

CACHIPAY - TIERRA DE FLORES – UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO

CACHIPAY - CUNDINAMARCA

CAMILO MENDOZA

DANIEL CARPINTERO

JUAN DAVID DE CASTRO

JULIÁN MAURICIO GUERRERO

DIRECTOR(ES)

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

BOGOTÁ D.C., 3 DE DICIEMBRE DE 2010

CACHIPAY - TIERRA DE FLORES – UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO

CAHIPAY – CUNDINAMARCA

DIRECTOR(ES):

CAMILO MENDOZA

DANIEL CARPINTERO

JUAN DAVID DE CASTRO

JULIÁN MAURICIO GUERRERO

ASESOR:

EDUARDO MUÑOZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

BOGOTÁ D.C., 3 DE DICIEMBRE DE 2010

Marco teórico	24
TURISMO	24
TURISMO RURAL	24
<i>Ecoturismo</i>	25
<i>Agroturismo</i>	25
DESARROLLO SOSTENIBLE	26
ADMINISTRACIÓN	26
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA	27
<i>Visión</i>	28
<i>Misión</i>	28
<i>Objetivos</i>	28
<i>Estrategias</i>	29
DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	29
SEGMENTACIÓN	30
MEZCLA DE MERCADO	32
<i>Producto</i>	32
<i>Precio</i>	36
<i>Comunicación</i>	37
<i>Distribución</i>	38
MOMENTOS DE VERDAD	39
Marco institucional	40
Marco legal	41
Procedimiento	42
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	44
ENCUESTA	44
<i>Resultados</i>	47

RESUMEN

El mejoramiento y el gran crecimiento del turismo en los últimos años ha obligado a incrementar las estrategias para hacer de ésta industria una de las principales en países tan ricos en recursos como el nuestro. La necesidad de lograr que todos los destinos turísticos del país sean de alta calidad, sin importar su tamaño y ubicación hace surgir la oportunidad de realizar estudios e investigaciones a diferentes lugares en los que el turismo aún no es una actividad fuerte y desarrollada. Por esto elegimos un municipio de Colombia, Cachipay, ubicado en el departamento de Cundinamarca, para desarrollarlo como producto turístico y posicionarlo nacional e internacionalmente.

Para lograr esto nos fundamentamos en la teoría de la administración estratégica y el mercadeo estratégico. Empezamos nuestro estudio con la identificación de la situación actual, para saber cuáles son las fortalezas y debilidades del destino, sus capacidades internas y la situación frente a su entorno para reconocer sus debilidades y amenazas. Cuando reunimos toda ésta información, se plantearon objetivos estratégicos y operativos entre los que destacamos la creación de planes turísticos de agroturismo, de flores y café por ser una de las principales fortalezas del municipio, la creación de un festival en el que se exponga lo mejor del municipio y así lograr la interacción de todos los entes en la actividad económica, la creación de estrategias de comunicación, el diseño y mejoramiento de su página de internet que creemos es clave para el reconocimiento del municipio y capacitar a la comunidad en diferentes temas relacionados con el turismo para lograr alternativas de ingresos, sin llegar a perturbar su tranquilidad, sin afectar su esencia y teniendo siempre presente que este desarrollo sea sostenible.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento del turismo en los últimos años ha dejado en evidencia la gran oportunidad que tiene un lugar de convertirse en un destino turístico de alta calidad, gracias a la identificación de todos sus recursos, características y demás, generando así diferentes beneficios para la comunidad.

Con la creciente demanda, variada y selectiva en la que esta entrando el mercado turístico, y que conlleva a diversificar la oferta, con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas, encontramos que la tendencia a la que se esta llegando en los últimos 10 a 15 años, en cuanto a la preferencia del turista, y en la que ha cambiado del turismo de las cuatro "S", "Sun", "Sand", "Sea", "Sex" (Sol, Arena, Mar, Sexo) al turismo de las cuatro "E", "Equipment", "Environment", "Enchantment", "Evenement" (Equipamiento, Entorno, Encanto, Actividad), dejando esto un motivo de impulso para el desarrollo del turismo rural y aprovechando esta tendencia desarrollaremos un proyecto que apunta a las nuevas preferencias del mercado, sacando provecho a las ventajas con las que cuenta la región de Cachipay y a las actividades propias de la explotación agrícola.

Basando este desarrollo en productos de turismo rural que adopten como su principal estrategia para insertarse y permanecer en el mercado, "la calidad", diferenciación con la que no solo se propone establecer una política de calidad a nivel de cada empresa o iniciativa sino que simultáneamente se debe cumplir con esta política en el nivel del destino o territorio al que esta dirigido el proyecto.

Encontrar una mayor calidad, es lo que en este momento puede hacer más atractivo un destino de tipo rural como el propuesto, flexible, con sensibilidad ambiental,

individualizado, en donde el turista encuentre lo que busca en un ambiente de tranquilidad y contacto con la naturaleza.

El presente proyecto está desarrollado con base en el conocimiento adquirido por los directores y promotores durante la carrera de pregrado y especialmente durante el diplomado de Marketing estratégico para destinos turísticos.

CACHIPAY - TIERRA DE FLORES – UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO

ENTIDAD PROMOTORA Y EJECUTORA

Los promotores y ejecutores del proyecto son los señores:

CAMILO MENDOZA, estudiante de último semestre de Administración hotelera, con experiencia de más de dos años en administración de restaurantes y en capacitación de personal. Actualmente se desempeña como gerente de un establecimiento del sector gastronómico.

DANIEL CARPINTERO, estudiante de último semestre de Administración Hotelera.
JUAN DAVID DE CASTRO, con experiencia de más de 10 años en la industria hotelera, siendo Gerente de turno en Hoteles 5 estrellas en las ciudades de Bogotá y Medellín y que los 2 últimos años ha trabajado en el área administrativa y comercial de una institución educativa.

JULIÁN MAURICIO GUERRERO, estudiante de último semestre de Administración Hotelera, con experiencia en realización de eventos, guianza turística, es Bartender de la Escuela Colombiana de Hotelería, ha trabajado en el área administrativa y de recursos humanos en empresas públicas y privadas del sector turístico.

PALABRAS CLAVE

Producto turístico, Turismo Rural, Marketing turístico, Administración estratégica, Cachipay, Flores.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES

El crecimiento de los municipios cercanos a la capital del país, nos hace interesarnos en Cachipay por la cantidad de recursos que no se explotan de la mejor manera como lo hacen sus similares en la región, como Anolaima, La Mesa, Mesitas del Colegio, por nombrar algunos reconocidos. Para detectar mejor la situación del municipio, hicimos un análisis FODA presentado a continuación.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- El crecimiento comercial del Municipio.
- El municipio cuenta con gran diversidad de flora y fauna.
- Cachipay es rico en cultivos de flores y café, actividades en las que se basa su principal actividad económica.
- Cuenta con patrimonios arquitectónicos y una gran riqueza histórica.
- Cercanía con la capital del país.
- El municipio celebra el “Día del campesino y ferias y fiestas” a finales del mes de junio de cada año, que tiene buena afluencia de propios y extraños y ya tiene cierto nivel de reconocimiento.
- Se reconoce el municipio por ser sitio de filmación de algunas series o novelas distinguidas a nivel nacional.

OPORTUNIDADES

- Inversión del Gobierno Nacional y/o departamental en el sector del turismo

- La región está trabajando para el desarrollo del agroturismo
- Acceso a las rutas del tren de Girardot.
- La ruta de retorno de Girardot pasará por el municipio.

DEBILIDADES

- No existe una plataforma informática completa y atractiva para que nuevos turistas conozcan los servicios que tiene el municipio.
- El municipio no cuenta con infraestructura hotelera suficiente para grandes eventos.
- No existe suficiente oferta y planes turísticos que promocionen a Cachipay como destino turístico.
- No se promueven eventos de gran afluencia y en diferentes épocas del año para posicionar al municipio.
- Las formas de pago son limitadas y la disponibilidad de conseguir efectivo es limitada (Sólo hay un cajero).
- La comunidad parece no apoyar las iniciativas que se han tenido y se han propuesto con fines similares.

AMENAZAS

- Competencia: Madrid –Cundinamarca, podría llegar a ofrecer servicios y atractivos similares a los nuestros.

La cercanía con el municipio de la Mesa, el cual es un destino mejor posicionado y desarrollado turísticamente puede menguar la cantidad de visitantes.

Los atractivos naturales y religiosos que ofrece el municipio de Anolaima pueden afectar la afluencia de público

- No existe una oferta gastronómica. Se ha visto afectada por las comidas rápidas y otros tipos de platos.

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

El siguiente es un informe sobre las diferentes acciones que se han emprendido de forma particular durante cuatro años (Periodo 2004-2007) A continuación presentamos lo que se ha realizado.

Año 2004 (Visión Turística)

Fue Necesario hacer una mirada inicialmente sobre lo que había en Cachipay para poder empezar a conocer los activos seguros que posibilitarian hablar de Cachipay como destino turístico:

- Se hicieron algunos recorridos por sitios de interés, visitas fincas.
- Se evaluaron las potencialidades turísticas del municipio en lo que fue posible.
- Se que inicio proyecto piloto "Aula Ambiental Campesina" en mesitas de Santa Inés para proyectar un trabajo con turistas.
- Se buscaron formas de asociatividad para iniciar procesos de trabajo en equipo y aprovechar el recurso humano y sus diferentes desempeños que contribuyen de forma positiva a la creación de cadenas productivas turísticas, apareció así Afoculturismo, que traducía actividades de follaje, flores, cultura y turismo.

Año 2005 (Operación Turística)

Fue un año en donde se capitalizó un trabajo de campo realizado el año anterior y obtuvieron dos logros importantes de resaltar:

- Mostrar a Cachipay por primera vez dentro de un mercado turístico en un evento como lo es la Vitrina Turística ANATO, ejemplo de ello evidenciamos en el medio publicitario que se divulgo durante este año.
- Realización de un trabajo piloto con estudiantes del colegio departamental de décimo grado, los cuales fueron capacitados y lograron demostrar que es viable y necesario contar con un grupo de jóvenes como apoyo en las labores de

- No existe una oferta gastronómica. Se ha visto afectada por las comidas rápidas y otros tipos de platos.

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

El siguiente es un informe sobre las diferentes acciones que se han emprendido de forma particular durante cuatro años (Período 2004-2007) A continuación presentamos lo que se ha realizado.

Año 2004 (Visión Turística)

Fue Necesario hacer una mirada inicialmente sobre lo que había en Cachipay para poder empezar a conocer los activos seguros que posibilitarian hablar de Cachipay como destino turístico:

- Se hicieron algunos recorridos por sitios de interés, visitas fincas.
- Se evaluaron las potencialidades turísticas del municipio en lo que fue posible.
- Se que inicio proyecto piloto "Aula Ambiental Campesina" en mesitas de Santa Inés para proyectar un trabajo con turistas.
- Se buscaron formas de asociatividad para iniciar procesos de trabajo en equipo y aprovechar el recurso humano y sus diferentes desempeños que contribuyen de forma positiva a la creación de cadenas productivas turísticas, apareció así Afoculturismo, que traducía actividades de follaje, flores, cultura y turismo.

Año 2005 (Operación Turística)

Fue un año en donde se capitalizó un trabajo de campo realizado el año anterior y obtuvieron dos logros importantes de resaltar:

- Mostrar a Cachipay por primera vez dentro de un mercado turístico en un evento como lo es la Vitrina Turística ANATO, ejemplo de ello evidenciamos en el medio publicitario que se divulgo durante este año.
- Realización de un trabajo piloto con estudiantes del colegio departamental de décimo grado, los cuales fueron capacitados y lograron demostrar que es viable y necesario contar con un grupo de jóvenes como apoyo en las labores de

información turística permanente en el municipio. La dificultad que se presentó fue el no haber logrado un convenio entre institución educativa y alcaldía para haberle dado continuidad al programa y haberle dado el crédito que se merecía. Los resultados que se lograron fueron positivos.

- A través de la secretaria de agricultura se logró producir y editar un video turístico, herramienta que ha resultado de gran utilidad en el proceso de comercialización turística de Cachipay.

Año 2006 y 2007 (Trabajo Turístico)

Durante el año 2006 se continuó la búsqueda y concertación con propietarios de fincas para vincularlos al trabajo turístico que ya se había comenzado en el municipio, así mismo, vincular a las agroindustrias existentes.

Se realizaron operaciones turísticas individuales y en contadas ocasiones en coordinación con el señor del tren Daniel Castelblanco, pero lamentablemente resultando siempre en una experiencia no grata.

En el Año 2007 se realizó un trabajo de mayor concientización con prestadores de servicios.

- Lograron participar nuevamente por iniciativa particular en ANATO vitrina turística para comercializar los productos turísticos, que se han construido. Con una limitación enorme de material publicitario y presupuesto para esta labor.
- A raíz de la experiencia de ANATO lograron por consenso formar el grupo de trabajo RED AGROECOTURISTICA CACHIPAY, donde se preocuparon por dar una imagen positiva del municipio demostrar la integridad de servicios se han hecho inversiones importantes en publicidad pero es insuficiente.
- Participaron en la feria de las colonias en Bogotá y en diferentes eventos a los que fuimos invitados durante el año.
- Actualmente se hace parte de la mesa de desarrollo turístico de Cundinamarca que trabaja durante el año en reuniones programadas en la gobernación de Cundinamarca.
- Fueron ganadores del concurso provócate de Cundinamarca.

- Preocupados por la parte del servicio gastronómico en Cachipay, logramos promover un curso de cocina Básica a nivel de los establecimientos de comida y algunos dueños de fincas que atienden turistas. En tres días durante tres semanas consecutivas asistieron al curso personas de restaurantes, comida de la plaza y dueños de fincas. Se dejó una información básica de manejo de alimentos y recetas. Y quedo un interés en definir un plato típico de Cachipay. Además profundizar en este campo para mejorar nuestros servicios en el sector gastronómico.

La anterior fue una propuesta gestionada por la oficina de desarrollo turístico de Cachipay en unión con la Señora Yolanda González Roza, administradora de Empresas Hoteleras y turísticas de la universidad Externado de Colombia.

CONTROL AL PRONÓSTICO

En el caso que no se realice el proyecto se desaprovecharía la oportunidad de crecimiento y desarrollo del municipio, así como la pérdida de herramientas para el mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de los habitantes. Se tiene que tener en cuenta que en éste trabajo se presentan diferentes estrategias que lo ideal es aplicarlas y ejecutarlas en su totalidad y seguir innovando e investigando para que lo alcanzado no se pierda con el paso del tiempo. Pero en el caso que no se alcancen a realizar en su totalidad, con la aplicación de algunas se lograrían algunos objetivos necesarios y quedaría como base para futuras investigaciones.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El Municipio Cachipay, cercano a la capital del país y con importantes recursos, oportunidades y fortalezas, parece no haberse dedicado a la creación y a la aplicación de estrategias para mejorar la infraestructura y planta turística para lograr una mayor afluencia de visitantes, mejorar la comodidad y las experiencias de los turistas, integrando a la comunidad para el crecimiento conjunto entre región, municipio, habitantes y visitantes.

Se busca realizar un estudio de mercadeo estratégico que solucione los problemas y/o aproveche las oportunidades señaladas.

OBJETIVOS

MISIÓN

Desarrollar y aplicar nuevas formas de ofrecer valor en la prestación de servicios a nuestros visitantes, aportando al desarrollo y crecimiento de la comunidad y la región.

VISIÓN

En el 2016 seremos un destino turístico reconocido a nivel nacional e internacional por generar conocimiento del sector floricultor en nuestros visitantes apoyándonos en nuestros recursos ecológicos, sociales y tecnológicos, sin olvidar nuestra esencia y nuestra identidad, brindando experiencias inolvidables que superen las expectativas de nuestros visitantes.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Crear estrategias para lograr posicionar al municipio Cachipay – Cundinamarca, como un destino turístico de alta calidad.

- Crear una flor artificial de gran tamaño donde se pueda representar cada uno de los procesos y características de la misma.
- Realizar un festival en el que se exponga lo mejor de la agricultura regional.
- Innovar en las maneras de atraer visitantes al municipio.
- Crear planes de capacitación para la comunidad.
- Generar alternativas de ingresos para la comunidad.
- Diseñar rutas turísticas para cada una de las actividades destacadas y esenciales del municipio.
- Incentivar la inversión pública y privada para la mejora de los servicios y de la planta turística.
- Establecer estrategias para la comunicación y promoción del destino.
- General valor al destino.

OBJETIVOS OPERACIONALES

- Identificar los principales recursos y atractivos del municipio y de la región, según el contexto económico, geográfico, social, cultural y legal.
- Integrar los atractivos turísticos que disponga la región para brindar experiencias completas a los visitantes.
- Establecer las principales características y rasgos de nuestro mercado objetivo.
- Reconocer las actividades más demandadas e interesantes para nuestro público objetivo.
- Diseñar los paquetes turísticos para cada una de las actividades.
- Diseñar fórmulas de intercambio cultural para que la experiencia del turista sea más natural sin que afecte a la comunidad.

- Crear una página en internet, que sea atractiva y completa para que el visitante pueda informarse y se interese por visitar el municipio.
- Hacer un comercial radial para la comunicación y promoción del destino y sus actividades
- Crear el material publicitario para su distribución en las agencias de viajes y demás convenios afines.
- Identificar cuáles son los momentos de verdad en la prestación de cada servicio ofrecido.
- Gestionar acuerdos con las entidades necesarias para crear un espacio de libre comercio y reducción de impuestos en actividades destacadas de la región.
- Presentar el proyecto al fondo de la Embajada de China en Colombia, que cuenta con capital para inversión en proyectos de ésta índole.
- Definir fecha para la realización del festival teniendo en cuenta las variables necesarias para el mejor aprovechamiento.
- Reconocer e investigar los diferentes lugares donde podría funcionar la atracción de la flor artificial.
- Embellecer el casco urbano.

METAS

- Para el 1 de octubre de 2010 se deben tener identificadas las características principales del municipio, un diagnóstico territorial, datos demográficos, inventario turístico, atractivos principales, leyes y aspectos culturales.

- Para el 25 de octubre se deberán tener establecidas las principales características de nuestro mercado objetivo y las actividades más demandadas e interesantes según ese mercado.
- Antes del 19 de octubre tener reconocidos los posibles lugares de la creación del atractivo “La Flor más grande del mundo” para que el 28 del mismo mes se tengan identificados los posibles inversionistas y las posibles empresas constructoras del atractivo.
- Para el 22 de octubre se deben tener identificados los cursos de capacitación que serán dictados y así tener definida la programación de estos antes del 12 de noviembre.

JUSTIFICACIÓN

Dados los actuales cambios económicos en la región y la crisis que atraviesa el Municipio por la disminución de los ingresos del agro y detectados los problemas que afectan o han afectado a las principales actividades económicas, que son el café, las flores, los follajes, buscamos la manera de generar una nueva fuente de ingresos para la región, aprovechando los recursos tangibles e intangibles que tiene el municipio y el gran crecimiento del turismo rural. Se busca fortalecer la actividad turística y generar atractivos que logren impulsar el desarrollo y posterior posicionamiento del municipio como destino turístico.

BENEFICIARIOS Y COBERTURA DEL PROYECTO

Los beneficiarios son todos los actores de la actividad turística; El municipio se va a desarrollar en muchos aspectos y va mejorar en otros que mencionamos a lo largo del proyecto; los habitantes que logran una mejor calidad de vida, facilidades en crecimiento y el aprendizaje que les deja la aplicación de una iniciativa como esta: los comerciantes no sólo del municipio, también de otros lugares por la creación de un nuevo mercado en diferentes sectores, los transportadores, tanto de transporte público como los transportadores comerciales, los artesanos que van a poder comercializar sus productos y ampliar sus mercados, los inversionistas que con el crecimiento y desarrollo del municipio y la región lograrán generar ganancias; y por supuesto los turistas por poder valorar y experimentar las riquezas que tiene éste municipio.

LOCALIZACIÓN

Ubicado en el departamento de Cundinamarca, en la provincia del Tequendama está el Municipio de Cachipay, a aproximadamente 60kms de la capital del país¹. Su temperatura está entre los 8°C y los 24°C, sus coordenadas son 04° 5' 05" de latitud norte y a los 74° 31' 05" de longitud al oeste de Greenwich. su altura sobre el nivel mar oscila entre los 650 y los 2.400 m.s.n.m. Encontramos pisos térmicos entre templado y sub-paramo, limita por el norte con el municipio de Quipile, por el sur con el municipio de Zipacón, por el oriente con el municipio de Anolaima y por el occidente con el municipio de La Mesa.

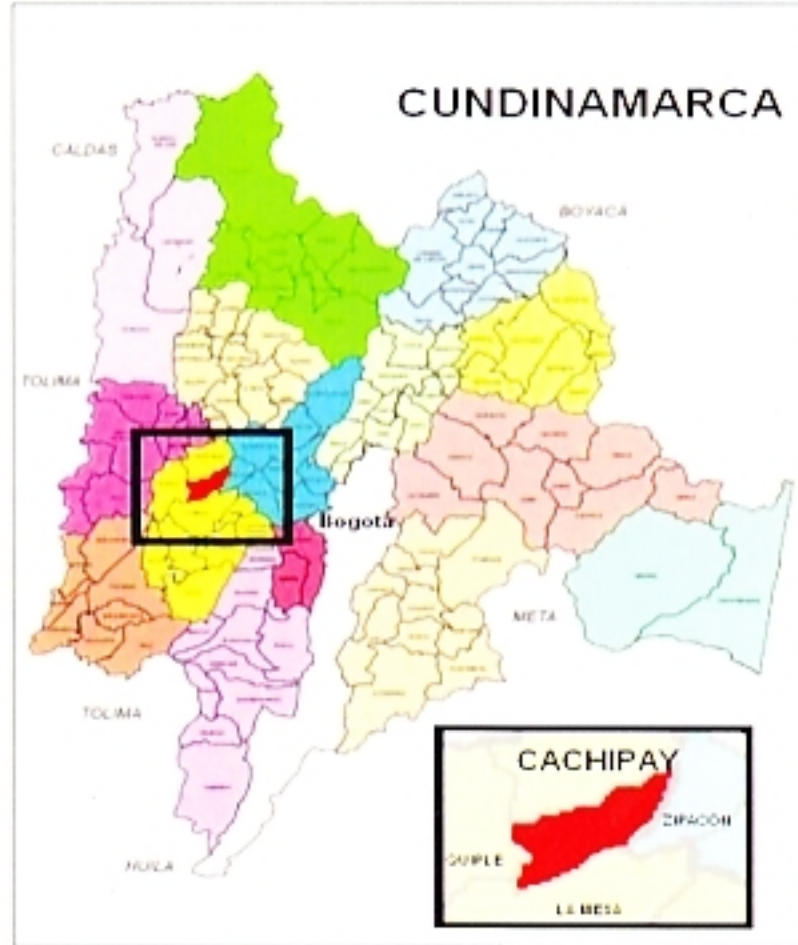


Imagen 1 Localización de Cachipay

¹ Ver Anexo A – Ruta de llegada.

MARCO TEÓRICO

Turismo

“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.²

Turismo Rural

El turismo rural está entre los tipos de turismo alternativo, que se refiere a formas de turismo alternativas al turismo convencional, es una “sustitución” del turismo de sol y playa, donde éstas tipologías son especializadas, individualizadas y sus atractivos predominantes son la naturaleza, el medio ambiente, las áreas rurales, de pequeños negocios donde se destacan los alojamientos rurales, el agroturismo, turismo de aventura, turismo cultural, deportivo, científico y el ecoturismo, por nombrar los que más nos interesan en nuestro caso.

Gracias al desarrollo de una conciencia ambiental, turistas más conscientes de los problemas generados por el turismo masivo, cambios en el estilo de vida y la búsqueda de una mejor calidad de vida, se origina el turismo en los espacios rurales.

La Comisión de las comunidades Europeas define al turismo rural como *“aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta con una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local”*.

Definimos entonces turismo rural para la aplicación en éste proyecto, como una oferta de actividades recreativas, alojamientos y servicios afines que están ubicados en un espacio rural, que genera efectos eminentemente positivos haciendo caso a la premisa del

² Definición de Turismo según la OMT, aprobada en 1991.

desarrollo sostenible, incluyendo a la población local como actores culturales y promueve, a través de encuentros espontáneos y la participación, el contacto cultural.

Cabe aclarar, que la definición dependerá de las características naturales, etnológicas y geográficas de cada país, y de su definición del espacio rural.

Ecoturismo

“El Ecoturismo es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El Ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el Ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas”.³

Agroturismo

“El agroturismo es un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural.

³ Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo, Título IV, Artículo 26.

desarrollo sostenible, incluyendo a la población local como actores culturales y promueve, a través de encuentros espontáneos y la participación, el contacto cultural.

Cabe aclarar, que la definición dependerá de las características naturales, etnológicas y geográficas de cada país, y de su definición del espacio rural.

Ecoturismo

“El Ecoturismo es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El Ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el Ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas”.³

Agroturismo

“El agroturismo es un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural.

³ Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo, Título IV, Artículo 26.

Debido a la vulnerabilidad de la comunidad receptora, el Estado velará porque los planes y programas que impulsen este tipo de turismo contemplen el respeto por los valores sociales y culturales de los campesinos”.⁴

Desarrollo Sostenible

Es aquél desarrollo capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. Intuitivamente una actividad sostenible es aquella que se puede mantener.

“Se entiende por desarrollo sostenible el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de la vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades”.⁵

Administración

La administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas, delegándoles funciones y poder de toma de decisiones. La eficiencia consiste en obtener los mayores resultados con la mínima inversión y la eficacia se define como “hacer las cosas correctas”, o el nivel de consecución de metas y objetivos.

Las funciones de la administración son:

- **Planación:** Fijar metas, establecer estrategias y trazar planes especiales para coordinar las actividades.
- **Organización:** Determinar qué hay que hacer, cómo hay que hacerlo cuándo se va a hacer y quién lo va a hacer.

⁴ Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo, Título IV, Artículo 26.

⁵ Ley 99 de 1993, Congreso de la República de Colombia, Norma Técnica Sectorial Colombiana NTC-TS 001-1.

- Dirección: Dirigir y motivar a los participantes y resolver los conflictos.
- Control: Vigilar las actividades para asegurarse de que se realicen como se planeó.

Administración Estratégica

La administración estratégica se encarga de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos basada en la integración de la gerencia, el mercadeo, las finanzas, la contabilidad, la producción, la investigación, las operaciones, el desarrollo y los sistemas de información.

Esta administración estratégica tiene 3 etapas generales: *La formulación estratégica* que incluye la creación de una misión y una visión, la identificación de las oportunidades y amenazas externas de una empresa, la determinación de sus fortalezas y debilidades internas y la creación de objetivos a largo plazo con la creación de estrategias alternativas y específicas. *La implantación de la estrategia* donde definimos los objetivos de corto plazo, se diseñen las políticas y una cultura que apoye las estrategias, se prepare el presupuesto y se orienten las actividades del mercadeo. En esta segunda etapa es donde ponemos en acción el plan, movilizándolo a los empleados y gerentes, con disciplina, compromiso y sacrificio personal. Y la última etapa es *la evaluación de la estrategia*, donde se revisan los factores externos e internos en que se basan las estrategias actuales, se mide el rendimiento y se toman las medidas correctivas.

Peter Drucker dice que la tarea principal de la dirección estratégica es pensar por medio de la misión general de una empresa:

"... es decir, plantear una pregunta: - ¿Cuál es nuestro negocio? La respuesta a esta pregunta conduce al establecimiento de objetivos, el desarrollo de estrategias y la toma de las decisiones de hoy para los resultados del mañana; estas actividades las debe llevar a cabo la parte de la empresa

que tenga la capacidad de visualizar la empresa en su totalidad, equilibrar los objetivos y las necesidades actuales con las necesidades futuras y distribuir los recursos humanos y financieros para obtener resultados clave.”⁶

Visión

La definición de una visión se considera el primer paso a seguir en la planeación estratégica, es la respuesta a la pregunta ¿qué queremos llegar a ser? Es una descripción de una situación futura, son expresiones perdurables que distinguen a una empresa de sus similares.

Misión

La declaración de una misión identifica el alcance de las operaciones de una empresa en términos de producto y del mercado, hace referencia a las necesidades que voy a satisfacer y cómo voy a lograrlo, es el presente. Esta describe los valores y las prioridades de una empresa e impulsa a considerar la naturaleza y el alcance de las operaciones actuales.

Objetivos

Los objetivos se definen como resultados específicos que una organización planea lograr para cumplir con su misión básica. Los objetivos deben ser desafiantes, fáciles de medir consientes, claros y racionales. Estos son indispensables para lograr el éxito de la organización porque establecen la dirección a seguir, deja claro para dónde vamos y proporciona la base para llevar a cabo con eficacia y eficiencia las actividades que la administración requiere.

⁶ PETER DRUCKER, *Management: Tasks, Responsibilities, and Practices* (New York: Harper & Row, 1974) 611

Estrategias

Son los medios por los cuales se logran los objetivos. Son acciones potenciales que requieren decisiones de parte de la gerencia, despliegues de recursos e interacciones, presentes y planeados, de una organización con los mercados competidores y los factores del ambiente y el entorno.

Diagnóstico Estratégico

Para evaluar nuestra situación, oportunidades y amenazas externas y fortalezas y debilidades internas, comúnmente es utilizado el análisis FODA, que nos suministra una perspectiva clara de nuestra posición en todos los aspectos.

Las oportunidades y las amenazas externas se refieren a las tendencias y sucesos económicos, sociales, demográficos, culturales, ambientales, legales, políticos, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que pudieran beneficiar o afectar de una manera significativa a una organización en un futuro. Las oportunidades y amenazas están fuera del control de la empresa, por eso nos referimos a la situación externa. Por esto es importante que toda organización plantee estrategias para aprovechar las oportunidades externas y evitar o reducir el impacto que pueda ocasionarle las amenazas. Se logra investigando y analizando la situación, lo que se puede denominar una vigilancia externa o del entorno.

Las fortalezas y debilidades internas son las actividades que las organizaciones pueden controlar y su desempeño se califica como excelente o deficiente. Entre estas actividades se destacan las de dirección, producción, mercadeo, operaciones, investigación, desarrollo, finanzas, contabilidad y los sistemas de información utilizados por la empresa. La identificación y evaluación de estas actividades son claves y básicas en las áreas

funcionales de la empresa. Las fortalezas (activo competitivo) y las debilidades (pasivo competitivo) se determinan en relación con los competidores y se pueden determinar con base en elementos diferentes al rendimiento, como el conocimiento o la reputación de la empresa y hasta la moral de los empleados.

Segmentación

En un mercado existe una gran cantidad de individuos, empresas y organizaciones diferentes en función de su ubicación, cultura, preferencias de compra, capacidad de compra, personalidad, expectativas, necesidades etc. Lo que hace imposible crear una estrategia que funcione para todos. Por esto es necesario dividir ese mercado en grupos que tengan características similares para poder diseñar una estrategia que al implementarse, obtengamos resultados satisfactorios.

Un segmento es un grupo de consumidores, usuarios, clientes, individuos que son homogéneos y sensibles a una misma estrategia de mercadeo.

La segmentación de mercado se define como *"el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización"*⁷. Para lograr una buena división de un grupo, nos preguntamos: Quiénes son, dónde están, cuántos, cuánto crecen, cuánto están dispuestos a pagar, qué ventajas tiene etc.

Las condiciones para segmentar un mercado son:

- *Ser medibles*: Permite la medición de los criterios que determinan la segmentación.

⁷ Diccionario de términos de mercadotecnia, American Marketing Association.

- *Ser accesibles:* Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- *Ser sustanciales:* Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- *Ser diferenciadas:* Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

La segmentación de mercados se puede realizar teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- *Segmentación geográfica:* Consiste en dividir los mercados por regiones escogiendo aquellas en las que se puedan obtener mayores utilidades.
- *Segmentación demográfica:* con este tipo de segmentación se busca dividir los grupos por: edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación educación, ciclo de vida familiar, religión, nacionalidad. Esta segmentación es relativamente más sencilla de medir.
- *Segmentación psicográfica:* Divide a los compradores en diferentes grupos, según su estilo de vida o las características de personalidad.
- *Segmentación conductual:* divide los compradores por grupos basándose en sus conocimientos, actitudes, o respuestas a un producto. Se utilizan variables como los beneficios que se van a obtener con el servicio.
- *Posición de los usuarios:* consiste en segmentar basados en la posición del usuario frente al servicio, si es su primera vez, si es potencial, si es ex – usuario o un usuario regular.

Mezcla De Mercadeo

La asociación Americana de Marketing lo define como “Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”. Para que una estrategia de marketing sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con los segmentos de mercado que se definen y que se quieren conquistar. Los 4 elementos de la mezcla de mercadeo son el producto, el precio, la comunicación y la distribución.

Producto

El producto es la combinación de atributos tangibles y/o intangibles resultantes de un proceso, con el fin primordial de satisfacer necesidades, tanto para el cliente, como para la organización. Por esto, cada producto tiene diferentes enfoques y características que tienen que ser estudiadas en cada momento de su ciclo de vida. Estas etapas son:



Imagen 2 Ciclo del producto

Etapas de desarrollo:

Se investiga y diseña el producto

Etapas de introducción:

- Tiene lento aumento en las ventas

- Altos costos de producción y mercadeo
- Pocos competidores directos
- Grandes esfuerzos de distribución
- La promoción hace énfasis en el producto

Esta etapa es la más riesgosa y costosa porque debe invertirse mucho dinero para que el producto sea aceptado por el mercado. Muchos productos no pasan de esta etapa porque no convencen a un gran número de consumidores.

Etapa de crecimiento:

- Rápido crecimiento en las ventas
- Buenas utilidades
- Se pueden bajar un poco los precios
- Aumenta el número de competidores
- La publicidad y promoción se enfatizan en la marca
- Se realizan mejoras al producto.

Etapa de Madurez:

- El mercado está altamente segmentado
- Se logra lealtad hacia la marca
- Se intensifica la promoción y la publicidad
- Se hacen ajustes en la distribución
- La competencia de precios es mayor.

Etapa de declinación

- Disminuyen notablemente las ventas
- Disminuye el número de competidores

nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.

- *Diversificación turística:*

- *Horizontal:* Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.
- *Vertical:* Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.
- *Concéntrica:* Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas.

Marca

En un mercado actual, cada vez más competitivo y global, una correcta identidad de marca se convierte en un asunto estratégico para todas las organizaciones. La fuerza de una marca, su recordación, impacto, asociación y percepción, determinan la vida de un producto. El valor de un buen nombre, esa frase corta llamada slogan que gracias a su repetición estimulada por la publicidad llega a asociarse con cierto producto o con su fabricante, el uso de un dibujo comercial y un slogan son de vital importancia en la gestión de la marca.

Precio

El precio es un valor que se establece como intercambio por otro valor. Por la utilidad y el servicio que prestan los productos es por lo que se adquieren y están dispuestos a pagar su importe los compradores.

El precio no tiene que ser necesariamente igual al "valor" del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros, el precio varía de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes, entre otros.

Los factores para la fijación de los precios son internos o externos, entre los internos tenemos los procedimientos administrativos, costo de producción, costo comercial, rentabilidad de los productos, sistema de descuento, precio de venta y la capacidad operativa.

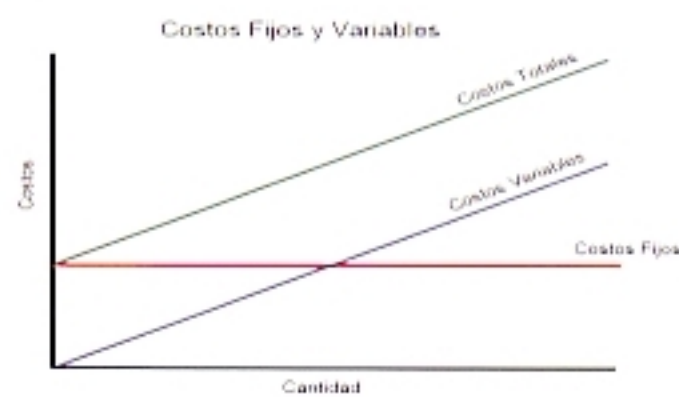


Imagen 3 Precio- Costos fijos y variables

Entre los factores externos tenemos el tipo de mercado, las reglamentaciones gubernamentales, factores monetarios, condiciones socioeconómicas, la competencia, la oferta y la demanda y la tecnología.

La fijación de precios es un problema cuando una compañía desarrolla nuevos o diferentes productos, cuando vende productos existentes a nuevos intermediarios o clientes.

Comunicación

Al igual que para todo proceso, se debe tener un objetivo claro en el momento de crear la estrategia, en el momento de hacer la comunicación del producto es necesario tener muy claro el objetivo de la comunicación, si es para generar reconocimiento, conocimiento, gusto preferencia, convencimiento o compra.

Una vez la organización ha diseñado la oferta de valor, se ha elegido el mercado al que se quiere llegar, es necesario comunicarle a este mercado la existencia de dicho producto o servicio de una manera persuasiva, esto se consigue con la promoción y comunicación. Las herramientas de comunicación más utilizadas son:

Tabla 1 Herramientas de comunicación

<i>Publicidad</i>	<i>Promoción de ventas</i>	<i>Relaciones públicas</i>	<i>Venta personal.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios en medios electrónicos • Piezas postales • Películas • Catálogos • Folletos • Directorios • Vallas publicitarias, • Señalización, • Material 	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos • Juegos • Loterías • Premios y regalos • Cupones • Rebajas • Exhibiciones • Estampillas • Reembolsos 	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencias • Ruedas de prensa • Seminarios • Relaciones comunitarias • Sponsoring • Lanzamiento de productos • Donativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentaciones de ventas • Telemercadotecnia • Programas de incentivos • Muestras • Ferias • Exposiciones • Internet

audiovisual, • Internet, • Banners	• Muestras gratis de productos.		
--	---------------------------------------	--	--

Hoy en día las comunicaciones de marketing se presentan como medios ATL (Above the line o por encima de la línea) que son los tradicionales y los BTL (Below the line o por debajo de la línea) que son no tradicionales y tienen vocación de llegar de manera más directa al consumidor.



Imagen 4 Comunicación en los medios

Distribución

Desde el punto de vista del grado de exposición del producto en el mercado se pueden determinar tres tipos de distribución:

Distribución exclusiva: El fabricante limita el número de intermediarios que participan en la venta del producto y otorga la exclusividad de distribuirlo en un territorio. Se utiliza este modelo cuando el productor exige a los comerciantes no trabajar líneas de la

competencia y viceversa. Con este tipo de distribución el productor busca obtener un mayor esfuerzo en la venta por parte de los intermediarios, ejercer un control directo en los precios del consumidor final, controlar el prestigio e imagen del producto en el mercado.

Distribución selectiva: Constituye un nivel intermedio entre las dos estrategias extremas de distribución intensiva y distribución masiva. Busca seleccionar en cada zona pocos intermediarios para la distribución porque no se pretende una distribución total sino centrar la atención de un mercado específico. El productor escoge esta distribución para reducir costos de distribución, respaldo del prestigio que pueden dar estos intermediarios y una mayor responsabilidad de venta por parte del distribuidor.

Distribución Masiva: Tiene como objetivo colocar el producto en el mayor número posible de establecimientos. Son productos de alto consumo dirigidos a todo el mercado. Los establecimientos que distribuyen esta clase de productos son poco especializados, no hay esfuerzo de venta y esta se determina más que todo por el lugar apropiado de la venta.

Momentos de verdad

El momento de la verdad es cualquier situación en la que el usuario se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su gestión.

MARCO INSTITUCIONAL

Misión

Lograr que las metas estratégicas y objetivos financieros aquí señalados se cumplan bajo principios de eficiencia y eficacia para hacer posible el bienestar social dentro de unos parámetros de justicia y equidad manifiesta en el Plan de Desarrollo.

Visión

Con alta gerencia financiera, información oportuna, veraz, rendición de cuentas y especial atención a sus clientes: La comunidad, los contribuyentes y demás estamentos públicos y privados con un alto grado de confianza contribuirán al crecimiento de las finanzas públicas y a la inversión en nuestro municipio.

Funciones

Permitir que el municipio sea sostenible con el aumento de niveles de ahorro operacional racionalidad del gasto e incremento de los recursos de inversión social abriendo otros horizontes para el financiamiento del Plan de Desarrollo 2008 – 2012 como puede ser, el recurso del crédito y el incentivo a la inversión de otros sectores.

MARCO LEGAL

Para el desarrollo del proyecto, principalmente cumplimos y nos basamos en la Ley 300 de 1996, que es la Ley General de Turismo en Colombia.

También nos basamos en las siguientes leyes, decretos y políticas:

- Política para el desarrollo del Ecoturismo.
- Declaración de Río de Janeiro de junio de 1992 sobre el Medio Ambiente y Desarrollo.
- Ley 99 de 1993 Legislación Ambiental

PROCEDIMIENTO

Para el cumplimiento de los primeros objetivos, se realizó un reconocimiento del municipio, se hizo un inventario turístico, se realizaron las investigaciones para obtener los datos básicos y específicos del municipio, todo esto entre el 13 de septiembre y el 1 de noviembre. Obtuvimos los siguientes resultados:

Diagnóstico territorial:

- Altura sobre el nivel del mar: oscila entre los 650 hasta los 2400 m.s.n.m.
- Área total: 56.8 km²
- Pisos térmicos: entre templado y sub-paramo.
- Temperatura: entre 8 y 24 grados centígrados.
- Precipitación promedio anual: 1.472,1 mm. Con dos periodos secos en los meses de enero y julio, y dos periodos de alta precipitación en los meses de abril y octubre.
- Localización astronómica: la cabecera municipal se localiza a los 4° 05' 05" de latitud norte y a los 74° 31' 05" de longitud al oeste de Greenwich.
- División administrativa: tradicionalmente se divide en una parte urbana determinada por el perímetro urbano y una rural formada por diez veredas catastrales.
- Humedad Relativa: muy estable a través del año y supera el 80%, sus valores más bajos se presentan en los meses de julio y agosto que a su vez son los de menor precipitación.
- Velocidad del viento: las máximas velocidades presentadas en el año son de 2m/seg. Que no representan peligro para la zona, además las barreras orográficas

no permiten velocidades catastróficas. Los vientos de ladera son los que predominan.

- Brillo solar: las cantidades de horas luz/mes están entre 64,9 y 109 como datos mínimos y máximos en los meses de noviembre y agosto respectivamente.⁸

Información económica del municipio:

Sistemas de producción: las actividades económicas de Cachipay corresponden principalmente al sector primario de la economía: café, floricultura, horticultura, frutales, cítricos, ganado, piscicultura y porcicultura.

Comercialización: se realiza de las veredas hacia la plaza de mercado del Municipio, y en algunos casos como el de las frutas, son compradas por intermediarios para ser llevadas a Corabastos u otras plazas de Bogotá u otros municipios vecinos. El café es comprado por la Cooperativa de Caficultores del Tequendama y algunos particulares.

La oferta principal del municipio corresponde a:

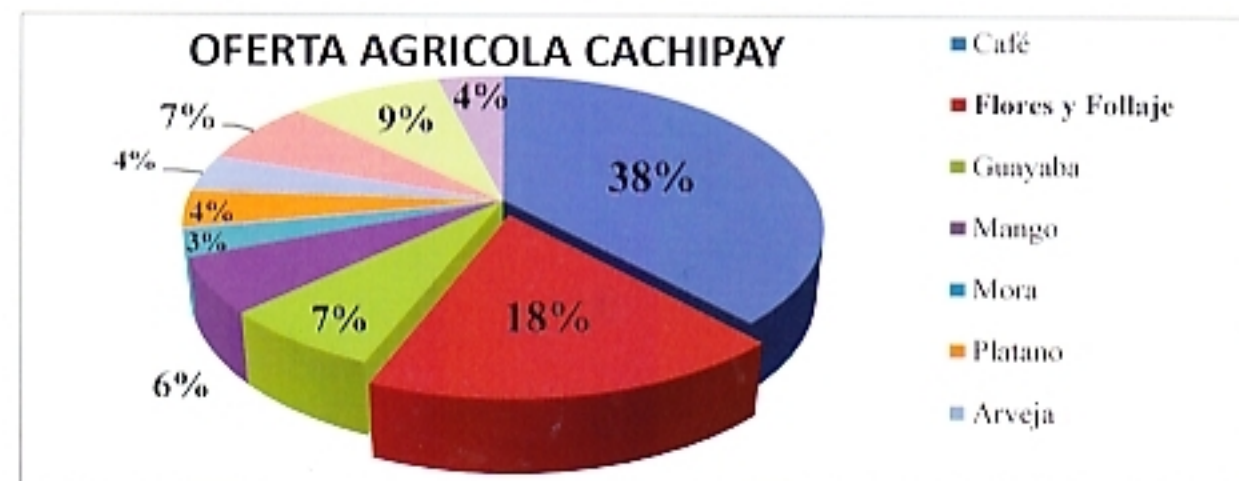


Imagen 5 Oferta agrícola de Cachipay

Establecimientos según actividad:

⁸ Datos tomados del documento ESQUEMA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL, 1999



Imagen 6 Establecimientos según actividad

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para poder garantizar la calidad y la viabilidad del proyecto, es necesario conocer nuestro mercado y así proyectar una serie de acciones orientadas a saber qué tipo de consumidor es el demandante de nuestros atractivos.

ENCUESTA

Para nuestra investigación, diseñamos una encuesta de nueve preguntas, con el objetivo de conocer las principales características como la edad, género, motivo de viaje, gasto promedio, intereses y actividades deseadas, debido a que ésta es la información mínima que debe contemplar una investigación de mercados de tipo cuantitativo. También saber el conocimiento o reconocimiento que tenga la gente del municipio y el posible interés de las personas en experimentar una experiencia en Cachipay.

La encuesta fue la siguiente:

- Somos un grupo de estudiantes de último semestre de administración hotelera, interesados en desarrollar un destino turístico cerca a Bogotá, en clima templado (22°).

1 – Edad

Entre 15 y 25

Entre 26 y 35

Entre 36 y 45

Entre 46 y 55

Más de 56

2 – Género

Masculino

Femenino

3 - De Cachipay - Cundinamarca:

No lo ha escuchado

He escuchado

Lo he visitado

4 - Si hubiera un destino de clima templado (22°) a una hora de la ciudad usted preferiría

Viajar un día

Viajar un fin de semana

Viajar una semana

Viajar más de una semana

No viajar

5 - Con quién viajaría con

Su pareja

Grupo familiar

Solo

Empresa

Amigos

Otros

6 - Cuál actividad preferiría realizar

Al aire libre

Descanso y relajación

Culturales

Aventura y actividades extremas

Ecoturismo

Agroturismo (Flores y Café)

7 - Cómo preferiría llegar al lugar

Bus

Carro

Tren

8 - Se hospedaría en

Hotel

Finca

Hostal

Camping

9 - Cuánto estaría dispuesto a invertir por día en un sitio con estas características

Entre 20 mil y 40 mil pesos

Entre 40 mil y 70 mil pesos

Entre 70 mil y 100 mil pesos

Entre 100 mil y 150 mil pesos

La encuesta se realizó en la ciudad de Bogotá, a 103 personas de estratos 3,4,5 y 6 entre los días 12 de Octubre y 24 de Octubre de 2010, investigación de mercados exploratoria no concluyente.

- El 87% de las personas viajarían en carro y el 11% que prefiere viajar en bus hace referencia a las personas mayores de 55 años. Tenemos un segmento al que le debemos diseñar un producto especializado debido a la edad de los interesados, se debe fortalecer y ampliar la oferta del servicio de transporte e incrementar la calidad.
- Las personas entre los 15 y 25 años, que representan el 26% del total de los encuestados, preferirían en un 81% viajar un fin de semana, el 67% ha escuchado del municipio, al 41% les gustaría realizar actividades de aventura o extremas, el 59% viajaría con su grupo de amigos y estarían dispuestos a invertir entre 20 mil y 70 mil pesos por día en Cachipay.
- Las personas entre los 26 y 35 años, que representan el 23% del total de los encuestados, el 96% prefiere viajar un fin de semana, en un 46% visitar el Municipio con fines de descanso y relajación, y en menor porcentaje realizar actividades al aire libre. El 58% se hospedaría en finca y el 17% en hotel igual que en hostel. Entre estas edades están dispuestos en un 72% a invertir entre 40 mil y 100 mil pesos por día en Cachipay.
- Los encuestados entre los 36 y los 45 años, que representan un 17% del total de encuestados, el 67% prefiere viajar un fin de semana con su grupo familiar y el 22% con su pareja, hospedarse en hotel o finca y realizar actividades al aire libre en un 44%, y actividades culturales o descanso como segunda opción con un 28%. Están dispuestos a invertir entre 70 mil y 100 mil pesos.

- Las personas encuestadas entre los 46 y 55 años prefieren viajar con su grupo familiar y realizar actividades al aire libre. Están dispuestos a invertir entre 70 mil y 100 mil pesos.
- Todos los encuestados mayores de 56 años, han visitado Cachipay, prefieren hospedarse una semana o más, realizar actividades culturales, hospedarse en hotel y están dispuestos a invertir entre 40 mil y 100 mil pesos.
- De los encuestados que viajarían con su grupo familiar que es el 37%, son personas entre los 36 y 55 años, el 61% prefiere hospedarse en hotel y el 39% en finca, viajaría un fin de semana y estarían dispuestos a invertir entre 70 mil y 100 mil pesos.
- Las personas que viajan en grupo de amigos que es el 31% del total de encuestados, están en el rango de los 15 a 35 años, en un 34% prefieren realizar actividades de aventura y extremas, el 28% actividades culturales y el 25% al aire libre, el 50% se hospedaría en finca y están dispuestos a invertir entre 40 y 100 mil pesos por día en Cachipay.
- Los que prefieren viajar con su pareja, que son el 32% de los encuestados, el 55% se alojaría en hotel, en un 36% preferirían descansar y relajarse, y de segunda opción, en un 18% realizar actividades al aire libre y están dispuestos a invertir entre 70 mil y 100 mil pesos.
- Se identifica una gran preferencia por hospedarse en hotel, se debe fortalecer la infraestructura hotelera y enfocarse en el servicio al cliente en estos establecimientos.

SEGMENTACIÓN

Como parte necesaria para el cumplimiento de los objetivos y desarrollo de las estrategias, nos apoyamos en los resultados y conclusiones que nos arroja la encuesta para segmentar nuestro mercado, por las edades, la preferencia en la compañía para el viaje y por las actividades que prefieren realizar y así poder crear ofertas y estrategias específicas.

PRODUCTO

Oferta Turística

Las estrategias han sido creadas para que satisfagan a cada uno de nuestros segmentos del mercado objetivo, basándonos en las fortalezas de la región y las preferencias de cada mercado. Por esto se han creado planes, paquetes y atractivos turísticos para lograr el desarrollo de Cachipay como marca de lugar⁹.

La Flor Más Grande Del Mundo

Debido a que Cachipay no ha presentado un atractivo turístico de gran relevancia, se da la idea de desarrollar un atractivo que aporte identidad al lugar y se llega a la conclusión, que en una de las fincas más representativas de la región *La Finca Santa Susana*, deberá crearse una flor artificial que este llena de atributos, que generen expectativas a todos los que escuchen de ella y que impacten a quienes la visiten.

La Flor será creada por un hombre clave, un físico nuclear, poliglota y genio; Manuel Hernández, experto en darle vida a imposibles y en su taller empresa "Tecno Ideas", del sur del Valle de Aburrá, con todo el ingenio y consagración, llevará a cabo esta obra de ingeniería que dará inicio a uno de los lugares con mayor proyección en el País.

⁹ Véase Anexo B – Mapa mental *Marca de Lugar*

La idea principal es crear un ambiente natural en el cual se encuentren gran variedad de flores, incluyendo las más exóticas y de mayor tamaño conocidas, como son: la *Rafflesia arnoldii*¹⁰, victoria Regia, *Amorphophallus titanum*, orquídeas y las más representativas de la región.

La flor más grande del mundo es un proyecto de ingeniería en el cual, todos los visitantes experimentarán un acercamiento con la naturaleza y en el cual se pretende explicar claramente el proceso de las flores, y todos los medios y factores que inciden en la siembra, cuidado, cosecha, postcosecha, transporte y venta de las mismas, por medio de un recorrido en el interior de la flor.

Este atractivo está enfocado a todo tipo de público y pretende dar a conocer uno de los productos agrícolas más representativos que se producen en nuestro país y que es reconocido a nivel mundial por su altísimo nivel de calidad y belleza.

Nuestros principales objetivos, están encaminados en lograr el mayor número de visitantes al año, sin generar ningún tipo de perjuicio al ecosistema, haciendo de este un proyecto 100% sostenible, dando un gran aporte a sus visitantes y a la región en general.

Según la investigación que se realizó logramos definir que este atractivo cubre las expectativas de todos los mercados y segmentos, por ser novedoso, interesante y que no necesita de características específicas de nuestros visitantes.

Se estima que la inversión para el desarrollo de este atractivo será, según estima la empresa que desarrolla el proyecto, de aproximadamente (\$500.000.000) quinientos millones de pesos, los cuales tendrán un retorno de inversión que se fijará de acuerdo a la política que maneje el inversionista y que tendrá un valor de ingreso aproximado por

¹⁰ Véase Anexo C – *Rafflesia Arnoldii*.

persona de entre \$15.000 y \$30.000, se espera que el retorno de inversión no supere los 3 años.

Para la comunicación y promoción de ésta estrategia se diseñaron diferentes tipos de material.

Caminatas

El área rural en Cachipay tiene recursos naturales de gran calidad y como identificamos con la investigación de mercados, la preferencia en este tipo de actividades es notable y se deben aprovechar las dos situaciones. Las caminatas son creadas para todos los segmentos, desde las personas más jóvenes hasta las de mayor edad y no importa la compañía de viaje que hayan preferido, es una actividad que no requiere de mayor especialización de parte de los visitantes. Por nuestro lado, se contrataran guías especializados, preferiblemente de la comunidad para un mayor disfrute de las caminatas. Debido a la gran variedad de sitios posibles para el desarrollo de las caminatas, se hacen planes dependiendo de los intereses de nuestros visitantes en el momento de la visita, esto quiere decir que los guías estarán preparados para recorrer cualquiera de las caminatas ofertadas por nosotros. No obstante, el número de participantes por caminata sí varía dependiendo el sitio, para todas nuestras caminatas se tendrán una serie de normas de utilización. Cada grupo debe tener un número determinado de asistentes con unos objetivos definidos. Las personas que salen a caminatas deben familiarizarse con las técnicas de recorrido, conocer previamente las rutas, conformar el grupo, saber del equipo y la indumentaria apropiada. Se debe conocer la capacidad física para formar parte de un grupo y escoger la caminata adecuada sin olvidar que para escoger el grado de dificultad se requiere soportar cierto grado de esfuerzo. El caminante debe atender las señales de

orientación que indican las variables de la topografía, del terreno y los kilómetros a recorrer. Los mensajes se transmiten mediante señales y recurren a un lenguaje que debe ser claro, fácil de percibir y eficaz. La señalización ofrece mensajes cuya respuesta implica una acción por parte del receptor como: ¿dónde ir? ¿Cómo ir? ¿Cuándo ir? Estas acciones permiten que el receptor tome la decisión y la autodeterminación de movilizarse de acuerdo con su elección de forma segura y correcta.

Equipo personal básico:

- Saco de dormir (sleeping)
- Elementos de aseo (cepillo, jabón, toalla pequeña, papel higiénico)
- Botas o zapatos con labrado
- Sandalias o zapatos cómodos para el campamento
- Aislante térmico
- Plástico de protección
- Sombrero o cachucha
- Bloqueador solar y repelente de insectos
- Fósforos o encendedor
- Linterna con pilas de repuesto
- Bolsa para la basura

Se debe cargar la cuarta parte del peso del caminante más un kilo, se debe cuidar la columna vertebral, el morral debe quedar ajustado al cuerpo y el mayor peso en la parte media alta.

Ecotren

Las últimas líneas férreas de Bogotá y su sabana fueron construidas en el año de 1953. En ese entonces existían estaciones en Chapinero, Calle 100, Usaquén, La Caro, Briceño (Sopó), Tocancipá, Gachancipá y Cajicá hacia el norte; las estaciones de Fontibón, Madrid, El Corso y Mosquera hacia el occidente; las estaciones de Bosa, Soacha y Sibaté hacia el suroccidente. El Tren de la sabana determinó en gran parte la dirección en que la ciudad se desarrolló y creció.

El Ferrocarril de la Sabana sirvió como base para la expansión de las vías férreas hacia el resto del país las cuales posteriormente se unieron bajo la administración de los Ferrocarriles Nacionales de Colombia. Por el occidente iban hasta la ciudad portuaria de Santa Marta haciendo escala en Facatativá y continuando por el corredor del Río Magdalena; hacia el sur llegaban hasta Soacha; al norte hasta La Caro, donde las líneas del Ferrocarril del Norte y Ferrocarril del Nordeste compartían la Estación antes bifurcarse de nuevo hacia Zipaquirá y Nemocón por el norte y Gachancipá por el nordeste para empalmar con el ferrocarril que conectaba con los departamentos de Boyacá y Santander. Desde la Estación de la Sabana también salían los trenes que conectaban Bogotá con Cundinamarca así como con el resto del país.

La restaurada vía que existirá hasta Cachipay y que estará funcionando para el año 2012 plantea una gran oportunidad para que Cachipay sea un destino con gran afluencia de visitantes que podrán llegar sin mayores contratiempos.

Disfrutando de este medio de transporte que permitirá a nuestros visitantes conectarse con la historia y la naturaleza durante todo el recorrido, en el que se encontrarán una cafetería

con servicio permanente durante el viaje que será de aproximadamente una hora, y que los dejará en la estación del pueblo para que desde ahí los viajeros puedan decidir cual es la opción de su preferencia, y así disfrutar del gran número de actividades propuestas en este bello destino acompañados de un clima sin igual en medio de la naturaleza, los cultivos de flores y las actividades y lugares propuestos para conocer.

Siempre tendremos un guía dispuesto a responder todas las inquietudes y si es requerido podrá ser contratado para salidas guiadas en cualquiera de las actividades que se plantean para el destino.

Sin duda este sería un plan perfecto para los viajeros que buscan nuevas experiencias y esperan encontrar belleza inigualable durante el viaje y en el destino, que es simplemente inigualable.

Aventura

Cachipay cuenta con atractivos que pueden ser muy llamativos para los visitantes más arriesgados, estos atractivos algunos son propios de el Municipio y otros hacen parte de toda la región. Igual se buscó hacer los mejores reconocimientos para especializar cada uno de los servicios. Se quiere llegar al segmento de los más jóvenes, quienes tienen la preferencia de este tipo de actividad.¹¹

Vive La Academia

Por ser un lugar con amplia experiencia en el cultivo de las flores ofrecemos capacitación a estudiantes en áreas directamente relacionadas con la agricultura y en especial a las especies más cultivadas en nuestro país.

¹¹ Véase Anexo D – Publicidad Aventura

Para enfatizar en el centro de nuestra estrategia que es el cultivo de flores y follajes, hemos desarrollado un plan pedagógico para que los visitantes de universidades, investigadores y el público en general conozcan los procesos de producción y mantenimiento de los invernaderos que hay en la región.

Festival de las flores

Programa Festival De Las Flores

Día 1:

- Inauguración del evento por parte del el gobierno del municipio
Lugar: plaza principal. 10:00 am
- Inauguración campeonato deportivo inter-cultivos y desarrollo del evento todo el día Lugar: estadio municipal
- Muestra de pintura maestro Luis Alberto Acuña lugar: casa de la cultura todo el día.
- Primera exposición "flowers" antigua estación del tren. todo el día
- Desfile de silleteros lugar calles principales 2:00 pm
- Feria comercial para emprendedores lugar: Vereda el Tolú. Todo el día
- Primer festival de poesía lirica lugar la flor más grande del mundo 7:00 pm
- Noche de la juventud. artistas invitados J-Balvin, Tony Dize y Pasabordo

Día 2:

- Continuación campeonato deportivo inter-cultivos todo el día Lugar: estadio municipal.
- Obra de teatro "Antígona" corporación teatral misi lugar: casa de la cultura

- Exposición flores y mariposas lugar: hacienda Mesitas de Santa Inés. Todo el día
- Primer concurso "el mejor follaje" plaza principal 3:00 pm
- Muestra de cactus lugar a cargo de cactus Cachipay y otros suculentos. Lugar salón comunal: vereda Calandaima
- Feria equina lugar hacienda Las Mesitas. Todo el día
- Muestra gastronómica lugar restaurante Edgar 1:00 pm
- Verbena popular artistas invitados Peter Manjarrés, Charrito Negro, grupo canco orquesta de la Policía Nacional. lugar plaza principal.9:00 pm
- Fuegos artificiales lugar plaza principal. 10:00 pm

Día 3:

- Final y premiación campeonato deportivo inter-cultivos. Estadio municipal 9:00am
- Cabalgata por las calles principales del municipio. 11:00 am
- Muestra folclórica por parte de colegio municipal bailes y danzas 2:00 pm
- Clausura del evento. Plaza principal. 5:00 pm

Marca



Imagen 24 Marca Cachipay

El logo se creó buscando resaltar lo más representativo que tiene Cachipay, que son sus Flores y la nueva estrategia de mercadeo, que es la creación de la flor más grande del mundo.

El eslogan esta igualmente basado en la fortaleza que tiene el destino que es su agricultura, enfocado en las flores que es la estrategia para hacer de este un destino en el que sobresale la Naturaleza y la Belleza.

Aunque en el destino sobresalen más riquezas, se tuvo mayor preferencia por las flores, ya que estas representan una de las principales riquezas de nuestro País.

Los colores Verde y Anaranjado son los elegidos para formar el eslogan, ya que estos representan la naturaleza y su contraste con el color, dos de los principales elementos que se aprecian en el destino. El anaranjado en la tonalidad que se propone busca generar mayor impacto visual a quien observa, generando así una mayor recordación de la marca.

El branding se aprecia permanentemente dentro de toda la oferta publicitaria. Todo el material es creado totalmente por nosotros sin tener apoyo de algún especialista en diseño o publicidad.

COMUNICACIÓN

Los objetivos de la comunicación son atraer nuevos clientes, crear un nuevo mercado, lograr el conocimiento y reconocimiento, fortalecer y posicionar. Para lograr esto, nos apoyaremos en las 4 herramientas de la comunicación en las que podemos tener mejores resultados:

La publicidad: Se diseñó una nueva página de internet donde están cada uno de los productos ofrecidos, videos, imágenes, experiencias de otros visitantes, los atractivos del municipio, gran parte de la información de éste proyecto, contacto permanente. En un

mediano plazo se podrán hacer reservas. Todo para que el cliente pueda vivir una experiencia desde su casa y lo impulsemos a vivir la experiencia real. Se creó suficiente material audiovisual, material POP, folletos, catálogos, esto dependiendo el mercado y el canal de distribución. Se propuso la creación de una valla publicitaria de gran tamaño para ubicarla en la salida de Bogotá. La creación de videos para las actividades ofertadas.

Promoción de ventas: Las rebajas van a ser un punto importante para crear un nuevo mercado. A los visitantes se les darán premios y regalos en algunos casos de la visita. En las revistas y publicaciones estratégicas, se entregaran cupones de descuento para algunas actividades en el municipio.

Relaciones públicas: Como se logró en años anteriores, lo planteado es volver a la vitrina turística de ANATO, también lograr tener un espacio en conferencias de temas afines, se están gestionando la realización de ruedas de prensa. Queremos llegar a las universidades aprovechando la oportunidad de los seminarios que se realizan. El crecimiento de interesados en formación turística.

Venta personal: Se buscó una empresa especializada para esta herramienta.

Por supuesto, se utilizará el medio de comunicación tradicional ATL, realizando un comercial en la radio y distribuyendo el material en revistas, periódicos. En un mediano plazo, dependiendo del crecimiento de la demanda, hacer un comercial en televisión.

Se está gestionando con Cine - Colombia la posibilidad de proyectar los videos creados antes de algunas funciones, los resultados se esperan para el corto plazo.

DISTRIBUCIÓN

Como tenemos diferentes tipos de productos, según los segmentos elegidos y los mercados identificados, para los productos que son muy especializados utilizaremos una

distribución exclusiva. Y pensando en los grandes distribuidores de toda la actividad turística ofreceremos una integración de planes y servicios logrando penetrar en cada uno de los intereses que pueden tener los turistas y visitantes en todas las divisiones del mercado.

Las agencias de viajes van a ser nuestro principal distribuidor y como identificamos que AVIATUR es la más representativa del mercado, es la elegida para ser nuestro intermediario comercial.

También se gestiona la distribución con mayoristas turísticos.

MOMENTOS DE VERDAD

Para poder brindar un servicio de alta calidad, es muy importante saber en cuáles momentos son los que el cliente va a medir el servicio, cuáles son los momentos cruciales, sin olvidar esos momentos que se cree que el cliente no tiene contacto pero sí lo hace, para cubrir gran parte de todos estos momentos, generalizamos el servicio en un ciclo de 6 partes, cada una de ellas explicadas y estudiadas con detalle, para no dejar momentos fuera de nuestro control y representadas a continuación como diagramas de flujo.



Imagen 25 Ciclo del Servicio

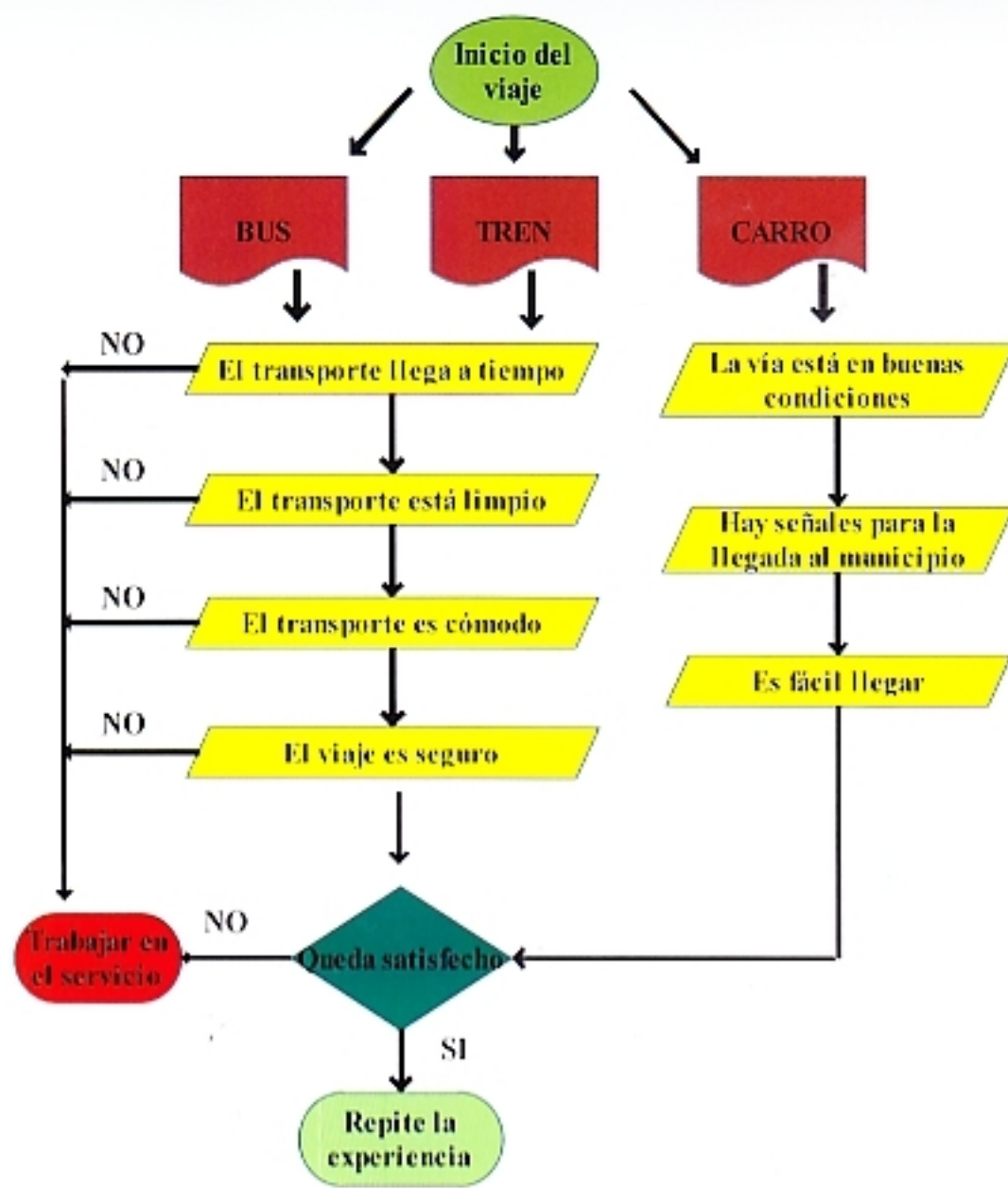


Imagen 27 Diagrama de flujo - Inicio de viaje

PLANES DE CAPACITACIÓN

Como la comunidad es uno de los actores principales en el desarrollo del Municipio, es necesario que ésta tenga conocimiento y formación en los campos básicos para la prestación de los diferentes servicios y así poder generar una calidad en las experiencias

brindadas, teniendo en cuenta la interacción del turista con el medio ambiente y por supuesto generar alternativas de ingresos para la comunidad.

Debido a que la oferta gastronómica del Municipio es regular, se proponen capacitaciones para la creación de nuevos lugares gastronómicos, también evidenciamos la falta de guías turísticos y la poca formación que tienen las personas en servicio al cliente.

Es por esto que a mediano plazo se plantean capacitaciones en:

- Cocina básica
- BPM
- Guianza turística
- Servicio al Cliente

Se busca la manera que el SENA sea el encargado de dictar los cursos, y se plantearon dos opciones, una de ellas que las capacitaciones sean tomadas en el espacio virtual y la otra que se contempló, es que un profesor del SENA se dirija hasta el municipio, a las instalaciones elegidas por la alcaldía y se dicten los cursos.

La programación de los cursos sería la siguiente:

Tabla 2 Programación de capacitaciones

Curso	Duración	Fecha
Cocina básica	60 Horas	Febrero 2011
BPM	20 horas	Marzo 2011
Guianza turística	80 Horas	Junio 2011
Servicio al Cliente	30 Horas	Febrero 2011

La definición de estas fechas son basadas en los tiempos pronosticados para la adecuación de algunos servicios y atractivos.

RECURSOS

Para el desarrollo del proyecto se invirtieron recursos financieros en investigación, reconocimiento, visitas técnicas, salidas de campo, en experimentar la situación actual, papelería, material publicitario, entre otros.

Tabla 3 Recursos financieros

Transporte	\$250.000
Comunicaciones	\$40.000
Salidas de campo	\$380.000
Papelería	\$320.000
Visitas técnicas	\$170.000
Otros	\$230.000
	\$1.390.000

CRONOGRAMA

Nombre	Inicio	Fin	Duración	Inicio	Fin
Elaborar una lista artificial donde se pueda representar cada uno sus procesos y actividades.	12 de mayo	10 de junio	10 días	10	20
Revisar posibles lugares para la construcción de activos	5 de mayo	10 de junio	10 días	10	20
Buscar información que sirva de apoyo	10 de mayo	10 de junio	10 días	10	20
Buscar y elegir una empresa especializada en ingresos para la construcción de activos	10 de mayo	10 de junio	10 días	10	20
Elaborar un festival en el que se exponga lo mejor de la agricultura regional.	6 de mayo	10 de junio	10 días	10	20
Definir fechas para la realización del festival	5 de mayo	10 de junio	10 días	10	20
Buscar el lugar apropiado del festival y definir actividades, actividades y fechas	5 de mayo	10 de junio	10 días	10	20
Consejo municipal para la promoción y comunicación de evento	15 de mayo	10 de junio	10 días	10	20
Elaborar el presupuesto	30 de mayo	10 de junio	10 días	10	20
Elaborar planes de capacitación para la comunidad	23 de mayo	10 de junio	11 días	10	21
Definir los temas en los que se va a capacitar a la comunidad	8 de mayo	10 de junio	10 días	10	20
Definir acuerdos con el SENARA - entidades privadas para la realización de capacitaciones	7 de mayo	10 de junio	10 días	10	20
Definir el programa de las capacitaciones	15 de mayo	10 de junio	11 días	10	21
Elaborar alternativas de ingresos para la comunidad.	7 de mayo	10 de junio	10 días	10	20
Elaborar las actividades económicas e iniciativas para la comunidad	7 de mayo	10 de junio	10 días	10	20
Apoyar la oferta gastronómica	7 de mayo	10 de junio	10 días	10	20
Apoyar la oferta turística	8 de mayo	10 de junio	10 días	10	20
Elaborar rutas turísticas para cada una de las actividades declaradas y especiales del municipio.	15 de mayo	10 de junio	11 días	10	21
Identificar los principales recursos e atractivos del municipio.	15 de mayo	10 de junio	10 días	10	20
Integrar los atractivos turísticos que sirvan de apoyo a la oferta turística, comerciales e industriales.	20 de mayo	10 de junio	10 días	10	20
Elaborar los principales conceptos e ideas de turismo que sirvan de apoyo a la oferta turística.	12 de mayo	10 de junio	10 días	10	20
Elaborar las actividades turísticas, culturales e recreativas para nuestros pueblos hermanos	12 de mayo	10 de junio	10 días	10	20
Definir los paquetes turísticos para cada una de las actividades	21 de mayo	10 de junio	11 días	10	21
Elaborar la inversión pública y privada para la mejora de los servicios y de la planta turística.	16 de mayo	11 de junio	11 días	11	21
Definir acuerdos con las entidades privadas para crear un espacio de libre comercio y realización de eventos	15 de mayo	11 de junio	11 días	11	21
Presentar el proyecto al UNOD de la Alcaldía de Cúcuta	15 de mayo	11 de junio	11 días	11	21
Elaborar estrategias para la comunicación y promoción del destino	17 de mayo	10 de junio	11 días	10	21
Elaborar un calendario para la comunicación y promoción del destino y sus actividades	17 de mayo	10 de junio	11 días	10	21
Crear el material publicitario para su distribución en los puntos de venta y zonas comerciales	25 de mayo	10 de junio	11 días	10	21
Crear una página en internet que sea atractiva y completa.	27 de mayo	10 de junio	11 días	10	21
Conectar empresas de alojamiento para la atención de personas que visitan para la realización de turismo	9 de mayo	10 de junio	10 días	10	20

Se ha logrado crear un documento que contiene las bases y los puntos a seguir para lograr el desarrollo del municipio. Se trabajó con algunas entidades privadas y la alcaldía tiene en conocimiento que se realizaron una serie de investigaciones y estudios que son de su interés. Se incentivó a parte de la comunidad a colaborar con el desarrollo de las actividades planteadas para su crecimiento y mejoramiento, basándonos en aprovechar las fortalezas y oportunidades que identificamos a lo largo del semestre y en el transcurso de los estudios. El sector privado se mostró muy interesado por los resultados obtenidos en ese corto plazo y se logra el apoyo de algunos para seguir trabajando.

La alcaldía y la población en general esta muy interesada en que esta propuesta sea desarrollada y aunque no se cuenta en este momento con los recursos económicos del estado, la relación que se deja con diferentes inversionistas es bastante prometedora e incentivadora, por ser una inversión relativamente pequeña y que puede generar un gran crecimiento para todos los actores que intervienen en el área de servicios en la región.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para lograr el desarrollo de un destino como un producto turístico, crear una marca de lugar, es necesario seguir unos lineamientos y apoyarse en la teoría existente. Es una tarea que se tiene que tomar con mucha responsabilidad porque se está transformando de cierta manera un lugar que ya tiene identidad y esencia, por esto las estrategias, objetivos, medidas que se tomen deben ser muy asertivas y siempre pensando en no afectar en ninguna instancia a todas esas características tangibles e intangibles que poseen los espacios.

El municipio tiene los recursos y atractivos suficientes para lograr posicionarse como un destino turístico de alto nivel. No obstante, es necesario que los actores mencionados colaboren y estén dispuestos a realizar los cambios pertinentes en el proceso de transformación y crecimiento de Cachipay.

Se logra una base para seguir trabajando en el desarrollo del municipio y de la región, apoyándose en herramientas necesarias como el conocimiento, parte fundamental para poder poner en marcha un proyecto de este tamaño.

Iniciativas como estas no deben quedarse en el papel o en las intenciones, en este momento de nuestro periodo de formación y profesionalismo, es donde empezamos a contribuir en el crecimiento y desarrollo de la sociedad, entonces es nuestra responsabilidad seguir adelante con la creación de proyectos como este.

REFERENCIAS

	Página
1. Ver Anexo A – Ruta de llegada.	23
2. Definición de Turismo según la OMT, aprobada en 1991.	24
3. Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo, Título IV, Artículo 26.	25
4. Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo, Título IV, Artículo 26.	26
5. Ley 99 de 1993, Congreso de la República de Colombia, Norma Técnica Sectorial Colombiana NTC-TS 001-1.	26
6. PETER DRUCKER, <i>Managment: Tasks, Responsibilites, and Practices</i> (New York: Harper & Row, 1974) 611	28
7. Diccionario de términos de mercadotecnia, American Marketing Association.	30
8. Datos tomados del documento ESQUEMA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL, 1999	43
9. Véase Anexo B – Mapa mental Marca de Lagor.	58
10. Véase Anexo C – Lor Rafflesia Arnoldii.	59
11. Véase Anexo D — Publicidad Aventura.	63

SIEMPRE PRIMAVERA

CACHIPAY

Tierra de Flores



VISITA LA FLOR MAS GRANDE DEL MUNDO

En Cachipay encontrarás la flor más grande del mundo, una nueva forma de interactuar con la naturaleza, a través de un novedoso método académico con el cual encontraras conocimiento y diversión en esta zona que se ha dedicado a la producción masiva de Flores y Follajes.

Conozca la estructura y disfrute de una completa aventura de conocimiento al natural.

En Cachipay

*Un clima excepcional, rodeado de belleza natural y tranquilidad, todo cerca que nunca.
La mejor opción para disfrutar de sus vacaciones.*

Provincia de: Tzipendama

Altitud: 1600

Temperatura: 22°

Distancia a Bogotá: 60 (Km.)

Número de Habitantes: 11.222

Día de Mercado: sábados y domingos



Planes todos los días

Tren Cercanías Sab. y Dom.

Venga y visítenos en el tren de cercanías, saliendo de Bogotá en la mañana y regresando en la tarde.

Relajación Zen Oriente

La cultura oriental ya esta entre nosotros.

Spa, Yoga, y Tranquilidad.
¡Disfrútela!

Festival de Flores

Lo más bello que tiene la región en un festival con todo el colorido y alegría, propios de Cachipay.



Avistamiento de Aves

Por ser esta una región con condiciones climáticas propias del trópico, podremos encontrar un gran número de especies animales, entre las cuales se destacan las aves, que por lo general son de tamaños pequeños, sobresaliendo principalmente por la variedad de colores y que hacen de este lugar el sitio perfecto para el avistamiento.

Se logra tener esta clase de medio, gracias a la poca acción que ha tenido el hombre en el ecosistema de esta región, haciendo de este un ambiente completamente natural, del cual hoy podemos ser testigos, pensando siempre en los cuidados que debemos mantener durante nuestra permanencia en la región.

Más de 100 especies de pájaros silvestres se encuentran en esta región y podrán ser vistos por nuestros visitantes durante su visita.

La gran cantidad de especies vegetales, que son nativas y las que son cultivadas corresponden a desarrollo tecnológico que ha sido traído de diferentes partes del mundo, destacando especies de flores que con modificaciones genéticas logradas en Israel, cumplen con requerimientos de tamaño, Color y tiempo de vida, necesarios para cumplir con estándares internacionales.

Una visita guiada a estos lugares son el complemento perfecto para conocer este bello desarrollo natural y tecnológico.



Nuestras Riquezas

Las más bellas especies también están presentes en este lugar que esta lleno de sorpresas para todos.

RELAJACIÓN

ANTIESTRES

BELLEZA

PAISAJES

Solo si siéndoles entenderlo lo que es verdaderamente la relajación natural, una de las sensaciones que debes darte el placer de conocer, más de 200 especies de aves, un clima casi perfecto, la alegría y calidez de su gente, y una innumerable cantidad de actividades que podrás realizar en esta región.



CACHIPAY

SIEMPRE PRIMAVERA



Experiencia Natural

Por primera vez realice un viaje a lo más profundo de la naturaleza sin tener que ir muy lejos, cerca de su casa a solo una hora de Bogotá, disfrute de lo más hermoso que tiene nuestro país, *Nuestras Flores*, y en su ambiente natural disfrute toda una experiencia sensitiva en la que se sentirá más vivo que nunca, disfrutando de las cosas sencillas que tiene la vida.

Las más Grandes
Ahora una tierra de Flores realmente a su alcance



Cachipay Cundinamarca

A solo una Hora vivirá la cultura de las flores, algo nunca visto en nuestra región.



CACHIPAY

Tierra de Flores



En Cachipay

*Un clima excepcional, rodeado de belleza natural y tranquilidad, más cerca que nunca.
La mejor opción para disfrutar de tus vacaciones.*

Provincia de: Tequendama

Altitud: 1600

Temperatura: 22°

Distancia a Bogotá: 60 (Km.)

Número de Habitantes: 11.222

Día de Mercado: sábados y domingos

VISITA LA FLOR MAS GRANDE DEL MUNDO

En Cachipay encontraras la flor más grande del mundo, una nueva forma de interactuar con la naturaleza, a través de un novedoso método académico con el cual encontraras conocimiento y diversión en esta zona que se ha dedicado a la producción masiva de Flores y Follajes.

Conozca la estructura y disfrute de una completa aventura de conocimiento al natural.

Planes todos los días

Tren Cercanías Sab. y Dom.

Venga y visítenos en el tren de cercanías, saliendo de Bogotá en la mañana y regresando en la tarde.

Relajación Zen Oriente

La cultura oriental ya esta entre nosotros.

Spa, Yoga, y Tranquilidad.
¡ Disfrútela !

Festival de Flores

Lo más bello que tiene la región en un festival con todo el colorido y alegría, propios de Cachipay.





Avistamiento de Aves

Por ser esta una región con condiciones climáticas propias del trópico, podremos encontrar un gran número de especies animales, entre las cuales se destacan las aves, que por lo general son de tamaños pequeños, sobresaliendo principalmente por la variedad de colores y que hacen de este lugar el sitio perfecto para el avistamiento.

Se logra tener esta clase de medio, gracias a la poca acción que ha tenido el hombre en el ecosistema de esta región, haciendo de este un ambiente completamente natural, del cual hoy podemos ser testigos, pensando siempre en los cuidados que debemos mantener durante nuestra permanencia en la región.

Más de 100 especies de pájaros silvestres se encuentran en esta región y podrán ser vistos por nuestros visitantes durante su visita.

La gran cantidad de especies vegetales, que son nativas y las que son cultivadas corresponden a desarrollo tecnológico que ha sido traído de diferentes partes del mundo, destacando especies de flores que con modificaciones genéticas logradas en Israel, cumplen con requerimientos de tamaño, Color y tiempo de vida, necesarios para cumplir con estándares internacionales.

Una visita guiada a estos lugares son el complemento perfecto para conocer este bello desarrollo natural y tecnológico.



Nuestras Riquezas

Las más bellas especies también están presentes en este lugar que está lleno de sorpresas para todos.

RELAJACIÓN

ANTIESTRES

BELLEZA

PAISAJES

Solo visitándonos entenderás lo que es verdaderamente la relajación natural, una de las sensaciones que debes darte el placer de conocer, más de 200 especies de aves, un clima casi perfecto, la alegría y calidez de su gente, y una innumerable cantidad de actividades que podrás realizar en esta región.

ECOTREN

Las últimas líneas férreas de Bogotá y su sabana fueron construidas en el año de 1953. En ese entonces existían estaciones en Chapinero, Calle 100, Usaquén, La Caro, Briceño (Sopó), Tocancipá, Gachancipá y Cajicá hacia el norte; las estaciones de Fontibón, Madrid, El Corso y Mosquera hacia el occidente; las estaciones de Bosa, Soacha y Sibate hacia el suroccidente. El Tren de la sabana determinó en gran parte la dirección en que la ciudad se desarrolló y creció.

El Ferrocarril de la Sabana sirvió como base para la expansión de las vías férreas hacia el resto del país las cuales posteriormente se unieron bajo la administración de los Ferrocarriles Nacionales de Colombia. Por el occidente iban hasta la ciudad portuaria de Santa Marta haciendo escala en Facatativá y continuando por el corredor del Río Magdalena; hacia el sur llegaban hasta Soacha; al norte hasta La Caro, donde las líneas del Ferrocarril del Norte y Ferrocarril del Nordeste compartían la Estación antes bifurcarse de nuevo hacia Zipaquirá y Nemocón por el norte y Gachancipá por el noreste para empalmar con el ferrocarril que conectaba con los departamentos de Boyacá y Santander. Desde la Estación de la Sabana también salían los trenes que conectaban Bogotá con Cundinamarca así como con el resto del país.



La restaurada vía que existirá hasta Cachipay y que estará funcionando para el año 2012 plantea una gran oportunidad para que Cachipay sea un destino con gran afluencia de visitantes que podrán llegar sin mayores contratiempos.

Disfrutando de este medio de transporte que permitirá a nuestros visitantes conectarse con la historia y la naturaleza durante todo el recorrido, en el que se encontraran una cafetería con servicio permanente durante el viaje que será de aproximadamente una hora, y que los dejará en la estación del pueblo para que desde ahí los viajeros puedan decidir cual

es la opción de su preferencia, y así disfrutar del gran número de actividades propuestas en este bello destino acompañados de un clima sin igual en medio de la naturaleza, los cultivos de flores y las actividades y

lugares propuestos para conocer.

Siempre tendremos un guía dispuesto a responder todas las inquietudes y si es requerido podrá ser contratado para salidas guiadas en cualquiera de las actividades que se plantean para el destino.

Sin duda este sería un plan perfecto para los viajeros que buscan nuevas experiencias y esperan encontrar belleza inigualable durante el viaje y en el destino, que es simplemente inigualable.