360	3.51%
20	Estambul	167	1.63%
21	Guayabal	71	0.69%
22	San Isidro	179	1.75%
23	Galilea	177	1.73%
24	San Nicolás	218	2.13%
25	Santa Cruz	138	1.36%
26	Retiro	475	4.64%
27	Libano	330	3.22%
28	Concordia	155	1.51%
29	Unión	628	6.13%
30	Oriente	416	4.06%
31	Joya	193	1.88%
32	Argentina	227	2.22%
33	Guadalupe Alto	175	1.71%
34	Guadalupe Bajo	257	2.51%
35	Limal	236	2.30%
36	Cartagenita	76	0.74%
37	Paima	122	1.19%
38	Candelaria	488	2.76%
39	Santa Martha Baja	93	0.91%

TOTAL	10.246	100.00%
-------	--------	---------

POBLACIÓN POR GRUPO SEGÚN LA EDAD (Tomado del registro municipal del Sisbén)

GRUPO ETAREO	POBLACION	PORCENTAJE	ZONA		SEXO	
			URBANA	RURAL	HOMBRES	MUJERES
MENOR UN AÑO	208	1.9%	25	183	103	104
1 A 4 AÑOS	857	7.9%	103	754	424	427
5 A 14 AÑOS	2820	26.1%	338	2482	1396	1404
15 A 44 AÑOS EMBARAZADAS	131	1.2%	16	115	0	131
15 A 44 AÑOS MUJERES EN EDAD FERTIL	2478	23%	297	2181	0	2478
15 A 44 AÑOS	2346	21.8%	282	2064	1161	1168
45 A 59 AÑOS	994	9.2%	119	875	492	495
60 Y MAS	951	8.8%	114	837	471	474
<b>TOTAL</b>	<b>10.785</b>	<b>100%</b>	<b>1294</b>	<b>9491</b>	<b>4047</b>	<b>6681</b>

POBLACIÓN POR NIVELES

NIVELES	URBANO	RURAL	TOTAL
Total población por niveles de SISBEN	709	9561	10270
Nivel 1	133	5715	5848
Nivel 2	481	3638	4119
Nivel 3	95	184	279
Nivel 4	0	24	24

Fuente: estadísticas gobernación de Cundinamarca

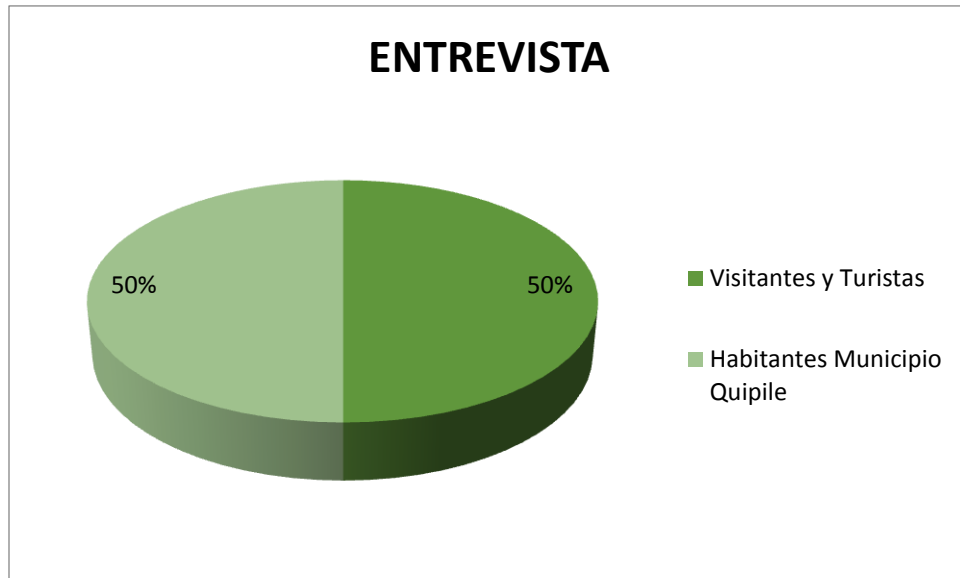
## ECONOMÍA

Quipile es un municipio Agropecuario de tipo tradicional que basa su economía principalmente en el café, caña y plátano, en el sentido estricto de la palabra no existe una actividad agroindustrial que genere productos con valores agregados o permita un empleo de tipo permanente a excepción de la actividad panelera y la agro transformación del café.

**Hipótesis:** Calculamos que el tamaño del mercado es definido por personas entre los 25 a 35 años aproximadamente, los cuales viajan en su mayoría parejas y con niños pequeños a visitar a su familia en el campo, suelen ser clientes repetitivos.

### 2.2.5 ENTREVISTA

SATEKEHOLDERS: TURISTAS Y VISITANTES



¿De dónde viene?

¿Le gusta el municipio de Quipile?

SI  NO

Por qué:

¿Qué viene hacer a Quipile?

En el año, ¿cuántas veces visita el municipio?

¿Por lo general cuanto tiempo dura en el municipio?

¿En los tiempos de esparcimiento que hace y que visita del municipio?

¿Qué actividades de esparcimiento le gusta realizar?

¿Los lugares que usted frecuenta son de fácil acceso?

SI  NO

Por qué:

¿Qué le cambiaría a los establecimientos donde usted realiza sus actividades de esparcimiento?

¿Cuántos lugares para el esparcimiento conoce usted, que existan en el municipio?

¿Cómo se enteró de estos sitios?

¿Qué otra actividad le gustaría realizar?

**HABITANTES DEL MUNICIPIO DE QUIPILE.**

Cuando realiza algún evento familiar. ¿Dónde lo hace? y ¿Por qué?

¿Conoce lugares en donde usted pueda realizar sus reuniones familiares en el municipio?

Cuando realiza algún evento familiar. ¿Quién atiende a los familiares? y ¿Por qué?

Cuando realiza algún evento familiar. ¿Quién atiende a los familiares? y ¿Por qué?

¿Qué servicio le gustaría que le prestaran, cuando usted, quiere realizar un evento familiar?

## **2.2.6 ANÁLISIS ENTREVISTA Y TOMA DE DECISIONES**

### **TURISTAS Y VISITANTES**

#### **NECESIDADES/JOBS**

En el año, ¿cuántas veces visita el municipio? En promedio visitan a Quipile de dos a cinco veces en el año.

¿Por lo general cuanto tiempo dura en el municipio? De uno a tres días, generalmente los fines de semana.

¿En los tiempos de esparcimiento que hace y que visita del municipio? Por lo general, están en sus fincas, salen al pueblo a compartir con la familia y los amigos, cuando hay fiestas.

**Análisis:** El municipio de Quipile es frecuentado en los meses de diciembre a enero, de junio a julio y en Semana Santa, temporadas que coinciden con la época de vacaciones escolares del calendario y fines de semana con puente

**Conclusión:** De acuerdo al análisis de la entrevista, existe la necesidad en los turistas y visitantes de recrearse y de realizar diferentes actividades cuando visitan el municipio de Quipile, ya que todos coinciden que no hay nada que hacer.

### **BENEFICIOS/EXPECTATIVAS DE RESULTADO – KPI'S**

¿Los lugares que usted frecuenta son de fácil acceso? La gran mayoría son de fácil acceso, ya que quedan cerca de la vía principal, la dificultad a veces es el estado de las vías rurales.

¿Qué otra actividad le gustaría realizar? Caminatas, conocer el municipio, su gastronomía, deporte.

**Análisis:** Existen lugares a donde acuden los turistas, sin embargo, son solo tiendas que no prestan un servicio más allá, de vender cerveza y algo de comida, en condiciones no agradables para los turistas.

**Conclusión:** Ante esta situación, los turistas desean lugares agradables, cómodos, placenteros y de buen servicio, a los que se puedan acceder fácilmente.

### **SOLUCIONES ACTUALES**

¿Qué actividades de esparcimiento le gusta realizar? A la gran mayoría les gusta salir a caminar, a comer y compartir con los amigos una cerveza.

¿Cuántos lugares para el esparcimiento conoce usted, que existan en el municipio? Existen cuatro sitios que son conocidos por la mayoría de los turistas

¿Cómo se enteró de estos sitios? Todos los sitios son conocidos por referencias.

**Análisis:** Se encuentran solo 5 lugares en el municipio que son conocidos por los turistas, en donde tratan de recrearse y compartir con su familia.

**Conclusión:** Los turistas encuentran que las soluciones actuales no satisfacen sus necesidades, por lo que desean una oferta variada y diferente a las que existen.

### **INCONFORMIDADES/ FRUSTRACIONES / LIMITACIONES.**

¿Qué le cambiaría a los establecimientos donde usted realiza sus actividades de esparcimiento? Los turistas desearían cambiar el tipo de servicio, la infraestructura, la presentación, a pesar de ser tiendas en la zona rural.

**Análisis:** Los turistas se acomodan a las ofertas existentes para la recreación en el municipio, encontrándose inconforme ante esta situación.

**Conclusión:** Los establecimientos que existen actualmente deben centrarse en ofrecer un servicio centrado al turista, mejorando la infraestructura y su cobertura.

## **MERCADO**

¿De dónde viene? El total de los encuestados contestaron, que proceden de Bogotá.

¿Le gusta el municipio de Quipile? Al total de los entrevistados le gusta el municipio de Quipile, porque, es tranquilo, está relativamente cerca a Bogotá, su gente es amable, eso anima al extranjero conocer estos lugares.

¿Qué viene hacer a Quipile? Acuden a la región por que la gran mayoría tiene familia en este municipio y otros vienen a invertir, a comprar tierras

**Análisis:** El turismo en Quipile según las estadísticas, ha ido en aumento en los últimos años

**Conclusión:** Tanto turistas como los habitantes buscan disfrutar la estadía en el municipio a través de actividades en familia; las caminatas al aire libre, la práctica de deportes, el senderismo, la comida y actividades propias de la vida rural, con el fin de aprovechar el tiempo libre sin mayor desplazamiento y con una baja inversión.

## **HABITANTES DEL MUNICIPIO DE QUIPILE.**

### **NECESIDADES/JOBS**

Cuando realiza algún evento familiar. ¿Dónde lo hace? y ¿Por qué?

Todos los habitantes realizan sus actividades familiares en sus propias casas, porque no existe ningún lugar que les preste este servicio.

**Conclusión:** De acuerdo a las necesidades de los habitantes del municipio de Quipile, existe la necesidad de crear un servicio que cubra esta necesidad.

### **BENEFICIOS/EXPECTATIVAS DE RESULTADO – KPI'S**

¿Conoce lugares en donde usted pueda realizar sus reuniones familiares en el municipio? No conocen ningún lugar.

**Conclusión:** Es evidente que no existe un servicio que cubra estas necesidades.

### **SOLUCIONES ACTUALES**

Cuando realiza algún evento familiar. ¿Quién atiende a los familiares? y ¿Por qué? Generalmente quien atiende la familia es la señora de la casa, la mamá, porque, no hay más, quien lo haga.

**Conclusión:** Para los habitantes no es cómodo atender a sus familiares en estas condiciones, ya que no toda la familia puede disfrutar del momento.

### **INCONFORMIDADES/ FRUSTRACIONES / LIMITACIONES.**



¿Qué servicio le gustaría que le prestaran, cuando usted, quiere realizar un evento familiar? Un servicio que, atienda a toda la familia, incluyendo a la señora de la casa, en un lugar donde toda la familia se sienta a gusto.

**Conclusión:** Es necesario crear un servicio y un lugar para que los habitantes puedan realizar sus reuniones familiares.

### 3. PLANEACIÓN ESTRATEGICA

La Finca Agroturística, lugar que donde se ofrece impulsar el conocimiento de la cultura y productos que se fabrican allí, a través de la experiencia y vivencia de cada persona; ya sea individual o grupal.

#### 3.1 IDENTIDAD ESTRATEGICA

Servicio para residentes y visitantes donde tienen el contacto con el medio ambiente el entorno campesino ofreciéndoles la oportunidad de estas convertirlas en experiencias, en diferentes espacios para contribuir en el bienestar de nuestros clientes y de la región.

#### 3.2 VALORES CORPORATIVOS

- ✓ **SERVICIO:** Creamos y prestamos con gusto todos nuestros servicios de manera eficiente para cumplir las necesidades y expectativas de nuestros clientes
- ✓ **COMPROMISO:** Actuamos de manera coherente con nuestra misión y nos esforzamos por conocer las necesidades de nuestros clientes y satisfacerlas de manera adecuada para cumplir con nuestras obligaciones que hemos pactado.
- ✓ **CONFIANZA:** Cumplimos con lo prometido al ofrecer el mejor servicio a un precio justo y razonable
- ✓ **HONESTIDAD:** Realizamos todos nuestros servicios con transparencia y rectitud.
- ✓ **FE:** Creemos en el servicio que prestamos con la certeza de que cumplimos positivamente
- ✓ **PASIÓN:** Nos gusta lo que hacemos, por ello realizamos cada servicio con amor.
- ✓ **HUMILDAD:** Servimos entendiendo que debemos mejorar continuamente.

### 4. ANÁLISIS DE PESTEL

#### 4.1 Factores Económicos

- Local: No hay infraestructuras, falta de servicios públicos.
- Nacional: No hay inversión ni acceso a la tecnología.
- Internacional: cambio de moneda extranjera.

#### 4.2 Factores Sociales

- Local: no hay mano de obra capacitada en idiomas y falta de programas de seguridad.
- Nacional: Falta de conocimiento geográficamente y presencia de conflicto armado
- Internacional: mala fama de narcotraficantes.

#### 4.3 Factores Tecnológicos

- Local: falta de acceso a Internet y comunicación.
- Nacional: falta de herramientas tecnológicas por parte del Estado.
- Internacional: No hay TIC

#### 4.4 Factores Jurídicos

- Local: muchas normas para el funcionamiento, establecer e implantar la empresa.
- Nacional: ley 300 de 1996.
- Internacional: Muchos requisitos y no controla todos los operadores

### 5. ANÁLISIS DE PORTER

**5.1 Amenaza de nuevos competidores:** Esta amenaza es muy latente puede puesto que todos los días estamos propensos a que salgan al mercado más operadores turísticos.

**5.2 Poder de negociación de los proveedores:** Cada día hay personal más capacitado que puede suministrar diferentes productos y servicios llegando a la necesidad del cliente.

**5.3 Rivalidad entre los competidores actuales:** En nuestro caso hay más competidores porque existen varios lugares que ofrecen servicios turísticos, restaurantes y hoteles agros turísticos.

**5.4 Poder de negociación con los clientes:** Podemos negociar los precios o actividades para mejorar la perspectiva y satisfacción de los clientes y por supuesto traer más clientes.

**5.5 Amenaza de productos o servicios sustitutos:** Si hay amenaza ya que el mercado está en constante crecimiento y evolución dando a cada empresario el ideal de innovar sus productos y servicios.

### 6. MARCO LEGAL

**Declaración de Rio sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo** “Ejercicio del derecho al desarrollo para responder equitativamente a las necesidades de desarrollo y ambientales de las generaciones futuras, esto es satisfacer las necesidades actuales de los demandantes, bajo la condición de permitir que las futuras generaciones de demandantes puedan hacerlo propio”

**Agenda XXI para la industria de los viajes y el turismo hacia un desarrollo ambientalmente sostenible (OMT,1999)** Mantenimiento de la calidad ambiental se convierte en una necesidad de los residentes para lograr presencia y satisfacción de los visitantes. Diseño de

estrategias para distribuir los beneficios del turismo en la población local, conducen a generar apoyo hacia el turismo local.

**Código Ético Mundial para el Turismo ( OMT 1999)** Contribución del turismo al entendimiento y el respeto mutuo entre hombre y sociedades, Derechos de trabajadores y empresarios turísticos y Libertad de desplazamiento turísticos

**Constitución política de Colombia 1991 Artículos 44 y 52:** Reconocimiento de las actividades del tiempo libre, como derecho de dotas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y el aprovechamiento del tiempo libre.

**Ley 300 de 1996** "Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones", expedida por el Congreso de la república y por la cual se expiden las normas que debe cumplir la industria del turismo para ejercer la actividad cumpliendo todos los requisitos como proteger el patrimonio cultural y las clases de turismo existente y permitido; dentro de esta ley en el artículo 30 se establece que los planes sectoriales de desarrollo turístico deben estar coordinados con las corporaciones Autónomas Regionales y/o desarrollo Sostenible y siempre se deben favorecer los programas de conservación y protección.

**Ley 1101 de 2006:** En la cual se establecen los impuestos y contribuciones que deben aportar las empresas que ejerzan las actividades turísticas, el recaudo de los mismos, los incentivos y la forma en que se conforma la administración del fondo de promoción turística.

**Resolución 135 de 2016 -** "Por la cual se dicta el Código de Ética de la Profesión de Guionaje o Guianza Turística y se deroga la Resolución N° 221 del 8 de abril de 1999

**Ley 1209 de 2008** “Por medio de la cual se establecen normas de seguridad en piscinas”

## 7. REGISTRO MERCANTIL Y SOCIEDAD.

La documentación necesaria para establecer nuestra idea de negocio es la siguiente:

- Registro de cámara de comercio
- Registro Único Tributario
- Registro Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Registro mercantil.

## 8. TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

La técnica de investigación y recolección de información en el mercado fue de manera cualitativa, ya que se realizó de manera personal teniendo en cuenta aspectos personales como lo son edad, estrato social, flujo de dinero, necesidades y expectativas. La actividad comercial de nuestra idea de negocio es la relación entre el servicio y el consumidor individual, es decir B2B.

## 9. PLAN MARKETING

### 9.1 OBJETIVOS

ITEM	OBJETIVO
PRODUCTO	Prestar un servicio de excelente atención que contribuya a vivir una experiencia inolvidable en nuestra finca.
MERCADO	Conocer bien nuestro mercado con el fin de poder ofrecer un servicio hecho a su medida.
COMPETENCIA	Marcar la diferencia frente al competidor en calidad del servicio y precio.
VENTAS	Mantener un margen de ventas que deje ganancias y nos permita crecer.
PUBLICIDAD	Crear una estrategia publicitaria autentica que permita transmitir las vivencias propias en la finca.
PROMOCIÓN	Crear paquetes atractivos para nuestros stakeholders.

### 9.2 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

Finca Agroturística Quipile ubicada en Provincia del Tequendama; se encuentra a 83 km de Bogotá. Se caracteriza por ser una finca panelera y dedicada a la producción agrícola; posee un clima agradable con suelos fértiles para el cultivo de flores, hortalizas y frutas entre otros productos que permiten el aprovechamiento de sus recursos de una manera adecuada. Dicha finca en su plan de marketing para el primer semestre del año 2018 pretende incrementar su demanda gracias a la diversificación de su oferta dentro del mercado turístico actual, incrementando su demanda a través del desarrollo de las actividades que se ofrecen.

### 9.3 ESTRATEGIA DE MERCADO

En la estrategia de nuestro mercado colocaremos los segmentos a los cuales se enfoca nuestro negocio. De acuerdo a lo anterior y lo investigado, observando detectamos pertenecen a una estrategia de marketing es múltiple puesto que nos enfocamos en las personas de Quipile y el turista de Bogotá y sus alrededores.

### 9.4 PRODUCTO

El servicio ofrecido por nosotros es útil en el aspecto de la enseñanza y aprendizaje en las áreas de cultura, relaciones sociales, personales y familiares por medio del espacio, diferentes actividades, vivencias y experiencias, dando un excelente servicio y generando la satisfacción del cliente.

## 9.5 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

La Finca Agro turística “Quipile” contará con los siguientes servicios: alojamiento, alimentación y recreación. Se encuentra ubicada en Provincia del Tequendama; se encuentra a 83 km de Bogotá. Cuenta con cabañas de estilo rústico con capacidad para personas donde podrán realizar actividades agrícolas y recreativas, en contacto con la naturaleza, así como también tomar conciencia social y ambiental, para que de esta forma puedan ayudar a cuidar y conservar el medio ambiente.

En cuanto a las actividades de recreación, se ofrecerán varias alternativas como: convivencia con los animales de la granja, cosecha de productos agrícolas; además, podrán participar de las actividades cotidianas del campo como son la elaboración de la panela, caminatas, visita a los senderos, actividades deportivas y culturales, cabalgatas, ciclismo, pesca deportiva. La Finca Agroturística “Quipile” ofrecerá también el servicio de restaurante, donde se preparará comida típica de la zona, utilizando materia prima de las cosechas que proporciona la finca; el cliente podrá disfrutar de una variada gastronomía, una estadía tranquila y relajada, aprovechando las comodidades existentes y disfrutando del paraje natural.

### 9.5.1 MARCA E IMAGEN



Con el logo de la finca Agroturística Quipile se busca crear recordación en los clientes transmitiendo fuerza, pasión, amor por las tradiciones y la herencia.

Los colores que nos identifican:

**Naranja:** Representa la diversión, vitalidad y la esencia de lo natural y autotono.

**Café:** Representa el valor de la tierra, la naturaleza, las costumbres

**Verde:** Representa, la ética con que prestamos nuestro servicio, la frescura, tranquilidad y la paz

## 9.6 ESTRATEGIA DE PLAZA DISTRIBUCIÓN

En esta estrategia nos enfocamos a ser canales directos y agentes principales, puesto que somos quienes proveemos el servicio al cliente directamente sin utilizar intermediarios, todo esto

a o partir de la búsqueda de diferentes y grandes grupos de turistas para dar a conocer nuestro servicio aprovechando nuestro espacio, relación y económica para nuestros posibles clientes.

## 9.7 PRESUPUESTO CANALES

La Finca Agroturística “Quipile” cuenta con 3 tipos de servicio: alojamiento, alimentación y recreación, los precios se establecerán de acuerdo a los costos que implica el servicio y el margen de utilidad esperado por la finca.

### 9.7.1 ALOJAMIENTO

HABITACIONES	PRECIO VENTA
HABITACION FAMILIAR	\$80.000
HABITACION GRUPAL	\$ 50.000

BEBIDAS	
Agua natural	\$ 2.800
Agua de panela	\$ 3.000
Café americano	\$ 7.000
Gaseosa	\$ 2.500
Tinto	\$ 2.500
HABITACION INDIVIDUAL	\$25.000

### 9.7.2 RECREACION

ACTIVIDAD	PRECIO VENTA
CAMINATA ECOLOGICA GRUPAL 15	\$ 60.000
ELABORACION DE PRODUCTOS ARTESANALES	\$10.000
CANOTAGE GRIPAL 15	\$80.000

### 9.7.3 ALIMENTACIÓN

DESAYUNOS, ALMIERZOS Y CENA	
DESAYUNO: HUEVOS, CHOCOLATE, AREPA, FRUTA Y TAMAL	\$ 10.000
CALDO DE GALLINA O PERCADO, AJIACO, ARROZ, ENSALADA.	\$ 22.000
ARROZ, PASTAS ETC	\$ 18.000

## 10. PUBLICIDAD

Es el conjunto de actividades comerciales que la empresa realiza con el objetivo de incrementar las ventas y estimular la demanda del mercado de mejor disponibilidad del producto por un periodo de tiempo limitado.

La imagen que una empresa proyecta interna o externamente hace parte fundamental de su desarrollo y determina su existencia en el mercado. Contar con una medición positiva de nuestro negocio en todo momento, es una tarea que depende de un plan de comunicación, esto quiere decir, que se busca a través de diferentes formas transmitir ideas e información acerca de nuestro propósito, encaminado a conquistar en todo momento a nuestro público objetivo. Citando a continuación un párrafo tomado de la página, *comunicate.wordpress.com* el autor nos indica tener en cuenta unos lineamientos sobre dicho plan:

1. *Determinar que queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos*
2. *Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación*
3. *Pensar cuál es la idea que queremos transmitir*
4. *Fijar el presupuesto con el que contamos (cuánto)*
5. *Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización*
6. *Ejecutar el plan de medios y medir su impacto.*

Aplicando y siguiendo estas acciones podemos lograr los objetivos propuestos, con el fin de sacarles el máximo provecho, teniendo como resultado una comunicación exitosa que se debe a un proceso de desarrollo continuo y no de un evento de una sola vez, ya que, si simplemente se emite información al azar, sin tener en cuenta exactamente lo que se quiere transmitir y por qué, a quién y cómo, es muy probable que el objetivo no se logre.

Es por ello que el siguiente trabajo contiene los aspectos anteriormente mencionados que nos permiten a nosotros como estudiantes de la CUN, desde el área de Técnicas de Comunicación Organizacional visualizar el alcance que tiene un plan de comunicación aplicado para el proyecto Finca Agroturística Quipile.

### a. ESTRATEGIA CREATIVA

La finca Agroturística Quipile ofrece un amplio espacio para realizar actividades de recreación, esparcimiento, crecimiento personal y cultural, con variedad de alimentos y una prestación de servicio excelente e incomparable.

Así mismo nuestros clientes importantes por ello estamos en continua renovación y constante publicidad a fin de recordar que es la mejor dejando atrás su competencia, actualmente La finca Agroturística Quipile se encuentra realizando estructuración de los espacios (habitaciones y accesorios para las actividades) en el cual nuestros consumidores tienen la oportunidad de disfrutar lugares más atractivos e innovadores.

## **b. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE VENTAS**

La promoción de ventas es una actividad, un elemento, o ambas cosas, que actúa como un estimulante directo, que ofrece valores o incentivos adicionales del producto a revendedores, vendedores o consumidores. Los métodos de promoción de ventas al consumidor van dirigidos a los consumidores.

En cada visita a la Finca se entregará un bolígrafo, llavero, etc., los cuales tendrán el logo de la Finca Agroturística para así obtener el posicionamiento del mismo. Estos serán entregados de manera gratuita, como elemento para materializar su experiencia turística.

### **10.1 RELACIONES PÚBLICAS**

La finca Agroturística Quipile hará la elaboración de viaje de familiarización a los cuales se invitará a periodistas, personas de radio, quienes realizar revistas con el objetivo de incentivar la difusión de la Finca Agroturística.

### **10.2 VENTA PERSONAL**

Esta es la estrategia que manejaremos con nuestros clientes puesto que conocemos que es un proceso de informar y persuadir a los consumidores para que compren productos, en una situación de intercambio, mediante la comunicación personal va encaminada a una o varias personas, permitiendo de inmediato la retroalimentación, que les permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación para determinar y satisfacer las necesidades de información del consumidor.

### **10.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Con el objetivo de transmitir una idea, una iniciativa, por medio de una serie de actividades que se planifican de forma cuidadosa y precisa para determinar a quién llegar y cómo. Hemos realizado un plan de comunicaciones para el proyecto Finca Agro turística Quipile.

#### **¿Por qué desea comunicarse con la comunidad?**

El objetivo que busca este plan de comunicación es dar a conocer una alternativa de servicio agroturístico en el municipio de Quipile Cundinamarca y sus alrededores.

#### **¿A quién desea comunicárselo?**

A los habitantes de la región que conocen el municipio, a los turistas familiares que nos visitas desde Bogotá.



### ¿Cómo desea comunicarlo?

- Correr la voz.
- Reportajes o artículos tanto en los periódicos como en los otros medios de comunicación.
- Correo electrónico o postal.
- Sitios Web de la organización.
- Programas y exposiciones para otros proveedores de servicios de salud y comunitarios, así como para grupos y organizaciones comunitarios.

### ¿A quién desea comunicárselo?

Como primera medida se iniciará con una fase de sensibilización que duraría a aproximadamente tres meses, en este tiempo se pretende crear una marca, una imagen del servicio, de la actividad de una forma anónima, bajo el lema “Recordar los buenos momentos en donde los días son placenteros”, con el objetivo de crear expectativa, dando una serie de pistas sobre el servicio, esta fase se realizará a través de internet y la emisora de la región.

- **Facebook:** Crear un perfil con el slogan, creando una serie de grupos que se relacionan con el tema, a través de la gente que conoce la región, alcaldías, asociaciones y gente influyente, para ir haciéndonos una idea de la gente que estamos captando, potenciales clientes, el propósito es ir dando a conocer los valores del negocio.
- **Blog:** Será una herramienta con una función más descriptiva, con esto se busca hacer pensar en la gente con textos relacionados con las formas de vidas tradicionales y sostenibles de la región, historias, vivencia de la gente que se ha formado en esta región.
- **Twitter:** Esta red social servirá como un aviso extra de nuestras publicaciones en el blog y Facebook cada vez que se actualicen, a través de enlaces.
- **Cluster de turismo en Cundinamarca:** Tener comunicación con estas organizaciones, como es el caso de la revista Turismo y Aventura Cundinamarca, es fundamental para darnos a conocer a nivel departamental.
- **Asociaciones de Ecoturismo:** Asociándonos a ellas, podemos aparecer en catálogos y en su buscador Online, así como presentarnos a ferias relacionadas con el ecoturismo a largo plazo.

Para concluir una de las maneras más habituales de realizar reservas en establecimientos de tipo rural es de forma directa entre personas interesadas, a lo largo del proyecto y si se produjera la aparición de más establecimientos que ofertaran en la línea de agroturismo sería de vital importancia asociarnos para ofrecer una marca específica de agroturismo en Quipile.

## 10.4 PRESUPUESTO DE LA COMUNICACIÓN

ACCIÓN	COSTO/ MES
Página Web	40.000

<b>Afiliación a Revista Turismo y Aventura</b>	50.000
<b>Pauta publicitaria emisora Cristalina Stereo</b>	80.000
<b>Valla Publicitaria</b>	150.000
<b>Brochure</b>	60.000

## 11. DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Los costos influyen en la determinación de los precios de productos a ser colocados en el mercado, puesto que cualquier empresa trata de maximizar beneficios con precios más favorables y minimizar costos con un buen control.

### 11.1 FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, es importante tomar en cuenta elementos tales como:

- El mercado: En algunas empresas, el principal objetivo en la fijación de precios consiste en mantener o aumentar la participación en el mercado de la empresa. La participación puede ser un indicador más adecuado de su salud financiera que el rendimiento meta sobre la inversión, en especial cuando el mercado total está creciendo.
- La competencia: Muchas de las empresas, cualquiera que sea su tamaño, fijan de modo consciente los precios de sus productos con el único fin de hacer frente a la competencia. Donde hay un líder de precios y el producto está muy estandarizado, la generalidad de las empresas sigue una política que consiste en imitar al líder.

Los factores mencionados anteriormente son los que evidenciamos que tiene relación en nuestra idea de negocio.

### 11.2. GASTOS MENSUALES

ITEM	DESCRIPCION	VALOR
1	Agua	\$ 120.000
2	Energía	\$ 100.000
3	Gas	\$ 80.000
4	Nomina(4 personas)	\$ 3.124.968
5	Papelería	\$ 50.000
6	Publicidad	\$ 100.000
7	Pago de Inversión	\$ 650.000
8	Alimentación	\$ 320.000
9	Mantenimiento	\$300.000
	TOTAL	\$ 4.844.968

### 11.3 GASTOS ANUALES

ITEM	DESCRIPCION	VALOR
TOTAL IMPUESTO	IMPUESTO	\$800.000

### 11.4 COSTOS

HABITACIONES	PRECIO VENTA
HABITACION FAMILIAR	\$80.000
HABITACION GRUPAL	\$ 50.000
HABITACION INDIVIDUAL	\$25.000

## 12. ESTUDIO COMPETENCIA

En La finca Agroturística evidenciamos por medio de estudio, la estrategia para abarcar nuestra competencia es la siguientes:

- Estrategia de la mezcla de mercadotecnia: El precio es solo una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos a este respecto. Las decisiones sobre precios deben coordinarse con las decisiones sobre diseño, distribución y promoción del producto o servicio de manera que conformen un programa de mercadotecnia efectivo. Por lo tanto, se debe tomar en consideración el total de la mezcla de mercadotecnia al fijar los precios. Si el producto se posiciona de acuerdo con otros factores, entonces las decisiones sobre calidad, promoción y la distribución influirán enormemente en el precio. Si el precio es el factor clave de posicionamiento, entonces, el precio influirá sobre las decisiones respecto de los otros elementos de la mezcla.

### 12.1 ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO

En la determinación del precio de los productos y/o servicios ofrecidos por la Finca Agroturística, se consideró que, en consecuencia, a que la estrategia se encuentra enfocada en la diferenciación, para poder lograr ofrecer servicios de calidad, se debe determinar precios que permitan cubrir los costos, para poder satisfacer las necesidades del turista, por lo que el cliente meta tendrá el poder adquisitivo suficiente para acceder a todos los servicios ofrecidos por la Finca Agroturística.

Forma De Determinarlo: El precio está calculado en función de los costos fijos y variables de la Finca Agroturística, rendimiento esperado del inversionista, precios de la competencia nacional, así como también influyeron la situación política y económica del destino turístico y las temporadas altas y bajas del negocio.

Periodo de Pago: Los clientes podrán pagar en efectivo.

