

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL PARQUE JANACATU EN EL
MUNICIPIO DE PASTO PERIODO JULIO 2011 A JUNIO 2012**

**SANDRA PATRICIA RIASCOS VILLAGOMEZ
DIANA PAOLA ROSERO BOLAÑOS**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2011**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL PARQUE JANACATU EN EL
MUNICIPIO DE PASTO PERIODO JULIO 2011 A JUNIO 2012**

**SANDRA PATRICIA RIASCOS VILLAGOMEZ
DIANA PAOLA ROSERO BOLAÑOS**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor:
Esp. Oliver Tuapante**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2011**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en este trabajo de grado son responsabilidad de sus autores”

Artículo 1° del Acuerdo No. 324 de octubre de 1966, emanado del Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma Presidente

Firma Jurado

Firma Jurado

San Juan de Pasto, Mayo de 2011

RESUMEN

El Parque Janacatú hace parte del componente productivo de la Fundación Urdimbre que tiene una trayectoria de 16 años la ciudad de San Juan de Pasto. Como Reserva Natural y Social, está adscrito a Asociación Red Colombiana de Reservas Naturales de la Sociedad Civil desde el año 2005. Desde el año 2008 el Parque Janacatú viene aunando esfuerzos para ser una unidad autosostenible y prestadora de servicios educativos y recreativos a la comunidad y la ciudadanía. Sin embargo, como empresa se adolece de un direccionamiento estratégico que le facilite la focalización de esfuerzos para el mejoramiento continuo, por ello no ha sido posible ofrecer una mayor cantidad de visitantes, cumplir con los servicios ofrecidos e incrementar la rentabilidad potencial de los servicios.

El fenómeno del ecoturismo en la actualidad como actividad económica y estratégica se posiciona, a escala mundial, no solo como una fuente de altas contribuciones, sino que tiene dispuestas también acciones encaminadas hacia el mantenimiento del entorno donde se desarrolla. Lo anterior puede constituirse en una alternativa para los visitantes y en una oportunidad y reto para el Parque Janacatú, que debe encontrar fórmulas para mantener la fidelidad de los clientes que ya tiene y mecanismos para capturar al mercado potencial.

El Parque Janacatú aún no ha consolidado el aprovechamiento del potencial de la industria del turismo y el ecoturismo principalmente, como fuente de ingreso y rentabilidad. De igual manera, sus servicios no interactúan en pro de la difusión de la imagen y posicionamiento de la empresa.

El plan estratégico de mercadeo para el Parque Janacatú, tiene como propósito fundamental la formulación de estrategias que permitan generar y mantener posicionamiento en el mercado, ofreciendo un alto grado de satisfacción a sus visitantes generando con ello rentabilidad sostenible para la empresa. La aplicación de estrategias permitirá dar respuesta certera a las expectativas y necesidades de los visitantes respecto al uso de todos o cualquiera de los servicios que el Parque ofrece, generando fidelidad y estableciendo por intermedio de estos una vía eficaz para conquistar nuevos visitantes.

ABSTRACT

The Parque Janacatú does the productive component of the Foundation Urdimbre that has a trajectory of 16 years part is city of San Juan de Pasto. Like Natural Reserve and Social, is appointed to Asociación Red Colombiana de Reservas Naturales de la Sociedad Civil from the year 2005. Since 2008 the Parque Janacatú comes joining efforts to be an unit self-supporting and moneylender of educational and recreational services to the community and citizenship. However, like company he suffers from a strategic addressing the fact that you make easy the focalization of efforts for the continuous improvement for it for him, has not been possible to offer visitors bigger quantity, to fulfill the offered services and to increment the potential profitability of the services.

The echo tourism phenomenon as of the present moment like cost-reducing and strategic activity places himself, to worldwide scale, you did not sole like a source of tall contributions, rather you have arranged also actions led toward the maintenance of the surroundings where you develop. The above can get constituted in an alternative for the visitors and at one point and challenge for the Parque Janacatú that must find formulas to maintain the fidelity of the customers that right now you have and mechanisms to capture the market potential.

The Parque Janacatú not yet has consolidated the use of the potential of the industry of tourism and the echo tourism principally, like source of entrance and profitability. In kind, his services do not interact in behalf of the diffusion of the image and the company's positioning.

The strategic plan of marketing for the Parque Janacatú, the formulation of strategies that they enable has like fundamental purpose to generate and maintaining positioning on the market, offering a loud grade of satisfaction to his visitors generating with it sustainable profitability for the company. The application of strategies will allow giving accurate answer to the expectations and needs of the visitors in relation to the use of all or anyone of the services that the Park offers, generating fidelity and establishing for interval of these one efficacious road to conquer new visitors.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	20
1. ELEMENTOS DE INVESTIGACION	21
1.1 ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACION	21
1.1.1 Tema de estudio	21
1.2 TÍTULO	21
1.3 AREA DE INVESTIGACION	21
1.4 LINEA DE INVESTIGACION	21
2. PROBLEMA DE INVESTIGACION	22
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	23
2.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	23
3. OBJETIVOS	25
3.1 OBJETIVO GENERAL	25
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	25
4. JUSTIFICACION	26
5. MARCO REFERENCIAL	28
5.1 ANTECEDENTES	28
5.2 MARCO TEORICO	31
5.2.1 Planeación Estratégica	31
5.2.2 Planeación de las actividades de marketing	31

5.2.3 Concepto de marketing	33
5.2.4 5 grandes Consejos para el Marketing de la era 3.0	33
5.2.5 Teoría Marketing Mix	34
5.2.6 Características del plan de mercadeo estratégico	36
5.2.7 Plan de marketing y plan de contingencias	37
5.2.8 Plan de mercadeo ecoturístico	38
5.2.9 Producto Turístico	38
5.2.10 Ciclo de vida del producto turístico	39
5.2.11 El ecoturismo	40
5.2.12 Organizaciones del tercer sector	41
5.3 MARCO LEGAL	42
5.3.1 Organizaciones del tercer sector	42
5.3.2 Ley General del Turismo	43
5.3.3 Fondo de Promoción Turística	43
5.3.4 Código de Ética del Turismo	44
5.3.5 Política para el desarrollo del ecoturismo	45
5.4 MARCO CONCEPTUAL	47
5.5 MARCO ESPACIAL	51
5.6 MARCO TEMPORAL	51
6. DISEÑO METODOLÓGICO	52
6.1 TIPO DE ESTUDIO	52
6.2 METODO DE INVESTIGACIÓN	52

6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	52
6.3.1 Fuentes Primarias	52
6.3.2 Fuentes secundarias	53
6.3.3 Instrumentos para recolección de información	53
6.4 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	53
6.4.1 Población	53
6.4.2 Muestra	54
7. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	56
7.1 RESEÑA HISTÓRICA	57
7.2 DIRECCIONAMIENTO ACTUAL	60
7.3 PORTAFOLIO DE SERVICIOS PARQUE JANACATÚ	61
7.3.1 Lista de precios	66
7.4 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL AMBIENTE INTERNO	67
7.4.1 Capacidad Directiva	67
7.4.1.1 La planeación	67
7.4.1.2 La organización	68
7.4.1.3 La dirección	68
7.4.1.4 El control	68
7.4.2 Capacidad de Mercadeo	69
7.4.2.1 Producto	69
7.4.2.2 Precio	70
7.4.2.3 Distribución	70
7.4.2.4 Promoción y publicidad	71

7.4.3 Capacidad Financiera	71
7.4.3.1 Razones de apalancamiento	72
7.4.3.2 Razones de liquidez	72
7.4.4 Capacidad del Talento Humano	74
7.4.5 Capacidad tecnológica	74
7.4.6 Matriz de impacto de la capacidad interna – PCI	74
7.4.7 Matriz de factores internos	77
8. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO	77
8.1 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL AMBIENTE EXTERNO	77
8.1.1 Entorno económico	77
8.1.2 Factores Sociales	80
8.1.3 Factores Culturales	81
8.1.4 Factores Demográficos	83
8.1.5 Factores de educación	84
8.1.6 Infraestructura	84
8.1.7 Factores políticos	85
8.1.8 Factores de seguridad	87
8.1.9 Factores Ambientales y de ubicación	87
8.1.10 Factores tecnológicos	88
8.1.11 Factores competitivos	89
8.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO (MEFE)	89
8.2.1 Matriz del Perfil de Amenazas y Oportunidades en el Medio POAM – Parque Janacatú.	89

8.2.2 Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) – Parque Janacatú.	91
9. ANÁLISIS DIAGNOSTICO COMPETITIVO	92
9.1 LAS CINCO FUERZAS	92
9.2 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	95
10. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL PARQUE JANACATÚ	97
10.1 TÍTULO	97
10.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	97
10.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	97
10.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	97
10.5 OBJETIVO GENERAL	98
10.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	98
10.7 JUSTIFICACIÓN	98
10.8 METODOLOGÍA	99
10.8.1 Tipo de Estudio	99
10.8.2 Fuentes de Información	99
10.8.3 Población	99
10.8.4 Muestra	100
10.8.5 Técnicas para Recopilar Información	101
10.8.6 Procesamiento, Interpretación y Análisis de la Información	101
10.8.7 Fichas Técnicas de las Encuestas	102
10.8.8 Tamaño de la encuesta	103
11. REDIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	104

11.1 HORIZONTE EN EL TIEMPO	104
11.2 MISIÓN	104
11.3 VISIÓN	104
11.4 POLÍTICA AMBIENTAL Y DE CALIDAD	104
11.5 FILOSOFÍA CORPORATIVA	104
11.6 VALORES CORPORATIVOS	105
11.7 PRINCIPIOS DE LA EMPRESA	105
11.8 OBJETIVOS	106
11.9 MERCADO ACTUAL	106
12. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	107
12.1 MATRIZ DOFA	107
12.2 MATRIZ POSICIÓN ESTRATÉGICA Y ACCIÓN (PEEA)	108
12.3 MATRIZ INTERNA – EXTERNA (IE)	110
12.4 MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA	111
12.5 MATRIZ DE IGOR ANSOFF	112
12.6 MATRIZ CUANTITATIVA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA (MCPE)	114
12.7 COMPARACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS MATRICES FORMULADAS	115
13. PLAN DE MERCADEO PARA EL PARQUE JANACATÚ	116
13.1 OBJETIVOS DE MERCADEO PARA EL PERIODO 2011 – 2012	116
13.2 SEGMENTOS DE MERCADO	116
13.3 POSICIONAMIENTO E IMAGEN DEL PARQUE JANACATÚ	116
13.4 ESTRATEGIA GENÉRICA DE MICHAEL PORTER	117

14. PROPUESTA DE DIFUSIÓN Y CONTROL	118
15. PLAN OPERATIVO	120
16. PRESUPUESTO	122
16.1 RESULTADOS FINANCIEROS	123
17. PLAN DE CONTINGENCIA	124
18. CONCLUSIONES	125
19. RECOMENDACIONES	126
20. BIBLIOGRAFIA	127
21. NETGRAFIA	128

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1: Marketing Mix	36
Gráfico 2: Ciclo de vida de un destino	39
Gráfico 3: Fuerzas determinantes de la competencia	93
Gráfico 4: Matriz de planeación estratégica y evaluación de acción - Plano Cartesiano	109
Gráfico 5: Matriz Interna – Externa (IE)	110
Gráfico 6: Matriz de la gra estrategia	112
Gráfico 7: Matriz de IGOR ANSOFF	114

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1: Logos de Urdimbre y su proyecto Mehme	56
Figuras 2 y 3: Fotografías de el inicio de la Fundación Urdimbre en el Parque Janacatù	57
Figuras 4 y 5: Fotografías senderos ecológicos	62
Figuras 6 y 7: Fotografías zona de camping y amplios espacios	63
Figuras 8 y 9: Fotografías Granja de animales	64
Figuras 10 y 11: Fotografías Servicio de restaurante y cafetería y salones para eventos	65
Figura 12: Fotografías Salones para eventos	66
Figura 13: Propuesta de logo	117

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1: Ingresos – Egresos PARQUE JANACATÚ	72
Tabla 2: Matriz de impacto de la capacidad interna – PCI	74
Tabla 3: Matriz de factores internos	75
Tabla 4: Matriz del Perfil de Amenazas y Oportunidades en el Medio POAM – Parque Janacatú	89
Tabla 5: Matriz de evaluación del factor externo (MEFE)	91
Tabla 6: Matriz de perfil competitivo	96
Tabla 7: Ficha técnica personas que conocen el Parque Janacatú	101
Tabla 8: Ficha técnica clientes potenciales	102
Tabla 9: Matriz (DOFA)	107
Tabla 10: Matriz de posición estratégica y evaluación de acción	108
Tabla 11: Matriz MCPE	114
Tabla 12: Presupuesto	122
Tabla 13: Nuevos gastos administrativos propuestos (AÑO)	123
Tabla 14: Resultados financieros	123

LISTA DE ANEXOS

	Pag
ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTA PARA CLIENTES POTENCIALES	130
ANEXO 2: FORMATO DE ENCUESTA PARA PERSONAS QUE CONOCEN EL PARQUE JANACATÚ	137
ANEXO 3: GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA AL EQUIPO DE TRABAJO DEL PARQUE JANACATÚ Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	145
ANEXO 4: FOCUS GROUP REALIZADO AL REPRESENTANTE LEGAL Y DIRECTOR GENERAL DE LA FUNDACIÓN URDIMBRE ARTURO MUÑOZ DEL CASTILLO Y A LA DIRECTORA DEL PARQUE JANACATÚ LILIAN BOLAÑOS SUAREZ (MARZO 2011)	146
ANEXO 5: ENTREVISTA REALIZADA AL RESPONSABLE DE LA GRANJA BOTANA DE LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO	154
ANEXO 6: ENTREVISTA REALIZADA AL ADMINISTRADOR FABIO GARCIA DEL CENTRO AMBIENTAL CHIMAYOY	158
ANEXO 7: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: PERCEPCIÓN Y ACCESO A LOS PARQUES ECOTURÍSTICOS LOCALES EN LA CIUDAD DE PASTO MARZO DE 2011 - ÉNFASIS EN PARQUE JANACATÚ	163

GLOSARIO

AMENAZAS: Tendencias en el entorno de una organización que limitan su desarrollo operativo.

CLIENTE: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

COMPETENCIA: Situación en la que un gran número de empresas abastece a un gran número de consumidores en un sector determinado.

COMPETITIVIDAD: Conjunto de ventajas como calidad, atención al cliente, investigación, precio, entre otras, que permite a una empresa diferenciarse de otras.

CONSUMIDOR: Persona o empresa que usa total o parcialmente los bienes o servicios adquiridos.

CONTINGENCIA: Posibilidad o riesgo de que suceda una cosa.

DEBILIDADES: Factores internos de una organización que dificultan el éxito de una empresa.

DESARROLLO DEL MERCADO: Intento que realiza una empresa para aumentar sus ventas al introducir sus productos actuales en mercados nuevos.

DESARROLLO DEL PRODUCTO: Intento de una empresa para aumentar sus ventas mediante el desarrollo de productos nuevos o mejorados para sus mercados actuales.

EMPRESA: es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos. Se encarga, por tanto, de la organización de los factores de producción, capital y trabajo.

ENCUESTA: es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

ENTORNO: Todas las fuerzas y factores externos a la organización, importantes para la toma de decisiones directivas.

ENTREVISTA: es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan.

FORTALEZAS: Factores internos de una organización que facilitan el logro de los objetivos de una empresa.

MISIÓN: Es un enunciado en el cual se consigna la filosofía de una empresa, su razón de ser, su propósito, su campo de acción, que la guían para alcanzar sus objetivos.

OPORTUNIDADES: Tendencias en el entorno que le ofrecen a la organización la posibilidad de superar las metas y los objetivos definidos.

PROMOCIÓN: Tarea de informar, persuadir e influir en los individuos para que realicen la elección o compra de cierto producto o servicio.

POLÍTICA: Plan vigente que establece lineamientos generales para tomar decisiones.

PRESUPUESTO: Presentación cuantitativa formal de los recursos asignados para las actividades planeadas, dentro de los planes establecidos.

PUBLICIDAD: Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado.

RENTABILIDAD: se refiere, a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado. Hace referencia a que el proyecto de inversión de una empresa pueda generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista.

VISIÓN: Situación futura deseada, compartida por todos los miembros de una empresa. La visión provee el marco de referencia de lo que su empresa es y quiere ser en el futuro. Debe ser comprometedora y motivante.

INTRODUCCIÓN

Abordar el tema del turismo como fenómeno de esta época y vincularlo con la sostenibilidad, es una combinación ideal para perpetuar la especie humana y su desarrollo. Todo este proceso a través de la intervención del hombre como ejecutor de los procesos de explotación y conservación casi paralelos que exige esta esfera económica.

Aun cuando se parte de la responsabilidad individual de cada persona las empresas y sus directivos tienen una implicación directa con la conservación del medio ambiente. Esos son problemas que hoy ocupan la agenda de investigadores vinculados a este sector y en los cuales a través del presente trabajo se pretende contribuir.

No se justifica hoy día realizar un plan de mercadeo para recursos naturales sin tomar en consideración los costos y beneficios ambientales. Es una forma justa de demostrar a los incrédulos de la conservación, a los administradores de áreas silvestres, a las ONG`s conservacionistas y a los organismos financieros internacionales, entre otros, la extraordinaria ventaja de la conservación de los recursos naturales principalmente si es para proyectos de desarrollo sostenible como lo es el ecoturismo.

El Parque Janacatú cuenta con cierto reconocimiento gracias a la trayectoria y enfoque de la Fundación Urdimbre. Es por ello que desde hace algún tiempo se han querido formular estrategias para asegurar una mejor posición a nivel local capaz de asegurar a los visitantes del parque el mejor servicio.

El Plan Estratégico de Mercadeo acorde con el concepto de planeación estratégica tiene como finalidad orientar a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella, que le ofrezcan un potencial de crecimiento y rentabilidad; además el mercadeo estratégico intenta seleccionar el mercado meta y la creación y mantenimiento de una mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del cliente.

La realización del plan estratégico de mercadeo para el Parque Janacatú, tiene como propósito fundamental formular estrategias que permitan generar y mantener posicionamiento en el mercado, ofreciendo un alto grado de satisfacción a visitantes y usuarios generando con ello rentabilidad sostenible para el parque. Y esto se logrará a través del análisis diagnóstico de la empresa, una investigación de mercado al que se quiere incursionar, junto con un planteamiento de estrategias, plasmadas en un plan de acción que las guíe y logrando el sistema de coordinación y control del Plan Estratégico de Mercadeo.

1. ELEMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1.1 ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 Tema de estudio. Planeación Estratégica de Mercadeo.

1.2 TÍTULO

“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL PARQUE JANACATU EN EL MUNICIPIO DE PASTO PERIODO JULIO 2011 A JUNIO 2012”

1.3 ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Mercadeo.

1.4 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Entorno Regional.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la industria turística se incluye el ecoturismo como parte de un turismo sostenible, cuyo concepto es desarrollar actividades de visita a los sitios en los cuales los atractivos son el patrimonio natural y cultural. Así mismo, beneficia e involucra a las comunidades locales y propicia su autosostenibilidad, favoreciendo la conservación y preservación de los recursos naturales y culturales.

A partir de la participación de Suramérica del 2.9% dentro de este mercado mundial, y teniendo en cuenta el comportamiento del turista mundial de 1999 se estima que para la región pueden haber ingresos por ecoturismo o especialistas en naturaleza que ascienden de US \$ 2 billones 291 millones a US \$ 4 billones 533 millones.

Colombia al poseer el 6.4% de participación sobre el total de Suramérica puede encontrar un mercado potencial de ecoturismo de US \$ 146.624.000 a US \$ 290.112.000 anuales. Si se tiene en cuenta los ingresos del país por concepto de turismo tradicional el ecoturismo entraría a representar entre el 14.4% y el 28.5% del total de esos ingresos en el país.

Con un PIB (Producto interno bruto) de US \$ 5.870 millones, el turismo convencional representa el 17.3% del total de bienes y servicios transados en la economía colombiana. La participación del ecoturismo sería del 2.4% al 4.9% del total del PIB¹.

El ecoturismo comprende una gran variedad de actividades entre las cuales se encuentran el agroturismo, que se define como el tipo de viaje que tiene como destino visitar lugares dedicados a la producción agrícola; el turismo de naturaleza, que se refiere a regiones atractivas por su diversidad de flora, fauna y paisaje, y el etnoturismo o turismo cultural, que consiste en la visita a localidades específicas para conocer la cultura y tradiciones de los habitantes de la región.

El equipo de trabajo de la Fundación Urdimbre² con una visión agroecológica emprende hace cerca de 13 años un proceso de recuperación, de reforestación, de desintoxicación de las tierras en las que desarrolla su programa social. Esto

¹ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. www.mincomercio.gov.co

² Desde 1997 a 2007 Urdimbre, Fundación Educativa y Social desarrolló un programa educativo y social con población en situación de calle y desde el 2005 el Parque Janacatú es una Reserva Natural afiliada a la Asociación Red Colombiana de Reservas Naturales de la Sociedad Civil – RESNATUR.

hace que se cuente con un terreno en y con condiciones favorables para desarrollar el proceso de formación personal, organizacional y empresarial.

Aprovechando estos avances significativos en cuanto a infraestructura física y pedagógica existente y avances agroecológicos, se creó la marca social MEHME *Múltiples Encuentros Múltiples Emprendimientos*, bajo la cual se organizó la Unidad Productiva Agroecológica UPA ubicada en la Reserva Natural y Social Parque Janacatú – sector de San Antonio de Aranda Pasto (Zona Nororiental a 5 kilómetros del centro de la ciudad). Analizando el potencial existente del Parque Janacatú, dentro de la UPA se estableció el negocio social de ecoturismo compuesto principalmente por un sendero ecológico, exhibición de animales de granja, amplias zonas verdes, juegos para niños, salones para eventos y servicio de restaurante.

El Parque Janacatú se ha dado a conocer por medio de programas radiales, publicidad en prensa, una campaña de expectativa, entre otras, pero principalmente se ha valido del vos a vos de aquellos que ya conocen el Parque o el trabajo social de Urdimbre; sin embargo hasta el momento estas estrategias no han arrojado los mejores resultados. Se ha tenido un buen número de visitantes y se han captado muchos clientes fieles a los servicios del parque, pero aun no se ha consolidado el aprovechamiento del potencial de los servicios ofrecidos por el Parque Janacatú como fuente de ingresos y rentabilidad.

Para el equipo de trabajo del Parque Janacatú es importante seguir construyendo y dando a conocer el parque para que sea reconocido, visitado y genere recursos de manera estable y para conseguirlo se requiere un enfoque hacia el mercadeo y con ello identificar los factores claves de éxito. Es necesario entonces formular un plan estratégico de mercadeo para el Parque Janacatú y alcanzar mediante su aplicación, objetivos de marketing que conlleven a obtener mayores niveles de posicionamiento y de satisfacción, así como su consolidación económica.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué características debe tener un plan estratégico de mercadeo para la ciudad de Pasto, del Parque Janacatú?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✓ ¿Cómo es el ambiente en el que se desenvuelve el Parque Janacatú?
- ✓ ¿Cuál es el grado de posicionamiento actual que tiene el Parque Janacatú?

- ✓ ¿Cuál sería la mezcla de marketing para lograr el mejor desempeño del Parque Janacatú en el mercado ecoturístico de la ciudad de Pasto?
- ✓ ¿Cuál es el curso de acción que debe adoptar el Parque Janacatú para el desarrollo del Plan Estratégico de Mercadeo?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan Estratégico de Mercadeo para el Parque Janacatú en la ciudad de Pasto para el periodo julio de 2011 a junio de 2012.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un análisis diagnóstico para el Parque Janacatú.
- ✓ Conocer el grado de posicionamiento de los servicios del Parque Janacatú.
- ✓ Establecer estrategias de marketing para lograr el mejor desempeño del Parque Janacatú en el mercado ecoturístico de la ciudad de Pasto
- ✓ Construir un plan de acción que guíe la implementación de las estrategias de marketing.

4. JUSTIFICACIÓN

El turismo es una de las manifestaciones más vigorosas de la sociedad contemporánea. Aunque la práctica viajera ha estado presente en todas las etapas del desarrollo de la humanidad, fueron las condiciones de la sociedad del siglo XX (aumento del tiempo libre, derecho a las vacaciones, disponibilidad de ingresos, mejoras tecnológicas en transporte y comunicaciones) las que definitivamente permitieron su rápida evolución.

En los inicios del siglo XXI, se pronostica que el turismo especializado será el que ocupe las preferencias de los demandantes. De hecho, la Organización Mundial del Turismo establece que el ecoturismo junto al turismo de aventura, al agroturismo, al turismo de cruceros y al turismo cultural serán los que marquen la pauta en los demandantes de estos servicios.³

Colombia es un país que ha contado con un moderado desarrollo del turismo. Diversas circunstancias han influido para que no sea un gran receptor de turistas; sin embargo, el turismo interno muestra un gran vigor. Para el caso del ecoturismo, este se ha concentrado especialmente en las áreas protegidas del Sistema de Parques Naturales y en los esfuerzos privados concentrados en la Red de Reservas de la Sociedad Civil. Sin embargo, si se hace contraste con el enorme potencial que el país posee en este campo las diversas regiones se han quedado en la ostentación de ventajas comparativas sin que se note un esfuerzo por consolidar ventajas competitivas. En efecto, el desarrollo del producto ecoturístico es demasiado débil y no hay destinos que puedan disputarle el mercado a sus similares en Latinoamérica y en el mundo.⁴

La actividad turística supone la participación de una significativa fuerza laboral por lo tanto genera y abre las fuentes de empleo para diversos sectores de la sociedad. En este marco la Fundación Urdimbre emprende el negocio social Parque Janacatú para beneficiar a jóvenes en situación de desplazamiento y vulnerabilidad social en San Juan de Pasto⁵.

Las organizaciones con fines sociales pueden vender o están vendiendo productos o servicios con la finalidad de generar ingresos para la sostenibilidad de sus emprendimientos sociales.⁶

³ Política para el desarrollo del ecoturismo. Ministerio de Comercio Industria y Turismo y Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. 2003.

⁴ Ibid.

⁵ Proyecto: "Urdir Tejido Social: Experiencia productiva con actoría de los y las jóvenes en situación de desplazamiento y vulnerabilidad social en San Juan de Pasto" financiado por la Unión Europea y Acción Social 2008 – 2009.

Este trabajo busca aportar el conocimiento teórico de las posibilidades que brinda el marketing como rama de estudio de la ciencia administrativa, para utilizarla como fuente de promoción, para el equipo de trabajo del Parque Janacatú que ve en la conservación ambiental y en el ecoturismo una alternativa factible para conservar el patrimonio, y que se presenta como una nueva opción de trabajo o generación de ingresos a la población vulnerable de la ciudad.

Con todo lo expuesto anteriormente, el propósito principal del Plan Estratégico de Mercadeo para el Parque Janacatú, está encaminado a la expansión de su mercado en la ciudad de Pasto y se justifica porque, a pesar de que cumple con su objeto, no se aprovecha totalmente el potencial del parque como fuente de ingresos y rentabilidad. Se pretende beneficiar al Parque Janacatú con el incremento y fidelización de visitantes, el cual generaría un aumento en su economía, logrando al mismo tiempo mejorar la calidad del servicio que se brinda.

Para alcanzar el cumplimiento de los objetivos de esta investigación, se acudirá al empleo de técnicas de investigación como instrumento para diagnosticar el posicionamiento y contextualizar el entorno competitivo. A través de la aplicación de instrumentos de recolección primaria (encuesta y entrevista) y su procesamiento en el software de estadística, Excel y Word, se pretende identificar claramente a los clientes, conocer las expectativas y las inquietudes surgidas de la interacción con el servicio ofrecido lo que permitirá encontrar respuestas adecuadas a las nuevas expectativas de los clientes, no fruto de las expectativas del equipo de trabajo del Parque Janacatú, sino como resultado de la investigación de mercados.

Por último, el Plan Estratégico de Mercadeo se justifica para su futura aplicación tanto académica como empresarial, puesto que se observa la carencia de asesoramiento de marketing en el área de turismo, más específicamente ecoturismo en la ciudad. Y a nivel académico se busca apoyar estudios más profundos que se constituyan en elementos de consulta, referencia de estudiantes y empresas relacionadas con el medio.

⁶ ASHOKA Emprendedores Sociales y McKinsey & Company. Emprendimientos Sociales Sostenibles. Editora Peiropolis. Brasil. 2004. p. 49.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 ANTECEDENTES

En 1983 y auspiciada por la Organización de Naciones Unidas, se creó la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (CMMAD) también conocida como comisión Brundtland. Esta tenía el encargo de realizar un estudio de los problemas ambientales vinculados a la economía internacional y los modelos de desarrollo imperantes.

En 1987, esta comisión presentó su informe final denominado Nuestro Futuro Común, en el que se acuñó el término desarrollo sostenible, el cual hacía referencia a la necesidad de potenciar "un desarrollo que satisfaga las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (CMMAD, 1987). Este término se ha convertido en una palabra de frecuente uso que ha ido apareciendo de forma progresiva en el discurso ambientalista de muchos políticos, científicos, organizaciones ecologistas y en variadas ocasiones, de los medios de comunicación.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1997), expone la existencia de indicadores básicos para la medición de la sostenibilidad y ofrecen posibilidades reales de materializar acciones programadas por los gestores que en el campo del turismo proclaman un medio ambiente sostenible y una seguridad ambiental para el desarrollo del turismo. Estos son entre otros:

- Protección del sitio turístico.
- Presión (cantidad de turistas que visitan el sitio).
- Intensidad de uso.
- Impacto social.
- Gestión de desechos.
- Proceso de planificación.
- Control de desarrollo.
- Contribución del turismo a la economía local.

Se debe comprender que las dificultades del medio ambiente que afectan la vida y por consiguiente el desarrollo de la sostenibilidad, son cruciales para el desarrollo. Por lo que es necesario mencionar el término gestión medioambiental, el cual recobra y perpetúa su carácter imprescindible para el mejoramiento del turismo en las instalaciones creadas con este fin y además de enfrentar las consecuencias de la actual crisis y de la necesidad de preservar y prolongar la vida humana.

Para el logro de una gestión medioambiental efectiva debe tenerse en cuenta el concepto de eficiencia cuyo objetivo central es el aprovechamiento de los recursos de modo racional y rentable aplicando criterios de materia y energía. En este marco (González,1999), considera que el acceso al crecimiento económico acorde con la protección del medio ambiente y en armonía con la calidad de vida de la población constituye cada vez más un imperativo de economía mundial y compromete la salud ambiental del planeta.

Se puede reconocer que en los últimos años el turismo ha buscado apoyarse también en otras ventajas que no son solamente del tipo económico. Cada vez más los investigadores y gestores del turismo a escala internacional se acercan al concepto de sostenibilidad, definido por (Abreu, 2006), como un proceso que permite que se produzca el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que lo posibilitan.

En este sentido el turismo es responsable en la medida en que aplique la tecnología y las prácticas sostenibles que propicien una continuidad sin riesgos a la salud y a la vida. Un turismo sostenible debe atender las necesidades de los turistas actuales, de las regiones receptoras y al mismo tiempo debe proteger y fomentar las oportunidades para el futuro. Este se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (OMT, 2000).

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo que fue celebrada en Río de Janeiro, en junio de 1992, pretendió abordar lo que sería un desarrollo equilibrado, desencadenando un importante proceso mundial para el cual, tanto los gobiernos como las organizaciones sociales, se plantearan de forma más directa su implicación en las cuestiones ambientales.

Este evento también sirvió de foco de promoción y dinamización internacional de los procesos de educación ambiental. En la Conferencia de Río, un gran número de países intentaron realizar una alianza mundial de cooperación que permitiera establecer acuerdos internacionales en los que se respetaran los intereses de todos y se protegiera la integridad del sistema ambiental y de desarrollo mundial.

En la Cumbre se aprobaron algunos documentos y convenios que para su implementación requieren de un plan mundial de acción. Algunos de ellos son: el Convenio sobre Biodiversidad y el Convenio sobre Cambio Climático. Los gobiernos que suscribieron estos acuerdos demandan también la idea de las responsabilidades compartidas, que vinculan tanto al mundo desarrollado como al tercer mundo en el proceso de solución pues el planeta es de todos y la supervivencia humana depende de la aplicación de muchas de estas políticas. De

forma general se elaboró un programa de actuación global denominado Agenda 21⁷.

Siempre que se hable de respeto y preservación al medio desde una perspectiva real, debe hablarse del término seguridad ambiental, considerada por (Barnett, 1997) como la minimización proactiva de las amenazas antropogénicas⁸ a la integridad funcional de la biosfera y así a su componente interdependiente humano.

Esto representa un gran desafío para los directivos, ingenieros y otros profesionales que están involucrados en el diseño y operación de procesos cuya responsabilidad es hacer cumplir y compatibilizar las exigencias ambientales con los requerimientos de calidad, seguridad, productividad y rentabilidad que ello amerita.

Muchas empresas relacionadas con la construcción y explotación de instalaciones turísticas han comenzado a tomar medidas para preservar el medio ambiente, por lo que los líderes y directivos de estas deben prestar especial atención a las normas internacionales que rigen estos parámetros.

Alcanzado este punto se ha logrado plantear no solo la necesidad de proteger y preservar los recursos naturales, dada su importancia no solo para la explotación de zonas turísticas sino para la vida y desarrollo del hombre como especie. El proceso de intervención y concientización es responsabilidad de varios factores sociales, políticos pero también individuales. Lo que lleva a la necesidad de crear y respetar las normas que regulan a nivel internacional las actividades de esta naturaleza, así como marcar su aplicación y control en las diferentes entidades, empresas y escenarios.

Para este propósito hay que valorar el papel del directivo como figura importante dentro de la empresa desde el punto de vista administrativo y de proyección estratégica. Estas personas deben conocer y dominar las normas internacionales y las especificidades locales, en función de responder a las características reales del entorno concreto situado en el momento de su aplicación, sensibilización y control.

Queda claro entonces que el atractivo de la actividad turística demanda una concientización y responsabilidad de varios factores sociales, políticos, pero también individuales. Lo que lleva a la necesidad de crear y respetar las normas que regulan a nivel internacional las actividades de esta naturaleza.

⁷ RAY Ruiz Machado. Turismo Sostenible. 2005

⁸ Se refiere a los efectos, procesos o materiales que son el resultado de actividades humanas a diferencia de los que tienen causas naturales sin influencia humana.

El turismo es una actividad que impacta directamente al medio, ya que depende de él para su desarrollo y a la vez lo compromete. Por lo que la conservación de este dependerá en buena medida del esfuerzo y compromiso de algunos grupos, organizaciones y de los ciudadanos de manera general.

De aquí la importancia de hacer cumplir por parte de los directivos, lo legislado sobre la preservación y cuidado del medio ambiente para todo el personal que labora en la creación, explotación y mantenimiento de las instalaciones y sus áreas.

5.2 MARCO TEÓRICO

Los componentes teóricos que sirven como base para la realización de este proyecto, se encuentran directamente relacionados con los conceptos que se tratan y se amplían a continuación:

5.2.1 Planeación Estratégica: “Es simplemente, una forma sistemática para que una organización intente controlar su futuro. Un plan es un enunciado de qué es lo que la organización espera lograr, cómo hacerlo y cuándo hacerlo. Las firmas que se involucran con la planeación, creen que ésta: estimula el pensamiento sistemático acerca del futuro, encamina hacia el mejoramiento de la coordinación, establece estándares de desempeño para medir las tendencias, proporciona una base lógica para la toma de decisiones, mejora la capacidad para afrontar el cambio y amplía la capacidad para identificar las oportunidades de mercado”⁹.

5.2.2 Planeación de las actividades de marketing: La planeación estratégica es el proceso mediante el cual una organización, a partir del conocimiento de su entorno, de la competencia en el sector, de las fortalezas y debilidades internas, formula una estrategia que operacionaliza en un plan estratégico, le hace monitoria y seguimiento, soportados en información producto de la medición mediante indicadores de desempeño organizacional y su alineamiento con el direccionamiento estratégico. *“En este contexto, la planeación estratégica responde las siguientes preguntas: ¿dónde estoy?, ¿dónde quiero estar?; ¿cómo llego al logro de la(s) estrategia(s) seleccionada(s)?”*¹⁰.

“Las empresas la definen como un proceso continuo, flexible e integral, que genera una capacidad de dirección. Capacidad que da a los directivos la posibilidad de definir

⁹ SERNA Gómez, Humberto. Gerencia de Marketing – Estrategias y Programas. p 15.

¹⁰ Ibid. p. 57.

*la evolución que debe de seguir su organización para aprovechar en función de su situación interna, las oportunidades actuales y futuras del entorno.*¹¹

La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas:¹²

- ✓ Formulación de objetivos organizacionales: El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios.
- ✓ Análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa.
- ✓ Análisis del entorno.
- ✓ Formulación de alternativas estratégicas.

El análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa tanto como el análisis del entorno se realizan por medio de las matrices DOFA, MEFE, MEFI, entre otras, las cuales arrojan diferentes alternativas estratégicas que se pueden usar en beneficio de la empresa.

La estrategia es el conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos de una firma. La estrategia operacionaliza la orientación estratégica de una empresa a largo plazo y define los procesos, las acciones y los recursos necesarios para hacer realidad ante el mercado y el cliente los objetivos empresariales. Por tanto, la estrategia:

- ✓ Define el posicionamiento competitivo de la compañía.
- ✓ Alinea las actividades con la estrategia.
- ✓ Construye una diferencia con su competencia.
- ✓ Asegura gestión por procesos.

El resultado de todo este proceso debe conducir a la construcción de una ventaja competitiva, difícilmente copiable, duradera en el tiempo y rentable.

La estrategia de marketing comprende seleccionar y analizar el mercado escogido (grupo de personas a las que desea llegar la organización) y crear y mantener una mezcla de marketing apropiada (producto, precio, promoción y distribución), que satisfaga a esas personas.

Definido el mercado meta, la empresa debe formular la promesa de valor para el cliente, la cual orienta y guía su posicionamiento en el mercado.

¹¹ Ibíd.

¹² <http://www.um.es>. Marzo 2011

5.2.3 Concepto de marketing¹³. El concepto de marketing insiste en que una organización alcanza mejor sus objetivos si logra satisfacer al consumidor coordinando las actividades. *Por lo tanto la puesta en práctica de dicho concepto beneficia tanto a la organización como a sus clientes.*

5.2.4 5 grandes Consejos para el Marketing de la era 3.0¹⁴.

1. Incluya a sus clientes en la creatividad: La creatividad y la innovación son las bases del valor añadido, todas las marcas debieran escuchar las ideas de sus clientes, el marketing 3.0 es un proceso en el que marcas y consumidores deben participar activamente en la creación de un producto.

2. Sea parte de la comunidad: Es imposible que las marcas se mantengan al margen de sus comunidades sin que esto se transforme en un menoscabo para la reputación online.

Es de gran relevancia tomar conciencia que ser redituable se transforma en una cualidad inherente a la participación y la reputación online. Es por este motivo que las marcas más activas en sus comunidades superan no sólo en cifras, sino que también en resultados a aquellas sin participación activa y comprometida.

3. Las estrategias de marketing deben ser 100% dinámicas: Transitamos por un ciclo de apertura y crecimiento constante, lo que significa que para que no decaiga la atención por marcas y productos, la innovación debe ser total, anticipándose a las necesidades e intereses de los potenciales clientes que marcarán tendencias, lo que permitirá actuar con celeridad y eficiencia, lo que logrará una mayor fidelización de sus potenciales clientes.

4. La competencia, siempre presente: El estudio de la competencia no es únicamente una fórmula para identificar un nuevo segmento de mercado o establecer el valor añadido de la marca. El estudio de la competencia permite identificar la reputación online, de esta forma se podrán maximizar las fortalezas e implementar acciones destinadas a minimizar las debilidades.

5. Facilitar la elección: Por último, es importante crear reglas que ayuden al consumo de la tecnología. Las marcas deben prestar atención especial a la puesta en escena de los distintos modelos, precios y utilidades de sus productos, lo que facilitará la toma de decisiones para los consumidores.

¹³ PRIDE, William M. y FERRELL, O.C. Marketing Decisiones y Conceptos Básicos, Mc-Graw Hill, México. 1993.

¹⁴ <http://www.puromarketing.com>. Marzo de 2011

En el marketing 3.0 la interacción de los usuarios es vital... únicamente escuchando activamente la información compartida por los usuarios en la red y en sus comunidades, las marcas contarán con la información que necesitan para llegar a sus potenciales clientes.

5.2.5 Teoría Marketing Mix: Es el conjunto de variables controlables, que una organización combina para provocar la respuesta que quiere del mercado, indicando que estas variables se denominan como las cuatro P's, y son conocidas como: producto, precio, plaza y promoción¹⁵.

En 1985, cuando apenas la nueva economía simbólica de los intangibles o servicios comenzaba, apareció la American Management Association y definió el mercadeo así:

“El mercadeo fue definido como el proceso de planeación y ejecución que incluía el diseño del producto, la fijación del precio, la identificación de los canales de distribución y la promoción y publicidad, lo que generalmente se conoce como las 4 P del mercadeo”¹⁶.

Esta definición mantiene como elemento fundamental del mercadeo el concepto del intercambio de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades del cliente y la organización y las 4 P, como la mezcla que operacionaliza el proceso de mercadeo.

El Mercadeo investiga lo que el cliente necesita, quiere, espera encontrar en un producto y valora su capacidad de pago, investiga las estrategias de mercadeo de la competencia y las compara con las de la compañía, diseña lo que el cliente busca y quiere comprar, fija un precio que refleje el valor que el cliente le asigna al producto o servicio, establece el canal de distribución adecuado para darle al cliente utilidad de lugar, se comunica adecuadamente con los clientes por medio de una estrategia integral de comunicación utilizando publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada, mercadeo directo, venta personal y relaciones públicas, vende productos y servicios al cliente, investiga el nivel de satisfacción que obtuvo el cliente con el consumo o la utilización del producto o servicio.

Producto¹⁷: El producto sigue siendo un componente fundamental de la mezcla de mercados, ahora centrado en el cliente. Por ello, debe satisfacer las necesidades y expectativas de valor del cliente. Además de los productos reales del pasado o bienes, hoy son productos los servicios, las ideas, la información, los

¹⁵ Fragmento Teoría del Marketing Mix

¹⁶ SERNA Gómez, Humberto. Fundamentos de mercadeo, 3R Editores, Bogotá. 2005. p. 60.

¹⁷ SERNA Gómez Humberto, Salazar Gómez José y Salgado Pinilla Javier. Mercadeo Estratégico, Bogotá. 2009

productos digitales, los lugares, las personas, las experiencias y los eventos, los títulos valores, etcétera.

Estas utilidades se convierten en un valor agregado que luego influencia la determinación de los precios del producto o servicio.

Aquí entonces aparece la idea de que en la nueva visión del mercadeo el producto o servicio, para asegurar su competitividad, debe tener unos atributos complementarios que al final son los que le aseguran su diferenciación, competitividad y preferencia del cliente, esos atributos pueden ser innovación, atención al cliente, consultoría, sistema de entrega de pedidos, capacitación (clientes, proveedores y empleados).

Precio: El precio es el único elemento de la mezcla de mercadeo que genera ingresos para la compañía. Calcularlo y definirlo es una de las tareas más importantes de la gerencia de mercadeo.

Los costos, el retorno esperado y los precios de la competencia siguen siendo criterios para definir el precio.

Por estas razones, la fijación de precios, más que un cálculo de costos y utilidades, es una completa estrategia que tiene que estar integrada al posicionamiento de la empresa y al valor que se ofrece al cliente en el producto o servicio, y por el cual él está dispuesto a pagar.

Distribución: A pesar de los grandes cambios en el mercado y su entorno, la distribución sigue en plena vigencia pero sin que esto implique necesariamente un lugar físico; las tecnologías de la información, las telecomunicaciones y el cybermarket cambiaron radicalmente el concepto de la distribución.

Los intermediarios siguen desempeñando papeles muy importantes en la distribución de productos y servicios.

Promoción y publicidad: Las nuevas realidades exigen una visión y una administración integrada de los diferentes medios de comunicación.

Las comunicaciones en diversos medios deben formar parte de un solo mensaje, total, sobre la empresa que promueve productos o servicios, consistente con los segmentos y objetivos específicos.

Las comunicaciones integradas de mercadeo agregan valor a través de su contenido y consistencia en el mensaje que hacen llegar al consumidor final.

Internet es un elemento clave de comunicación, pues ofrece poderosas oportunidades para interactividad.



Gráfico 1: Marketing Mix.
Fuente: La esencia del Marketing de Juan Ramón Samper.

5.2.6 Características del plan de mercadeo estratégico¹⁸. Un plan escrito es un paso clave para asegurar la ejecución efectiva de un programa de mercadeo estratégico, porque formula qué acciones se llevaran a cabo, cuándo y quién le hará.

El plan de mercadeo entonces debe cumplir con tres características básicas:

- ✓ Evaluar la situación actual.
- ✓ Definir la estrategia general y el plan táctico.
- ✓ Evaluar financieramente, controlar la ejecución y prever el plan de contingencia y continuidad del negocio.

Adicionalmente deben:

- ✓ Señalar los resultados esperados para que la organización pueda conocer por anticipado cuál será su situación al término del periodo de planeación actual.
- ✓ Identificar cuáles serán los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades planeadas, con objeto de que se proceda a elaborar un presupuesto.

¹⁸ WALKER, Orville C; BOYD, Harper W; MULLINS, John y LARRECHE, Jean

- ✓ Describir en forma adecuada las actividades que se llevarán a cabo, con el fin de que puedan asignarse las responsabilidades para la puesta en práctica.
- ✓ Permitir la vigilancia de las actividades y resultados que facilite ejercer un control.¹⁹

5.2.7 Plan de marketing y plan de contingencias²⁰. El plan de marketing se compone del diagnóstico, de los objetivos y de los medios destinados para el logro de estos objetivos sobre un producto concreto. A su vez, integra dentro de sí unas estrategias y unas políticas, y, al mismo tiempo, arranca de una vocación empresarial determinada.

Sin embargo, es fundamental e imprescindible para que realmente sea operativo que el plan vaya acompañado de un plan de contingencias, que dé precisamente seguridad a dicho plan de marketing.

Se debe plantear un Plan de Contingencias porque a pesar de que el plan de marketing esté muy bien hecho, siempre puede ocurrir que no se cumplan las previsiones, y entonces se pondrían en peligro los resultados del producto y de la empresa.

Normas para la implantación del plan de contingencias:

- a. Realizar el plan de marketing lo más exacto posible, sin tener en cuenta las contingencias.
- b. Presentar un plan de contingencias junto con el plan de marketing. Será la protección final del plan. Determinando en el plan:
 - Qué riesgo en «pinchazo» de ventas puede presentar el plan.
 - Qué decisión adoptar ante la realidad de los hechos.
- c. La dirección general de la empresa deberá decidir, a la hora de aprobar el plan de marketing, si está dispuesta a iniciar el año con un plan de contingencias o no le es preciso considerarlo.

¹⁹ DAVID J., Luck y Ferrell, O.C. Marketing Strategy and Plans (Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, 1979), Pág. 348

²⁰ FERRE Trenzano, José María. El plan de marketing. La planificación y el management, Editorial Océano, Barcelona (España). 2004. p. 33

- d. Si la dirección de la empresa decide actuar con un determinado plan de contingencias, significa que la dirección comercial -aun teniendo aprobado el plan de marketing original- deberá, de acuerdo con el plan de contingencia, limitar los gastos si hubiere lugar y tener en cuenta en cualquier caso las medidas adoptadas.

Todo plan de marketing es bueno que vaya acompañado de un plan de contingencias y tanto el plan de marketing como el propio plan de contingencias deben ser realizables.

5.2.8 Plan de mercadeo ecoturístico²¹: Un plan de manejo ecoturístico es un programa que integra las variables físicas, biológicas, históricas, socioeconómicas, culturales y ambientales, con la finalidad de planificar un desarrollo sostenible del turismo ecológico en un área de conservación, ya sea un Parque Nacional o cualquier categoría de manejo, pública o privada.

Este deberá enmarcarse dentro de la concepción de mercadeo sostenible, donde uno de los elementos fundamentales sea la satisfacción del consumidor, siempre y cuando no atente contra la preservación y conservación de los recursos naturales y culturales, tanto a corto, mediano como a largo plazo.

El objetivo de este componente es el de adecuar la mezcla de mercadeo á las características del ecoturismo.

En dicho plan, las estrategias son fundamentales para lograr las imágenes futuras deseadas del ecoturismo sostenible, la publicidad (brochures, videos, entre otros), el posicionamiento y otros requisitos a llenar para un verdadero desarrollo ecoturístico.

5.2.9 Producto Turístico²²: El turismo se está convirtiendo rápidamente en una de las mayores industrias del mundo y los ingresos generados por el mismo representan ya una parte importante de la economía mundial. Todas las tendencias parecen apuntar a que este fenómeno seguirá creciendo y que, en el futuro, más personas estarán dispuestas a viajar más y más lejos.

Es muy importante desarrollar el producto, porque así le estaremos dando promoción a los diferentes destinos turísticos con los que contamos, podemos atraer nuevos clientes, incluso de mercados lejanos, consolidar el turismo de la

²¹ TRONCOSO, Bolívar - Master en Ecoturismo. Modelo de plan de manejo para el desarrollo del ecoturismo sostenible en áreas de conservación.

²² BERNAL Ruiz, Said. Monografía Producto Turístico, México. 2007

ciudad, apoyar a las empresas hoteleras y de transporte, y mediante este desarrollo el turista podrá percibir los destinos más importantes con los que se cuenta.

5.2.10 Ciclo de vida del producto turístico: Los productos turísticos se desarrollan siguiendo un proceso compuesto por una serie de fases que determinan su éxito y su longevidad, el desarrollo turístico consta de varias etapas que son las siguientes:

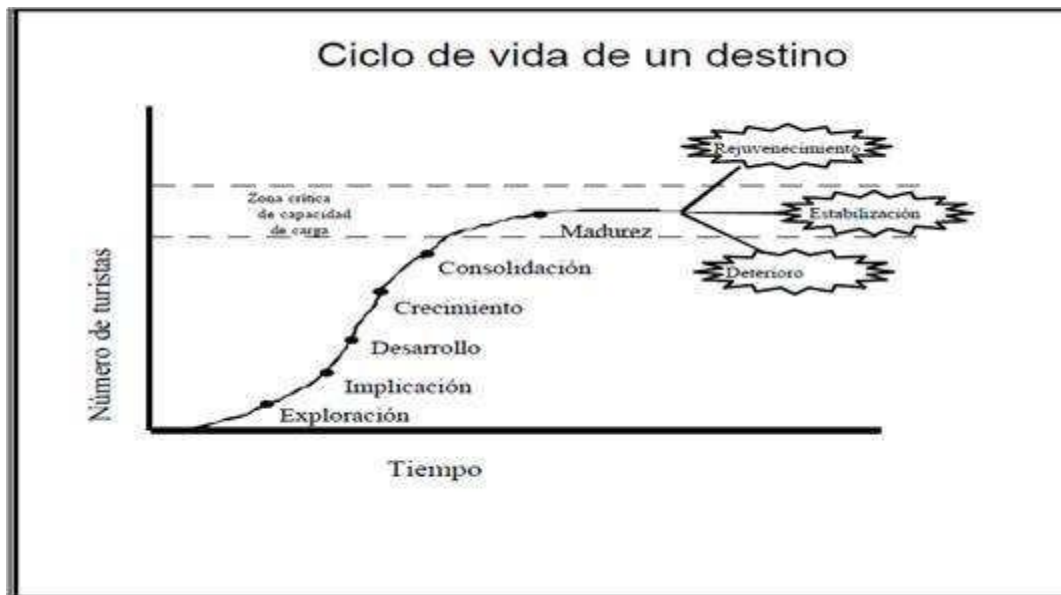


Gráfico 2: Ciclo de vida de un destino.
Fuente: Said Bernal Ruiz. Monografía Producto Turístico. México

Inicialmente la fase de **exploración**, esta fase es cuando pocos turistas visitan el destino, es decir que apenas lo están conociendo.

Implicación, aquí es cuando el lugar empieza a ser visitado por grupos numerosos de turistas.

Desarrollo, es cuando la zona reconoce los beneficios reales del Turismo, se crean nuevas construcciones, variedad de atractivos para satisfacer las necesidades del turista, buena infraestructura y fluidez económica.

Crecimiento, el turismo alcanza su máxima participación en el lugar y en el mercado.

Consolidación, es la fase donde se plantean estrategias para darle un mayor aprovechamiento al destino.

Madurez, el turismo empieza a estabilizarse o declinar.

Deterioro, si no se toman las medidas necesarias de prevención, el producto turístico o el atractivo se irán a la destrucción o la pérdida.

Estabilización, reforzar productos y servicios existentes para mantener la segmentación del mercado o atraer nuevos segmentos.

Rejuvenecimiento, mejorar el destino, proyectar cosas nuevas para atraer nuevos mercados.

Es importante reconocer en qué tipo de etapa está nuestro producto o destino turístico.

Los destinos turísticos pueden ser de zona a zona o de país en país, las actividades por consiguiente no son las mismas, es por eso que se ocupan diferentes servicios para los turistas, el mercado turístico ha evolucionado mucho en los últimos años, los turistas se hacen más exigentes y quieren una mejor calidad en el servicio. Debemos enfocarnos en las necesidades de los turistas ya que estos siempre van a tener gustos y necesidades diferentes.

La primera ley de "marketing" que se debe tomar en cuenta siempre es "facilitar la compra", hoy en día existen muchos atractivos turísticos que cuentan con una gran gama de actividades, pero lamentablemente esos atractivos no han sido explotados o aprovechados, debido a que los tour operadores no se organizan bien para sacar adelante ese destino.

Muchos se preguntan ¿Qué hace que un destino sea fácil de comprar? La respuesta es fácil, los tour operadores deben organizarse y elaborar paquetes para que los empiecen a comercializar en las agencias de viajes, internet o en cualquier otro medio efectivo de compra/ venta de un producto. Hoy en día las tendencias turísticas apuntan al avance tecnológico, los turistas pueden adquirir paquetes más fácilmente por medio del internet o cualquier medio, si no se cuenta con estas tecnologías los turistas batallarían en adquirir un paquete.

5.2.11 El ecoturismo²³: Frecuentemente confundido con los deportes de riesgo, consiste en visitas a las áreas geográficas relativamente inalteradas, con la finalidad de disfrutar y apreciar sus atractivos naturales o culturales, por medio de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y propicia la participación activa de las poblaciones locales en los procesos de planificación y en la distribución de sus beneficios.

²³ IRIARTE Céspedes, Fernando

El ecoturismo no sólo tiene un papel significativo en la lucha contra la pobreza, tal como ha sido reconocido en la Cumbre del Desarrollo Sostenible, efectuada en Johannesburgo, Sudáfrica. Además, ofrece características ideales para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa y brinda una oportunidad a las comunidades rurales ubicadas en lugares remotos, cuyo acceso a las inversiones o fondos públicos es limitado, pero que cuentan con un paisaje inolvidable, una importante diversidad biológica o una cultura particular.

Esta actividad debe o debería contar con una planificación adecuada que incentive la conservación de nuestros atractivos, impida el avance de iniciativas negativas factibles de desvalorizar su entorno y promueva la distribución equitativa de los beneficios económicos, sociales y culturales que ofrece.

Según Tolba (Director Ejecutivo del Programa de ONU- Medio Ambiente/UNEP) ve al ecoturismo como dos fuerzas:

- **ASPECTO NEGATIVO:** Se le puede calificar así por la destrucción de frágiles ecosistemas, por contribuir a la inflación, por cambiar estilos de vida locales, por causar contaminación marina, terrestre, por contribuir a la polución, al calentamiento global.
- **ASPECTO POSITIVO:** Puede promover empleos e intercambios económicos para beneficios de algún país; como fuentes de recursos para mantener parques y reservas ecológicas y artesanías como productos turísticos, promueve el trabajo y desarrollo económico y social en un determinado sector.

En conclusión el ecoturismo es una nueva modalidad de turismo ecológico que permite adoptar estilos de vida diferentes, siempre y cuando se respeten los límites de la naturaleza y se conserven los mismos.

5.2.12 Organizaciones del tercer sector²⁴: Vivimos un momento de evolución de la sociedad civil organizada en América Latina, en el que el tercer sector es un fenómeno reciente en la región. El término se ha utilizado desde el comienzo de la década de los noventa para designar al conjunto de organizaciones de la sociedad civil, sin fines de lucro, creadas y sostenidas principalmente con participación voluntaria, y que actúan buscando soluciones a los problemas sociales.

Algunos factores son claves para entender el crecimiento del tercer sector en los últimos años; entre ellos, el creciente interés del sector privado por los temas sociales, el potencial económico que el sector representa y, finalmente, el futuro de la sostenibilidad de las organizaciones de la sociedad civil.

²⁴ ASHOKA Emprendedores Sociales y McKinsey & Company Emprendimientos Sociales Sostenibles, Editora Peiropolis, Brasil. 2004.

El desafío de la sostenibilidad es un factor fundamental para entender la lógica de este sector y sus rumbos mas recientes. El desarrollo de las organizaciones sin ánimo de lucro y del tercer sector evidencia la dependencia que siempre tuvieron de una u otra fuente de recursos, ya sea del gobierno o de fundaciones internacionales.

Sin embargo, en los últimos años la búsqueda por la sostenibilidad comenzó a romper este proceso de dependencia. Las organizaciones comenzaron a necesitar diversificar sus fuentes de financiamiento, desarrollar iniciativas para generar ingresos, profesionalizar los recursos humanos y el voluntariado, atraer nuevos socios a las organizaciones, diseñar estrategias de comunicación, evaluar resultados y desarrollar una estructura gerencial lo mas eficiente posible. Según un estudio realizado en varios países de América Latina (Argentina, Brasil, Colombia, México y Perú) se observa que la renta proveniente de la prestación de servicios, representa un elemento dominante en el sector sin fines de lucro.

La estrategia para esta finalidad ha sido, básicamente, la utilización de metodologías importadas principalmente de los Estados Unidos y la aplicación de herramientas de gestión empresarial.

Ninguna de ellas es la adecuada para la estructura de las organizaciones sociales en el contexto socioeconómico de los países latinoamericanos. Cualquiera que sea la herramienta de gestión empresarial que se utilice en el área social, es importante hacer previamente una revisión en el lenguaje y los conceptos para que sean útiles y pertinentes a las características y a la estructura de las organizaciones del tercer sector.

El funcionamiento de las organizaciones del tercer sector es similar al de las empresas privadas, y que se diferencian mas por los objetivos que se proponen que por su modo de funcionar. Se percibe también que con relación a sus procesos internos, una organización del tercer sector puede ser tanto o mas compleja de administrar que una empresa privada, ya que al encarar iniciativas para la generación de recursos, está utilizando procesos idénticos a los de una empresa privada.

5.3 MARCO LEGAL

5.3.1 Organizaciones del tercer sector²⁵: Se considera como parte del tercer sector a las organizaciones que:

- Tengan un fin social definido, en cualquier campo.

²⁵ Ibid

- No tengan ánimo de lucro, es decir, dirijan todo el superávit de sus operaciones hacia la propia organización.

De acuerdo con artículo 633 del Código Civil Colombiano las entidades sin ánimo de lucro se dividen en dos grandes grupos, las fundaciones y las corporaciones (también denominadas asociaciones).

Las fundaciones son un capital afectado de manera permanente a un fin social. Se rigen por la voluntad original de su fundador o fundadores, por lo cual es importante tener en cuenta que una vez que se ha obtenido la personería jurídica, esa voluntad original se torna irrevocable en sus aspectos esenciales. Su término de duración es indefinido. En términos generales las fundaciones son mucho más estáticas en comparación a las asociaciones.

5.3.2 Ley General del Turismo: En 1996 el estado colombiano expidió la Ley 300 o la Ley General del Turismo, a través de la cual busca regular este tipo de actividad en el país. Algunos de sus artículos tocan directamente a las áreas protegidas.

Dentro del artículo 26, define el Ecoturismo como 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 impacto mínimo sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza.

Por otro lado, el artículo 27 indica que siempre que las actividades turísticas que se pretenden desarrollar en áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales, serán estas entidades - el MinAmbiente y MinDesarrollo - las que definan la viabilidad de los proyectos, los servicios que ofrecerán, las actividades permitidas, capacidad de carga y modalidad de la operación.

5.3.3 Fondo de Promoción Turística (Viceministerio de Turismo)²⁶: El Fondo de Promoción Turística de Colombia, es un mecanismo de cooperación público - privado, en el cual confluyen aportes del Gobierno Nacional y del sector privado,

²⁶ www.fondodepromocionturistica.com. Marzo de 2011

para la promoción y el fortalecimiento de la competitividad del sector, con el objetivo de incrementar el turismo doméstico y receptivo.

El sector privado aporta recursos a este Fondo a través de la contribución parafiscal creada por la Ley 300 de 1996. El Fondo de Promoción Turística de Colombia es administrado por el Consorcio administrador del patrimonio autónomo y conformado por Anato, Cotelco y Acodrés.

Resolución 0727 31 de marzo de 2008._Por lo cual se definen los criterios para el manejo de los recursos del Fondo de Promoción Turística contemplados en la Ley 1101 de 2006.

5.3.4 Código de Ética del Turismo: Aprobado por la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo en 1999, además de establecer los criterios que deben regir las relaciones de los diversos actores del turismo, dedica su artículo 3 al turismo como factor de desarrollo sostenible, en los siguientes términos:

1. Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.
2. Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía y eviten, en lo posible, la producción de desechos.
3. Se procurará distribuir en el tiempo y en el espacio los movimientos de turistas y visitantes, en particular por medio de las vacaciones pagadas y de las vacaciones escolares y equilibrar mejor la frecuentación, con el fin de reducir la presión que ejerce la actividad turística en el medio ambiente y de aumentar sus efectos beneficiosos en el sector turístico y en la economía local.
4. Se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre. Los agentes del desarrollo turístico y en particular los profesionales del sector, deben admitir que se impongan limitaciones a sus actividades cuando éstas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables: regiones desérticas, polares o de alta montaña, litorales, selvas tropicales o zonas húmedas, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.
5. El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadoras, siempre que respeten el

patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.

5.3.5 Política para el desarrollo del ecoturismo: A raíz de la expedición de la ley 300 de 1996, en la cual se le da especial relevancia al ecoturismo como uno de los tipos especializados de turismo en los cuales el país está empeñado en crear ventajas competitivas, se hizo necesario unir esfuerzos para crear unos lineamientos para orientar tal actividad.

Colombia ha venido trabajando en los últimos años en procesos de descentralización turística y de afianzamiento de la competitividad de los productos y de los destinos turísticos. Estas dos grandes variables se encuentran en los diversos documentos de política pública turística, especialmente a partir de la Constitución Política de 1991. Las diversas regiones han explorado y, de acuerdo con su potencial, han priorizado los productos en los cuales se están especializando.

Es ya un axioma reconocido a nivel mundial, y especialmente reforzado durante el desarrollo del Primer Congreso Latinoamericano de Parques y otras Áreas Protegidas, el hecho de que las Áreas Protegidas sean responsabilidad indelegable del Estado. En el caso colombiano, la Constitución Política de 1991 respalda este principio, a través de su artículo 79, según el cual “es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines”.

Al respecto es conveniente recordar que el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD – en su Informe sobre el desarrollo humano (1992) habla del desarrollo humano concibiéndolo como un proceso que “se refiere a todas las actividades, desde procesos de producción hasta cambios institucionales y diálogos sobre políticas. Le preocupan tanto la generación de desarrollo económico como su distribución, tanto las necesidades básicas como el espectro de las aspiraciones humanas, tanto las aflicciones humanas del Norte como las privaciones humanas en el Sur. El desarrollo humano como concepto es amplio e integral. Pero está guiado por una idea sencilla: las personas siempre son lo primero.

Este concepto es la base para abordar el ya conocido enfoque de desarrollo sostenible que, de manera descriptiva, se entiende como “un proceso en el cual las políticas económicas, fiscales, comerciales, energéticas, agrícolas e industriales se diseñan con miras a que produzcan un desarrollo que sea económica, social y ambientalmente sostenible. Esto significa que el consumo actual no puede financiarse incurriendo en deudas económicas que otros tendrán que reembolsar en el futuro. Debe invertirse en la salud y en la educación de la

población actual a fin de no legarle una deuda social a las generaciones futuras. Y los recursos naturales deben utilizarse de tal forma que no creen deudas ecológicas al sobreexplotar la capacidad de sostenimiento y producción de la tierra”

A su vez, el concepto de desarrollo humano sostenible debe entenderse de manera integral y pasa por el análisis de muchas variables como: eliminación de la pobreza; reducción del crecimiento demográfico; una distribución más equitativa de los recursos; personas más saludables, instruidas y capacitadas; gobiernos descentralizados más participativos; sistemas de comercio más equitativos y abiertos, tanto internos como externos, incluyendo aumento de la producción para consumo local; una mejor comprensión de la diversidad de ecosistemas, soluciones localmente adaptadas para problemas ambientales y mejor monitoreo del impacto ambiental producido por las actividades de desarrollo.

El desarrollo humano sostenible se orienta por varios principios:

- Debe concederle prioridad a los seres humanos. La protección ambiental es vital. No obstante, es un medio para promover el desarrollo humano. El objetivo primordial de nuestros esfuerzos debe ser proteger la vida humana y de las opciones humanas. Esto significa que debe asegurarse la viabilidad a largo plazo de los sistemas de recursos naturales del mundo, incluida su biodiversidad. Todo ser vivo depende de ellos.
- Los países en desarrollo no pueden escoger entre crecimiento económico y protección ambiental. El crecimiento no es una opción; es un imperativo. La carencia de crecimiento puede ser tan perjudicial al medio ambiente como el crecimiento rápido.
- Cada país habrá de fijar sus propias prioridades ambientales, las cuales diferirán con frecuencia en los países industriales y en desarrollo

El ecoturismo es una de las actividades en las cuales se hace más viable la implantación de modelos de desarrollo sostenible; a través de él se ofrece al visitante la posibilidad de disfrutar de la oferta ambiental de un área geográfica, representada ya sea en su diversidad biológica (número total de especies) o ecosistémica (características geológicas o geomorfológicas) o en sus paisajes y acervo cultural, a cambio de una retribución (manifiesta en términos de ingresos) que benefician, en primera instancia, a las comunidades que viven en las zonas de influencia de las áreas protegidas o de cualquier otra área natural con atractivos para los visitantes.

El Sistema de Parques Nacionales reúne las áreas que por excelencia han sido reconocidas como destinos predilectos por los visitantes, colombianos y extranjeros que buscan un contacto con la naturaleza y disfrutar del esparcimiento

que ellas pueden ofrecer. De las actuales 49 áreas del Sistema, se han identificado aproximadamente 28 con una vocación de ecoturismo, con un modesto desarrollo de los servicios básicos (centros de visitantes, senderos, miradores, etc). Día a día es creciente la demanda de este servicio, constituyéndose en un reto la adecuada planeación para que los objetivos de conservación y la mejora de la calidad de los servicios se cumplan.

5.4 MARCO CONCEPTUAL

- ✓ **DOFA:** Es el análisis de cuatro variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades). Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades, de esta manera la matriz DOFA se define como: "La comparación entre factores internos y externos claves es más un arte que una ciencia. El análisis y la selección estratégicos implican juicios subjetivos con base en información objetiva" (David, 1990; 193)
- ✓ **Estrategia de mercadeo:** Plan de acción gerencial para lograr los objetivos de la organización; la estrategia se refleja en el patrón de movimientos y enfoques ideados por la gerencia para producir los resultados planeados. La estrategia es el cómo luchar por la misión de la organización y lograr los objetivos deseados.
- ✓ **Estrategia:** Definida de forma amplia comprende la definición de objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización, "la determinación de las metas y objetivos de largo plazo de una empresa, la adopción de cursos de acción y la consecución de los recursos necesarios para lograr esas metas".
- ✓ **Estudio de Impacto Ambiental (Monitoreo):** Medición de los efectos ambientales generados por el visitante en las áreas de conservación que se circunscriben a las zonas de uso público, manifestándose en la flora, fauna, erosión de senderos y cualquier otra perturbación, originada sobre el medio ambiente. Si bien es cierto que existen modelos para medir impacto ambiental, creados por biólogos, ecólogos, edafólogos y otros especialistas, no es menos cierto que en materia de ecoturismo estamos recién empezando a monitorear los estragos generados por los visitantes en los Parques Nacionales y áreas equivalentes, por lo que debemos adecuar los modelos existentes a las exigencias ecoturísticas. Esto quiere decir que estamos en una etapa experimental donde nos queda mucho camino por andar.
- ✓ **Guía de Turismo:** Persona que tiene por misión informar, dirigir y orientar al turista durante su estancia en el lugar de visita. El Guía es junto al Operador el gran protagonista del Turismo Receptivo. Combina el "calor humano" con la

transición de información en el campo del turismo organizado. En la Cadena Humana Receptora desempeña un papel de crucial importancia por ser la persona más indicada para atender las inquietudes del turista y orientarlo en su idioma durante su estadía. Un buen guía debe ser capaz de cautivar a su audiencia mientras presenta una gran variedad de temas ilustrativos y de referencia. El guía es también el "ejecutor" maestro del Programa de Visitas.(EL GUÍA DE TURISMO Autor: Jose Avilez)

- ✓ **Infraestructuras de Servicio y Planta Ecoturística:** Espacios físicos que juegan un papel de primera en el desarrollo del ecoturismo. Esta es requerida en la zona de amortiguamiento como dentro del área misma. Se destacan el centro de visitantes, museos, alojamientos, restaurantes típicos, tienda-taller de artesanía (recuerdos o souvenirs), suministro de agua, energía, comunicaciones, área de camping, vías de comunicación, área de estacionamiento, entre otras.
- ✓ **Interpretación Ecoturística:** Son muchos los conceptos emitidos sobre la interpretación. Uno de ellos la define como "el proceso de desarrollar el interés, el disfrute y el entendimiento de los visitantes sobre un área, o parte de un área, describiendo y explicando sus características e interrelaciones" definición dada por el señor Freeman Tilden en 1957. La interpretación para el ecoturismo debe cumplir las cualidades explicadas por el doctor. Sam H. Ham en su obra "Interpretación Ambiental": es amena, pertinente, organizada y temática. Además, es concreta, objetiva y de carácter científico, de ahí que en un plan de manejo para el ecoturismo, esta debe formar parte de la estrategia de mercadeo. Los elementos que integran la interpretación ecoturística son la historia del área de conservación, los aspectos físicos relevantes de esta (geología, geomorfología, biogeografía, climatología, hidrografía, entre otros), la historia natural de la flora y la fauna, sus características etnobotánicas, su folklore, sus interrelaciones, los aspectos culturales presentes y pasados, entre otros.
- ✓ **Investigación de mercado:** Es un estudio de la clientela, destinado a averiguar cuáles son los factores que hay que mejorar o modificar en los productos o servicios de una empresa, con el propósito de mejorar las ventas. Con esta investigación se pueden descubrir, entre otras cosas, cuales son las necesidades de los clientes, sus hábitos, sus costumbres, etc.
- ✓ **Marketing mix:** Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables (producto, precio, plaza y promoción) que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular.

- ✓ **Marketing:** Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios (P. Kotler). Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones.
- ✓ **Mercado Meta:** Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.
- ✓ **Mercado:** Conjunto de compradores reales o potenciales de un producto o servicio.
- ✓ **Modelo de Capacidad de Carga:** Permite establecer cuál es el número de visitantes que puede soportar, simultáneamente, la zona de uso público, en especial los senderos.
- ✓ **Oportunidades:** Son los elementos favorables que el entorno le presenta a una empresa y que debe aprovechar al máximo para su beneficio. Son factores externos no controlables, que ayudan a la empresa a satisfacer mejor al cliente o beneficiario, que sirven para disminuir riesgos, que mejoran los beneficios y las posibilidades de supervivencia a largo plazo. Al ser definidas, interpretadas y utilizadas, servirán para impulsar el desarrollo institucional.
- ✓ **Participación de Mercado:** Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado período en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.
- ✓ **Plan de Mercadeo Ecoturístico:** Este deberá enmarcarse dentro de la concepción de mercadeo sostenible, donde uno de los elementos fundamentales sea la satisfacción del consumidor, siempre y cuando no atente contra la preservación y conservación de los recursos naturales y culturales, tanto a corto, mediano como a largo plazo. El objetivo de este componente es el de adecuar la mezcla de mercadeo a las características del ecoturismo. En dicho plan, las estrategias son fundamentales para lograr las imágenes futuras deseadas del ecoturismo sostenible, la publicidad (brochures, videos, entre otros), el posicionamiento y otros requisitos a llenar para un verdadero desarrollo ecoturístico.
- ✓ **Plan de mercadeo:** Actividades que tiene una empresa en un corto plazo y que están dentro de la estrategia de mercadeo.
- ✓ **Plan estratégico de mercadeo:** Es un proyecto más amplio que el plan de mercadeo. Incluye todos los demás factores de la empresa como los procesos de producción, el manejo del personal, sistema financiero, etc.

- ✓ **Planificación y Diseño de Senderos:** Los trazados a recorrer por los visitantes, en cuyo trayecto se localizan los atractivos inventariados que son factibles de ofertar. Planificar y diseñar un sendero significa tomar en cuenta la zonificación y el inventario, con cuyos parámetros claros se definen, trazan y cartografía la ruta que seguirá. Un requisito importante en esta etapa es que el sendero para ecoturismo debe ser circular (se debe regresar por un lugar diferente al de salida) y el tiempo del recorrido no debe exceder las dos horas.
- ✓ **Posicionamiento:** es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos y servicios de la competencia.
- ✓ **Producto turístico:** Es tangible o intangible, es cualquier cosa que nosotros podemos venderle al turista o visitante, está compuesto de paquetes, viajes, servicios e información, o cualquier otro elemento que esté relacionado con el Turismo. Debemos conocer siempre la importancia del producto turístico y sobre todo sus características para evitar un declive y mantener una buena posición en el mercado.
- ✓ **Programa de Educación Ambiental:** Su misión es la de educar a las comunidades locales y a los visitantes sobre la protección y conservación de los recursos naturales, la convivencia armónica hombre-naturaleza, lo mismo que contribuir a una concientización nacional ambiental. De una buena política de educación ambiental van a depender en gran medida el éxito de un país en su esfuerzo por la conservación de la naturaleza, fuente inagotable de recursos, cuando se maneja con criterio Parques Nacionales, Reservas Científicas, Santuario de Ballenas Jorobadas del Banco de la Plata, entre otras categorías de manejo), y la alta biodiversidad existente. A esto se une la cada vez mayor demanda de turismo ecológico.
- ✓ **Recursos naturales turísticos:** Son todos los elementos de la naturaleza con determinada atracción que motivan al sujeto a dejar su lugar de origen por un determinado tiempo y que Satisfacen necesidades de recreación esparcimiento, como son los bosques, playas, reservas naturales, lagos, aguas termales etc.
- ✓ **Recursos naturales:** Se entiende por todo cuanto hay en la naturaleza actual o potencialmente utilizable por el hombre. (Según Enrique Beltrán) con la finalidad de Satisfacer necesidades básicas o biológicas del hombre, como la energía solar, aire, agua, minerales, suelo, etc.
- ✓ **Turismo Sostenible:** Según Fernando Iriarte Cespedes su significado es hacer un uso permanente del recurso sin que éste se deteriore. El término sostenible o sustentable se refiere también a que sea ecológicamente sensato, económicamente viable y socialmente justo.

- ✓ **Turismo.:** Según de la Torre Padilla "Es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos que por motivos de descanso, recreación, cultura y salud, se traslada de su lugar de origen a otro en el que no ejerce actividad lucrativa ni remunerada, generando interrelaciones de importancia económica y cultural".

5.5 MARCO ESPACIAL

El proyecto se enmarcará en el medio del ecoturismo, en la ciudad de Pasto - Nariño, sector San Antonio de Aranda, lugar donde se encuentra ubicado el Parque Janacatú.

5.6 MARCO TEMPORAL

El presente estudio se realizará en el periodo comprendido entre Febrero de 2011 y abril de 2011 para ser ejecutado en el periodo 1 de julio de 2011 – 30 de junio de 2012.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE ESTUDIO

Con el propósito de cumplir los objetivos planteados en este proyecto se hará uso de técnicas y procedimientos tendientes a identificar los cursos de acción para la solución del problema objeto de la investigación, mediante un diseño metodológico exploratorio, analítico-descriptivo- de índole concluyente que permita comprender la priorización de elementos y particularidades del problema de estudio. El proceso investigativo de mercados partirá de la recopilación de la información necesaria, que se someterá a un procedimiento analítico que contempla: identificación del escenario actual del mercado, del producto y de forma coherente y lógica la descripción de los resultados de la investigación que permitan proponer cursos de acción en el corto plazo con miras a obtener mayores niveles de posicionamiento e incrementos en visitas.

6.2 METODO DE INVESTIGACIÓN

Para alcanzar los objetivos propuestos se trabajará con base en el método científico el cual abordará el método inductivo a partir de las características particulares del mercado local del Parque Janacatú; así como también se recurrirá al método deductivo enmarcado dentro de una investigación descriptiva, para obtener conclusiones y partiendo de situaciones generales llegar a conocer, analizar y concluir. Se presentará una visión del comportamiento y la dinámica del sector que permita determinar los cursos estratégicos consistentes en el plan de acción para la empresa.

6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

La investigación planteada requiere tanto de las fuentes primarias como secundarias:

6.3.1 Fuentes Primarias. Como fuentes primarias de información se constituyen la observación, el diálogo con la dirección y los colaboradores del Parque Janacatú, la aplicación de instrumentos de recolección de información como las encuestas y guía de preguntas, así como también la observación a la competencia.

6.3.2 Fuentes secundarias. En lo que respecta a la información secundaria se toman: referencias bibliográficas, publicaciones impresas, publicaciones electrónicas, consulta en sitios o portales electrónicos y en general toda información publicada en los diferentes medios que guarde estrecha relación con el tema central de estudio.

6.3.3 Instrumentos para recolección de información. Se definen como instrumentos para la recolección de información las encuestas y entrevistas planteadas en el estudio de mercado.

El formato de encuesta será diseñado por el grupo de trabajo para aplicarse por un equipo de encuestadores personalmente. Hay dos tipos de encuesta, la primera para todas las empresas e instituciones que no conocen el Parque Janacatú (Anexo 1) y la segunda para las empresas e instituciones que han visitado al menos una vez el Parque

Las entrevistas serán dirigidas al equipo de trabajo del Parque Janacatú y a los representantes de la competencia. Ver formato de entrevista en Anexo 3.

El promedio de duración de la encuesta para la población es de 15 minutos aproximadamente. El promedio de duración de la entrevista es de 20 minutos.

6.4 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de la información lo constituye la lectura, análisis y resumen de la información existente (secundaria) sobre el tema de estudio, de igual manera, con el uso de los programas y software informáticos de estadística, Word y Excel se hará el correspondiente análisis de los datos que permitan construir, cuando haya lugar, gráficos, tablas y cuadros que permitan al lector comprender de forma acertada y clara los resultados arrojados en el estudio.

6.4.1 Población: Será población objeto de estudio la conformada por pequeñas, medianas y grandes empresas registradas en Cámara de Comercio de Pasto, e instituciones educativas con registro en Secretaría de Educación Municipal en la ciudad de Pasto que se consideran por ser grupos que utilizan servicios como los que presta el Parque Janacatú.

La población de empresas a tener en cuenta para la muestra de acuerdo a la base de datos de Cámara de Comercio 2009 es de: Pequeñas 196, Medianas 19 y Grandes 5. Para un total de 220.

En lo que se refiere a las instituciones educativas registradas en la Secretaría de Educación Municipal hay 36 instituciones municipales y 121 privadas. Para un total 157.

6.4.2 Muestra: Se ha decidido aplicar un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que la información no requiere una estratificación o clasificación, por el contrario es de carácter genérico y las poblaciones son pequeñas, en este caso se cuenta con listados. Sabiendo que la población es finita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 4%²⁷.

PARA EMPRESAS

S= 0.5 desviación estándar

N= 220 empresas

Z= 95% = 1.96

E= 4%

$$n = \frac{n^{\circ}}{1 + \frac{n^{\circ}}{N}}$$

$$n^{\circ} = \frac{Z^2 \times S^2}{E^2}$$

$$n^{\circ} = (1,96)^2 \times (0,5)^2 / (0,04)^2$$

$$n^{\circ} = 3,8416 \times (0,25) / 0,0016$$

$$n^{\circ} = 0,9604 / 0,0016$$

$$n^{\circ} = 600,25$$

$$n = 600,25 / 1 + (600,25/220)$$

$$n = 600,25 / 3,7284$$

n= 160.99 → Muestra

Por lo tanto, se realizarán 161 encuestas en la ciudad de Pasto para pequeñas, medianas y grandes empresas.

²⁷ALTAMIRANO LÓPEZ, Alfredo y OSASUNA CORONADO, Manuel. Introducción a la investigación de mercados, P. 119 - 120

PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS

S= 0.5 desviación estándar

N= 157 instituciones educativas

Z= 95% = 1.96

E= 4%

$$n = \frac{n^{\circ}}{1 + \frac{n^{\circ}}{N}}$$
$$n^{\circ} = \frac{Z^2 \times S^2}{E^2}$$

$$n^{\circ} = (1,96)^2 * (0,5)^2 / (0,04)^2$$

$$n^{\circ} = 3,8416 * (0,25) / 0,0016$$

$$n^{\circ} = 0,9604 / 0.0016$$

$$n^{\circ} = 600,25$$

$$n = 600,25 / 1 + (600,25/157)$$

$$n = 600,25 / 4,8232$$

n= 124.45 → Muestra

Por lo tanto, se realizarán 125 encuestas en la ciudad de Pasto para instituciones educativas tanto públicas como privadas.

7. PRESENTACION DE LA EMPRESA

NOMBRE: Urdimbre, Fundación Educativa y Social
NIT: 814.000.287-1
PERSONERIA JURIDICA: Resolución 492 del 19 de Octubre de 1995 división jurídica administrativa de la Secretaría de Gobierno Departamental.
CÁMARA DE COMERCIO: Registro de entidades sin ánimo de lucro No. 000395-50 del 11 de abril de 1997.
COORDINADOR Y REPRESENTANTE LEGAL: Arturo Muñoz del Castillo.
DIRECCION: Reserva Natural y Social Parque Janacatú - San Antonio de Aranda.
TELEFONOS: 3155821257 – 3155821256
E- MAIL: urdimbre@gmail.com – janacatu@yahoo.com.co

Figura 1: Logos de Urdimbre y su proyecto Mehme



Fuente: Fundación Urdimbre

7.1 RESEÑA HISTORICA

La Fundación Urdimbre se organizó en 1995 para atender un problema social muy crítico de ese entonces que eran los niños en situación de calle. Se inició en dos etapas antes de llegar a la Finca Janacatú: una propuesta de educación en calle y posteriormente la organización de una ludoteca, luego la atención se centro en la Finca Janacatú. Se trabajó con esa población hasta el año 2007, con algunas variaciones de la propia población, de los aspectos financieros y la propia evolución de la propuesta educativa y social.

Para este trabajo se diseñaron dos modelos: un modelo educativo para la atención y formación directa de los niños y uno para mejorar las relaciones deterioradas, que es una de las causas de que estén en situación de calle, un modelo de acompañamiento en familia.

En un trabajo continuo de 15 años, Urdimbre ha atendido a aproximadamente 1200 niños, niñas y jóvenes y 260 familias de los sectores mas pobres de San Juan de Pasto. Ha aportado a disminuir la vinculación de ellos a la dinámica de calle y ha trabajado para que se reintegren al sistema educativo formal. Ha desarrollado procesos de formación de maestros y maestras que atienden población en situación de desplazamiento en diversas regiones del país y ha trabajado con jóvenes en procesos de formación y generación de ingresos.

Urdimbre es Miembro Fundador y hace parte de la Presidencia del Consejo Directivo de la Agencia de Desarrollo Local de Nariño y pertenece a Fellow ASHOKA, Emprendedores Sociales.

Cuando empezó Urdimbre en la Finca Janacatú eran unas ruinas de una agroindustria de flores que había quebrado y quedó abandonada durante 10 años antes de ser rematada por el banco. Habían restos de plástico, paja, la montaña estaba completamente erosionada y no había ningún mantenimiento en la parte natural, las construcciones eran unas ruinas. Se hizo un gran esfuerzo por recuperar esta tierra.

Figuras 2 y 3: Fotografías de el inicio de la Fundación Urdimbre en el Parque Janacatù



Fuente: Archivo fotográfico de Urdimbre

En el año 2005 se miró conveniente que todos los avances que se habían hecho en la Finca Janacatú, debían ser reconocidos y se afilió a la Asociación Red Colombiana de Reservas Naturales de la Sociedad Civil y conjuntamente con los chicos se hizo la primera caracterización de la Finca

Entre los proyectos que Urdimbre ha ejecutado están: una escuela de Formación de Educadores con instituciones de Protección e ICBF. 1999-2000, Proyectos de asesoría y consultoría locales y nacionales, Talleres de formación de maestros y maestras que atienden población en desplazamiento, de la propuesta pedagógica del Ministerio de Educación Nacional “Escuela y desplazamiento” y los Materiales Educativos como estrategia de construcción de competencias cognitivas”. (Convenio –MEN-SECAB). 21 talleres en varios sitios del país. 2004-2005.

En el año 2007 se evidenció la importancia del trabajo con los jóvenes que ya habían pasado un proceso de recuperación, algunos de ellos terminaron su proceso educativo, la primaria en Urdimbre y algunos otros habían avanzado ya en su básica secundaria y media, por esta razón se pensó en un tercer componente que desde el principio se vislumbró pero no había habido la oportunidad de organizarlo, es el área de productividad.

En ese mismo año Urdimbre se presentó a una convocatoria propuesta por Unión Europea y Acción Social para desarrollar proyectos de generación de ingresos y se propuso un proyecto con 52 jóvenes en situación de vulnerabilidad social y desplazamiento para trabajar tres cosas fundamentales: uno la formación empresarial, dos la parte de organización de los chicos y tres la parte de organización de unas unidades de negocios.

El proyecto ejecutado fue “Urdir Tejido Social: Experiencia productiva con actoría de los y las jóvenes en situación de desplazamiento y vulnerabilidad social en San Juan de Pasto”. Programa Especial Línea Desarraigados, financiado por la Unión Europea y Acción Social (2008 – 2009); dentro del cual se realizó el diseño, montaje y puesta en funcionamiento de negocios sociales bajo la marca MEHME que significa Múltiples Encuentros, Múltiples Emprendimientos.

Un año después de finalizado el proyecto Urdir Tejido Social, actualmente continúa en funcionamiento un negocio que ha sido la base económica de autosostenimiento de la fundación y de los jóvenes que participan activamente, este es el PARQUE JANACATÚ que comprende turismo de naturaleza, recorrido ecológico guiado, amplias zonas recreativas, granja de animales domésticos, zona para camping, cancha múltiple, servicio de cafetería y restaurante, atención de eventos con amplios espacios.

7.2 DIRECCIONAMIENTO ACTUAL

Visión: El equipo de trabajo de la Fundación Urdimbre con la participación de niños, niñas, jóvenes y familias provenientes de los sectores mas pobres y vulnerables de municipio de pasto construyen de manera permanente una comunidad humana sostenible y digna, donde es posible satisfacer necesidades fundamentales y aspiraciones sin disminuir las oportunidades de generaciones venideras.

Misión: Las personas que integramos la Fundación Urdimbre, trabajando con calidad en los campos de educación, investigación y productividad a los niños, niñas, jóvenes y familias que están vinculados a la problemática de calle, en situación de desplazamiento y pertenecen a los sectores mas pobres del municipio de Pasto, para que mejoren con dignidad su calidad de vida.

Principios: Dignidad (posesión de derechos) y solidaridad; respeto y libertad; calidad y coherencia.

Valores: Intrínsecos: Felicidad, dignidad, derechos, justicia, ética, formación humana, autonomía, libertad y voluntad. Instrumentales: Respeto, sensibilidad, comprensión, afectividad, generosidad, paciencia, solidaridad, equidad, participación, cualificación permanente, coherencia y vocación.

Propósitos: Urdimbre trabaja por:

- La construcción permanente de una alternativa educativa donde se tiene en cuenta el reconocimiento de que el ser humano, es un organismo interactuante, que madura por sí solo, que requiere para ello de entornos motivantes y agradables, y que posee la capacidad humana de modificabilidad, que facilita a través de un acompañamiento afectivo y pertinente.
- El reconocimiento de la importancia del proceso vital de cada uno de los niños, niñas y jóvenes que participan en el proceso y para ello se preparan ambientes agradables y confiables donde se espera que los procesos “naturales” no vividos, vuelvan a tener oportunidad.
- La construcción permanente de estrategias de prevención y atención caracterizada por su componente educativo, entendiendo la educación como proceso de formación que le permita a la población, su recuperación individual, familiar y social.
- Estrategias de generación de ingresos dentro del componente productivo que posibiliten un salto cualitativo en la lucha contra la pobreza y que establezca a los y las jóvenes vinculados a este proceso.

Actualmente no se evidencian una misión, visión, principios, valores y propósitos específicos del negocio que es el Parque Janacatú, únicamente se encuentran a nivel general de la Fundación Urdimbre.

Política de la calidad. No se identifica o expresa por parte de la dirección de la fundación una política de calidad claramente definida.

Objetivos empresariales. La administración no ha definido objetivos con claridad, sin embargo, al indagar al respecto se identifican los siguientes:

- ✓ Constituir un espacio de formación empresarial para los y las jóvenes.
- ✓ Establecer un negocio social, entendiendo los negocios sociales como aquellos emprendimientos que generan ingresos ya sea para su propio desarrollo pero también para que exista una apropiación de tipo social.
- ✓ Hacer un capital para sostener otro tipo de programas sociales que ayuden a cumplir el objeto social de la fundación.

Mercado actual:

Las principales visitas son escolares, de varios colegios que ya conocen el parque. Otro sector son las ONG`s o empresas que quieren realizar talleres con su grupo de trabajo.

Hasta octubre del año pasado se mantenía abierto al público en general los domingos, pero el invierno y la irregularidad de asistencia impidieron que fuera sostenible.

7.3 PORTAFOLIO DE SERVICIOS PARQUE JANACATÚ

1. Senderos ecológicos, con cuatro posibilidades, uno para aquellas personas que no quieran caminar o tengan dificultades para hacerlo de 10 minutos; para quienes deseen caminar poco, de 20 minutos; un tercero, de término medio de 70 a 90 minutos y un cuarto para “visitantes especializados” de dos horas o más tiempo.

El sendero tiene 10 paradas, cada parada está estructurada evidenciando una parte muy importante del parque como son la ciénega, la reforestación con árboles nativos, la mora nativa que existe comparada también con que está al pie del Morasurco y como es una reforestación natural y una siembra de arboles para producción masiva como el pino; la siguiente parada que es un mirador de Aranda, luego el Callejón de los Helechos, hay mas de 11 clases de helechos evidenciados en este sector, el Rancho del Duende que es un sitio donde suena y se mira el agua, la importancia de proteger el agua, es una zona muy sobrecogedora, luego está la Senda de las Lagartijas, hay varias clases de lagartijas, sale la luz nuevamente y el Balcón de las flores donde hay varias clases de flores nativas y por último el mirador del Urcunina.

También se realiza un recorrido por la granja de animales y terminan en la zona recreativa de Janacatú, donde se ofertan espacios lúdicos, para deportes, descanso y encuentros de grupos.

- Observación guiada de pájaros.
- Reconocimiento de plantas.
- Zona de camping.
- Observación de insectos en la noche.
- “La tienda de Jana” (mecatos)
- Sala de exposiciones de la Reserva Natural Janacatú
- Una pequeña ludoteca infantil con juegos como rompecabezas, juegos de mesa de armar para los niños que se oferta en días lluviosos

Figuras 4 y 5: Fotografías senderos ecológicos



Figuras 6 y 7: Fotografías zona de camping y amplios espacios



Fuente: Archivo fotográfico del Parque Janacatu

2. Sobre un diseño de piedra que se observa desde la montaña (donde se trazaron los senderos) se construyó una serie de “casas y establos” en madera para diversas especies de animales de exhibición, preferiblemente pensado en los niños y niñas. Gansos, gallinetas, gallos kikiriki, cuyes, ovejas, cabras, llamings, ñandús, terneros, potrillos y otros animales que se puedan conseguir para rotar y mantener la variedad.

- Visita a la Granja Infantil “Rumiaully”.
- Venta de alimentos para ser proporcionados por los niños y niñas a los animales.
- Granjas demostrativas de cómo se puede trabajar la permacultura o los cultivos limpios variados.
- Elaboración y venta de Lombricompost

Figuras 8 y 9: Fotografías Granja de animales



Fuente: Archivo fotográfico del Parque Janacatú

3. Alquiler de salones para eventos sociales, educativos y empresariales que se realizan con reservación. Es opcional el servicio de restaurante y alquiler de equipos audiovisuales.

Se cuenta también con una buseta o convenios con otra empresa para facilitar el transporte. La llegada a la Reserva tiene parqueadero para particulares.

Figuras 10 y 11: Fotografías Servicio de restaurante y cafetería y salones para eventos



Fuente: Archivo fotográfico del Parque Janacatú

Figura 12: Fotografías Salones para eventos



Fuente: Archivo fotográfico del Parque Janacatú

7.3.1 Lista de precios:

- Entradas adultos y estrato 3 en adelante \$3.000
- Entradas niños y niñas menores de 12 años y estratos 1 y 2 \$2.000

Incluye recorrido ecológico hasta de 70 y 90 minutos, visita a la granja, zonas verdes y recreativas.

- Transporte ida y vuelta desde un punto de la ciudad \$4.000 persona
- Almuerzos adultos \$11.000 y \$13.000
- Almuerzos niños \$9.000
- Refrigerios adultos \$3.500 y \$4.000
- Refrigerios niños \$3.500
- Alquiler de salón pequeño (40 personas) \$40.000 jornada
completa 8 a 12 m y 2 a 6 p.m.
- Alquiler de salón grande (200 personas) \$150.000 jornada
completa 8 a 12 m y 2 a 6 p.m.
- Alquiler equipos audiovisuales \$60.000 hora

El alquiler de salones se cobra cuando no se contrata el servicio de alimentación.

Todos pagan entrada, independientemente de la actividad que van a desarrollar.

7.4 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL AMBIENTE INTERNO

Una consideración de importancia en la selección de una estrategia corporativa es si la empresa cuenta con las fortalezas y debilidades que se requiere para responder ante los avances del entorno, en general las fortalezas de una empresa son analizadas mediante la identificación de sus recursos y competencias. Los gerentes deben buscar aquellas oportunidades de mercado que les permitan sacar provecho de esas fortalezas.

En este orden de ideas, esta fase se orienta a identificar las fortalezas y debilidades del Parque Janacatú, el conjunto de variables han sido tomadas de fuentes primarias de la investigación, siendo estas analizadas internamente de acuerdo a los beneficios o perjuicios que estas variables causan e interfieren en el correcto funcionamiento del objeto del parque.

Las áreas funcionales de todas las organizaciones tienen fuerzas y debilidades. Ninguna empresa tiene las mismas fuerzas o debilidades en todas sus áreas. El proceso para realizar una auditoría es muy similar al de realizar una auditoría externa.

La auditoría interna requiere que se reúna y asimile información sobre la capacidad directiva, capacidad de mercadeo, capacidad financiera y capacidad de talento humano de la empresa. Aun cuando el proceso de la administración estratégica sea supervisado por estrategias, el éxito requiere que los gerentes y los colaboradores de todas las áreas funcionales trabajen juntos para presentar ideas e información.

A continuación se presenta la verificación de la información requerida por la auditoría interna, recolectada por medio de un focus group, para determinar las fortalezas y debilidades del Parque Janacatú teniendo en cuenta las capacidades que aplican de acuerdo a su objeto:

7.4.1 Capacidad Directiva: El análisis de la capacidad directiva del Parque Janacatú se puede realizar de acuerdo a las funciones del proceso administrativo (Planeación, Organización, Dirección y Control).

7.4.1.1 La planeación: El parque tiene dos etapas: una cuando tenía financiamiento donde se hizo el diseño, la organización y el montaje del parque y posteriormente desde el año 2010 sin financiamiento donde se ha hecho todos los esfuerzos para que sea autosostenible. El parque tiene un diseño técnico del

sendero, de la granja, los espacios recreativos, etc., pero está en mora de hacer un plan de mejoramiento y desarrollo del propio.

En el Parque Janacatú hay entonces una planeación de tipo general y es urgente hacer un plan de mejoramiento. Hay ausencia de planeación a corto, mediano y largo plazo y se debe fundamentalmente a la poca experiencia de la Fundación en la ejecución de proyectos productivos.

7.4.1.2 La organización: La responsable de la parte organizativa es la misma directora del parque Lilian Bolaños, una persona se encarga de la parte de gestión y atención al público en eventos, dos personas mas en el trabajo contable y de tipo administrativo.

Están vinculados un grupo de chicos/as como guías, quienes acuden dependiendo de la demanda de público. También están quienes hacen el mantenimiento, la persona que cuida y los jóvenes que hacen el mantenimiento para que el Parque siempre esté en las mejores condiciones. Personas para el aseo que mantienen los espacios adecuados antes y después de los eventos y también quienes atienden en la parte logística y de alimentos.

El objetivo es que todo este funcionando adecuadamente, que haya una excelente atención al público, que la gente que visita se sienta segura, acogida y cómoda.

La organización del parque requiere de un gran esfuerzo y muchas personas para sacarlo adelante; esto actualmente no es un proceso significativo y sucede debido al bajo número de personas que participan en las actividades propias del parque. Al no contar con el personal suficiente para implementar una dinámica de funcionamiento, no existe asignación específica de funciones ni se describen procedimientos que pudieran optimizar el potencial del recurso humano.

7.4.1.3 La dirección: La directora debería ser la responsable directa del ejercicio de planear y de lograr que la empresa sobreviva y genere utilidades. Sin embargo, debido a lo expresado anteriormente, estas funciones se limitan mucho pues ella también se hace cargo de la logística y organización de visitas, entre otras funciones.

Sin embargo dadas las dificultades, el equipo de trabajo del Parque Janacatú está en capacidad de atender a sus visitantes y llevar a cabo todas las actividades que se requieren para el mantenimiento y funcionamiento del mismo. Este factor se cataloga como una fortaleza para el Parque Janacatú.

7.4.1.4 El control: Dentro del parque el control se enfoca para que haya el menor deterioro posible y el menor impacto ambiental; para que se haga un buen manejo de residuos, se recicla, se reusa, se repara y no se produce basura.

Al no existir en el parque objetivos empresariales claramente definidos ni funciones o actividades a asignar además de las que se trazan en el día a día, la empresa no ha establecido mecanismos de control que permitan incrementar la calidad de sus servicios

Según este análisis el Parque Janacatú se encuentra ante una gran debilidad en su capacidad directiva, originada por la falta de experiencia y por la ausencia de personal cuyas actividades específicas sean planificar, organizar, dirigir y controlar.

7.4.2 Capacidad de Mercadeo: En general, el Parque Janacatú no ha realizado esfuerzos consientes de mercadeo entendidos estos como aquellos esfuerzos que obedecen a procesos de planeación.

Partiendo de lo anterior se presenta un análisis de las actividades de mercadeo que aun sin conocimiento y planificación pudieran haberse ejecutado hasta el momento de la elaboración de este documento. Este análisis tendrá en cuenta con alguna superficialidad las variables que componen la mezcla del marketing mix.

7.4.2.1 Producto: El Parque Janacatú en este aspecto siempre ha tratado de mejorar sus servicios para el cliente, aplicando ideas innovadoras que resultan de las experiencias del trabajo diario, sugerencias, necesidades y expectativas de visitantes y otros parques visitados por parte del equipo de trabajo. Se ha tratado de dar valor agregado al servicio básico del recorrido ecológico, implementado otros nuevos servicios que son complementarios a este. Por ejemplo la tienda, el servicio de restaurante, las zonas de recreación.

Dentro de los servicios del parque, se han implementado algunas innovaciones; por ejemplo, el acompañamiento permanente de un guía y de personas que facilitan las cosas que requieran los visitantes, creando un ambiente familiar y buena acogida. Otra innovación es la metodología de trabajo en la parte ambiental, la permacultura que es un diseño y una integración entre un ambiente de calidad para humanos, para animales y plantas con un respeto mutuo. También se ha hecho de este un lugar seguro donde hasta el momento no ha habido ningún accidente, ni siquiera incidentes.

Hay otro aspecto importante que es el tema de la relación entre producción, conservación y la parte de turismo, es un espacio donde esta vinculado hacer cultivos limpios que dependiendo de la época y del clima se pueden mostrar;

también hay espacios de conservación de agua, de oxígeno, de plantas nativas y del propio entorno natural. Incluso la relación entre esa producción y conservación con el compartir de personas visitantes que interactúan libremente con las orientaciones básicas y pueden hacer parte del mismo ambiente, algo que normalmente está reservado para conservación.

Con respecto a los servicios de eventos y restaurante, los menús que se ofrecen son enriquecidos con productos limpios de la huerta como hortalizas, verduras y frutos; además los dulces y jugos se realizan con productos que se producen en el parque.

Otra cosa que se ha realizado, mas no como una oferta al público, es convertir el Parque en un sitio de investigación frente a la parte ecológica, de cultivos, en el mismo turismo de naturaleza y en observación de aves.

7.4.2.2 Precio: Esta variable de mercadeo es de especial importancia porque del precio dependen los ingresos del parque.

Puesto que en la ciudad no hay muchos parques, el precio que se tiene se considera competitivo comparado con parques de otros países o departamentos de Colombia. Cuando se fijó el precio era pensado para mantenerse como promocional y sobre todo para acostumbrar a la gente a que ese tipo de visitas cuesta algo, porque en general la dificultad en Pasto es que la gente no quiere pagar por este tipo de servicios, los parques son de libre acceso y cero costos. Sin embargo, no se ha tenido dificultades hasta el momento con el precio.

Los precios de los servicios de restaurante y de atención a eventos se pusieron según las cotizaciones que se hicieron a otras entidades que prestan el mismo servicio y se hizo un promedio para poder competir. La diferencia de los precios del Parque Janacatú es que hay un valor que siempre se deja para la conservación del parque y el aporte al ambiente.

Puede decirse que en parte se utilizó la estrategia de prestigio²⁸ para establecer los precios de los servicios del parque, aunque esta también se combina con la estrategia de los precios solidarios, propia de las organizaciones sin ánimo de lucro.

²⁸ Estrategia de precios de prestigio: Puede ser conveniente en las siguientes situaciones: existe un mercado (por lo general pequeño) que tenga buena disposición hacia el producto/servicio o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar; que los clientes potenciales tengan la capacidad económica de adquirirlo; que el producto o servicio sea de alta calidad, tenga características exclusivas o innovadoras y de una imagen de estatus o prestigio; que sea difícil que aparezcan pronto nuevos competidores. Tomado de Marketing Séptima edición. Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William. Mc Graw-Hill, 2004.

7.4.2.3 Distribución: El Parque Janacatú durante el primer año de apertura utilizó canales de distribución directa. Por motivo de la distancia con respecto a la ciudad era complicado dar a conocer los servicios del parque, pero aprovechando otras actividades de carácter administrativo de la fundación, se montó una oficina en el barrio Versalles en el centro norte de Pasto donde se pudo dar a conocer y la cual se constituyó en la sede para la contratación de eventos y venta de servicios.

Actualmente tampoco existen intermediarios en la distribución de los servicios del parque. Y es la oficina del mismo a la cual hay que acceder para contratar los servicios ofrecidos.

7.4.2.4 Promoción y publicidad: El parque Janacatú ha realizado algunas campañas publicitarias y algunas estrategias de promoción, sin embargo estas no han sido producto de algún estudio o planeación, ni tampoco se ha identificado el público objetivo para sus campañas publicitarias. Esto debido principalmente a la falta de capacitación o personal calificado para desarrollar estas actividades y a la escasez de recursos que éstas demandarían.

Para empezar se elaboró papelería que circuló durante los inicios del parque, se ha pautado en medios publicitarios como la revista Surco, el periódico del colegio Filipense, el Diario del Sur, cuñas radiales en Santa Fé Stereo, Tropicana y la Emisora de la Policía Nacional, se realizó una campaña de expectativa, se ha utilizado Facebook, se hizo un video promocional, invitaciones persona a persona, y una estrategia que dio bastante resultado fue unos letreros muy sencillos que se pintaron en bordes de los andenes el año pasado, pero la dificultad fue con la Alcaldía pues para ellos era contaminación visual.

La mayor publicidad ha sido voz a voz, el que visita el parque habla bien de él y lo recomienda y la gente va al parque porque le contó un familiar, vecino o amigo.

Actualmente no se cuenta con un plan integrado de comunicaciones y por lo tanto no se realiza publicidad, actividades de mercadeo en línea, o de mercadeo directo, tampoco se ha realizado promoción de ventas.

Debe destacarse sin embargo, que el Parque Janacatú, con los esfuerzos personales de su directiva y equipo de trabajo, ha logrado fortalecer sus relaciones públicas y hace productivos esfuerzos de venta personal, esto gracias a la imagen corporativa consistente de la Fundación Urdimbre.

Coordinar todos estos esfuerzos es importante ante las necesidades de incrementar las visitas del parque, es por esto que hay una debilidad en cuanto a promoción y publicidad.

7.4.3 Capacidad Financiera: Determinar fortalezas y debilidades financieras permite formular con objetividad las estrategias de las empresas, los factores financieros pueden alterar las estrategias de una empresa e incluso impedir que se desarrollen.

A continuación presentamos algunos índices que en materia financiera pueden calcularse para el Parque Janacatú a partir de la información existente que hace parte de la globalidad de la Fundación Urdimbre.

7.4.3.1 Razones de apalancamiento:

Endeudamiento: $(\text{Pasivo Total} / \text{Activo Total})$ El Parque Janacatú presenta un nivel de endeudamiento que equivale al 26.40%. Esto indica que del total de los recursos utilizados, el 26.40% se obtiene vía endeudamiento.

La capacidad de endeudamiento del Parque es buena, la fundación siempre ha manejado cuentas en diferentes bancos y también hay posibilidades de créditos, así como préstamos de tipo personal.

7.4.3.2 Razones de liquidez:

Liquidez: $(\text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente}) = 0,73$. Significa que por cada peso que debe la empresa a corto plazo tiene 0,73 pesos para cumplir con sus obligaciones. Lo anterior nos dice que la empresa cuenta con elevadas obligaciones a corto plazo y no cuenta con el suficiente flujo de efectivo o los suficientes activos corrientes para cubrir esos pasivos.

El parque tiene algunas dificultades de liquidez, hay un recurso clave que no se ha podido resolver y es un capital de trabajo; en este tipo de negocio siempre hay necesidad de pago de proveedores, mantenimiento, personal, etc.. La otra dificultad es con los propios recursos que ingresan al parque ya que son muy variables. Esta es una gran debilidad pues no se tiene un presupuesto permanente.

Se presenta además un sencillo análisis de ingresos y gastos según la información ofrecida por el equipo de trabajo del Parque Janacatú.

Tabla 1: Ingresos – Egresos PARQUE JANACATÚ

PARQUE JANACATÚ	
INGRESOS	
BRUTOS OPERACIONALES	101.974.000
NO OPERACIONALES	89.550.000
DEVOLUCIONES, REBAJAS Y DESCUENTOS	78.000
TOTAL INGRESOS	191.446.000
EGRESOS	
OPERACIONALES DE ADMON	161.858.000
OPERACIONALES DE VENTAS	237.000
COSTOS	22.829.000
OTRAS DEDUCCIONES	4.431.000
TOTAL EGRESOS	189.355.000
SALDO A FAVOR	2.091.000

TOTAL INGRESOS	191.446.000
UTILIDAD	2.091.000
RENTABILIDAD	1,09%

Fuente: este estudio

De otra parte y con el ánimo de fortalecer el análisis del área de finanzas o contabilidad podemos decir lo siguiente con relación a las decisiones que una organización puede tomar en función de la gestión de finanzas de una empresa.

La decisión de financiamiento: Para el Parque Janacatú la financiación ha sido una de las grandes dificultades empresariales puesto que al ser una fundación sin ánimo de lucro los recursos provenientes de los diversos servicios que presta el parque ni siquiera alcanzan en su totalidad para el mantenimiento del parque, pago del personal y demás gastos. Así las cosas, la empresa acude al endeudamiento para poder cubrir sus costos y con los ingresos que se derivan de cada servicio se cubre los créditos, al pago de guías, mantenimiento y gastos del día a día.

La decisión de inversión: esta decisión consiste en asignar y reasignar el capital y los recursos para proyectos, productos, activos y divisiones de la organización. Cuando de hacer una inversión se trata, y por supuesto que no se habla de inversiones de gran cuantía, en el Parque Janacatú no se establecen parámetros que permitan encaminar esta clase de decisiones. De esta manera, cada vez que existe cierta utilidad, las necesidades diarias de mantenimiento y sostenimiento del Parque ocupan primordialmente el uso de las utilidades.

La decisión de dividendos: En este particular, las empresas abordan temas como el porcentaje de utilidades que se pagara a los socios o accionistas de una

empresa, los fondos que se retienen para continuar con el normal funcionamiento de la organización y las necesidades de capitalización de la empresa a partir de la emisión de acciones o nuevos aportes de los socios o propietarios. En materia financiera esta es tal vez una de las grandes debilidades del Parque Janacatú, ya que al no haber dividendos los ingresos que llegan al Parque por venta de sus servicios son para el pago de guías, alimento de los animales, mantenimiento y demás gastos para el diario funcionamiento.

En este componente encontramos una limitante ya que el Parque Janacatú no lleva una contabilidad aparte, sino que la contabilidad es de toda la Fundación Urdimbre y se hace un poco difícil establecer parámetros financieros más reales ya que la fundación recibe otros ingresos y tiene otros egresos que se suman a los del Parque. Debido a esto los dineros se mezclan entre sí para cubrir las necesidades tanto del Parque como de la Fundación, según la prioridad de los egresos; por eso es complicado determinar con más precisión las variables financieras del Parque.

7.4.4 Capacidad del Talento Humano: Este varía de acuerdo a la época y a los eventos contratados. Se ha decidido mantener un grupo muy pequeño básico que trabaja en el mantenimiento, el cuidado, la dirección del parque y la administración, que son las labores que continúan inevitablemente; y se llama a los jóvenes guías de acuerdo a las citas de las visitas que se realizan, igualmente a las personas que elaboran los alimentos y atienden eventos.

7.4.5 Capacidad tecnológica: La infraestructura que tiene el Parque Janacatú es una de sus mayores fortalezas, ya que la adecuación de senderos, zonas recreativas, cultivos y demás espacios ofrecidos a sus visitantes cumplen con todos los requerimientos técnicos y están planeadas con la mayor responsabilidad y objetividad posible para el disfrute y soporte de necesidades de sus visitantes. Además de esto, el Parque cuenta con equipos y herramientas necesarias para el mantenimiento y adecuación de todos sus espacios, tanto a nivel administrativo como agropecuario y de manutención.

7.4.6 Matriz de impacto de la capacidad interna - PCI

Tabla 2: Matriz de impacto de la capacidad interna – PCI

VARIABLES INTERNAS	DEBILIDADES		FORTALEZAS	
	DM	Dm	Fm	FM
CAPACIDAD DIRECTIVA				
Planeación de actividades		2		
Organización		2		
Dirección y administración			3	
Sistema de coordinación y evaluación de gestión		2		
CAPACIDAD DE MERCADEO				
Producto / servicio				4
Precio		2		
Distribución		2		
Promoción y publicidad		2		
CAPACIDAD FINANCIERA				
Disponibilidad de fondos	1			
Rentabilidad, retorno de la inversión	1			
Capacidad de endeudamiento			3	
CAPACIDAD TECNOLÓGICA				
Infraestructura				4
Dotación y equipos			3	
Recursos físicos			3	
CAPACIDAD COMPETITIVA				
Cobertura del Mercado	1			
Calidad del Servicio				4
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO				
Selección del personal			3	
Pertenencia y Compromiso			3	
Motivación			3	
DM: DEBILIDAD MAYOR FM: FORTALEZA MAYOR DM = 1 Fm = 3 Dm: DEBILIDAD MENOR Fm: FORTALEZA MENOR Dm = 2 FM = 4				

Fuente: este estudio

7.4.7 Matriz de factores internos

Tabla 3: Matriz de factores internos

VARIABLES EXTERNAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
Dirección y administración	0,14	3	0,42
Diferenciación y calidad del servicio	0,19	4	0,76
Infraestructura	0,19	4	0,76
DEBILIDADES			
Promoción y publicidad	0,15	2	0,30
Cobertura del Mercado	0,18	1	0,18
Disponibilidad de fondos	0,15	1	0,15
TOTAL	1,00		2,57

Fuente: este estudio

Como se puede observar en la Tabla No. 2, el resultado ponderado que se obtuvo es de 2.57 mostrando que el PARQUE JANACATÚ, a nivel interno, está apenas por encima del promedio, sin embargo evidencia que tiene fuertes sus fortalezas más que sus debilidades; constituyéndose como una de sus mayores fortalezas la diferenciación y calidad del servicio junto con la infraestructura.

Cabe mencionar que en el estudio de mercado realizado, el 67% de las empresas o instituciones educativas que ya han visitado el Parque y conocen el servicio están completamente satisfechas con la atención prestada y el 33% están satisfechas.

8. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO

8.1 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL AMBIENTE EXTERNO

Esta evaluación se realiza con el propósito definir una lista de oportunidades y amenazas identificadas a partir del comportamiento de los siguientes entornos.

8.1.1 Entorno económico: Haremos referencia a algunos componentes de este entorno no sin antes reconocer que la actualidad económica y los análisis que de ella puedan desprenderse significan, en su mayoría, una oportunidad para la empresa ya que el turismo se está constituyendo en una economía creciente y de mucha influencia en la región.

PIB

El turismo, es la industria más grande del mundo y actualmente provee más del 10% de los empleos globales y el 11% del producto bruto mundial. El número anual de viajes turísticos en todo el mundo se deberá duplicar a 1.6 millones para el año 2020²⁹.

En Colombia, la actividad turística contribuyó entre 1994 – 2004 en promedio con 2.3% del PIB. El 10% de la población económicamente activa del país se concentra en las actividades turísticas³⁰.

Colombia, al poseer el 6.4 % de participación sobre el total de Sur América (2.9%) puede encontrar un mercado potencial de ecoturismo, si se tiene en cuenta los ingresos del país por concepto de turismo tradicional (US \$1.017.000.000 en 1999) el ecoturismo entraría a representar entre el 14.4% y el 28.5 % del total de esos ingresos en el país³¹. Esta industria aportará el 5,9% del PIB y la participación aumentará a 6,2% en el 2018³².

Entre 1990 y 2001, el PIB del departamento de Nariño creció a una tasa promedio anual de 3,2%, por encima de la observada a nivel nacional (2,6%). A pesar de esta dinámica, su PIB per cápita en el año 2001 fue US\$777.263, menos de la

²⁹ Organización Mundial de Turismo. <http://unwto.org/es>

³⁰ Turismo en Colombia: un sector de oportunidades. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. www.mincomercio.gov.co

³¹ Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo. www.anato.org

³² Cifras claves de WorldTravel and Tourism Council sobre la industria de Viajes y Turismo en Colombia

mitad del promedio nacional (US\$1.750.466)³³. En el segundo trimestre de 2008 el Departamento participa con el 1,7% del PIB nacional, siendo el PIB Colombiano 3,7%.³⁴

IPC

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) presentó una variación anual de 2,00% en 2009, esta cifra es inferior en 5,67 puntos porcentuales a la registrada el año anterior (7,67%).³⁵ En 2010 la variación anual del IPC fue 3,17%, cifra cercana al punto medio del rango meta de inflación fijado para dicho año (entre 2% y 4%) por la Junta Directiva del Banco de la República (JDBR)³⁶

En la variación mensual y anual, total y por nivel de ingresos (bajos, medios y altos) el IPC, en la ciudad de Pasto se situó entre las de menor variación (1,61%); los gastos básicos que presentaron crecimientos superiores en la variación anual fueron: otros gastos (4,95%); vivienda (4,75%); salud (3,87%) y comunicaciones (2,27%)³⁷.

Se muestra como una oportunidad para el Parque Janacatú, ya que los productos y servicios se mantienen con baja variación de precios entre los periodos estudiados.

Empleo³⁸

La tasa de desempleo depende no solo de la oferta de puestos de trabajo o demanda del mismo; depende también de la oferta laboral, es decir, del número de personas en edad de trabajar que están dispuestas a participar en el mercado mediante la búsqueda o el ejercicio de una ocupación remunerada, de esta manera para conocer un estimativo real del desempleo es necesario conocer la TGP (Tasa Global de Participación), la cual a nivel nacional en el período promedio 12 meses enero-diciembre se ubicó para el 2009 en 61,3% demostrando un decrecimiento de 3.1% con respecto al año anterior que fue de 58,2%.

En el período promedio enero-diciembre de 2009 la tasa de desempleo nacional se ubicó en 12,0%, en comparación con la registrada el año anterior, que fue de 11.3%.

³³ Estructura productiva y de comercio exterior del Departamento de Nariño. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2004

³⁴ http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/PIB_TOTAL-Y-PARTICIPACION Marzo de 2011

³⁵ Anuario Estadístico Movimiento del Registro Público 2009. Cámara de Comercio de Pasto. Mayo de 2010

³⁶ Evolución de la situación inflacionaria y decisiones de política monetaria. Banco de la República. Febrero de 2011.

³⁷ DANE www.dane.gov.co Marzo de 2011

³⁸ Anuario Estadístico Movimiento del Registro Público 2009. Cámara de Comercio de Pasto. Mayo de 2010

En la ciudad de Pasto la TPG a diciembre de 2009 se ubicó en 65,2% cifra que aumentó 2,7 puntos en comparación con el año 2008, ya que este indicador se ubicó en 62.5%.

En el período comprendido entre enero–diciembre de 2009, la ciudad de Pasto registró una tasa de desempleo de 16,9%, en comparación con el año anterior 14.1%, sufrió un decrecimiento.

Lo anterior nos demuestra una amenaza para el Parque Janacatú, porque los niveles de desempleo nacional y departamental van en aumento.

Tipo de Cambio³⁹

La tasa representativa del mercado pasó de un promedio de \$1.966,2 pesos en el año 2008 a \$2.156,3 en el 2009, hecho que representó una devaluación nominal del peso colombiano de 9,7%.

Se constituye una oportunidad para el sector del turismo y especialmente del ecoturismo porque al estar devaluado el dólar en el país, éste se constituye en un atractivo lugar de visita para los extranjeros.

Sectores productivos⁴⁰

En Nariño se han identificado doce cadenas productivas, siendo las más importantes la papa, los lácteos, las fibras naturales, el turismo, la marroquinería y la caña panelera (en la región andina), así como la pesca, la palma africana y el cacao (en la región pacífica). Otra actividad a destacar es la cría de curíes o cuy, de amplio arraigo en la cultura culinaria nariñense.

La actividad turística genera 1742 empleos solo en Pasto, aporta el 18.8% del PIB y posee 737 empresas.

Esto denota una gran oportunidad para el Parque Janacatú porque la industria del turismo representa un fuerte impacto en la economía departamental y se promueve la asociatividad y el fortalecimiento de las relaciones dentro de las cadenas productivas con el fin de reducir costos, compartir conocimiento, buscar nuevas alternativas y crear capital social.

Exportaciones⁴¹

Según cifras del Banco de la República, los ingresos por turismo en la Balanza de pagos, conformados por los rubros “viajes” y “transporte de pasajeros”,

³⁹ Ibid

⁴⁰ Gerencia y liderazgo. Cámara de Comercio de Pasto, abril 2005.

⁴¹ www.mincomercio.gov.co Marzo de 2011.

ascendieron en el primer trimestre de 2006 a US\$417 millones, 23.3% por encima de los recibidos en el mismo periodo de 2005.

El rubro transporte de pasajeros pasó de US\$79 millones entre enero y marzo de 2005 a US\$104 millones en los mismos meses de 2006, lo cual corresponde a un crecimiento de 31.6%. En el rubro viajes, el incremento fue de 20.7%, al pasar de US\$259 millones en el periodo a US\$312 millones en igual periodo.

El turismo en el contexto de la economía colombiana, teniendo en cuenta el aporte al volumen total de exportaciones, ocupa el tercer lugar después del café y las transferencias e ingresos personales⁴².

Esto demuestra una oportunidad para el Parque Janacatú que intenta establecerse en una de las industrias de mayor crecimiento y más fuertes del país y del mundo.

Competitividad⁴³

La economía de Nariño muestra un bajo grado de competitividad a nivel nacional, al ubicarse en el puesto 18 entre 23 departamentos estudiados. Se analizaron nueve factores de competitividad, siendo uno de ellos la “fortaleza económica” del departamento. En este factor, los tres departamentos más competitivos fueron Bogotá, Valle y Antioquia, mientras los que presentaron menor fortaleza económica fueron Chocó, Cauca y Nariño, tres de los departamentos del Pacífico colombiano.

Según el estudio de la CEPAL, el departamento tiene mejor desempeño en los factores de Gestión empresarial (puesto 14) e Infraestructura (puesto 15). Los más bajos lugares los alcanzó en los factores de Fortaleza económica, Recurso humano, Medio ambiente y Gobierno e instituciones.

Así la situación, el Departamento manifiesta una amenaza para el Parque Janacatú por su falta de competitividad. A esto se le suma la crisis sufrida en el año 2008 con el fenómeno de las pirámides, donde todavía se sienten consecuencias y los presupuestos personales se ajustaron y afectaron las ventas de productos de consumo y servicios que no se consideran de primera necesidad o que tuvieran sustitutos económicos.

8.1.2 Factores Sociales: Al igual que en lo económico, lo social en la industria turística se constituye en su mayoría una oportunidad para el Parque Janacatú.

⁴² www.mincomercio.gov.co Turismo en Colombia: un sector de oportunidades. Marzo de 2011

⁴³ Confecámaras-CEPAL, Escalafón de la competitividad de los Departamentos en Colombia. Informe Final, Bogotá, 2002

El turismo es un fenómeno de importancia económica y estratégica para cualquier país. En muchas ocasiones este fenómeno deslumbra y dificulta la apreciación de su verdadera esencia social⁴⁴. En la práctica turística participan gran cantidad de personas y se distribuye de manera heterogénea por el espacio geográfico. En la actualidad el turismo adquiere grandes dimensiones y nuevas modalidades que son del gusto de cientos de personas que cada año lo practican.

El turismo como fenómeno económico de esta época responde a ciertas necesidades espirituales, materiales, económicas y de actualidad, que tienen como común denominador al medio ambiente. El turismo no posee límites determinados ni es solamente un producto tangible, sino que es la producción de bienes y servicios que varía en dependencia de la cultura de cada país.

El turismo y el ecoturismo bien proyectados, con criterios y principios de sostenibilidad social, cultural, biológica, comercial y económica, además de generar desarrollo a todos los niveles, pueden ser una herramienta muy eficiente y poderosa para incentivar la conservación y el uso sostenible de muchos ecosistemas del país.

Es importante considerar el proceso de integración que tiene por objetivo la valoración del área por las comunidades, su participación en el mercadeo del ecoturismo, en la conservación, en la mejoría de su calidad de vida, entre otros factores que cooperen al desarrollo sostenible.

Dichas comunidades deben integrarse a los programas de educación ambiental, a los grupos de amigos de los Parques Nacionales y otras áreas equivalentes, a los programas de vigilancia, a las campañas de reforestación y otras actividades que refuercen la protección del área silvestre en el presente y el porvenir.

Por último, en cuanto a lo social se refiere, cabe destacar el creciente auge de la responsabilidad social como política y estrategia en el sector empresarial y comercial a nivel mundial, nacional y regional. Se tiene entonces en estas iniciativas una oportunidad en lo social.

8.1.3 Factores Culturales: Colombia cuenta con una gran biodiversidad de atractivos naturales y culturales. Costas en el océano pacífico y atlántico, más de mil ríos, la montaña costera más alta del mundo, 53 áreas naturales (pertenecientes al Sistema de Parques Nacionales) que representa el 9% del territorio nacional, cientos de lugares considerados bienes de interés cultural, entre muchos otros atractivos.

⁴⁴ SALINAS Chávez, J. A. Profesor Universidad de La Habana. Turismo y sustentabilidad de la teoría a la práctica en Cuba, 2004.

Se estima que el mercado doméstico representa aproximadamente el 80% de la demanda turística del país y sus viajes se concentran estacionalmente en las 17 festividades patrias y religiosas nacionales que hay anualmente en el calendario laboral y en las temporadas vacacionales escolares de mediados y fin de año⁴⁵.

Los productos turísticos principales de Colombia son: sol y playa; historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura; ferias y fiestas y ciudades capitales. En este último, se conjugan subproductos como compras, salud, congresos, convenciones e incentivos.

A nivel regional, en el Departamento de Nariño es evidente que los corregimientos que rodean la ciudad atraen cada fin de semana y en ocasiones especiales, a gente de la zona urbana que escapando del tedio citadino se desplaza a ellos en busca de comida típica, recreación y descanso, cuya oferta escasea en la ciudad.

En un estudio realizado⁴⁶, entre esta diversidad de oferta de recursos naturales, se pidió a los consumidores escoger, uno o varias como principales motivaciones para su visita a los corregimientos del Municipio de Pasto.

De las respuestas, se pudo establecer que al 15% le motiva el paisaje natural, al 11% lo motivan las lagunas, un 10% se motiva por las cascadas, un 9% se motiva por la posibilidad de observación de flora y fauna, un 9% manifiesta que su motivación son las aguas termales, el 8% manifiesta que prefieren las quebradas, para el 8% la motivación son los lugares de pesca.

Las festividades y eventos, son atractivos culturales que se generan en la realización de acontecimientos programados en los corregimientos, con contenido actual o tradicional y en los cuáles la comunidad es actora o espectadora.

Los resultados obtenidos en cuanto este recurso son los siguientes: las Fiestas Patronales con un 42% constituyen en el motivo de mayor importancia para la visita a los corregimientos. El segundo motivo de visita con un 24% de preferencia, lo ofrecen los eventos deportivos ofertados en los corregimientos. Por su parte los concursos que se llevan a cabo en cada uno de los corregimientos y que por lo general van incluidos en la celebración de las fiestas patronales son el tercer motivo de visita con un 16%. La importancia de los carnavales como expresión de cultura de algunos de los corregimientos, también tiene sus adeptos como lo demuestra el 12% de los encuestados. Además que este último fue incorporado como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

⁴⁵ Estructura productiva y de comercio exterior del Departamento de Nariño. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2004

⁴⁶ ERASO Salcedo, Gustavo Andrés, Pérez Portillo, Dolly Carolina y Ortega Burbano, Jenny Lorena, estudiantes del Programa de Contaduría Pública de la Universidad Mariana. "Preferencias de los consumidores sobre la oferta turística de los 15 corregimientos de Pasto", 2007.

En resumen, los grandes motivantes de la visita de los habitantes de la ciudad de Pasto a los corregimientos son en su orden:

- Las comidas y bebidas típicas
- El paisaje natural y
- Las fiestas patronales

A todo lo anterior se suma el “Encuentro Internacional de Culturas Andinas”, que fue el producto bandera ofertado por Nariño en la última vitrina turística y el que despertó más interés por parte de compradores nacionales e internacionales; se añade el Turismo Rural Sostenible y Turismo Religioso, donde a la fecha empiezan a solicitar paquetes puntuales para visitar Nariño⁴⁷.

Lo anterior nos deja ver que a nivel cultural, el entorno es una gran oportunidad para el Parque Janacatú ya que para los habitantes de la ciudad de Pasto y de otras partes del país y del mundo, es muy importante encontrar zonas y lugares de esparcimiento, recreación y cultura y ven en la ciudad de Pasto un buen destino para visitar.

8.1.4 Factores Demográficos: Colombia tiene la segunda población de Suramérica, una capital con 8 millones de habitantes, 22 ciudades con más de 100.000 y 8 con más de 500.000.

Colombia cuenta con una población de 44 millones de habitantes, que crece a un 1,8% anual. Es el tercero más habitado en Latinoamérica y el segundo en Suramérica. Así mismo es el segundo país de América donde se habla el español y parte de la población tiene un conocimiento medio del inglés. El 90% de la población tiene menos de 50 años y el 78%, está en edad de trabajar⁴⁸.

En cuatro décadas (1964-2005) la población de Nariño se duplicó al pasar de 706 mil a 1.5 millones habitantes. En este período su población experimentó una tasa de crecimiento de 1.9% promedio anual, frente a 2.1% del total nacional. En esas cuatro décadas, Nariño disminuyó levemente su participación dentro del total de la población colombiana, al pasar del 4% en 1964 al 3.6% en el 2005. En este último año, la densidad de población en Nariño fue de 45 habitantes por kilómetro cuadrado, superior a la media colombiana (36.3)⁴⁹.

⁴⁷ www.gobernar.gov.co Nariño se visibilizo con altura, cultura y naturaleza en la XXX vitrina turística ANATO 2011, Gobernación de Nariño, noviembre de 2010.

⁴⁸ Estructura productiva y de comercio exterior del Departamento de Nariño. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2004

⁴⁹ Documentos de trabajo sobre economía regional Banco de la República, Marzo 2007

Este factor se convierte en una oportunidad para el Parque Janacatú porque existe un buen número de personas que podrían estar interesadas en realizar actividades relacionadas con el ecoturismo, además de ser amplio el mercado laboral al cual puede acudir el Parque Janacatú para desarrollar sus actividades.

8.1.5 Factores de educación: La tasa de analfabetismo en adultos en Colombia, de 8.7%, es una de las más bajas en América Latina después de Argentina, Chile y Venezuela y también figura entre las más equitativas entre hombres y mujeres, junto con Argentina y Brasil.

En el ámbito de la formación turística, Colombia es líder en Latinoamérica al mismo nivel de países como México y Argentina que se distinguen en este tema.

Colombia cuenta con 43 instituciones que incluyen programas académicos de turismo: 38 de educación formal y 5 programas de educación no formal; de las 38, 12 corresponden a formación universitaria, 9 a programas de formación tecnológica y 17 a programas de formación técnica⁵⁰.

Los esfuerzos por aumentar la cobertura educativa en Colombia se reflejan en las estadísticas. En dos décadas (1985-2002), el analfabetismo en Colombia de personas de 15 años y más disminuyó cinco puntos, al pasar de 13.5% a 8%⁵¹. En el mismo período, el analfabetismo en Nariño disminuyó diez puntos, hasta ubicarse en el 10%, pero todavía por encima de la media nacional (8%)

Se establece como una oportunidad para el Parque Janacatú que puede disponer de personal especializado en la industria del turismo, y mejorar los servicios y atención al cliente de sus visitantes.

8.1.6 Infraestructura: El trabajo hecho en materia turística y el cambio de imagen del país, se han reflejado en un significativo aumento de viajeros internacionales, que alcanzaron, a noviembre de 2009, más de dos millones de visitantes⁵².

Uno de los mayores avances, en este sentido fue la aprobación del Manual de Señalización Vial Turística, por parte del MT.

Las Acciones formuladas dentro de la Agenda Interna de Nariño apuntan en primer lugar a mejorar la conexión del departamento con el resto del país. Se identificaron como prioritarias las obras de mejoramiento de la vía Panamericana,

⁵⁰ Estructura productiva y de comercio exterior del Departamento de Nariño. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2004

⁵¹ Según los datos del Censo General 2005, el analfabetismo en Colombia era de 8.6%

⁵² www.mincomercio.gov.co El turismo, lo de mostrar en 2009. Marzo de 2011

mediante la ampliación por concesión de la carretera que va desde el puente internacional de Rumichaca, en la frontera con Ecuador, hasta Pasto y el aeropuerto de Chachagüí, vía que pasa por un costado del Parque Janacatú.

Otro corredor que el departamento considera vital es el que une el Pacífico nariñense con el Putumayo (Tumaco-Pasto-Mocoa), el cual hacia el futuro hará parte de una vía intermodal que, integrando carreteras con transporte fluvial, se extenderá hasta Belem do Pará, en la Costa Atlántica del Brasil.

Estos proyectos, que también fueron considerados prioritarios por la Nación en su Visión 2019, le permiten a Nariño proyectarse como el principal punto de conexión del país con el sur del continente, en particular con Ecuador, Perú, Brasil, Bolivia y Chile.

Según el estudio de la CEPAL⁵³, que se basa en factores como dotación de servicios públicos, la red vial y modos de transporte, telecomunicaciones y la participación del sector privado en la infraestructura departamental, Nariño se ubicó en el puesto 15. Las variables en las cuales tuvo mejor calificación fueron Número de camas por diez mil habitantes (puesto 9), Red vial pavimentada (puesto 10), Conexiones RDS (puesto 12), Inversión en tecnologías de la información y Cubrimiento de vías pavimentadas (puesto 13).

A pesar de todo el potencial del departamento, Nariño debe hacer frente a su aislamiento y a las dificultades de acceso al resto del país, originadas tanto por las características de su geografía como por la falta de una infraestructura de transporte adecuada, viéndose esto último como una amenaza menor para el Parque Janacatú.

8.1.7 Factores políticos: Actualmente el Gobierno Nacional viene llevando a cabo un programa destinado a promover el turismo doméstico, invitando a los colombianos a viajar por el territorio colombiano para que disfruten de los atractivos y destinos turísticos con que cuenta nuestro país.

Dicho programa hace parte de la Campaña Promocional “Vive Colombia, viaja por ella”, dentro de la cual se han desarrollado caravanas turísticas, contando para el efecto con la colaboración de la Policía Nacional, autoridades de tránsito y sector privado comprometido con el turismo.

La transformación que está viviendo la política turística del país no sólo viene dando resultados positivos en materia numérica sino que, incluso, ha sido

⁵³ Confecámaras-CEPAL, Escalafón de la competitividad de los Departamentos en Colombia. Informe Final, Bogotá, 2002

reconocida en dos oportunidades por el máximo rector de esta actividad en el mundo, como es la Organización Mundial de Turismo.

Primero fue el estudio titulado: “Colombia, de nuevo en el mapa del turismo mundial”, publicado a principios del presente año, en donde se incluyen las diferentes acciones emprendidas, tanto a nivel nacional como internacional, para reactivar esta industria; y hace apenas de dos meses, se conoció el estudio Handbook on Tourism Destination Branding (Manual para la Creación de Marca de Destinos Turísticos), preparado conjuntamente por la OMT y la Comisión Europea de Viajes (European Travel Commission – ETC), en donde se cita la importancia del cambio de imagen de Colombia, lo cual, por supuesto, afecta positivamente la actividad turística⁵⁴.

También cabe destacar los esfuerzos que hacen entidades públicas en alianza con entidades privadas (Proexport – Michelin), que por ejemplo en febrero de 2011 presentaron la primera Guía Verde para Colombia. La publicación estará disponible en Estados Unidos, Europa y Australia en inglés, francés y español. Un recorrido de más de 400 páginas que describe las riquezas culturales, arquitectónicas y una amplia variedad de lugares turísticos. Incluye mapas e información práctica para conocer nuestro país⁵⁵.

A lo anterior se le suma los esfuerzos que se hace a nivel departamental con la Oficina de Turismo en conjunto con la Gobernación del Departamento de Nariño, quienes últimamente participaron en Colombia Travel Mart 2011, donde Proexport congregó en Corferias a 135 compradores internacionales de 22 países con 169 empresarios colombianos que ofrecieron lo mejor de los destinos y servicios turísticos nacionales y Nariño participó con 5 stands con muestras artesanales y gigantografías⁵⁶.

Dentro de la Agenda Interna para la productividad y la competitividad⁵⁷, las políticas a las que le apuesta el departamento es a convertirse en un centro turístico nacional e internacional con atractivos culturales y de biodiversidad.

Para lograr su objetivo, es necesario que el departamento mejore su infraestructura - tanto vial como turística - y adelante acciones de planeación y promoción del turismo y de capacitación de los prestadores de estos servicios. Son igualmente necesarias medidas en materia ambiental (en particular en torno al manejo de los residuos sólidos y de las cuencas hidrográficas) para mejorar su oferta turística y consolidar al turismo como una actividad económica ambientalmente sostenible.

⁵⁴ www.mincomercio.gov.co El turismo, lo de mostrar en 2009. Marzo de 2011

⁵⁵ www.proexport.com.co y/o www.colombia.travel. Marzo de 2011

⁵⁶ www.gobernar.gov.co Marzo de 2011

⁵⁷ Documento Regional Nariño. DNP, Bogotá junio de 2007

Así la situación, el Parque Janacatú debe aprovechar todas las políticas y medidas que a nivel nacional y regional se están llevando a cabo para promocionar y hacer de Colombia y en especial de Nariño, un centro de atracción turística ya que el desconocimiento o no aplicación de políticas de turismo, deficiencias en la gestión pública para el sector y deficientes programas de calidad en el servicio dejan ver una amenaza latente para la industria.

8.1.8 Factores de seguridad: El plan de desarrollo de Nariño 2008 - 2011 "Adelante Nariño" sostiene que el departamento vive actualmente uno de sus momentos más difíciles ya que el narcotráfico y el conflicto armado asentados en la zona, se suman a la ya histórica situación de pobreza, baja calidad de vida, aislamiento y marginamiento por parte del estado colombiano.

En Nariño se sabe que, desde 1980, varios grupos armados ilegales se asientan en el territorio, tales como el Ejército de Liberación Nacional (ELN), las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), y estructuras de delincuencia organizada alrededor del narcotráfico como Nueva Generación, los Rastrojos y Águilas Negras.

La inseguridad – que en 2001 – 2002 ocupaba el tercer lugar en las preocupaciones de los destinos – desciende al noveno puesto (4,96%) de los problemas⁵⁸.

Sin embargo, la inseguridad que se deriva del conflicto es el factor condicionante para las personas que desean desplazarse a cualquier lugar dentro del territorio nacional, ya que la inseguridad que ha vivido el país impide una política de posicionamiento de la ciudad que se desea promocionar. Los sitios ecoturísticos deben tomar este factor como clave a la hora de promocionar la ciudad o el centro y buscar alternativas acordes con el mejoramiento de la imagen pública de aceptación nacional e internacional.

Este es uno de los mayores problemas que afronta el ecoturismo en Colombia desvirtuando la imagen que se proyecta en el exterior y se convierte en una amenaza para el Parque Janacatú, ya que se ubica en uno de los departamentos de mayor inseguridad del país con una tasa de 49.9%, con 13.7 puntos por encima de la tasa nacional, que en el período 2005 y 2007 fue del 36.2%⁵⁹.

⁵⁸ Plan Sectorial de Turismo 2008 – 2010. "Colombia, destino turístico de clase mundial" Política de nacional de turismo, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Mayo de 2008.

⁵⁹ Plan de desarrollo de Nariño 2008 - 2011 "Adelante Nariño"

8.1.9 Factores Ambientales y de ubicación⁶⁰: Basados en las inmensas potencialidades que puede ofrecer nuestro país al viajero, al ser el único país de América que al mismo tiempo es caribe, pacífico, andino, llanero y amazónico, estamos mejorando la competitividad del turismo colombiano progresivamente.

Colombia posee entre el 14% y el 15% de la biodiversidad del mundo, en segundo lugar después de Brasil, ocupando tan solo el 0.77% de la superficie terrestre.

El relieve de Nariño contribuye con la diversidad de atractivos del departamento: aquí se encuentra la costa Pacífica, región de litoral de clima cálido y abundante vegetación; la zona andina, montañosa y fría, con presencia de varios volcanes; y la vertiente amazónica, selvática, lluviosa y exótica por naturaleza. El departamento cuenta con el Parque Nacional Natural Sanquianga (zona del Pacífico), los santuarios de fauna y flora de Galeras e Isla de la Corota (zona andina) y 47 áreas de reserva natural en los municipios de Barbacoas, Chachagüí, Ricaurte, Pasto y Yacuanquer⁶¹.

En el factor ambiental se debe considerar la creciente inclinación de los países y las comunidades que los integran hacia la protección del medio ambiente. Crecientes grupos ecologistas promueven la producción limpia e incluso la compra de productos con elaborados con conciencia ecológica. Se conocen además campañas a nivel mundial y nacional que invitan a no consumir productos o servicios que perjudiquen el medio ambiente.

Teniendo en cuenta lo anterior se trata de una oportunidad para el Parque Janacatú ya que su naturaleza lo mantiene dentro de las empresas interesadas en la protección y conservación del medio ambiente y su ubicación se vuelve atractiva para las personas interesadas en prácticas sociales, académicas, culturales y empresariales con sentido ecológico.

8.1.10 Factores tecnológicos: Este factor es uno de los tres elementos a considerar en el momento de decidir la localización de las empresas. En este factor se analizaron tres subfactores: gasto e inversión en I+D, ambiente científico y tecnológico y gestión de la tecnología. Nariño ocupa el puesto 17. Las variables en las cuales presentó un buen desempeño fueron: Docentes con doctorado (puesto 6) y Número de centros de investigación (puesto 9). Está en las más bajas posiciones en Formación en ciencias en el sector educativo (puesto 18), Productos de ciencia y tecnología, Vínculos entre empresas y centros de investigación, Gasto

⁶⁰ Estructura productiva y de comercio exterior del Departamento de Nariño. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2004

⁶¹ Ibid

en ciencia y tecnología por diez mil habitantes e Inversión en investigación y desarrollo en la industria (puesto 17)⁶².

Sin embargo deben considerarse las oportunidades que ofrecen los avances tecnológicos para el Parque Janacatú. La creación de una página web o plataforma web empresarial puede optimizar las posibilidades de la empresa y responder al giro social y cultural del mercado. Esta posibilidad tecnológica complementa además las posibilidades de difusión del Parque y genera opciones de interacción con el mercado objetivo y potencial de la empresa.

8.1.11 Factores competitivos: Como se mencionó en los factores culturales, los corregimientos que rodean el Municipio de Pasto se convierten en una fuerte competencia para el Parque Janacatú, ya que esos destinos son de gran preferencia para los habitantes de la ciudad por su variedad de climas, actividades y facilidad de acceso.

Sin embargo, la mayor competencia del Parque Janacatú la constituye el centro ambiental CHIMAYOY, quien por llevar un buen tiempo en el mercado y los servicios que presta, es una de las principales opciones a la hora de buscar un espacio natural para visitar, tanto en actividades de recreación como académicas o para eventos especiales.

También está la Granja BOTANA que a pesar de ser, básicamente solo utilizada en prácticas académicas de la Universidad de Nariño, también se está convirtiendo en una opción de visita para los interesados en el ámbito natural y ecológico.

Teniendo en cuenta estas opciones consideramos que este factor, se constituye una amenaza para el Parque Janacatú.

8.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO (MEFE)

Se empleará la matriz de evaluación del factor externo desde dos enfoques significativos: el primero permitirá a la compañía conocer si el ambiente externo es favorable o no en la medida que sean clasificadas las oportunidades y amenazas; el segundo permitirá calificar a la empresa en cuanto a la manera como sus estrategias o actividades permiten aprovechar sus oportunidades y minimizar el impacto de sus amenazas.

Ambos enfoques se presentan independientes para el Parque Janacatú.

⁶² Ibid

Para definir los factores clave que harán parte de esta matriz se hace necesario realizar un análisis POAM que se describe a continuación.

8.2.1 Matriz del Perfil de Amenazas y Oportunidades en el Medio POAM – Parque Janacatú.

Tabla 4: Matriz del Perfil de Amenazas y Oportunidades en el Medio POAM – Parque Janacatú.

VARIABLES EXTERNAS	AMENAZAS		OPORTUNIDADES	
	AM	Am	Om	OM
ENTORNO ECONÓMICO				
Producto Interno Bruto Colombia			3	
Producto Interno Bruto Nariño			3	
Índices de Precios al Consumidor Colombia			3	
Índices de Precios al Consumidor Pasto			3	
Empleo		2		
Tipo de cambio			3	
Sectores productivos				4
Exportaciones			3	
Competitividad departamental	1			
ENTORNO DEMOGRÁFICO				
Población			3	
Infraestructura vial			3	
Acceso y transporte		2		
Ubicación nacional y departamental				4
ENTORNO SOCIAL				
Turismo y ecoturismo				4
Educación			3	
Cultura				4
ENTORNO POLÍTICO				
Políticas de turismo y ecoturismo				4
Alianzas sector público y privado				4
Seguridad	1			
ENTORNO AMBIENTAL				
Ecología y conciencia ambiental			3	
ENTORNO TECNOLÓGICO				
Nivel tecnológico departamental		2		
Tendencias tecnológicas			3	
ENTORNO COMPETITIVO				
Chimayoy	1			
Botana		2		
Corregimientos		2		

AM: AMENAZA MAYOR

Am: AMENAZA MENOR

Fuente: Este estudio

OM: OPORTUNIDAD MAYOR

Om: OPORTUNIDAD MENOR

AM = 1 Om = 3

Am = 2 OM = 4

8.2.2 Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) – Parque Janacatú.

En esta matriz la ponderación general indica la importancia relativa que tiene cada factor para alcanzar el éxito dentro de la industria turística de la empresa Parque Janacatú.

En la construcción de esta matriz también se utilizaron juicios de tipo subjetivo. Por lo tanto no debe utilizarse, en forma indiscriminada. El número de variables externas claves recomendado esta entre: 5 y 20⁶³

Tabla 5: Matriz de evaluación del factor externo (MEFE)

VARIABLES EXTERNAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Sectores productivos	0,13	4	0,52
Proyecto de Infraestructura vial	0,10	3	0,30
Ubicación nacional y departamental	0,10	4	0,40
Políticas de turismo y ecoturismo	0,17	4	0,68
Alianzas sector público y privado	0,15	4	0,60
AMENAZAS			
Competitividad departamental	0,10	1	0,10
Seguridad	0,14	1	0,14
Entorno competitivo (Competencia)	0,11	2	0,22
TOTAL	1,00		2,96

Fuente: este estudio

Un resultado de 2,96, por encima de la media (2.5) indica que, en cuanto al ambiente externo se refiere, son más significativas las oportunidades que las amenazas para el éxito del Parque Janacatú, es decir: el ambiente externo es favorable para la empresa.

⁶³ Gerencia estratégica. Guía para la elaboración de planes estratégicos. Jairo González Obando.

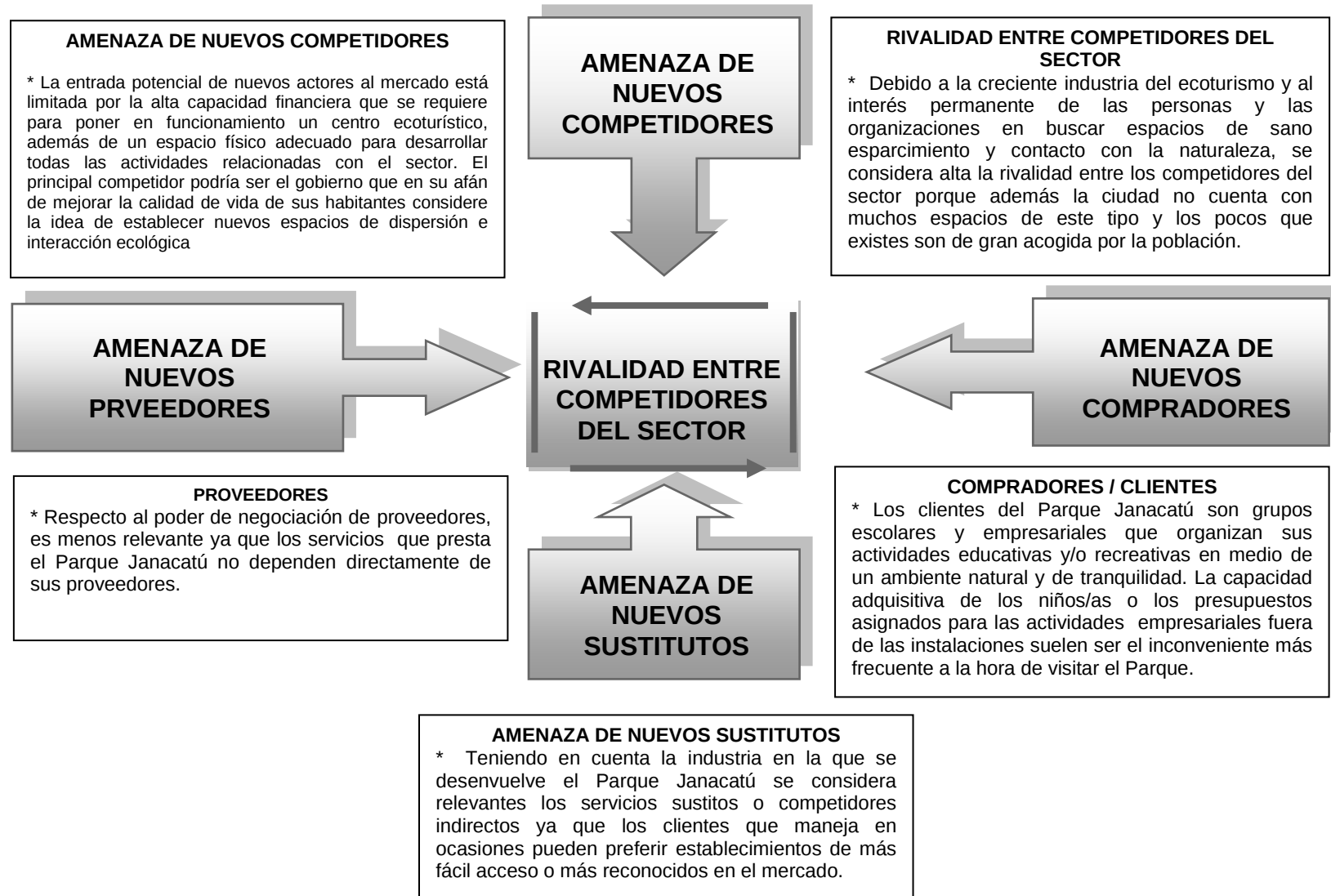
9. ANÁLISIS DIAGNOSTICO COMPETITIVO

Para lo pertinente para Plan de Mercadeo, para el PARQUE JANACATÚ, se acude a modelos que permiten realizar el mencionado análisis, las cinco fuerzas de Porter, y un análisis de perfil competitivo tomando como base una de las herramientas diagnósticas de Fred David, es decir la Matriz de Perfil Competitivo, siendo estas herramienta importantes de entrada que resume información decisiva sobre los competidores.

9.1 LAS CINCO FUERZAS

El poder colectivo de las cinco fuerzas determina la capacidad de beneficio de un sector. Éste puede ser intenso en algunos sectores donde la rentabilidad que la empresa reciba sobre la inversión no sea muy grande y suave en otros sectores donde existen rentabilidades elevadas. El fin de la estrategia de una empresa es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor. Éstas se describen en el Grafico No. 3.

Gráfico 3: Fuerzas determinantes de la competencia



a. Amenaza de entrada de nuevos competidores: un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales. Las empresas nuevas que quieren entrar a un sector enfrentan ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de este proceso. Para el Parque Janacatú la amenaza de nuevos competidores tiene algunas barreras por la alta capacidad financiera que se requiere para poner en funcionamiento un centro de este tipo y cubrir todos los servicios relacionados con la industria del ecoturismo.

b. El poder de proveedores y compradores: los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, del mismo modo los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos, lo que genera un choque entre todos los participantes de un sector que termina por reducir los beneficios del sector a nivel global.

Con los proveedores que se presenta mayor dificultad es con los guías turísticos del Parque, ya que éstos son jóvenes que pertenecen al Programa de la Fundación Urdimbre y que en su mayoría se encuentran en situación de vulnerabilidad y/o desplazamiento y por su inestabilidad económica, familiar y social, a veces es difícil contar con ellos para atender las visitas que llegan al Parque en determinados momentos.

La ventaja para el Parque Janacatú es que los demás servicios que presta no dependen directamente de los proveedores.

En cuanto a los clientes, se puede decir que si tienen la capacidad de influir medianamente en las decisiones con respecto a los precios de los servicios del Parque, puesto que en primer lugar, las tarifas establecidas para las visitas de centros educativos a veces necesitan ser homogenizadas por el factor edad de los visitantes. Por ejemplo, de las empresas el 26% habría preferido pagar un poco menos y el 11% mucho menos por visitar el Parque y con las instituciones educativas el 13% habría preferido pagar algo menos. Sin embargo, cuando se les pregunta a los clientes si el Parque Janacatú les dio un servicio que valía lo que pagaron por él, el 61% está totalmente de acuerdo y el 39% está de acuerdo.

En el caso de las empresas, deben ajustarse a los presupuestos asignados por estas para las actividades programadas, por ejemplo con el servicio adicional de alquiler de salón el 69% está de acuerdo con el valor, el 25% pagaría algo menos y el 6% mucho menos.

Sin embargo, una vez visitado el lugar y haciendo relación del factor calidad – precio, este factor reduce su amenaza significativamente ya que el 67% de los clientes encuestados está completamente satisfecho con los servicios del Parque Janacatú y el 33% satisfecho.

c. Productos sustitutos: los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar. Los productos sustitutos que requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico son los que manifiesten una tendencia favorable en la relación calidad-precio o los que son fabricados por sectores que obtiene beneficios mayores al sector en cuestión.

El Parque Janacatú enfrenta una amenaza puesto que los servicios sustitutos o competidores indirectos son relevantes. En el caso de los servicios para empresas (salones para eventos, restaurante y cafetería) existen muchos sustitutos en la ciudad con características de mayor acceso, como son los hoteles 15% o auditorios 9%; utilizados actualmente para realizar actividades de capacitación, talleres, seminarios y demás. Para los centros educativos (recreación y educación ambiental) influyen muchos factores a la hora de tomar una decisión en cuanto a los servicios sustitutos como son el clima, la seguridad, el desconocimiento del lugar, entre otros. Esta parte del mercado prefiere en un 37% ir a las afueras de la ciudad o Chimayoy 39% principalmente.

d. Rivalidad entre competidores: los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas de publicidad. Para el Parque Janacatú la rivalidad es alta basada en precios, mayor trayectoria, posicionamiento y facilidad de acceso, principalmente. Su principal competidor es el Centro Ambiental Chimayoy que lleva mas de 8 años en el mercado y el cual es bastante reconocido por el mercado objetivo, del cual el 8% para empresas y 39% para centros educativos, ya realizan sus eventos ahí y lo consideran una buena opción para el desarrollo de sus actividades.

9.2 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Para llevar a cabo la matriz de perfil competitivo se identificaron los directos competidores PARQUE JANACATÚ con ayuda de la entrevista focalizada al mercado; se determinaron los factores decisivos de éxito en el sector, teniendo en cuenta los factores claves internos de la empresa; se asignó ponderaciones a cada factor con el objeto de indicar la importancia relativa de ese factor en el entorno competitivo, dicha ponderación se toma gracias al análisis estructural realizado para las variables claves internas; también se debe asignar a cada competidor la debilidad o fortaleza de esa empresa en cada factor clave de éxito, en donde 1 es debilidad mayor, 2 es debilidad menor, 3 es fortaleza menor y 4 es fortaleza mayor; después de la ponderación asignada a cada factor clave de éxito debe multiplicarse por la calificación correspondiente a cada competidor en cada factor determinante de éxito; por último la sumatoria de resultados ponderados por

cada competidor revela el más amenazante y el más débil, como se observa en el Tabla No. 6.

Tabla 6: Matriz de perfil competitivo

VARIABLES CLAVES PARA COMPETIR	PONDERACIÓN	PARQUE JANACATÚ		CHIMAYOY		GRANJA BOTANA	
		CALIF.	RESUL. POND.	CALIF.	RESUL. POND.	CALIF.	RESUL. POND.
CAPACIDAD DIRECTIVA	0,12	2	0,24	3	0,36	2	0,24
INFRAESTRUCTURA	0,18	4	0,72	4	0,72	1	0,18
PARTICIPACION EN EL MERCADO	0,14	1	0,14	4	0,56	1	0,14
DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS	0,11	4	0,44	2	0,22	2	0,22
CALIDAD DEL SERVICIO	0,18	4	0,72	2	0,36	3	0,54
COMPETITIVIDAD POR PRECIO	0,10	2	0,20	4	0,40	3	0,30
CAPACIDAD FINANCIERA	0,10	2	0,20	4	0,40	4	0,40
LEALTAD DEL CONSUMIDOR	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
TOTALES	1		2,87		3,23		2,23

DM: DEBILIDAD MAYOR

FM: FORTALEZA MAYOR

DM = 1 Fm = 3

Dm: DEBILIDAD MENOR

Fm: FORTALEZA MENOR

Dm = 2 FM = 4

Fuente: este estudio

Los actores se desempeñan en un escenario de competitividad en donde el líder es el Centro Ambiental Chimayoy, con un porcentaje de 3,23%, seguido del Parque Janacatú, con un porcentaje del 3,11% y siendo la empresa con un relativo pobre desempeño la Granja Botana, con un resultado de 2,23%; se observa que la competencia con el Centro Ambiental Chimayoy es alta porque ambos tienen una gran oportunidad en la cobertura del mercado. La Granja Botana es una baja competencia para el Parque Janacatú porque no representa gran parte del mercado.

Cabe mencionar que ninguno de los competidores del Parque Janacatú, ni éste mismo, tienen carácter comercial, ya que en primer lugar el Centro Ambiental Chimayoy es una organización donde su principal objetivo es la educación ambiental a la comunidad. Y la Granja Botana tiene un propósito más académico que comercial. Ambos lugares son financiados por entidades públicas, Corporeariño para el Centro Ambiental Chimayoy y la Universidad de Nariño para la Granja Botana. El Parque Janacatú se autosostiene y en el momento no recibe recursos de ninguna entidad pública o privada.

10. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL PARQUE JANACATÚ

10.1 TÍTULO

Percepción y acceso a los parques ecoturísticos locales en la ciudad de Pasto
Marzo de 2011 - Énfasis en Parque Janacatú.

10.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ciudad de Pasto siendo la primera ciudad en importancia del Departamento de Nariño, actualmente cuenta con la presencia de pocos parques ecoturísticos que atiendan a toda la comunidad e impartan una adecuada educación ambiental y zonas de esparcimiento y recreación, sanas y saludables.

El Parque Janacatú, es uno de esos pocos lugares y con una trayectoria de más de dos años y medio, se constituye en una de las mejores opciones para el sector del ecoturismo. No obstante lo anterior, el desconocimiento de la opinión, necesidades y expectativas de usuarios, visitantes y clientes potenciales dificulta hacer mejoras al servicio del parque para lograr una mayor acogida dentro de la comunidad.

Se hace necesario identificar elementos que permitan potencializar las oportunidades del Parque, generar incremento en las visitas y aumentar su posicionamiento en la ciudad, ofreciendo valores específicos y acordes a las expectativas de los clientes y de un mercado potencial.

El recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con el acceso a los parques ecoturísticos en la ciudad de Pasto, tanto de empresas como de instituciones educativas (clientes y potenciales) permitirá precisar cuál es la situación específica del Parque Janacatú en el mercado ecoturístico y se facilitara la toma de decisiones y la formulación de estrategias.

10.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los visitantes del Parque Janacatú y cuáles son los parques ecoturísticos que mas visitan los empresarios y los centros educativos de la ciudad de Pasto?

10.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el nivel de recordación del Parque Janacatú en la ciudad de Pasto ante sus visitantes en general?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes actuales del Parque Janacatú?
- ¿Qué parques ecoturísticos disponibles en la ciudad de Pasto visitan las empresas y centros educativos de la ciudad?
- ¿Qué servicios usan con mayor frecuencia los grupos de las empresas que se encuentran disponibles en el Parque Janacatú?

10.5 OBJETIVO GENERAL

Identificar el nivel de satisfacción de los visitantes del Parque Janacatú y determinar cuáles son los parques ecoturísticos que mas visitan los empresarios y los centros educativos de la ciudad de Pasto.

10.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el nivel de recordación del Parque Janacatú en la ciudad de Pasto ante sus visitantes en general.
- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes actuales del Parque Janacatú.
- Identificar qué parques turísticos o ecoturísticos disponibles en la ciudad de Pasto visitan las empresas y centros educativos de la ciudad.
- Determinar qué servicios usan con mayor frecuencia los grupos de las empresas que se encuentran disponibles en el Parque Janacatú.

10.7 JUSTIFICACIÓN

Puesto que se requiere información actualizada sobre el medio en el que se desenvuelve el Parque Janacatú y ya que ésta no se encuentra disponible, es necesario plantear esta investigación de mercados. La información obtenida a partir de esta investigación sobre los clientes actuales y las empresas y centros educativos de Pasto permitirá al parque determinar las tendencias de mercado del grupo objetivo que servirán de guía para la toma de decisiones.

Para el Parque Janacatú la ejecución de la Investigación se constituye en herramienta para la toma de decisiones sobre el servicio, los canales de

distribución, el precio y la promoción como ejes de una estrategia central que permita la oferta de una mezcla adecuada de un parque ecoturístico..

Esta investigación se constituye como aporte al desarrollo de la región en la medida en que se fortalece con estas actividades el ecoturismo de Nariño.

10.8 METODOLOGÍA

10.8.1 Tipo de Estudio: Esta investigación de mercados se desarrolló en el marco de un ***estudio exploratorio analítico - descriptivo***, de índole concluyente que permita comprender la priorización de elementos y particularidades del problema de estudio. El proceso investigativo de mercados partió de la recopilación de la información necesaria, que se sometió a un procedimiento analítico que contempló: identificación del escenario actual del mercado, del servicio y de forma coherente y lógica la descripción de los resultados de la investigación que permitieron proponer cursos de acción en el corto plazo con miras a obtener mayores niveles de posicionamiento e incrementos en visitas.

Es característica del estudio descriptivo además de acudir a técnicas de recolección como la observación, las entrevistas y los cuestionarios, someter los datos a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

10.8.2 Fuentes de Información: El desarrollo del presente trabajo requirió la observación como técnica de recolección para conocer la realidad. Además, se recurrió a la aplicación de dos encuestas, una a clientes actuales y otra a empresas y centros educativos que son el mercado objetivo.

No se ubicaron fuentes de información secundarias que se consideren fiables para el desarrollo de esta investigación.

10.8.3 Población: Fue población objeto de estudio la conformada por pequeñas, medianas y grandes empresas registradas en Cámara de Comercio de Pasto, e instituciones educativas con registro en Secretaría de Educación Municipal en la ciudad de Pasto que se consideran por ser grupos que utilizan servicios como los que presta el Parque Janacatú.

La población de empresas a tener en cuenta para la muestra de acuerdo a la base de datos de Cámara de Comercio 2009 es de: Pequeñas 196, Medianas 19 y Grandes 5. Para un total de 220.

En lo que se refiere a las instituciones educativas registradas en la Secretaría de Educación Municipal hay 36 instituciones municipales y 121 privadas. Para un total 157.

10.8.4 Muestra: Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que la información no requería una estratificación o clasificación, por el contrario es de carácter genérico y las poblaciones son pequeñas, en este caso se contó con listados. Sabiendo que la población es finita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 4%⁶⁴.

PARA EMPRESAS

S= 0.5 desviación estándar

N= 220 empresas

Z= 95% = 1.96

E= 4%

$$n = \frac{n^{\circ}}{1 + \frac{n^{\circ}}{N}}$$

$$n^{\circ} = \frac{Z^2 \times S^2}{E^2}$$

$$n^{\circ} = (1,96)^2 \times (0,5)^2 / 0,04^2$$

$$n^{\circ} = 3,8416 \times (0,25) / 0,0016$$

$$n^{\circ} = 0,9604 / 0,0016$$

$$n^{\circ} = 600,25$$

$$n = 600,25 / 1 + (600,25/220)$$

$$n = 600,25 / 3,7284$$

n= 160.99 → Muestra

Por lo tanto, se realizaron 161 encuestas en la ciudad de Pasto para pequeñas, medianas y grandes empresas.

PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS

S= 0.5 desviación estándar

⁶⁴ALTAMIRANO LÓPEZ, Alfredo y OSASUNA CORONADO, Manuel. Introducción a la investigación de mercados, P. 119 - 120

N= 157 instituciones educativas

Z= 95% = 1.96

E= 4%

$$n = \frac{n^{\circ}}{1 + \frac{n^{\circ}}{N}}$$

$$n^{\circ} = \frac{Z^2 \times S^2}{E^2}$$

$$n^{\circ} = (1,96)^2 * (0,5)^2 / (0,04)^2$$

$$n^{\circ} = 3,8416 * (0,25) / 0,0016$$

$$n^{\circ} = 0,9604 / 0.0016$$

$$n^{\circ} = 600,25$$

$$n = 600,25 / 1 + (600,25/157)$$

$$n = 600,25 / 4,8232$$

$$n = 124.45 \rightarrow \text{Muestra}$$

Por lo tanto, se realizaron 125 encuestas en la ciudad de Pasto para instituciones educativas tanto públicas como privadas.

10.8.5 Técnicas para Recopilar Información: El formato de encuesta fue diseñado por el grupo de trabajo para aplicarse por un equipo de encuestadores personalmente.

El promedio de duración de la encuesta a clientes actuales fue de 10 minutos aproximadamente. El promedio de duración de la encuesta para los empresarios y centros educativos fue de 20 minutos aproximadamente.

10.8.6 Procesamiento, Interpretación y Análisis de la Información: Los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta fueron sometidos a un proceso de tabulación manual en el programa estadístico STATGRAPHICS y validados gráficamente en Excel. Los resultados gráficos y tablas estadísticas obtenidas de la tabulación y gráficos se hicieron con base en los objetivos y alcances esperados de esta investigación.

10.8.7 Fichas Técnicas de las Encuestas:

Tabla 7: Ficha técnica personas que conocen el Parque Janacatú

FICHA TÉCNICA PERSONAS QUE CONOCEN EL PARQUE JANACATÚ	
Tipo de muestreo:	Sistemático dentro de las Bases de datos de la Cámara de Comercio y Secretaría de Educación Municipal.
Confiabilidad:	95%
Error máximo estimado:	4%
Tamaño de la muestra:	286 encuestas
Método de recolección de datos	Encuesta Personal
Población:	220 empresas y 157 instituciones educativas de la ciudad de Pasto
Cobertura:	Casco urbano ciudad de Pasto
Fecha de recolección de información:	Del 7 de marzo al 25 de marzo
Responsable:	Grupo de investigación
Financiación:	Grupo de investigación

Fuente: este estudio

Tabla 8: Ficha técnica clientes potenciales

FICHA TÉCNICA CLIENTES POTENCIALES	
Tipo de muestreo:	Sistemático dentro de las Bases de datos de la Cámara de Comercio y Secretaría de Educación Municipal.
Confiabilidad:	95%
Error máximo estimado:	4%
Tamaño de la muestra:	286 encuestas
Método de recolección de datos	Encuesta Personal
Población:	220 empresas y 157 instituciones educativas de la ciudad de Pasto
Cobertura:	Casco urbano ciudad de Pasto
Fecha de recolección de información:	Del 7 de marzo al 25 de marzo
Responsable:	Grupo de investigación
Financiación:	Grupo de investigación

Fuente: este estudio

10.8.8 Tamaño de la encuesta:

Clientes potenciales: se plantean 23 preguntas cuyo formato se puede consultar en el **Anexo 1**.

Personas que conocen el Parque Janacatú: se plantean 32 preguntas cuyo formato se puede consultar en el **Anexo 2**.

11. REDIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

11.1 HORIZONTE EN EL TIEMPO

El presente Plan Estratégico de Mercadeo se implementará para un año iniciándose en Julio de 2011 a Junio de 2012.

11.2 MISIÓN

El PARQUE JANACATÚ establece un criterio de sostenibilidad buscando el equilibrio entre el desarrollo humano y la conservación de los recursos naturales, promoviendo el contacto del hombre con la naturaleza y los animales de granja domésticos mediante la interactividad, el aprendizaje y la diversión con propósito; servimos a nuestros visitantes con productos y servicios innovadores y de calidad para satisfacer sus necesidades a través de una atención cordial, eficiente y profesional.

11.3 VISIÓN

Hacer del PARQUE JANACATÚ una organización líder a nivel regional con proyección nacional e internacional integrando acciones concretas y complementarias con desarrollo de actividades productivas, con base en la investigación y aplicación de tecnologías limpias. Así mismo la generación de estrategias que conlleven a la conservación de un ecosistema sano y altos estándares de calidad y responsabilidad social.

11.4 POLÍTICA AMBIENTAL Y DE CALIDAD

El equipo del PARQUE JANACATÚ proporciona un servicio de calidad y consistentemente cumple y excede los requerimientos y expectativas de sus clientes. Nuestro compromiso ambiental y de calidad es ofrecer servicios con base en un proceso de excelencia, mejora continua y entrega de valor superior en un entorno seguro y con una adecuada relación costo beneficio que sea ejemplo de iniciativas y de prácticas productivas amigables con el ambiente que eviten la contaminación y cumplan con los requisitos legales vigentes.

11.5 FILOSOFÍA CORPORATIVA

Nuestra filosofía busca volver la mirada al campo y rescatar la importancia y los valores del agro, a través de la interactividad del hombre con la naturaleza y los animales de granja y domésticos en un ambiente sorprendente y emocionante.

11.6 VALORES CORPORATIVOS

- ✓ CALIDAD: Entrega productos y servicios a satisfacción del cliente.
- ✓ ÉTICA: Actitud orientada a procurar el bienestar y los intereses de los clientes, proveedores y empleados estableciendo una relación sólida y perdurable.
- ✓ INNOVACIÓN: Introducimos permanentemente productos y procedimientos que garanticen su posicionamiento.
- ✓ MEJORAMIENTO CONTINUO: Búsqueda de la excelencia a través de su propia dinámica.
- ✓ CUMPLIMIENTO: Cumplimos la ley y promovemos el respeto hacia nuestros semejantes.
- ✓ RESPONSABILIDAD: Prestamos servicio a la comunidad y somos responsables del contenido de nuestros productos y su impacto en la sociedad.
- ✓ INTRÍNSECOS: Felicidad, dignidad, derechos, justicia, ética, formación humana, autonomía, libertad y voluntad.
- ✓ INSTRUMENTALES: Respeto, sensibilidad, comprensión, afectividad, generosidad, paciencia, solidaridad, equidad, participación, cualificación permanente, coherencia y vocación.

11.9 PRINCIPIOS DE LA EMPRESA

- ✓ Globalidad e innovación permanente de la oferta: Queremos ofrecer a nuestros clientes una gama completa de servicios y solucionar sus necesidades de recreación y ecoturismo.
- ✓ Vocación de liderazgo. Queremos ser líderes en todos los mercados y sectores en que incursionamos.
- ✓ Alta calidad en el servicio a los clientes: Buscamos la calidad, tanto por razones éticas como por el convencimiento de que un buen servicio constituye el medio más eficaz para conseguir la fidelización de nuestros clientes.

- ✓ Búsqueda permanente de la eficacia: Queremos para optimizar la utilización de los recursos, pragmatismo y flexibilidad; agilidad en los procesos; aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la industria y rigor en el gasto.

11.8 OBJETIVOS

- ✓ Crecer y ser rentable. Establecer un negocio social, entendiendo los negocios sociales como aquellos emprendimientos que generan ingresos ya sea para su propio desarrollo pero también para que exista una apropiación de tipo social.
- ✓ Capitalizarse
- ✓ Posicionarse como una empresa líder en la industria del ecoturismo
- ✓ Incrementar la calidad de sus productos.
- ✓ Incrementar la cantidad de visitantes – mes al Parque

11.7 MERCADO ACTUAL

El PARQUE JANACATÚ satisface de manera efectiva el mercado empresarial y de instituciones educativas de la ciudad de San Juan de Pasto con altos estándares de calidad y servicio.

12. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

Después de la definición de la Misión empresarial, la realización de auditorías internas y externas y la fijación de objetivos, la formulación estratégica es la etapa comparativa del marco analítico de formulación de estrategias incluyendo las matrices DOFA, PEEA, IE y de la Gran Estrategia. Estas herramientas de comparación se fundamentan en información de entrada proveniente de las matrices de evaluación de factores internos, externos y en la de perfil competitivo. La comparación de las debilidades y fortalezas internas con las amenazas y oportunidades externas originan estrategias alternativas factibles.

12.1 MATRIZ DOFA

Esta matriz es una importante herramienta de formulación de estrategias que conducen al desarrollo de cuatro tipos de estrategias F.O., D.O., F.A. y D.A. Para su elaboración se tuvo en cuenta las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades claves de anteriores análisis.

Posteriormente se comparan y cruzan variables: oportunidades con fortalezas (F.O.), oportunidades con debilidades (D.O.) amenazas con fortalezas (F.A.) y amenazas con debilidades (D.A.), obteniendo así, las estrategias de mayor conveniencia para la empresa.

Tabla 9: Matriz (DOFA)

MATRIZ DOFA			VARIABLES INTERNAS	
			FORTALEZAS	DEBILIDADES
VARIABLES EXTERNAS	OPORTUNIDADES	O1 Sectores productivos	F1 Dirección y administración	D1 Promoción y publicidad
		O2 Proyecto de Infraestructura vial	F2 Diferenciación y calidad del servicio	D2 Cobertura del Mercado
			F3 Infraestructura	D3 Disponibilidad de fondos
		O3 Ubicación nacional y departamental	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
		O4 Políticas de turismo y ecoturismo	F1-F2 - O1-O4-O5 Aprovechar y conocer los beneficios que da el gobierno y el sector privado para aumentar la calidad del servicio	D1-D2 - O1-O2-O3-O4-O5 Diseñar una mezcla de mercadeo adecuada para dar a conocer el Parque
		O5 Alianzas sector público y privado	F1-F3 - O1-O4 Impulsar al Parque dentro del ecoturismo como una cadena productiva.	D3 - O4-O5 Beneficiarse de las ventajas económicas que ofrecen entidades públicas y privadas para financiar proyectos de ecoturismo
	AMENAZAS	A1 Competitividad departamental	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
		A2 Seguridad	F1-F2 - A2 Mejorar la seguridad de la zona con ayuda de la comunidad para aumentar el número de visitas y frecuencia de las mismas.	D1-D2 - A3 Realizar investigación de mercados encaminada a promover y dar conocer los servicios del Parque
		A3 Entorno competitivo (Competencia)		

Fuente: este estudio

12.2 MATRIZ POSICIÓN ESTRATÉGICA Y ACCIÓN (PEEA)

Esta Matriz es la segunda herramienta en importancia de esta etapa, Los pasos que se requieren para el desarrollo de la matriz PEEA son:

- Seleccionar una serie de variables que incluyan la fuerza financiera (FF), la ventaja competitiva (VC), la estabilidad del medio externo (EME) y la fortaleza de la actividad económica (FAC).
- Adjudicar un valor numérico de +1 (peor) a +6 (mejor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones FF y FAC. Asignar un valor numérico de -1 (mejor) -6 (peor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones VC, EME.
- Calcular la calificación promedio de FF, VC, EA y FI sumando los valores dados a las variables de cada dimensión dividiéndolas entre la cantidad de variables incluidas en la dimensión respectiva.
- Anotar las calificaciones promedio de FF, VC, EA y FI en el eje correspondiente de la matriz PEEA.
- Sumar las dos calificaciones del eje x y anotar el punto resultante en X. Sumar las dos calificaciones del eje Y y anotar el punto resultante en Y. Anotar la intersección del nuevo punto xy.

Para el caso del PARQUE JANACATÚ se determinaron los factores para una PEEA, teniendo en cuenta el análisis interno y externo, de la siguiente manera:

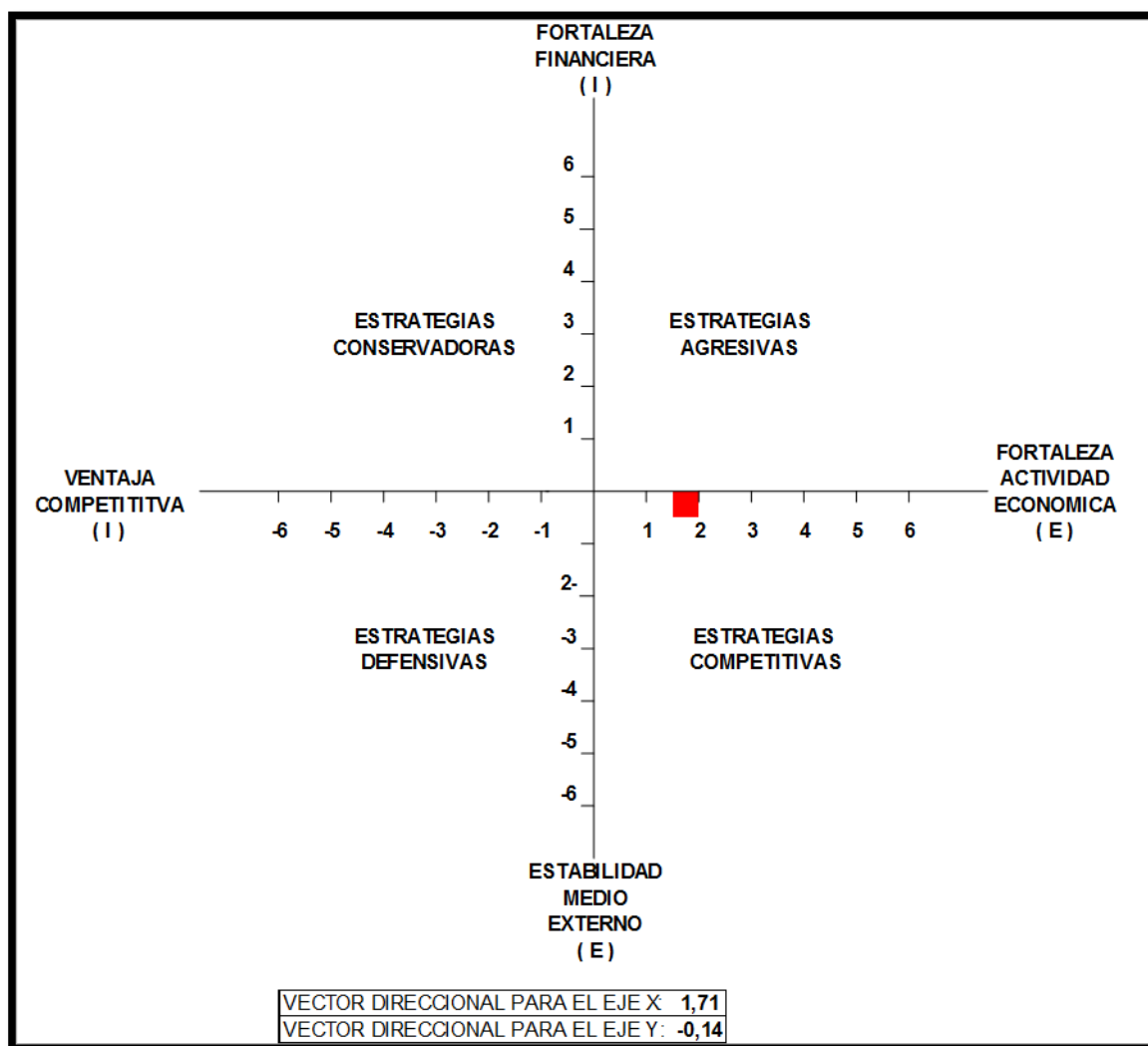
Tabla 10: Matriz de posición estratégica y evaluación de acción

POSICION ESTRATEGICA INTERNA		POSICION ESTRATEGICA EXTENA	
FORTALEZA FINANCIERA (FF)	CALI.	ESTABILIDAD DEL MEDIO EXTERNO (EME)	CALI.
APALANCAMIENTO	4	TENDENCIAS DEL MERCADO	-2
RENTABILIDAD	2	VARIABILIDAD DE LA DEMANDA	-3
LIQUIDEZ	3	RANGO DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	-2
CUENTAS POR PAGAR	1	PRESION COMPETITIVA	-4
PROMEDIO.	1,43	PROMEDIO.	-1,57
VENTAJA COMPETITIVA (VC)	CALI.	FORTALEZA DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA (FAC)	CALI.
INFRAESTRUCTURA	-1	SECTORES PRODUCTIVOS	5
CALIDAD DEL SERVICIO	-1	POTENCIAL DE CRECIMIENTO	4
LEALTAD DEL CONSUMIDOR	-2	POTENCIAL DE UTILIDADES	2
CONOCIMIENTOS TECNOLOGICOS	-2	ESTABILIDAD FINANCIERA	2
		UTILIZACION DE RECURSOS	5
PROMEDIO.	-0,86	PROMEDIO.	2,57
VECTOR DIRECCIONAL PARA EL EJE X: 1,71			
VECTOR DIRECCIONAL PARA EL EJE Y: -0,14			

Fuente: este estudio

Según el diagrama, esta matriz es un marco de cuatro cuadrantes que muestran si en la organización se necesitan estrategias agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas. “Los ejes de la matriz PEEA son: Fortaleza Financieras, Ventajas Competitivas, Estabilidad Ambiental y Fortalezas de la Industria, considerándose como las determinantes de la posición estratégica global de una organización”⁶⁵.

Gráfico 4: Matriz de planeación estratégica y evaluación de acción - Plano Cartesiano



Fuente: este estudio.

El vector de direccionamiento, se ubica en el cuadrante competitivo, que indica estrategias competitivas. Las estrategias competitivas incluyen la integración hacia atrás, hacia delante y horizontal, la penetración en el mercado, el desarrollo del

⁶⁵ ROWE, A. y MANSON, R. Strategic Managemen and Bussines Policy. pp. 155 – 164.

mercado, el desarrollo del producto y las empresas de riesgo compartido (asociación).

El PARQUE JANACATÚ debe seguir estrategias competitivas, como se observa en el plano cartesiano.

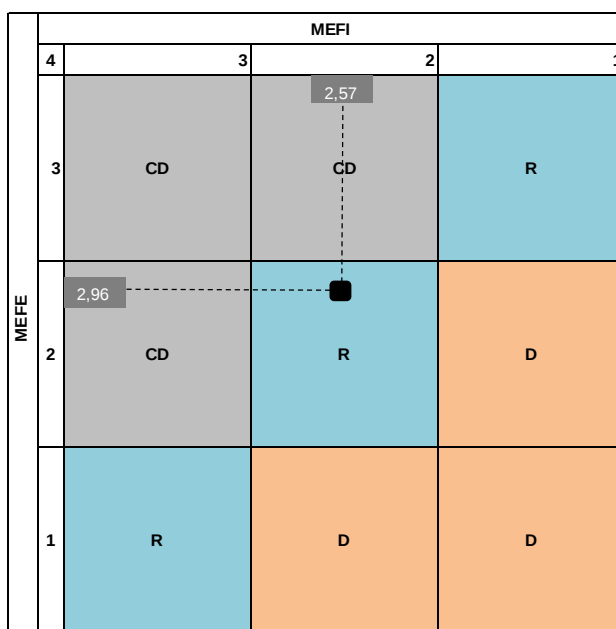
12.3 MATRIZ INTERNA – EXTERNA (IE)

Esta matriz muestra las diversas divisiones de una organización a través de una gráfica de nueve casillas. La matriz IE se basa en dos divisiones claves: los resultados totales ponderados de factor interno en el eje X; los resultados totales ponderados de factor externo en el eje Y. Sobre el eje X de la matriz IE, un resultado total ponderado de 1.0 a 1.99 representa una posición interna débil, de 2.0 a 2.99 se lo considera promedio y de 3.0 a 4.0 se lo considera fuerte.

En forma similar, en el eje Y, un resultado total ponderado de evaluación de factor externo de 1.0 a 1.99 es considerado bajo; uno de 2.0 a 2.99 mediano y entre 3.0 y 4.0 alto.

Para el PARQUE JANACATÚ se observa que en el Eje X presenta un resultado de 2,57 considerándose en una posición que apenas supera la media, mientras que en el Eje Y su resultado es de 2,96 considerando un factor externo medio como se observa en el gráfico No. 5.

Gráfico 5: Matriz Interna – Externa (IE)



CD: CRECER Y DESARROLLARSE
R: RESISTIR
D: COSECHAR O ELIMINAR (DESPOSEIMIENTO)

Fuente: este estudio

La matriz IE puede dividirse en tres regiones importantes con diferentes significados estratégicos. Primero, las prescripciones para divisiones que caen en las casillas I, II ó IV pueden ser **“crezca y desarróllese”**. Las estrategias intensivas (penetración en el mercado y desarrollo del producto) o integrativas (integración hacia atrás, hacia delante y horizontal) pueden ser especialmente adecuadas para estas divisiones.

Segundo, las divisiones que se pueden ubicar en las casillas III, V ó VII se pueden administrar mejor con estrategias **“resista”**, la penetración en el mercado y el desarrollo de productos son dos estrategias que con gran frecuencia se usan en estos tipos de divisiones.

Tercero, una receta corriente por aplicar a las divisiones que se ubican en las casillas VI, VIII ó IX es **“coseche o elimine”**. Las organizaciones exitosas pueden lograr un portafolio de negocios que quede localizado en o alrededor de la casilla I en la matriz IE.

En este orden de situaciones, el PARQUE JANACATÚ se ubica en la posición estratégica **“RESISTA”**, para lo cual debe utilizar estrategias como la penetración en el mercado y el desarrollo de productos.

12.4 MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA

La Matriz de la Gran Estrategia se ha convertido en un instrumento popular para formular estrategias alternativas. Todas las organizaciones se pueden colocar en uno de los cuatro cuadrantes estratégicos de la Matriz de la Gran Estrategia. Esta matriz se basa en dos dimensiones evaluativas: la posición competitiva y el crecimiento del mercado. Las estrategias que debería considerar una organización se clasifican por orden de atractivo en cada uno de los cuadrantes de la matriz.

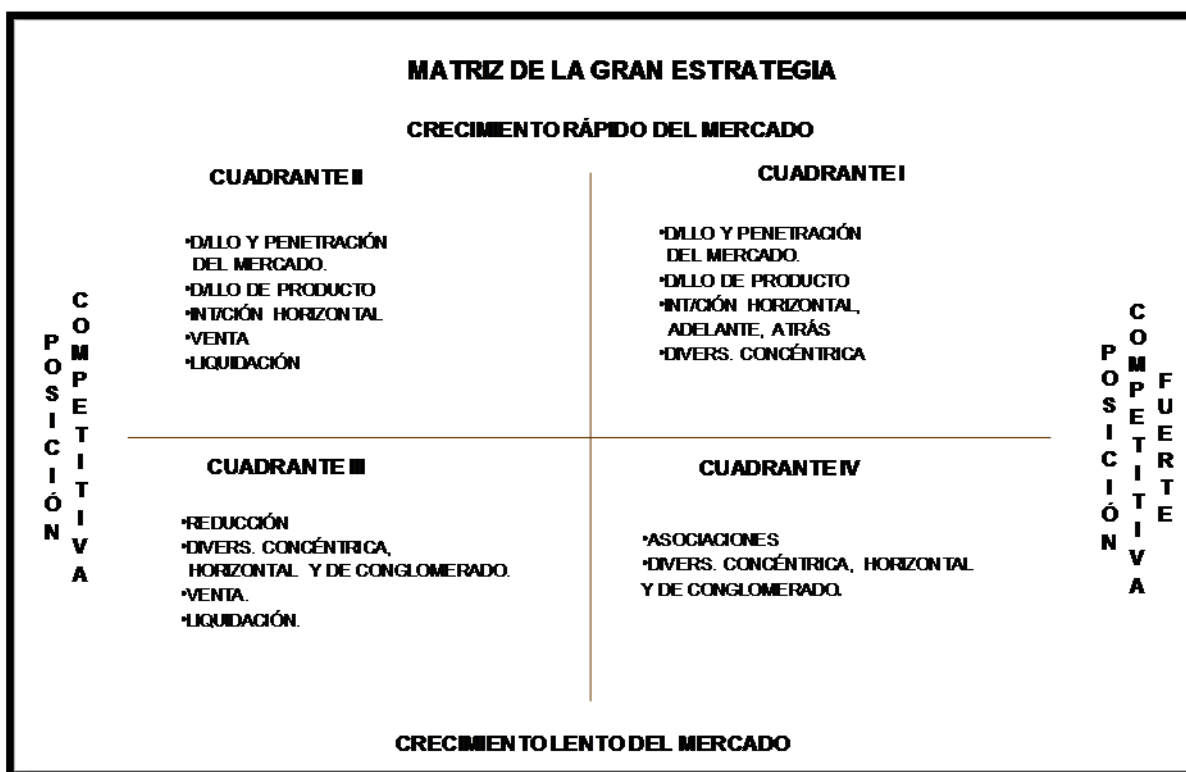
- ✓ Las empresas que se ubican en el cuadrante I de la matriz de la gran estrategia están en una posición estratégica excelente.
- ✓ Las empresas ubicadas en el cuadrante II tienen que evaluar a fondo su actual enfoque hacia el mercado.
- ✓ Las organizaciones situadas en el cuadrante III compiten en industrias con crecimiento lento y tienen posiciones competitivas muy débiles.
- ✓ Los negocios situados en el cuadrante IV tienen una posición competitiva fuerte, pero están en una industria que registra un crecimiento lento.

Esta matriz se basa en dos dimensiones evaluativas: posición competitiva y crecimiento del mercado. Esta es una técnica comparativa que no presenta una

gama de valores numéricos para los Ejes X y Y. Se puede entender, que no hay un conjunto óptimo de valores numéricos para la Matriz de la Gran Estrategia, es decir se requiere buen juicio subjetivo para su desarrollo y los valores numéricos adecuados pueden variar de acuerdo con el tipo y tamaño de la empresa.

Debido a que el caso no proporciona datos más precisos del crecimiento del Parque Janacatú por año es difícil realizar la ubicación en esta matriz en forma precisa. Como la lectura sugiere un crecimiento rápido en el mercado y su posición competitiva es débil; pensamos que debe ubicarse en el cuadrante II aunque no tengamos el soporte numérico y esta clasificación debe tomarse como una opinión nada más.

Gráfico 6: Matriz de la gra estrategia



Fuente: este estudio

12.5 MATRIZ DE IGOR ANSOFF

También conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

Penetración en el mercado: El primer cuadrante describe una situación donde una empresa, con un producto existente, pretende ganar participación en un mercado también existente. Esta opción implica vender más productos a los clientes actuales o procurar quitárselos a la competencia.

La estrategia de penetración de mercado debe realizarse cuando la empresa tiene una participación baja (o no ha llegado a un liderazgo claro) o cuando el mercado está en franco crecimiento.

Entre las herramientas para lograr este objetivo se encuentran, entre otras, los descuentos por volumen, un aumento de la inversión publicitaria, las tarjetas de fidelidad y una mayor penetración en el canal de distribución.

- ✓ Aumento del consumo o ventas por los clientes/usuarios actuales
- ✓ Captación de clientes de la competencia
- ✓ Captación de no consumidores actuales
- ✓ Atraer nuevos clientes del mismo segmento aumentando publicidad y/o promoción.

Desarrollo del mercado: Esta opción consiste en vender un producto o servicio existente en nuevos mercados, por ejemplo, a través de la exportación, la utilización de nuevos canales de distribución, la búsqueda de nuevos usos para nuestros productos y servicios o la penetración de nuevos segmentos.

Normalmente, esta opción se utiliza cuando la empresa ya tiene una participación importante en su mercado original y ha desarrollado suficientes productos para sus clientes, pero aún desea expandirse, por lo que se dedica a desarrollar mercados.

- ✓ Apertura de mercados geográficos adicionales.
- ✓ Atracción de otros sectores del mercado.
- ✓ Política de distribución y posicionamiento

Desarrollo de productos: Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

Una estrategia de desarrollo de productos implica llegar con un producto nuevo a un mercado existente, para alcanzar una participación superior en los mercados donde la empresa ya tiene presencia. Esta opción supone el lanzamiento de productos y marcas y la modificación de los mismos para cubrir necesidades existentes.

- ✓ Desarrollo de nuevos valores del producto.
- ✓ Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas).
- ✓ Desarrollo de nuevos modelos o tamaños.

Diversificación: La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimientos intensiva.

Gráfico 7: Matriz de IGOR ANSOFF

		MERCADOS	
		ACTUAL	NUEVO
PRODUCTOS	ACTUAL	Penetración de mercado X	Desarrollo de productos
	NUEVO	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente: Este Estudio

Esta matriz sugiere que deben realizarse estrategias de penetración de mercados para incrementar las ventas de los servicios del Parque Janacatú.

12.6 MATRIZ CUANTITATIVA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA (MCPE)

En el desarrollo de esta matriz participaron los factores clave que componen la matriz MEFE y MEFI. Cada una de estas variables ha sido contrastada con las opciones estratégicas de la empresa. Se ha asignado una calificación del atractivo de cada estrategia con relación a cada factor externo o interno clave de modo que: 1 = No es atractiva; 2 = algo atractiva; 3 = bastante atractiva y 4 = muy atractiva. Los factores clave que no afectan la elección de la estrategia no son calificados.

Tabla 11: Matriz MCPE

VARIABLES CLAVES	CALIFICACIÓN	ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS					
		DESARROLLO DEL MCDO		DESARROLLO DEL PCTO		PENETRACIÓN DE MCDOS	
VARIABLES INTERNAS:		PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
Diferenciación y calidad del servicio	4	3	9	4	16	4	16
Dirección y administración	3	2	6	3	9	3	9
Infraestructura	4	2	6	3	12	3	12
Promoción y publicidad	2	3	9	3	6	4	8
Cobertura del Mercado	1	3	9	2	2	4	4
Disponibilidad de fondos	1	3	9	3	3	3	3
VARIABLES EXTERNAS:							
Sectores productivos	4	3	9	4	16	4	16
Proyecto de Infraestructura vial	3	2	6	2	6	2	6
Ubicación nacional y departamental	4	3	9	2	8	3	12
Políticas de turismo y ecoturismo	4	4	12	4	16	4	16
Alianzas sector público y privado	4	3	9	3	12	3	12
Competitividad departamental	1	2	6	2	2	2	2
Seguridad	1	3	9	3	3	2	2
Entorno competitivo (Competencia)	2	4	12	4	8	4	8
TOTAL			120		119		126

Fuente: este estudio

Con un resultado ponderado de 126, la penetración de mercados es la estrategia más atractiva para la empresa y la que mayor posibilidad de éxito tiene, le sigue la de desarrollo de mercado (120) y la estrategia de desarrollo de producto (119).

12.7 COMPARACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS MATRICES FORMULADAS

Las matrices anteriormente formuladas y desarrolladas indican las mejores alternativas estratégicas que puede adoptar el PARQUE JANACATÚ para incrementar su participación en el mercado

En consecuencia, se propone la siguiente estrategia:

- ✓ Penetración del mercado: busca incrementar las ventas de servicios existentes con los clientes actuales, los no usuarios y los usuarios de las marcas competitivas en los mercados servidos.

13. PLAN DE MERCADEO PARA EL PARQUE JANACATÚ

Debido a las particularidades de la empresa, los planteamientos que se definen a continuación deberán ser aplicados sin distinciones para todos sus servicios.

De otra parte, las estrategias que se proponen permitirán en su conjunto crear condiciones más favorables para la empresa y sus servicios y generar una ventaja competitiva que garantice sus posibilidades de crecimiento. Esta ventaja será la integración de servicios que son respaldados por la trayectoria y buena imagen del Parque Janacatú y la Fundación Urdimbre.

13.1 OBJETIVOS DE MERCADEO PARA EL PERIODO 2011 - 2012

- ✓ Incrementar las visitas al Parque Janacatú hasta cubrir el 90% de la capacidad en cuanto a personal capacitado.
- ✓ Generar confianza hacia los servicios que ofrece el Parque Janacatú tanto en el sector empresarial como en las instituciones educativas en la ciudad de San Juan de Pasto.
- ✓ Lograr independencia del financiamiento externo y de la Fundación.

13.2 SEGMENTOS DE MERCADO

Segmento A: pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de San Juan de Pasto.

Segmento B: instituciones educativas (educación inicial, básica primaria y bachillerato) de la ciudad de San Juan de Pasto.

13.3 POSICIONAMIENTO E IMAGEN DEL PARQUE JANACATÚ

Posicionamiento.: El posicionamiento consiste en construir una percepción en la mente de las personas que interesan al negocio, para que ellas los califiquen como la mejor solución ante una necesidad y los ubiquen en el lugar preferente cuando tengan que tomar una decisión respecto al uso de un determinado lugar para visitar en sus actividades.

Es por ello que el Parque Janacatú debe posicionarse en el mercado como una empresa profesional, que ofrece servicios de manera segura y confiable, acorde a los gustos y necesidades de los visitantes tanto empresariales como a los niños, niñas y jóvenes estudiantes.

La imagen: En la imagen del Parque debe crearse un nuevo logotipo que incluya el nombre del Parque sin desvincular a la Fundación Urdimbre y su proyecto Mehme que ya cuentan con cierto reconocimiento y trayectoria.

Figura 13: Propuesta de logo



Fuente: Este estudio

13.4 ESTRATEGIA GENÉRICA DE MICHAEL PORTER

Las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de estrategias competitivas que tienen como principal objetivo el desarrollo general de una empresa.

Estas estrategias propuestas por Michael Porter buscan obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través del liderazgo en costos, la diferenciación o el enfoque.

En el caso del Parque Janacatú se emplearán las estrategias de enfoque.

Enfoque: El Parque Janacatú concentrará la atención en un segmento específico del mercado, es decir, enfocará los esfuerzos en producir o vender servicios que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores, en este caso, las empresas y las instituciones educativas en la ciudad de San Juan de Pasto.

- ✓ Integración de medios, opciones físicas y multimediales para que sea reconocido casi totalmente por los segmentos de mercado.
- ✓ Para un adecuado manejo ecoturístico sostenible hay que integrar las comunidades periféricas al área de conservación, especialmente las que se encuentran en la zona de amortiguamiento, sobre todo en el tema de conservación y seguridad.
- ✓ Ofrecer un trato personalizado y satisfacer las necesidades de los segmentos del mercado.

14. PROPUESTA DE DIFUSIÓN Y CONTROL

Al margen de que el PARQUE JANACATÚ tenga intención de publicar los resultados de este Plan Estratégico de Mercadeo, se pretende que, en la medida en que los citados resultados puedan ser útiles para sectores profesionales, empresas o usuarios, la empresa contemple las previsiones de difusión de los mismos a estos colectivos.

Por eso se manejarán socializaciones continuas con las áreas funcionales de la empresa con mercadeos sin fronteras.

Y para el caso del Control, sabiendo que el propósito del plan de mercadeo es asegurarse de que la empresa logre las metas de ventas, ganancias y otras establecidas en el plan de mercadeo, este tipo de control se realiza en todos los niveles de la organización.

Se pueden utilizar varias medidas para evaluar el desempeño del plan de mercadeo, incluyendo el análisis de las ventas, el análisis de la participación en el mercado, la relación entre los gastos de mercadeo y las ventas, el seguimiento de las actitudes, la rentabilidad y la eficiencia.

Es tarea de la dirección asegurar que se realice un cuidadoso seguimiento, evaluación y control del plan de mercadeo. Los controles típicos incluyen el establecimiento de patrones de desempeño, la evaluación del desempeño real en función de dichos patrones y, si las desviaciones son intolerables, la toma de acciones correctivas.

Por lo tanto la dirección del PARQUE JANACATÚ o, en su defecto la persona designada, hará auditoria y monitoreo cada tres meses para ver si los objetivos planteados en este Plan Estratégico de Mercadeo se están cumpliendo.

Por último, y para obtener resultados óptimos a través de la implementación del Plan Estratégico de Mercadeo es necesario que el PARQUE JANACATÚ tenga en cuenta las siguientes consideraciones:

Vincular a todo el personal directamente relacionado con el proceso, con quienes se sugiere desarrollar las siguientes actividades:

- ✓ **Comunicación:** Presentación del Plan Estratégico de Mercadeo, escuchar sugerencias y recomendaciones.
- ✓ **Ejecución del Plan:** Se adelanta una jornada de capacitación teniendo en cuenta una metodología accesible a todos los colaboradores que intervienen en el proceso.

- ✓ **Control:** Teniendo en cuenta los indicadores establecidos en el Plan de Acción se realiza el seguimiento y se procede al análisis, discusión de resultados y conclusiones, se buscan los posibles errores y/o vacíos para darles soluciones.
- ✓ **Reajuste del Plan:** Aplicación de correctivos y mejoramiento del Plan Estratégico de Mercadeo de acuerdo a las exigencias del medio y continúa su implementación. Es importante resaltar que este es un proceso en permanente movimiento.

15. PLAN OPERATIVO

OBJETIVO:

Mostrar los servicios que ofrece el PARQUE JANACATÚ con los atributos que demande el cliente como son: Buena calidad, atención y trato digno, conocimiento e información permanente de los servicios.

ESTRATEGIA CORPORATIVA:

PENETRACIÓN EN EL MERCADO

ESTRATEGIA DE MERCADO:

INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO Y SERVICIO

TÁCTICAS	METAS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADOR
Servicio personalizado	Disminuir 10% quejas por deficiente atención	Equipo directivo y administrativo	3 meses		Número de quejas y reclamos de los visitantes
Capacitación talento humano	Capacitar el 100% de los colaboradores	Equipo directivo y administrativo	3 meses	\$ 1.000.000	Número de colaboradores capacitados

OBJETIVO:

Aumentar el posicionamiento de la empresa

ESTRATEGIA CORPORATIVA:

PENETRACION EN EL MERCADO

ESTRATEGIA DE MERCADO:

RELACIONES
PÚBLICAS

TÁCTICAS	METAS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADOR
Eventos institucionales	Incrementar el grado de recordación en 10%	Equipo directivo	1 año	\$ 3.000.000	Porcentaje de Recordación de marca corporativa

OBJETIVO:

Atraer nuevos clientes por medio de publicidad y promoción

ESTRATEGIA CORPORATIVA:

PENETRACIÓN EN EL MERCADO

ESTRATEGIA DE MERCADO:

PUBLICIDAD Y
PROMOCIÓN

TÁCTICAS	METAS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADOR
Diseñar e imprimir un portafolio de servicios	Aumentar el número de visitantes en 20%	Equipo directivo y administrativo	1 año	\$ 3.000.000	Número de visitas por mes
Diseñar la página web del Parque	Aumentar el número de visitantes en 20%	Equipo directivo y administrativo	1 año	\$ 1.100.000	Número de visitas por mes

16. PRESUPUESTO

Las siguientes tablas presentan una relación de ingresos y gastos necesarios para el desarrollo del plan de mercadeo propuesto en este documento en función de las estrategias que se describen y tienen su centro en el Parque Janacatú.

Los cálculos propuestos se han realizado creando escenarios posibles en cuanto al cumplimiento de los objetivos que se diseñaron para las estrategias de este plan, pues de ellas depende el éxito del mismo.

Tabla 12: Presupuesto

ESTRATEGIAS	INGRESOS ESPERADOS			GASTOS PREVISTOS		
	PESIMISTA	MODERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA	MODERADO	OPTIMISTA
VISITAS AÑO	20.000	30.000	40.000			
ATRAER CLIENTES POR PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN						
Ingresos por entradas	54.800.000	79.800.000	104.800.000			
Servicio de restaurante y cafetería	18.000.000	21.000.000	24.000.000			
Ventas varias (tienda, hortalizas, frutas)	600.000	800.000	1.000.000			
Diseñador portafolio y página web (con hosting por un año y dominio)				2.100.000	2.100.000	2.100.000
Impresión de 500 portafolios				2.300.000	2.300.000	2.300.000
Guías turísticos				3.200.000	4.800.000	6.400.000
Mantenimiento Parque				10.660.500	10.660.500	10.660.500
Jornales				1.600.000	2.400.000	4.000.000
TOTALES	73.400.000	101.600.000	129.800.000	19.860.500	22.260.500	25.460.500
TOTALES INGRESOS MENOS GASTOS				53.539.500	79.339.500	104.339.500
AUMENTAR EL POSICIONAMIENTO DEL PARQUE						
Eventos promocionales con empresas e instituciones educativas				2.100.000	3.000.000	4.500.000
Mensajería				180.000	240.000	300.000
Invitaciones				600.000	780.000	900.000
Invitado experto				450.000	450.000	450.000
TOTALES				3.330.000	4.470.000	6.150.000
TOTALES EGRESOS				50.209.500	74.869.500	98.189.500
CAPACITACIÓN TALENTO HUMANO						
Atención y servicio al cliente				300.000	450.000	600.000
Caracterización de la reserva y entorno ecológico				300.000	450.000	600.000
Refrigerios				180.000	240.000	300.000
TOTALES				780.000	1.140.000	1.500.000
TOTALES EGRESOS				49.429.500	73.729.500	96.689.500
TOTALES INGRESOS MENOS EGRESOS				23.970.500	27.870.500	33.110.500

Fuente: este estudio

Por otra parte, el Parque Janacatú deberá ajustar su estructura organizacional e incluir algunos colaboradores que permitirán el cumplimiento de estas estrategias. Aclárese que el recurso necesario para soportar estos ajustes administrativos y organizacionales provendrá exclusivamente del cumplimiento de las estrategias que se proponen. Por lo que el giro administrativo deberá realizarse paulatinamente, estableciendo prioridades y en la medida que la estrategia en general se esté cumpliendo.

Algunos de estos gastos administrativos pueden ahorrarse, pues es costumbre en el giro de estos negocios el canje de servicios o convenios interinstitucionales.

Tabla 13: Nuevos gastos administrativos propuestos (AÑO)

GASTOS ADMINISTRATIVOS AÑO	
Directora del Parque	14.400.000
Asistente dirección	4.800.000
Area de mercadeo	10.800.000
Area contable	4.800.000
Servicios	3.000.000
Asesorias varias	2.400.000
Gastos de oficina	3.600.000
Transporte y gastos de representación	2.400.000
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	46.200.000

Fuente: este estudio

16.1 RESULTADOS FINANCIEROS

Se presenta además un esquema sencillo que describe los resultados financieros del Parque Janacatú, a partir de las gestiones descritas y luego de un año de operaciones, cumpliendo sus metas en cualquiera de los escenarios previstos.

Tabla 14: Resultados financieros

RESULTADO FINANCIERO ESTRATEGIAS PARQUE JANACATÚ			
	PESIMISTA	MODERADO	OPTIMISTA
TOTAL INGRESOS ESTRATEGIAS AÑO	73.400.000	101.600.000	129.800.000
TOTAL EGRESOS ESTRATEGIAS AÑO	23.970.500	27.870.500	33.110.500
TOTAL EGRESOS ADMINISTRATIVOS PROPUESTOS	46.200.000	46.200.000	46.200.000
TOTAL INGRESOS MENOS GASTOS AÑO	3.229.500	27.529.500	50.489.500
RENTABILIDAD	4,4%	27,1%	38,9%

Fuente: este estudio

17. PLAN DE CONTINGENCIA

Las estrategias de este plan de mercadeo se han diseñado siendo plenamente conscientes de los retos que enfrenta el Parque Janacatú y de su situación financiera y administrativa. Por lo tanto, la contingencia frente a un panorama de incumplimiento deberá decidirse entre una de las siguientes opciones.

- ✓ Recortar gastos administrativos que permitan soportar la disminución en el margen de utilidad esperado.
- ✓ Reducir gastos de implementación de estrategias que permitan soportar la disminución en el margen de utilidad esperado.

Será la empresa, y el equipo de trabajo del Parque, quienes asesorados por un especialista en el área administrativa y de mercadeo definan la mejor actuación contingente y permita decidir también sobre los correctivos hacia el cumplimiento de la estrategia.

18. CONCLUSIONES

El Parque Janacatú es una empresa empírica, que desde sus inicios y a pesar de sus esfuerzos no ha logrado aprovechar las oportunidades de su entorno, minimizar el impacto de sus amenazas ni explotar sus fortalezas y controlar sus debilidades. Esto le ha impedido crecer y ser rentable.

En general, y pese a la difícil situación económica y social en la actualidad, el Parque Janacatú tiene un ambiente externo que resulta atractivo y favorable para el cumplimiento de objetivos.

A nivel interno la empresa se encuentra en una posición media, siendo sus debilidades más significativas: la disponibilidad de fondos, la ausencia de planeación estratégica y la falta de actividades de mercadeo. Sin embargo debe advertirse que con una adecuada gestión administrativa y compromiso, estas debilidades pueden ser corregidas en el mediano y corto plazo.

Paralelamente, el Parque Janacatú ha logrado cultivar fortalezas como: la diferenciación y calidad del servicio, niveles de satisfacción de sus clientes y la infraestructura totalmente apta para recibir a todos sus visitantes.

El Parque Janacatú se encuentra en una posición favorable frente a sus competidores, teniendo en cuenta que no se encuentra relegada de la empresa líder del mercado.

Las visitas al Parque significan un duro reto para la empresa, sin embargo este reto puede cumplirse con comodidad puesto que las bajas ventas obedecen ante todo a la ausencia de actividades de mercadeo.

En cuanto a las estrategias que debe seguir la empresa, deberán ser principalmente de penetración de mercados.

Para cumplir los objetivos propuestos la empresa deberá incluir nuevo personal a su estructura, especialmente personas que estarán a cargo de las funciones de mercadeo y de la planeación estratégica. Debe aclararse que estas personas se incorporaran gradualmente en la medida en que se cumplan los objetivos de mercadeo propuestos.

El Parque Janacatú puede ser una empresa rentable y generar un importante capital que será la semilla para gestiones administrativas y de mercadeo que le llevarán a adquirir una mejor posición competitiva, además de convertirse en un espacio de formación empresarial y técnica en la parte ambiental para los y las jóvenes vinculados a los procesos formativos de la Fundación Urdimbre.

19. RECOMENDACIONES

Incorporar actividades de planeación estratégica, contabilidades separadas y de mercadeo al normal funcionamiento de la empresa. Obtener asesoría profesional en estos campos.

Penetración de mercado ampliando la cobertura del mercado y cumpliendo con los estándares de calidad del producto y servicio.

Mantener y en lo posible, mejorar la calidad en el servicio y continuar con las estrategias de promoción del servicio y de la imagen institucional.

Dar importancia a los procesos de investigación de mercados y tomar decisiones en función de la información resultante.

Mayor participación por parte del equipo de trabajo, tanto en las etapas de diseño como en la ejecución del plan. Esto permite que se logre un verdadero compromiso hacia el plan propuesto.

20. BIBLIOGRAFIA

ALTAMIRANO LÓPEZ, Alfredo y OSASUNA CORONADO, Manuel. Introducción a la investigación de mercados.

ASHOKA Emprendedores Sociales y Mckinsey & Company Emprendimientos Sociales Sostenibles. Brasil: Editora Peiropolis, 2004.

BERNAL RUIZ Said. Monografía Producto Turístico. México.

FERRE TRENZANO, José Maria. *El plan de marketing. La planificación y el management*. Editorial Oceano. Barcelona (España). 2004.

KERIN Roger, BERKOWITZ Eric, HARTLEY Steven y RUDELIUS William. Marketing Séptima edición. Mc Graw-Hill, 2004.

LUCK David J. y FERRELL O.C., Marketing Strategy and Plans (Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, 1979).

PRIDE, William M. y FERRELL, O.C. Marketing Decisiones y Conceptos Básicos. México. Mc-Graw Hill, 1993.

ROWE, A. y MANSON, R. Strategic Managemen and Bussines Policy.

RUIZ MACHADO Ray. Turismo Sostenible.

SALINAS Chávez J. A. Turismo y sustentabilidad de la teoría a la práctica en Cuba, 2004

SERNA GÓMEZ Humberto, SALAZAR GÓMEZ José y SALGADO PINILLA Javier. Mercadeo Estratégico. Bogotá. 2009.

SERNA GOMEZ, Humberto. Fundamentos de mercadeo. Bogotá: 3R Editores, 2005.

TRONCOSO Bolívar - Master en Ecoturismo. Modelo de plan de manejo para el desarrollo del ecoturismo sostenible en áreas de conservación.

21. NETGRAFIA

www.anato.org

www.colombia.travel

www.dane.gov.co

www.fondodepromocionturistica.com

www.gobernar.gov.co

www.m2m.com.co

www.mincomercio.gov.co

www.proexport.com.co

www.puromarketing.com

www.resnatur.org.co

www.revistapym.com.co

www.um.es

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA PARA CLIENTES POTENCIALES

El Parque Janacatú con el fin de darse a conocer y en su afán de mejorar la calidad de sus servicios, solicita muy amablemente contestar la siguiente encuesta.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por el PARQUE JANACATÚ.

Según su naturaleza marque la que corresponda:

EMPRESA ____

INSTITUCIÓN EDUCATIVA ____

Para las **empresas** aplica los servicios relacionados con alquiler de salones para eventos (capacitaciones, reuniones, talleres, seminarios, eventos recreativos, etc.) y servicio de restaurante.

Para las **instituciones educativas** aplica las salidas educativas relacionadas con ecología, medio ambiente, ciencias naturales y recreación, por ejemplo convivencias, encuentros, retiros, etc.

Escriba una X en las respuestas que considera necesarias.

1.- Participe en nuestra encuesta

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta sobre un nuevo servicio.

1. ¿Conoce los servicios del PARQUE JANACATÚ?

____ Sí ____ No

2. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios del PARQUE JANACATÚ?

____ Menos de un mes

____ De uno a seis meses

____ De seis meses a un año

____ De uno a tres años

____ No los he utilizado

3. Por favor, mencione las empresas de salones para eventos y/o de salidas educativas naturales que ha utilizado alguna vez (si no ha visitado ninguna, las que vengan a su memoria):

4. ¿Por qué razón o razones nombró la primera opción del punto anterior? Marque las que sea necesario.

☐ Un evento especial (grupos, fiestas, talleres, seminarios)

☐ Vía de escape, relax, recreación, esparcimiento

☐ Paisaje

☐ Comida y bebida de la zona

☐ Precios

☐ Variedad de servicios

☐ Teatro, danza o cualquier actividad cultural

☐ Otro (Por favor especifique) _____

2.- Interés nuevo Producto / Servicio

Por favor, lea detenidamente la siguiente descripción de un nuevo servicio.

El PARQUE JANACATÚ es una reserva Natural y Social a 5 minutos del centro de la ciudad y ofrece a sus visitantes los siguientes servicios:

- Senderos ecológicos
- Recorrido por una granja de animales
- Transporte ida y vuelta desde un punto de la ciudad
- Zonas recreativas para deportes, descanso y encuentros de grupos.
- Observación guiada de pájaros.
- Reconocimiento de plantas.
- Zona de camping.
- Observación de insectos en la noche.
- “La tienda de Jana” (mecatos)
- Alquiler de salones para eventos sociales, educativos y empresariales hasta 200 personas
- Servicio de restaurante y alquiler de equipos audiovisuales para eventos.

5. Basándose en la anterior descripción, ¿cuál es su grado de interés en utilizar los servicios del PARQUE JANACATÚ a un precio conveniente para su institución/empresa?

☐ Seguro que lo compraría

☐ Probablemente lo compraría

☐ Puede que lo compre o puede que no

☐ Probablemente no lo compraría

☐ Seguro que no lo compraría

6. ¿Qué le gusta de los servicios del PARQUE JANACATÚ anteriormente descritos?

7. ¿Qué le disgusta de los servicios del PARQUE JANACATÚ anteriormente descritos?

3.- Precio Final

8. Si el precio medio por unidad de los servicios fueran:

Entradas al Parque	\$3.000
Almuerzos	\$11.000
Refrigerios	\$3.500
Transporte ida y vuelta	\$4.000
Salones hasta 40 personas	\$40.000
Salones hasta 200 personas	\$150.000

¿Hubiera esperado pagar más dinero o menos dinero por los servicios anteriormente descritos?

Entradas al Parque (\$3.000)

- ☐ Mucho más
- ☐ Un poco más
- ☐ Ni más ni menos
- ☐ Algo menos
- ☐ Mucho menos

Almuerzos (\$11.000)

- ☐ Mucho más
- ☐ Un poco más
- ☐ Ni más ni menos
- ☐ Algo menos
- ☐ Mucho menos

Refrigerios (\$3.500)

- ☐ Mucho más
- ☐ Un poco más
- ☐ Ni más ni menos
- ☐ Algo menos
- ☐ Mucho menos

Transporte ida y vuelta (\$4.000)

- ☐ Mucho más
- ☐ Un poco más
- ☐ Ni más ni menos
- ☐ Algo menos
- ☐ Mucho menos

Salones hasta 40 personas (\$40.000)

- ☐ Mucho más

- ☐ Un poco más
- ☐ Ni más ni menos
- ☐ Algo menos
- ☐ Mucho menos

Salones hasta 200 personas (\$150.000)

- ☐ Mucho más
- ☐ Un poco más
- ☐ Ni más ni menos
- ☐ Algo menos
- ☐ Mucho menos

3. Lanzamiento de servicios

9. ¿Qué opinión le merece el nombre PARQUE JANACATÚ?

- ☐ Muy interesante
- ☐ Interesante
- ☐ Neutro
- ☐ Poco interesante
- ☐ Nada interesante

10. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del PARQUE JANACATÚ?

- ☐ Simplicidad
- ☐ Facilidad de acceso
- ☐ Diseño/infraestructura
- ☐ Que es nuevo
- ☐ Precio
- ☐ Que es necesario/útil
- ☐ Está de moda
- ☐ Ninguno de los anteriores
- ☐ Otro (Por favor especifique): _____

4. Distribución del servicio

11. ¿Dónde le gustaría poder contratar y/o utilizar este servicio?

- ☐ Tienda/oficina especializada
- ☐ Oficina del Parque
- ☐ Teléfono
- ☐ Internet
- ☐ Otro (Por favor especifique): _____

12. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio? Marque las que sean necesarias

- ☐ Anuncios en prensa o revista
- ☐ Correo ordinario
- ☐ Vallas publicitarias
- ☐ Televisión

- ☐ Correo electrónico
- ☐ Mensajes de texto (celular)
- ☐ Radio
- ☐ Portafolio de servicios
- ☐ Internet
- ☐ Otro (Por favor especifique): _____

5.- Puntos débiles

13. Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el servicio

- ☐ No lo necesito
- ☐ Es aburrido
- ☐ Es complicado
- ☐ Es innecesario
- ☐ Es lejos (difícil acceso)
- ☐ Precio excesivo
- ☐ Otro (Por favor especifique): _____

6.- Eficacia publicitaria

Por favor vea detenidamente las siguientes imágenes de anuncios aparecidos en algunos medios de comunicación:



1



ya viene

2



3

14. ¿Recuerda haber visto alguno de estos anuncios?

☐ Sí ☐ No

¿Cuál? Marque los que sean necesarios

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3

15. ¿Cómo calificaría estos anuncios en comparación con otros que ha visto?

☐ Mucho mejor

☐ Mejor

☐ Igual más o menos

☐ Peor

☐ Mucho peor

16. ¿Qué ideas e impresiones le han transmitido estos anuncios?

1. _____

2. _____

3. _____

17. ¿Qué tal describen los anuncios el producto/servicio?

☐ Muy mal, era poco claro y difícil de entender

☐ Mal

☐ Regular

☐ Bien

☐ Muy bien, de forma clara y fácil de entender

18. ¿Cuáles de las siguientes palabras o frases utilizaría usted para describirle estos anuncios a un amigo? Marque todas las que correspondan.

☐ Atractivo

☐ Llama la atención

☐ Aburrido

☐ Inteligente

☐ Uno más

☐ Persuasivo

☐ Creativo

☐ Vertiginoso

☐ Genuino/sincero

☐ Irritante

☐ De mal gusto

☐ Mediocre

☐ Realista

☐ Repetitivo

☐ Lo de siempre

☐ Claro

☐ Informativo

☐ No me importaría verlo de nuevo

7.- Intención de uso/visita

19. Basándose en la descripción del PARQUE JANACATÚ, ¿lo visitaría usted?

- ☐ Seguro que lo visitaría
- ☐ Probablemente lo visitaría
- ☐ Puede que lo visite, puede que no
- ☐ Probablemente no lo visitaría
- ☐ Seguramente no lo visitaría

8.- Credibilidad y Diferenciación

20. ¿Espera usted que este producto/servicio sea muy distinto a otros que hay en el mercado?

- ☐ Creo que es muy distinto
- ☐ Creo que es algo distinto
- ☐ Creo que es parecido
- ☐ Creo que es igual

9.- Comentarios

21. ¿Cómo se enteró de nuestros servicios?

- ☐ Prensa
- ☐ Radio
- ☐ Internet
- ☐ Volantes
- ☐ Amigos / conocidos
- ☐ Esta encuesta
- ☐ Otros: _____

22. Este servicio lo proporciona LA FUNDACIÓN URDIMBRE ¿Saberlo lo hace más, o menos interesante?

- ☐ Más interesante
- ☐ Menos interesante
- ☐ Ni más ni menos interesante
- ☐ No lo sé

23. ¿Hay alguna cosa que le gustaría decirle al PARQUE JANACATÚ sobre sus servicios que no le hayamos preguntado en esta encuesta? Si es así, por favor, díganos de que se trata:

ANEXO 2
FORMATO DE ENCUESTA PARA PERSONAS QUE CONOCEN EL PARQUE
JANACATÚ

El Parque Janacatú con el fin de ampliar, dar a conocer y mejorar la calidad de sus servicios, solicita muy amablemente contestar la siguiente encuesta.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por el PARQUE JANACATÚ.

Según su naturaleza marque la que corresponda:

EMPRESA ____

INSTITUCIÓN EDUCATIVA ____

Para las **empresas** aplica los servicios relacionados con alquiler de salones para eventos (capacitaciones, reuniones, talleres, seminarios, eventos recreativos, etc.) y servicio de restaurante.

Para las **instituciones educativas** aplica las salidas educativas relacionadas con ecología, medio ambiente, ciencias naturales y recreación, por ejemplo convivencias, encuentros, retiros, etc.

Escriba una X en las respuestas que considera necesarias.

1.- Ayúdenos a mejorar

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por EL PARQUE JANACATÚ

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

1. ¿Hace cuánto tiempo conoce el PARQUE JANACATÚ?

- ☐ Menos de un mes
- ☐ Entre uno y seis meses
- ☐ Entre seis meses y un año
- ☐ Entre uno y tres años

2. ¿Con qué frecuencia visita el PARQUE JANACATÚ?

- ☐ Una vez al mes
- ☐ Una vez entre 1 y 6 meses
- ☐ Solo hemos ido una vez

3. Por favor, mencione las empresas de salones para eventos y/o de salidas educativas naturales que ha utilizado alguna vez (si no ha visitado ninguna, las que vengan a su memoria):

4. A la hora de utilizar servicios de parques naturales y/o salones para eventos que usted visita, ¿tuvo en cuenta otros sitios o sólo el PARQUE JANACATÚ?

- ☐ Tuve en cuenta muchos otros sitios
- ☐ Tuve en cuenta 1 ó 2 sitios
- ☐ Tuve en cuenta el PARQUE JANACATÚ solamente

5. ¿Por qué razón o razones nombró la primera opción del punto 3? Marque las que sea necesario.

- ☐ Un evento especial (grupos, fiestas, talleres, seminarios)
- ☐ Vía de escape, relax, recreación, esparcimiento
- ☐ Paisaje
- ☐ Comida y bebida de la zona
- ☐ Precios
- ☐ Variedad de servicios
- ☐ Teatro, danza o cualquier actividad cultural
- ☐ Otro (Por favor especifique) _____

2.- Satisfacción general

6. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio del PARQUE JANACATÚ?

- ☐ Completamente satisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Completamente insatisfecho

7. En comparación con otras alternativas de salidas educativas y/o salones para eventos, el PARQUE JANACATÚ es:

- ☐ Mucho mejor
- ☐ Algo Mejor
- ☐ Más o menos igual
- ☐ Algo peor
- ☐ Mucho peor
- ☐ No lo sé

3.- Intención de uso y recomendación

8. ¿Utilizará usted los servicios del PARQUE JANACATÚ de nuevo?

- ☐ Seguro que sí
☐ Probablemente sí
☐ Puede que sí, puede que no
☐ Probablemente no
☐ Seguro que no

9. ¿Ha recomendado usted el PARQUE JANACATÚ a otras personas/instituciones/empresas?

- ☐ Sí ☐ No

4.- Satisfacción atributos

10. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de visitar Parques Naturales y/o contratar salones para eventos?

MI = Muy Importante	I = Importante	NDI = No demasiado importante	NI = Nada Importante
----------------------------	-----------------------	--------------------------------------	-----------------------------

	MI	I	NDI	NI
- Calidad del servicio				
- Relación calidad - precio				
- Proceso de compra del servicio				
- Experiencia de uso				
- Servicio postventa				

11. ¿Y cuál es su grado de satisfacción en esos mismos aspectos con nuestro servicio?

CS = Completamente Satisfecho	S = Satisfecho	I = Insatisfecho	CI = Completamente insatisfecho	NA = No aplicable
--------------------------------------	-----------------------	-------------------------	--	--------------------------

	CS	S	I	CI	NA
- Calidad del servicio					
- Relación calidad - precio					
- Proceso de compra del servicio					
- Experiencia de uso					
- Servicio postventa					

12. ¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de visitar el PARQUE JANACATÚ? Por favor, seleccione una.

- ☐ Precio
☐ Tamaño
☐ Infraestructura
☐ Comodidad / tranquilidad
☐ Calidad

☐ Accesibilidad
☐ Otro (Por favor especifique) _____

5.- Valoración del servicio

Teniendo en cuenta su experiencia más reciente con el PARQUE JANACATÚ, por favor, valore su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

13. El PARQUE JANACATÚ me dio un servicio que valía lo que pague por él.

- ☐ Totalmente de acuerdo
☐ De acuerdo
☐ En desacuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo
☐ No aplicable

14. El PARQUE JANACATÚ cubre mis necesidades

- ☐ Totalmente de acuerdo
☐ De acuerdo
☐ En desacuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo
☐ No aplicable

15. El PARQUE JANACATÚ es fácil de usar (contacto y acceso)

- ☐ Totalmente de acuerdo
☐ De acuerdo
☐ En desacuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo
☐ No aplicable

16. El PARQUE JANACATÚ ofrece servicios competitivos.

- ☐ Totalmente de acuerdo
☐ De acuerdo
☐ En desacuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo
☐ No aplicable

17. El servicio al cliente del PARQUE JANACATÚ conoce bien el servicios generales (productos, precios, información adicional)

- ☐ Totalmente de acuerdo
☐ De acuerdo
☐ En desacuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo
☐ No aplicable

18. El servicio al cliente del PARQUE JANACATÚ atiende bien a las necesidades del cliente.

- ☐ Totalmente de acuerdo

- ☐ De acuerdo
☐ En desacuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo
☐ No aplicable

6.- Eficacia publicitaria

Por favor vea detenidamente las siguientes imágenes de anuncios aparecidos en algunos medios de comunicación:



ya viene

19. ¿Recuerda haber visto alguno de estos anuncios?

☐ Sí
 ☐ No

¿Cuál? Marque los que sean necesarios

☐ 1
 ☐ 2
 ☐ 3

20. ¿Cómo calificaría estos anuncios en comparación con otros de servicios similares que ha visto?

☐ Mucho mejor
☐ Mejor
☐ Igual más o menos
☐ Peor

___ Mucho peor

21. ¿Qué ideas e impresiones le han transmitido estos anuncios?

1. _____
2. _____
3. _____

22. ¿Qué tal describían estos anuncios el producto/servicio?

- ___ Muy mal, era poco claro y difícil de entender
___ Mal
___ Regular
___ Bien
___ Muy bien, de forma clara y fácil de entender

23. ¿Cuáles de las siguientes palabras o frases utilizaría usted para describirle estos anuncios a un amigo? Marque todas las que correspondan.

- ___ Atractivo
___ Llama la atención
___ Aburrido
___ Inteligente
___ Uno más de tantos
___ Persuasivo
___ Creativo
___ Vertiginoso
___ Genuino/sincero
___ Irritante
___ De mal gusto
___ Mediocre
___ Realista
___ Repetitivo
___ Confuso
___ Lo de siempre
___ Claro
___ Informativo
___ No me importaría verlo de nuevo

7.- Recomendación y sugerencias

24. Basándose en su propia experiencia con el PARQUE JANACATÚ, ¿buscaría usted a otra empresa sobre salidas educativas y/o salones para eventos, para utilizar servicios similares?

- ___ Es muy probable
___ Es probable
___ No es probable
___ Es muy improbable

25. ¿Ha tenido usted algún problema a la hora de usar (visitar) el PARQUE JANACATÚ?

☐ Sí ☐ No

26. ¿Se resolvieron esos problemas de forma satisfactoria para usted?

☐ Sí, fueron resueltos por la empresa o por sus representantes

☐ Sí, fueron resueltos por alguien de fuera de la empresa

☐ No

☐ No hubo ningún problema

27. ¿Cómo se enteró de nuestros servicios? Marque las que sean necesarias

☐ Prensa

☐ Radio

☐ Internet

☐ Volantes

☐ Amigos / conocidos

☐ Otros: _____

28. Los servicios del PARQUE JANACATÚ los proporciona LA FUNDACIÓN URDIMBRE ¿Saberlo lo hace más, o menos interesante?

☐ Más interesante

☐ Menos interesante

☐ Ni más ni menos interesante

☐ No lo sé, no había escuchado antes de la Fundación

29. ¿Hay alguna cosa que le gustaría decirle al PARQUE JANACATÚ sobre su sus servicios que no le hayamos preguntado en esta encuesta? Si es así, por favor, díganos de que se trata:

Solo si ha utilizado los servicios de RESTAURANTE Y CAFETERÍA conteste las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio de restaurante y cafetería del PARQUE JANACATÚ?

☐ Completamente satisfecho

☐ Satisfecho

☐ Normal

☐ Insatisfecho

☐ Completamente insatisfecho

2. ¿Recomendaría los servicios de restaurante y cafetería del PARQUE JANACATÚ a otra empresa/institución?

- ☐ Seguro que sí
☐ Probablemente
☐ Probablemente no
☐ Seguro que no
☐ No estoy seguro/a

3. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción con los siguientes atributos:

CS = Completamente Satisfecho	S= Satisfecho	N = Neutral	I = Insatisfecho	CI = Completamente insatisfecho
--	----------------------	--------------------	----------------------------	--

	CS	S	N	I	CI
Los platos son servidos calientes y frescos					
El menú tiene una amplia variedad					
La calidad de la comida es excelente					
Los platos son sabrosos					
Me tomaron la nota sin errores					
Me sirvieron rápidamente					
La disponibilidad de salsas, utensilios, servilletas ... fue correcta					
El menú fue sencillo de entender					
Los camareros hablaban con claridad					
Los camareros fueron amables y respetuosos					
El precio fue correcto					
El exterior del restaurante estaba limpio					
El interior del restaurante estaba limpio					

ANEXO 3

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA AL EQUIPO DE TRABAJO DEL PARQUE JANACATÚ Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Por medio de la presente entrevista se recolectará información primaria importante para la realización del “Plan Estratégico de Mercadeo para el Parque Janacatú en el municipio de Pasto periodo julio 2011 a junio 2012”, por lo tanto, la información suministrada es de gran importancia.

1. ¿Cuáles son los antecedentes históricos de la empresa?
2. ¿Con qué objetivos se estableció la empresa?
3. ¿Cuáles son los servicios que ofrece la empresa?
4. ¿Cuál es el mercado actual de la empresa?
5. ¿Cuál es la situación actual de la empresa en cuanto a planeación, organización, dirección y control?
6. ¿Qué aspectos innovadores y de diferenciación tienen los servicios de la empresa?
7. ¿Son competitivos los precios de los servicios de la empresa?
8. ¿Qué estrategias publicitarias y de promoción realiza la empresa?
9. ¿Cuál es la capacidad financiera de la empresa (endeudamiento, liquidez)?
10. ¿Cuáles son sus ingresos y egresos?
11. ¿Con qué recursos se financia la empresa?
12. ¿En qué se invierten las utilidades de la empresa?
13. ¿Cómo se manejan los dividendos de la empresa?
14. ¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa y cuáles son sus funciones?

ANEXO 4
FOCUS GROUP REALIZADO AL REPRESENTANTE LEGAL Y
DIRECTOR GENERAL DE LA FUNDACIÓN URDIMBRE ARTURO
MUÑOZ DEL CASTILLO Y A LA DIRECTORA DEL PARQUE JANACATÚ
LILIAN BOLAÑOS SUAREZ
(MARZO 2011)

1. ¿Cuáles son los antecedentes históricos de la Fundación Urdimbre?

R/ ARTURO MUÑOZ: La fundación se organizó en 1995 para atender un problema social muy crítico de ese entonces que eran los niños en situación de calle. Se inició en dos etapas, rápidamente antes de llegar a la Finca Janacatú, una propuesta de educación en calle, posteriormente la organización de una ludoteca y luego la atención se centro en la Finca Janacatú. Hemos trabajado con esa población hasta el año 2007, obviamente con las variaciones que ha habido de la propia población, los aspectos financieros también para la atención de este grupo y la propia evolución de la propuesta educativa y social.

Para este trabajo se diseñaron dos modelos: un modelo educativo para la atención directa de los niños y formación y para mejorar las relaciones deterioradas, que es una de las causas de que estén en situación de calle, un modelo de acompañamiento en familia; con esos dos programas trabajamos toda esta parte.

En el año 2005 vimos conveniente que todos los avances que se habían hecho en la Finca Janacatú, hacerlos reconocer y nos afiliamos a la Asociación Red Colombiana de Reservas Naturales de la Sociedad Civil y conjuntamente con los chicos se hizo la primera caracterización de la Finca Janacatú.

De igual manera en el año posterior al 2007 miramos que era muy importante el trabajo con los jóvenes que ya habían pasado un proceso de recuperación, habían ingresado, algunos de ellos terminaron su proceso educativo, la primaria en Urdimbre y algunos otros habían avanzado ya en su básica secundaria y media y entonces era muy importante ponerse a pensar en un tercer componente que desde el principio vislumbrábamos pero no había habido la oportunidad de organizarlo, es el área de productividad.

LILIAN BOLAÑOS: La Finca Janacatú cuando empezó la Fundación Urdimbre eran unas ruinas de una agroindustria de flores que había quebrado y quedó abandonada esta finca como 10 años antes de ser rematada por el banco y cuando nosotros llegamos solo había restos de plástico, paja, la montaña estaba completamente erosionada y no había ningún mantenimiento en la parte natural, las construcciones eran unas ruinas, entonces ha sido un gran esfuerzo de la fundación Urdimbre por recuperar esta tierra, al ser parte y ser reconocidos como una reserva natural, es un fruto de un trabajo arduo de conservación, de recuperación y yo digo que de mucho amor de estos años.

2. ¿Como empezó el Parque Janacatú?

R/ ARTURO MUÑOZ: En el año 2007 con Urdimbre nos presentamos a una convocatoria propuesta por Unión Europea y Acción Social para desarrollar proyectos de generación de ingresos, entonces vimos que era conveniente desarrollar esa área y propusimos un proyecto con 52 jóvenes en situación de vulnerabilidad para trabajar tres cosas fundamentales: uno la formación empresarial, dos la parte de organización de los chicos y tres la parte de organización de unas unidades de negocios; una de esas unidades de negocios estaba ubicada en la Finca Janacatú y el centro fundamental el Parque Janacatú.

LILIAN BOLAÑOS: Yo quiero comentar también que se convirtió en un parque y aspiramos que sea una fuente muy importante de ingresos que autosostenga la fundación y los programas sociales que se realizan y genere ingresos para los jóvenes porque hubo un esfuerzo muy grande para que esté muy bonito, arborizado, lleno de jardines, muy decorado, hecho con mucho cariño, eso hace de que cuando lo abrimos al público gusta mucho, se sorprenden de que en el nororiente en un sector tan pobre de Pasto se encuentre un paraíso.

3. ¿Con qué objetivos se estableció el Parque Janacatú?

R/ ARTURO MUÑOZ: El parque Janacatú se lo hizo fundamentalmente con el propósito de que sea un espacio de formación empresarial para los y las jóvenes, que sea además de ser un espacio de formación en la parte técnica que corresponde a la parte ambiental, también sea un negocio social, entendiendo los negocios sociales como aquellos emprendimientos que tienen en cuenta mucho generar ingresos ya sea para su propio desarrollo pero también que exista una apropiación de tipo social. Los negocios en general tienen propietario o propietarios y aspira cada uno de los propietarios a capitalizar su empresa o hacer una distribución de excedentes. Nosotros con este modelo pensamos que tiene que ser una apropiación de tipo social que puede ir con distribución a las personas que participan en este caso los y la jóvenes o que permita ir capitalizando para sostener otro tipo de programas sociales que directamente no beneficiarían a la fundación sino ayudarían a cumplir el objeto social de la fundación.

4. ¿Cuáles son los servicios que ofrece el Parque Janacatú?

R/LILIAN BOLAÑOS: Primero que todo un ambiente tranquilo, aire puro, un ambiente relajado, un paisaje muy bonito, una zona recreativa amplia con juegos novedosos, canchas, contamos con una granja de animales domésticos que gustan mucho sobre todo a los visitantes niños o familiares. Un sendero ecológico que dura mas o menos de 45 minutos a 1 hora, que tiene 10 paradas, cada parada está estructurada evidenciando una parte muy importante del parque como son la ciénega, la reforestación con árboles nativos, la mora nativa que existe aquí comparada también con que estamos al pie del Morasurco y como es una

reforestación natural y una siembra de arboles para producción masiva como el pino; tenemos la siguiente parada que es un mirador de Aranda, luego el Callejón de los Helechos hay mas de 11 clases de helechos evidenciados en este sector, el Rancho del Duende que es un sitio donde suena y se mira el agua, la importancia de proteger el agua, es una zona muy sobrecogedora muy bonita, luego está la Senda de las Lagartijas hay varias clases de lagartijas, es como que sale la luz nuevamente y el Balcón de las flores varias clases de flores nativas y por último el mirador del Urcunina, esas son las paradas del sendero.

También contamos con un amplio salón para recepción, restaurante hasta para 200 personas, también tenemos un salón para talleres hasta para 40 personas muy agradable, abrigadito que gusta mucho a la gente. Contamos con una pequeña ludoteca infantil con juegos como rompecabezas, juegos de mesa de armar para los niños sobre todo que se la oferta en días lluviosos y una tienda muy sencilla donde pueden comprar algo de mecato.

También facilitamos ayudas audiovisuales o de sonido y por contrato preparamos refrigerios o almuerzos. Los visitantes van con un guía turístico que es un joven participante del proyecto y también hay una zona de camping adaptada muy bonita y contamos con un parquesito donde hay unos dos espejos de agua el sol y la luna que gustan también mucho.

Contamos también con una buseta o convenios con otra empresa donde podemos facilitar el transporte y para las personas que están interesadas en la parte ecológica ambiental de granjas, contamos con unas granjas demostrativas de cómo se puede trabajar la permacultura o los cultivos limpios variados. Contamos con lombricompost y también lo vendemos, vendemos planticas.

5. ¿Cuál es el mercado actual del Parque Janacatú?

R/LILIAN BOLAÑOS: Los principales clientes que tenemos en este momento son visitas escolares, vienen de varios colegios ya nos conocen algunos, otros vienen por primera vez, a veces llegan hasta 300 o 400 chicos de una sola pero en general son grupos pequeños, grupos de 50 en promedio que vienen con los profes vienen a ver la parte recreativa, a disfrutar de la parte recreativa de las instalaciones, pero sobre todo a sensibilizar a los chicos en la parte ambiental, el cuidado y el disfrute de la naturaleza. También otro sector que tenemos es el de ONG`s o empresas que quieren realizar talleres con su grupo y quieren un sitio bonito muy tranquilo un poco separado de la ciudad que permita concentrarse a la gente, que permita estar cómodo y que se complementa con la caminata y con la visita al sendero.

Hasta octubre del año pasado abríamos al público en general los domingos pero el invierno y la irregularidad de asistencia impidió que fuera sostenible esa apertura pero aspiramos volverla a hacer si tenemos un buen estudio de mercadeo, si

tenemos unas buenas condiciones eso es lo ideal porque es un sitio de turismo familiar bien importante no solo para comuna 10 sino para Pasto en general.

6. ¿Cuál es la situación actual del Parque Janacatú en cuanto a planeación, organización, dirección y control?

R/ARTURO MUÑOZ: Podemos decir que el parque tiene dos etapas, cuando teníamos un financiamiento donde se hizo el diseño la organización y la implementación del parque y posteriormente desde el año 2010 ya sin ese financiamiento haciendo todos los esfuerzos porque sea autosostenible. El parque tiene un diseño técnico del sendero, de la granja, los espacios recreativos, tiene también la parte organizativa, pero estaría en mora hacer un plan de mejoramiento y desarrollo del propio parque en todo el potencial que se le ha visto y sobre todo la ampliación de ofertas para nuevos clientes, habría digamos una planeación de tipo general y estaría repito en mora hacer un plan de mejoramiento.

En parte organizativa hay una persona responsable que es Lilian, estaría también Natalia en la parte de gestión de atención al público sobre todo en la parte de eventos y están vinculados un grupo de chicos que son los guías, dependiendo la demanda de público que haya ellos vienen.

LILIAN BOLAÑOS: También están quienes hacen el mantenimiento, la persona que cuida y los jóvenes que hacen el mantenimiento para que siempre esté en las mejores condiciones. También las personas que hacen el aseo y que mantienen los espacios adecuados antes y después de los eventos y también quienes atienden en la parte logística y en la parte de alimentos. Además la parte contable y de tipo administrativo.

El objetivo es que todo este funcionando adecuadamente, que haya una excelente atención al público, que la gente que viene se sienta segura, se sienta acogida y se sienta muy cómoda. Entonces hay que coordinar a todos los que hacemos parte, eso también tiene que ver con el control para haya el menor deterioro posible para que no haya un impacto en la parte ambiental para que hagamos un buen manejo de residuos, para que reusemos, reciclemos, reparemos y para que no se produzca basura eso es para nosotros muy importante. También hay a veces algunos desmanes frente a los letreros, frente a la naturaleza y entonces hace parte el control para prevenir sobre todo.

7 ¿Qué aspectos innovadores y de diferenciación tienen los servicios del Parque Janacatú?

R/LILIAN BOLAÑOS: Yo creo que por ejemplo, la gente se sorprende al llegar aquí o sea no esperan un sitio así, llegan a veces como bueno a ver esto que es que ofrece, yo he ido a Chimayoy, yo he ido a tal parte, pero se encuentran con un ambiente muy relajado, con un acompañamiento, esa es una de las innovaciones, en otros lados hay que hacer la caminata solo hay que permanecer solo, aquí hay

un acompañamiento permanente un guía una colaboración de parte de los jóvenes y de las personas que trabajamos aquí les facilitamos los servicios que requieran además queremos que sea como familiar, muy bien acogida la gente y se sienten muy admirados frente a la metodología de trabajo en la parte ambiental, en la parte de granjas que es la permacultura que es un diseño y una integración entre un ambiente de calidad para humanos, para animales, para plantas con un respeto mutuo. Es seguro además, hasta ahora y desde el tiempo que está abierto al público no hemos tenido ningún accidente, ni siquiera incidentes, los colegios que hay que proteger muchas veces a los niños, es un espacio maravilloso.

ARTURO MUÑOZ: Hay otro aspecto importante que es el tema de la relación entre producción, conservación y la parte de turismo, es un espacio donde esta vinculado hacer unos cultivos limpios que dependiendo la época dependiendo del clima se puedan mostrar; la otra parte es hay espacios también de conservación de agua de oxígeno, de plantas nativas, del propio entorno natural y de paso la relación entre esa producción y esa conservación con la parte de que se puede compartir de que pueden haber personas visitantes que interactúan libremente con las orientaciones básicas y pueden hacer parte del mismo ambiente o sea no es algo que solamente está reservado para conservación.

LILIAN BOLAÑOS: Otra cosa que no ha estado dándose mucho pero que sería un excelente sitio de investigación frente a la parte ecológica, frente a la parte de cultivos, en lo mismo de turismo de naturaleza que en Pasto todavía no es muy reconocido, en observación de aves, o sea tiene mucho potencial.

8. ¿Son competitivos los precios de los servicios del Parque Janacatú?

R/ARTURO MUÑOZ: Bueno no hay mucha oferta de parques aquí en Pasto, hemos tenido también visitas de estudiantes de otros centros educativos fuera de Pasto pero vemos que el precio que se tiene es bastante competitivo yo diría incluso muy bajo comparado con algunos precios en otros países de parques, de otros departamentos de entradas y servicios a parques. Cuando fijamos el valor era pensado en buen tiempo mantener ese valor como de promocional y sobre todo acostumbrar a la gente a que ese tipo de visitas costaba algo porque en general la dificultad que puede existir en Pasto es que la gente no quiere pagar por este tipo de servicios, los parques son de libre acceso y cero costos; entonces es un valor que pensamos que para una primera etapa es muy adecuado, no hemos tenido mayores dificultades, esta diferenciado para estratos 1 y 2 y niños menores de 12 años un valor de \$2.000 y para mayores de 12 años y de estratos 3 en adelante \$3.000, entonces es un valor bastante económico, es decir, puede competir.

LILIAN BOLAÑOS: Los precios de los servicios de restaurante y de atención a eventos se pusieron según las cotizaciones que se hicieron a otras entidades que prestan el mismo servicio y se puso como promedio para que pueda competir con esto. Pero la diferencia de los precios de acá es que hay un valor que siempre se

deja para la conservación del parque para el aporte al ambiente. Los menús que se ofrecen son enriquecidos con productos limpios de la huerta que tiene que ver con hortalizas, verduras y frutos, entonces se hacen los dulces aquí, los jugos son naturales, gusta mucho el menú.

9. ¿Qué estrategias publicitarias y de promoción realiza el Parque Janacatú?

R/ARTURO MUÑOZ: Hemos hecho varios intentos creo que en eso es una debilidad fuerte que habría que ver como la resolvemos. Uno se diseñó inicialmente plegables, digamos papelería que circuló en la parte inicial del parque, se ha utilizado facebook para promover el parque, se hizo un video promocional también de eso, se ha hecho invitaciones persona a persona, en medios publicitarios también, la revista Surco, el periódico del colegio Filipense y una que nos dio bastante resultado fue unos letreros muy sencillos que se pintaron en bordes de los andenes el año pasado que dio muchos resultados, pero la dificultad con la Alcaldía pues era según ellos una contaminación visual, ese por ser muy novedoso por ser muy atrevido el letrero nos resultó bastante eficaz para lo que queríamos.

LILIAN BOLAÑOS: Realmente la mayor publicidad ha sido boca a boca, el que viene y visita el parque habla muy bien de el y lo recomienda y la gente viene es porque a mi me conto mi familiar a mi me conto mi vecina, me contó mi amigo y esa ha sido una manera de publicidad o promoción.

10. ¿Cuál es la capacidad financiera del Parque Janacatú (endeudamiento, liquidez)?

R/ARTURO MUÑOZ: Capacidad de endeudamiento es buena, realmente la fundación siempre ha manejado cuentas en diferentes bancos y también hay posibilidades de créditos, lo mismo algunos préstamos de tipo personal. Tenemos algunas dificultades de liquidez, cuando ha habido financiamiento externo había un recurso que no tenía algo que es clave y no lo hemos podido resolver es un capital de trabajo porque de todas maneras en este tipo de negocio siempre hay necesidad de pago de proveedores y sobre todo el mantenimiento para el personal pero es una de las dificultades. Pero lo otro es también hay que moverse mucho con los propios recursos que ingresan al parque y entonces eso es muy variable eso también es una debilidad en cuanto a no tener un presupuesto permanente liquidez permanente sino que tiene que estar muy hasta cierto punto muy incierta en base a los propios ingresos del parque.

11. ¿Cuáles son sus ingresos y egresos?

R/ARTURO MUÑOZ: Habría que mirar un poco contabilidad dejaríamos mas bien para ser mas precisos con eso. De todas maneras hay mucha variabilidad, para el parque hay una variable que inicialmente no la consideramos habría que ver como se la resuelve y es el tema del clima, culturalmente le tenemos mucho miedo al

agua y al frío, esa es una parte que habría que considerar habría que considerar hacer unas ofertas para resolver eso pues yo entiendo que en otros países que haga frío o que llueva no es impedimento para salir a pasear, pero acá si nos limita entonces cuando ha habido mucho invierno cuando es muy frío los días, la gente obviamente no viene; eso hace que los ingresos tengan caídas inclusive a cero, hay mucha variabilidad sobre eso. Tendríamos que buscar una estrategia que compense eso, aumentar ofertas cuando es verano, cuando es mas abrigadito el clima.

LILIAN BOLAÑOS: Y lo otro es que los precios se estudiaron cuando había un subsidio que permitía un sostenimiento básico, ahora que estamos intentando autosostenernos son todavía incompletos, es decir, no cubren todas las necesidades.

12. ¿Con qué recursos se financia el Parque Janacatú?

R/ARTURO MUÑOZ: Con las entradas y el excedente que puede quedar de los servicios que se presta.

LILIAN BOLAÑOS: Y recursos de la fundación que de pronto de otro lado aporta, porque el personal por ejemplo no lo está pagando las entradas.

13. ¿En qué se invierten las utilidades del Parque Janacatú?

R/LILIAN BOLAÑOS: Aun no hay utilidades o son muy bajas, porque hemos resistido y que esta abierto todavía funcionando y tenemos todavía mucho empeño en que continúe.

ARTURO MUÑOZ: De todas manera, en el propio sostenimiento del parque

14. ¿Cómo se manejan los dividendos del Parque Janacatú?

R/LILIAN BOLAÑOS: Parte de las entradas van directamente a los jóvenes que hacen parte de este proceso y que son los que hacen el mantenimiento, el cuidado, los guías turísticos, quienes elaboran los productos, va directamente a ellos, ellos están priorizados frente a los ingresos.

15. ¿Con cuántos colaboradores cuenta el Parque Janacatú y cuáles son sus funciones?

R/LILIAN BOLAÑOS: También varia de acuerdo a la época y a los eventos hemos decidido últimamente que hay un grupito muy pequeño básico que tiene que ver con el mantenimiento, el cuidado, la dirección del parque y la administración que es inevitable que existan pero que se llama a los jóvenes guías de acuerdo a las citas de las visitas que se realizan y se llaman también a las personas que elaboran los alimentos o atienden eventos de acuerdo a eso, entonces no están

todo el tiempo, no hemos podido en este momento mantener todo el tiempo abierto o todo el tiempo a los jóvenes

Nos hace falta este trabajo, nos parece maravilloso, si hay un plan que nos permita promocionar que nos permita mejorar como la posibilidad de que tengamos mas visitantes y mas valoración del parque, yo creo que eso también es muy importante en Pasto porque son sitios son legados que benefician y que enriquecen la calidad de vida de todos los pastusos entonces cuidar un sitio natural un aire puro tranquilidad, visita familiar, eso es intangible pero es una gran riqueza que si la valoramos los pastusos, lo conservamos y apoyamos.

ANEXO 5

ENTREVISTA REALIZADA AL RESPONSABLE DE LA GRANJA BOTANA DE LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO

Por medio de la presente entrevista se recolectará información primaria importante para la realización del “Plan Estratégico de Mercadeo para el Parque Janacatú en el municipio de Pasto periodo julio 2011 a junio 2012”, por lo tanto, la información suministrada es de gran importancia.

15. ¿Cuáles son los antecedentes históricos de la Granja Botana?

La Granja Botana se creó con el ánimo de que los estudiantes puedan hacer sus trabajos de grado y practicas en las diferentes carreras que ellos estén ejerciendo, desde ahí la Universidad de Nariño creo la granja para las carreras de zootecnia, agroforestal, veterinaria y muchas mas que en estos momentos están asistiendo

16. ¿Como empezaron las visitas de particulares a la Granja?

Empezó a raíz de que la Universidad empezó a crecer cada vez mas y los diferentes colegios y universidades pequeñas que están utilizando no tienen para poder albergar a los estudiantes. Están asistiendo colegios bachilleratos de último grado y los jardines infantiles están enseñándoles la importancia de los animales, de la agronomía, de la agroforestal y la importancia de la naturaleza en el medio ambiente

17. ¿Cuáles son los servicios que ofrece la Granja?

Darles asistencia técnica y los requerimientos que ello necesita compra, venta de animales, de productos que se venden allá y enseñarles el manejo de lo que ellos requieran sea de animales o sea de productos, o sea de manejo de praderas.

¿También venden productos allá?

Tenemos el jardín de rosas, es un invernadero, se están ofreciendo al público diferentes tipos de rosas, tenemos 30 variedades de rosas y en este momento se están haciendo unas tesis para sacar diferentes colores y formas de las rosas, se venden fresas, todo lo que es cárnicos y curuba. También hay animales como cuyes, conejos, cerdos, ganado y ovejas, se los vende en pie o en sacrificio.

¿Si llegan las visitas, que se les ofrece?

Les ofrecemos mostrarles la granja, si son niños pequeños se les muestra los animales y los cultivos para que vayan tomando conciencia de lo que es un animal, si lo maltratan se muere, si no le dan de comer se enferma, que cuidados deben tener y lo mismo con las plantas, los niños piensan que las plantas no

sienten que no sirven para nada entonces la cortan y las maltratan, entonces eso se les enseña; y a los grandes se les enseña la importancia de cada programa, que puede servir para que ellos sigan una carrera y puedan ejercerla que es beneficiosa para ellos.

¿Y como servicios auxiliares?

Tenemos una cafetería para las personas que quieran servirse allá y además para los trabajadores tenemos una planta de tecnología de carnes donde se elaboran salchichas, hamburguesas, todo lo que es de cárnicos. La granja también tiene el programa de porcicultura donde en los días lunes y miércoles se sacrifica un animal, entonces a parte de que los estudiantes hacen la práctica, el sacrificio, el corte y todo esto, se vende el producto en la universidad de Nariño, en Torobajo donde hay un punto de venta.

18. ¿Cuál es la situación actual de la granja en cuanto a planeación, organización, dirección y control?

En este momento la granja tiende a mejorar cada día mas, con el antiguo rector ha ido mejorando en cuanto a infraestructura, en el acceso allá. Tenemos un director de granjas que se llama Oscar Fernando Benavides y tenemos cuatro profesionales que son los encargados de dirigir los diferentes programas porcicultura, agronomía, cunicultura y tecnología de carnes y los trabajadores que ayudan en la parte de manejo de animales y atención de visitas.

¿Hay suficientes personas para todo el trabajo?

Siempre se necesita mas, pero con los que tenemos se cubren las necesidades tanto de los visitantes como de los animales y cultivos que se tienen en estos momentos.

¿Se hace planeación de las actividades?

La planeación la hacen los técnicos y los profesionales una vez a la semana, cada quien tiene su grupo a cargo, el director de granja no maneja todo, si no que cada uno tiene su grupo a cargo, lo que es agronomía y los diferentes programas distribuyen el trabajo que se requiera.

¿En cuanto a control?

El control de calidad que se hace en la Universidad de Nariño sobre todo es con los productos que se venden, la universidad es muy crítica en ese sentido, no sacrificamos un animal que este al 100% sano, si hay un animal que esté en tratamiento, tiene alguna falla o muere este animal se lo sacrifica no se lo consume, es algo muy importante. Hay gente que ha dicho que eso no se debe hacer que llamen a las carnicerías y ellos los compran, pero en la granja se han

sacrificado vacas, cerdos que han enfermados porque se les ha aplicado droga y se han enfermado, es preferible no venderlos sino enterrarlos.

¿En cuanto a los cultivos?

Siempre cada producto tiene su tiempo de corte y de maduración, entonces siempre se corta en los momentos en que la producción está en su punto no se deja pasar ni se corta antes.

19. ¿Qué aspectos innovadores y de diferenciación tienen los servicios de la granja?

Hay una parte que es técnica más que todo el manejo de animales con tecnología que se utiliza allá como bretes y apretaderos. El ordeño que es con máquinas, pero en la granja no se los utiliza mucho, no es necesario, porque se trata de que los estudiantes o las personas que vayan se les enseñe como se deben manejar animales, como se deben manipular los mismos para cuando tengan esto y no tengan la tecnología necesaria lo puedan hacer.

20. ¿Son competitivos los precios de los servicios y productos de la granja?

Cada año que se saca el producto se compete con Sevilla y con los almacenes Éxito y Alkosto que son los que se van a mirar, igual si tienen un poco más de alza por la calidad de los productos.

¿Para particular hay un costo en la entrada?

No, cualquier persona que quiera ir a la granja no tiene ningún costo, solo que no se los atiende, porque no es atención al público en general a no ser que vaya a hacer alguna pregunta, alguna observación o que necesite algo, se lo atiende; pero hacer recorrido y visita en con una cita previa para que la persona encargada la asigne a quien va a atender esa parte.

21. ¿Qué estrategias publicitarias y de promoción realiza la granja?

A nivel de televisión en el canal de la Universidad de Nariño se anuncian lo que es las carreras que se tienen, no hay una propaganda específica para la visita de la granja o de los beneficios que tiene porque es prácticamente académica de la universidad.

22. ¿Cuál es la capacidad financiera de la granja (endeudamiento, liquidez)?

La granja es financiada por el estado, la Universidad de Nariño es del estado entonces igual cada rector debe manejar sus propios recursos, cada uno de ellos hace su gestión para pedir recursos.

23. ¿Cuáles son sus ingresos y egresos?

Los ingresos vienen del estado y los egresos, la granja no es rentable, los productos y las ventas que se hace es porque no se pierdan y porque la granja debe sostenerse de alguna manera un poco, pero es mas lo que se gasta que lo que se gana, porque la granja es mas que todo académica para ese beneficio.

24. ¿En qué se invierten las utilidades de la granja?

Se invierten en los mismos productos que se necesitan concentrados, en abonos, químicos.

25. ¿Cómo se manejan los dividendos de la granja?

Todo lo que ingresa por poco que sea va al fondo de granja, que lo distribuyen para pagar las cuentas que tiene.

¿Algo mas que agregar?

La importancia de que nosotros tengamos una granja en la Universidad de Nariño es para que la gente lo pudiera aprovechar mas, no se da a conocer o no se conoce que la granja tiene este beneficio y no solo seguir una carrera a ciegas o porque me nace, sino que bueno que vayan, experimenten, miren, conozcan y luego tomen una buena decisión, esto no existe mucho sobre todo es en agronomía, agroforestal que son carreras muy importantes y que van en avance cada día mas, eso seria una invitación para que lo puedan divulgar a las demás personas que hay algo así, donde pueden ir a mirar y conocer.

ANEXO 6

ENTREVISTA REALIZADA AL ADMINISTRADOR FABIO GARCIA DEL CENTRO AMBIENTAL CHIMAYOY

Por medio de la presente entrevista se recolectará información primaria importante para la realización del “Plan Estratégico de Mercadeo para el Parque Janacatú en el municipio de Pasto periodo julio 2011 a junio 2012”, por lo tanto, la información suministrada es de gran importancia.

1. ¿Cuáles son los antecedentes históricos del Centro Ambiental Chimayoy?

En primer lugar aclararles que no es un parque, es un centro ambiental, hay mucha gente que lo confunde con parque temático y nos exigen que coloquemos juegos pero realmente la función del centro ambiental Chimayoy a parte de que la gente va a caminar y eso lo importante es que a través de los proyectos demostrativos que existen en el parque se eduque ambientalmente a la comunidad en el sentido de proteger el medio ambiente, el agua, los suelos, a través de por ejemplo, los cultivos agroecológicos.

Los antecedentes de Chimayoy en cuanto a su creación, Chimayoy fue financiado y construido en diciembre de 2002, a partir de febrero de 2003 ya se puso en funcionamiento y se dio apertura a toda la comunidad para que visitara el centro.

El centro ambiental Chimayoy pertenece a la Corporación autónoma regional de Nariño, cuenta con 94 hectáreas y dentro de estas un recorrido en senderos ecológicos de 6 kilómetros, tenemos alrededor de 8 proyectos demostrativos que nos sirven precisamente para educar a la comunidad en el manejo y la protección de los recursos naturales y del medio ambiente por ejemplo, los proyectos como el sistema de tratamiento de agua residuales, el sistema de recolección de aguas lluvias, las parcelas o cultivos agroecológicos, el museo de fauna silvestre que nos sirve para indicarles a chicos y grandes y que si no cuidamos los recursos naturales, los bosques, la única manera de mirar y de admirar a las especies de aves y mamíferos será únicamente en museos.

¿Algún otro servicio que ofrezca el centro ambiental?

Se complementa con una cancha de futbol, el museo, tenemos un auditorio para conferencias y reuniones, tenemos una sala de juntas, el parque de juegos infantiles, entre otras cosas y el restaurante que funciona todos los días pero permanentemente los sábados y domingos conforme asisten los visitantes. De lunes a viernes se pide por cita telefónica para cualquier evento. Hay una tienda cerca a los juegos infantiles donde se vende mecato.

2. ¿Cuál es el mercado actual del centro ambiental?

En un 70% acude la comunidad del Municipio de Pasto, las veredas y corregimientos, el 20% visitantes del departamento y el 10% de otras regiones del país y del extranjero.

3. ¿Cuál es la situación actual del centro ambiental en cuanto a planeación, organización, dirección y control?

¿Se realiza planeación?

Cada año se realiza el presupuesto para el manejo y mantenimiento del centro ambiental, también para el personal que labora allá; en este caso la gran mayoría es mano de obra no calificada para los jornales que se utilizan en los cultivos agroecológicos, en el mantenimiento de senderos, de cercas vivas, de cercas muertas, etc.

¿En cuanto a organización?

Se tiene como cabeza en el organigrama la dirección y luego la subdirección de conocimiento y evaluación ambiental a la que pertenece Chimayoy y luego ya viene el coordinador o administrador del centro ambiental apoyado de otro profesional en las áreas de ingeniería agroforestal o biólogo y el apoyo como les digo de la mano de obra no calificada que es ya a través de la coordinación de los programas que nosotros hacemos tanto de mano de obra como de actividades semanales que se desarrollan en el centro ambiental para coordinadamente con esta mano de obra no calificada hacer por sectores para hacer el respectivo mantenimiento y evaluación de lo que se ha hecho y de lo que está pendiente. La dirección es de Corponariño, a través de la dirección general de la corporación y luego a quien le delegaron el centro ambiental Chimayoy es la subdirección de conocimiento y evaluación ambiental.

¿En cuanto a control?

Básicamente nosotros mantenemos los proyectos demostrativos actualizados que cumplan la función y esto hace que los visitantes diariamente conozcan y visiten estos proyectos digamos es un mantenimiento y un control constante tanto de infraestructura como de proyectos y de la parte ambiental del centro ambiental.

¿Qué tipo de cultivos tienen?

Cultivos agroecológicos en donde únicamente se utilizan abonos orgánicos, se utiliza a través de la planta de compostaje y lombricultura todos los desechos orgánicos que se producen en el centro los pasamos a esta planta y obtenemos el humus y el abono orgánico que es el que utilizamos para nuestros cultivos. Se cultiva papa, maíz, frijol, arveja y la parte de huerta casera donde se tiene la acelga, brócoli, entre otras cosas.

¿Ustedes comercializan estos productos?

No, los cultivos no son en gran escala sino básicamente demostrativos, de tal manera que lo que se recolecta, lo dejamos como semilla para los siguientes.

4. ¿Qué aspectos innovadores y de diferenciación tienen los servicios del centro ambiental?

La parte fundamental es que es un centro o un sitio donde se va a conseguir oxígeno y aire puro que no lo hay en alguna región cercana a Pasto. A unos visitantes de Bogotá les pareció bellísimo el centro y además desde Pasto se demoran entre 5 y 7 minutos en carro. Estas personas comentaban que para ir a un sitio como Chimayoy en Bogotá o en Cundinamarca tienen que salir de Bogotá mas o menos 3 o 4 horas de viaje. Además de ser tan bello, que hay oxígeno, que hay aire puro, la seguridad con la que cuenta Chimayoy, tenemos vigilancia, cámara de vigilancia y además afortunadamente el sector que nos rodea es un sector bueno donde no hay inseguridad caso contrario a otras regiones de Colombia.

5. ¿Son competitivos los precios de los servicios del centro ambiental?

Los costos de ingreso al centro ambiental son muy económicos, casi que son los mismos desde que se inició el centro \$1000 para adultos y \$500 para niños no mas y tienen derecho a visitar, a caminar, a recorrer los senderos sin ningún inconveniente.

¿Qué precios tiene el restaurante?

Se manejan precios muy cómodos en comparación a otros sitios incluso cercanos a Pasto, hay almuerzos caseros como sancocho de gallina o frito pastuso de 6.000 y 7.000 pesos la bandeja. El alquiler del auditorio se cobra \$100.000 por cada reunión media jornada.

6. ¿Qué estrategias publicitarias y de promoción realiza el centro ambiental?

Hacemos unas visitas tanto del municipio como del departamento, visitas de promoción personalizadas; cuando iniciamos con el centro las hicimos personalizadas en la ciudad, es decir, visitábamos sobre todo el comercio porque resulta que en un almacén, un centro comercial generalmente hay muchos empleados, nosotros pensamos en ese factor multiplicador de la persona que trabaja ahí porque ellos tienen familia, conocidos y eso nos sirvió muchísimo para incrementar los visitantes a Chimayoy. Lo mismo hacemos en las diferentes regiones del departamento, los municipios, visitamos básicamente asociaciones, alcaldías, grupos asociativos, comités, etc. que nos sirven de multiplicadores para que visiten el centro ambiental. Actualmente tenemos un promedio de visitantes de

2.800 al mes. De lunes a viernes la gran mayoría de visitantes son colegios e instituciones educativas desde preescolar hasta universidad y los fines de semana son los visitantes que van por recrearse, por desestresarse, por caminar, por respirar aire puro y de lunes a viernes los colegios que van por la parte científica, educación ambiental, clases de ciencias naturales, etc.

¿Los visitantes tienen la guía de alguien?

Además de que yo también cumplo la función de guía en el centro ambiental, tenemos en este momento el biólogo que nos colabora y tenemos el apoyo de estudiantes de último grado de bachillerato que cumplen su función social prestando los servicios de guías turísticos en el centro ambiental. Este servicio es para grupos y cuando hay familias que acuden al centro ambiental que solicitan el guía nosotros se lo facilitamos.

7. ¿Cuál es la capacidad financiera del centro ambiental (endeudamiento, liquidez)?

El centro ambiental Chimayoy antes que generar utilidades o ganancias para la corporación cumple con una función institucional la cual es de impartir educación ambiental, en este sentido no se mide la eficacia del centro ambiental en términos de dinero o de recursos sino mas bien en términos de que cumpla su función institucional.

8. ¿Cuáles son sus ingresos y egresos?

Básicamente los ingresos son por el pago que hacen los visitantes por el ingreso al centro. Mas o menos anualmente estamos recibiendo entre 25 y 26 millones de pesos. Lógicamente no se compara con los gastos que genera mantener 94 hectáreas, que estamos hablando de 100 o 120 millones de pesos.

9. ¿Con qué recursos se financia el centro ambiental?

Con recursos propios de la corporación.

10. ¿En qué se invierten las utilidades del centro ambiental?

En el mantenimiento del centro.

11. ¿Cómo se manejan los dividendos del centro ambiental?

No hay ningún tipo de utilidad.

12. ¿Con cuántos colaboradores cuenta el centro ambiental y cuáles son sus funciones?

El administrador, el biólogo, un ingeniero agroforestal y 8 jornaleros y con el restaurante 4 personas mas. Si nos damos abasto con estas personas.

¿Algo para agregar?

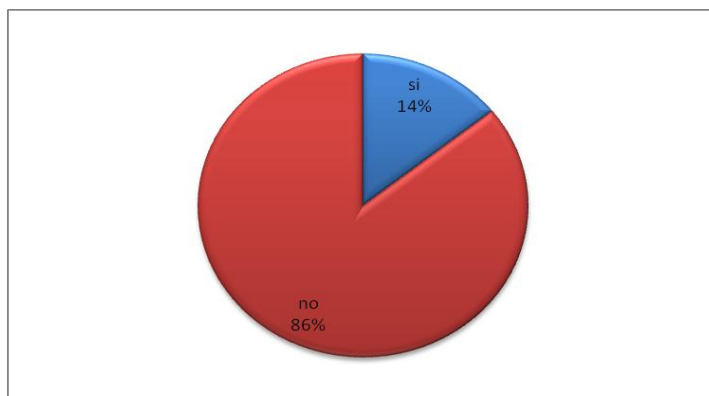
Recomendarles a ustedes como estudiantes y a todo el gremio de la universidad y en general la comunidad de Pasto y del departamento que nos ayuden a promocionar Chimayoy por cuanto es uno de los pocos pulmones de Pasto y del municipio y que ojalá se acerquen, conozcan y disfruten. Acá hacemos una terapia muy bonita que es la terapia de los pies descalzos, por efectos del computador, televisor, equipos electrónicos y eléctricos todos nos cargamos de energía negativa que nos produce estrés, malgenio, perdida del apetito entre otras cosas y la única forma de descargar esa energía es teniendo los pies descalzos en zona verde, arena o tierra. En el centro ambiental tenemos grandes extensiones de zonas verdes donde la gente ya ha aprendido esta terapia que además nos activa el sistema circulatorio sanguíneo, el sistema digestivo y además estamos respirando aire puro y oxígeno que nos mejora la memoria, la concentración, el metabolismo. Les invitamos a ustedes y a todo aquel que quiera visitar Chimayoy para que aprovechen sus ventajas y la calidad en salud que nos puede brindar.

ANEXO 7
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: PERCEPCIÓN Y ACCESO A LOS
PARQUES ECOTURÍSTICOS LOCALES EN LA CIUDAD DE PASTO MARZO
DE 2011 - ÉNFASIS EN PARQUE JANACATÚ

EMPRESAS (CLIENTES POTENCIALES)

Para las empresas aplica los servicios relacionados con alquiler de salones para eventos (capacitaciones, reuniones, talleres, seminarios, eventos recreativos, etc.) y servicio de restaurante.

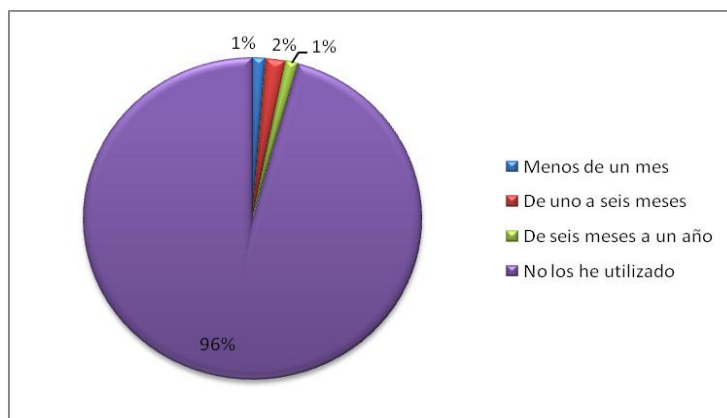
Gráfico 1: ¿Conoce los servicios del PARQUE JANACATÚ?



Fuente: Este estudio

El 86% de las empresas encuestadas no conoce los servicios del Parque Janacatú, mientras que el 14% si los conoce.

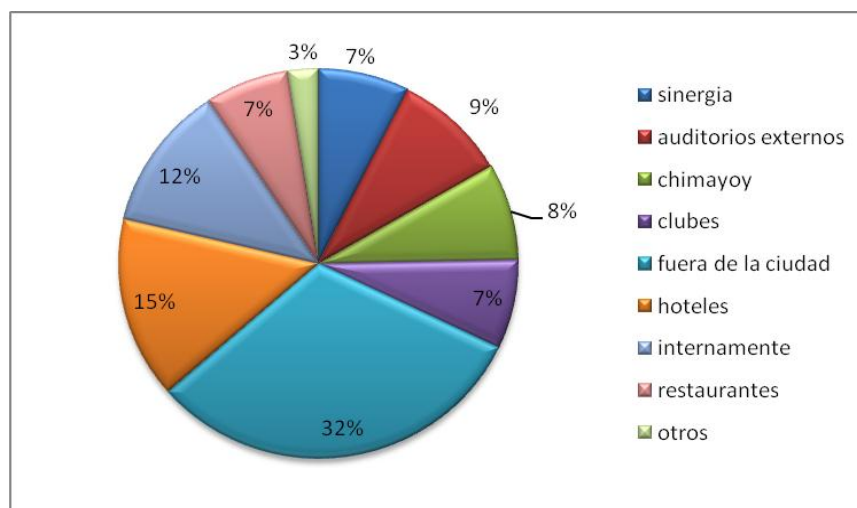
Gráfico 2: ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios del PARQUE JANACATÚ?



Fuente: Este estudio

El 96% de las empresas encuestadas no ha utilizado los servicios del Parque Janacatú, mientras que el 1% los ha utilizado durante menos de un mes, el 2% de uno a seis meses y el 1% de seis meses a un año.

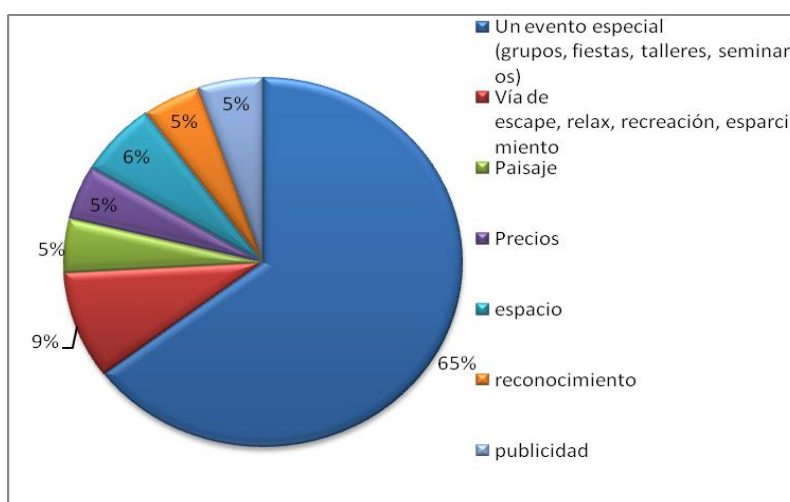
Gráfico 3: Empresas de salones para eventos que ha utilizado alguna vez.



Fuente: Este estudio

El 32% de las empresas encuestadas ha realizado al menos una vez sus eventos fuera de la ciudad, seguido de salones en hoteles con un 15%, salones a nivel interno de la empresa con un 12%, auditorios externos con el 9%, Chimayoy con el 8%, Sinergia, restaurantes y clubes con un 7% respectivamente y el 3% en otros lugares.

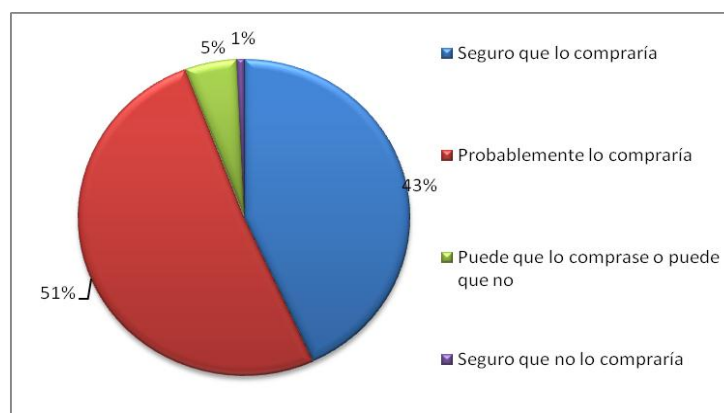
Gráfico 4: ¿Por qué razón o razones nombró la primera opción del punto anterior?



Fuente: Este estudio

El 65% de las empresas encuestadas tiene como razón principal de seleccionar las opciones del punto anterior, un evento especial (grupos, fiestas, talleres, seminarios), el 9% la eligió como vía de escape, relax, recreación y esparcimiento, el 6% por el espacio y con el 5% respectivamente por paisaje, precios, reconocimiento y por publicidad.

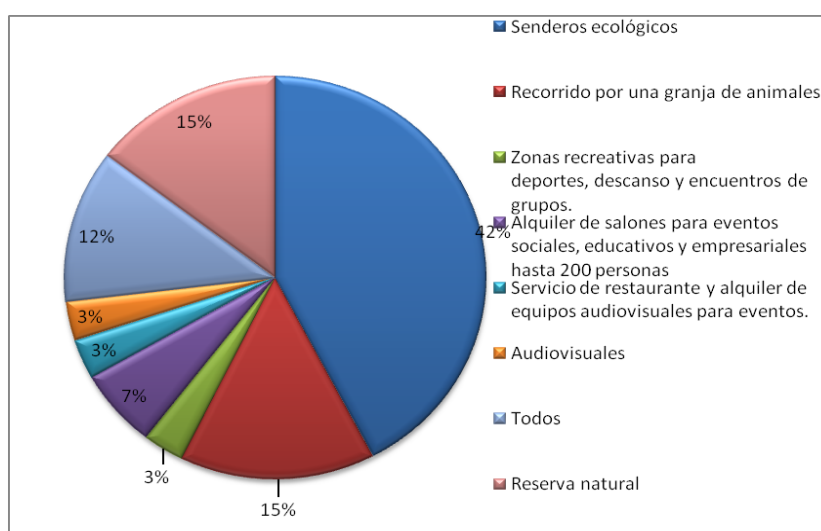
Gráfico 5: Basándose en la descripción realizada, ¿cuál es su grado de interés en utilizar los servicios del PARQUE JANACATÚ a un precio conveniente para su institución/empresa?



Fuente: Este estudio

De las empresas encuestadas el 51% seguro compraría los servicios del Parque Janacatú, el 43% probablemente lo compraría, el 5% puede que lo compre o puede que no y tan solo el 1% seguro que no lo compraría.

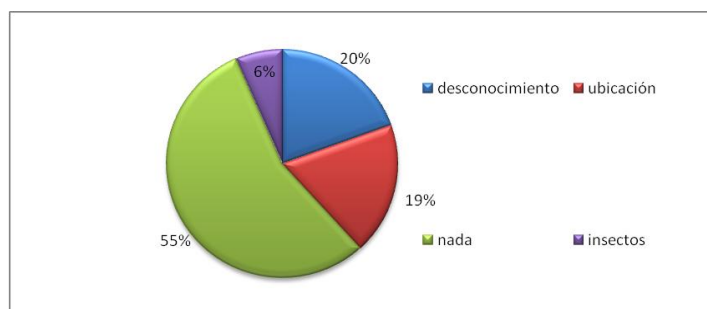
Gráfico 6: ¿Qué le gusta de los servicios del PARQUE JANACATÚ anteriormente descritos?



Fuente: Este estudio

A la mayoría de empresas encuestadas les gusta la parte de los senderos ecológicos, representada con un 42% del total, seguida del 15% respectivamente con el recorrido por una granja de animales y con el hecho de que sea una Reserva natural, luego le sigue el 12% de las empresas a las cuales les gustan todos los servicios del Parque, luego viene el 7% con el alquiler de salones para eventos sociales, educativos y empresariales hasta 200 personas y por último las zonas recreativas para deportes, descanso y encuentros de grupos, el servicio de restaurante y alquiler de equipos audiovisuales para eventos con el 3% respectivamente.

Gráfico 7: ¿Qué le disgusta de los servicios del PARQUE JANACATÚ anteriormente descritos?

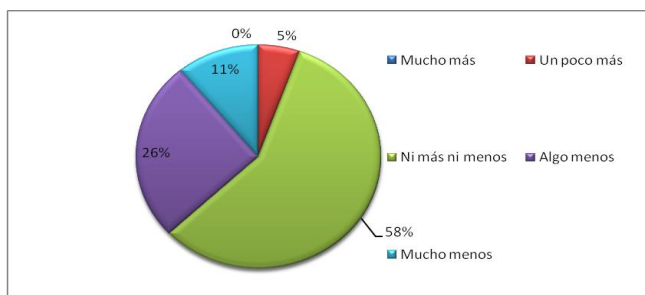


Fuente: Este estudio

Al 55% de las empresas encuestadas no les disgusta ninguno de los servicios del Parque Janacatú, el 20% desconoce los servicios del Parque y prefiere no opinar teniendo en cuenta únicamente la descripción que se les ha hecho en la encuesta, al 19% le disgusta un poco la ubicación del parque ya que desconocen el sector y opinan de acuerdo a lo que han escuchado de otras personas acerca del mismo, por último al 4% le molestan los insectos.

Gráfico 8: Teniendo en cuenta el precio por unidad de los servicios ¿Hubiera esperado pagar más dinero o menos dinero por los servicios anteriormente descritos?

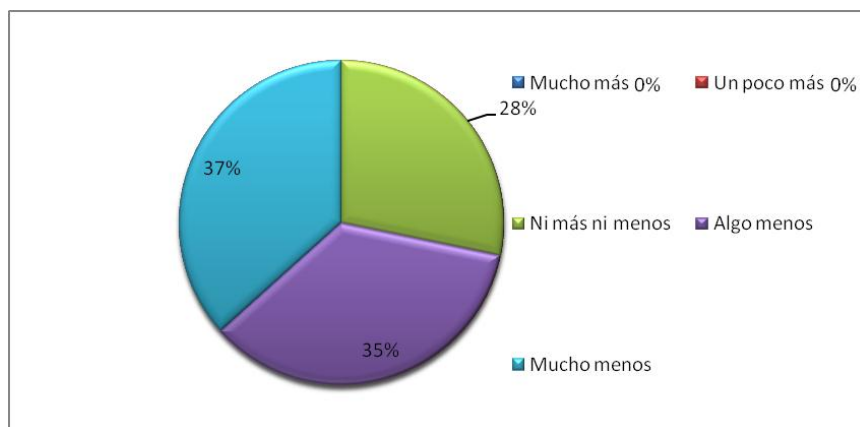
Gráfico 8A: Entradas al Parque (\$3.000)



Fuente: Este estudio

El 58% de las empresas encuestadas esta de acuerdo con el precio de las entradas respondiendo “ni mas ni menos” a la pregunta, el 26% habría preferido pagar un poco menos, el 11% pagaría mucho menos, por último está el 5% que estaría dispuesto a pagar un poco mas.

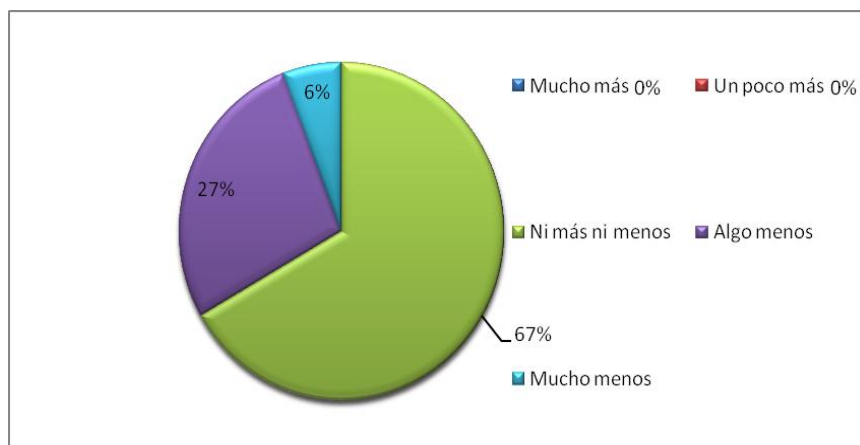
Gráfico 8B: Almuerzos (\$11.000)



Fuente: Este estudio

En los almuerzos el 37% de las empresas encuestadas preferiría pagar mucho menos del valor establecido, el 35% pagaría algo menos y el 28% esta de acuerdo con el valor.

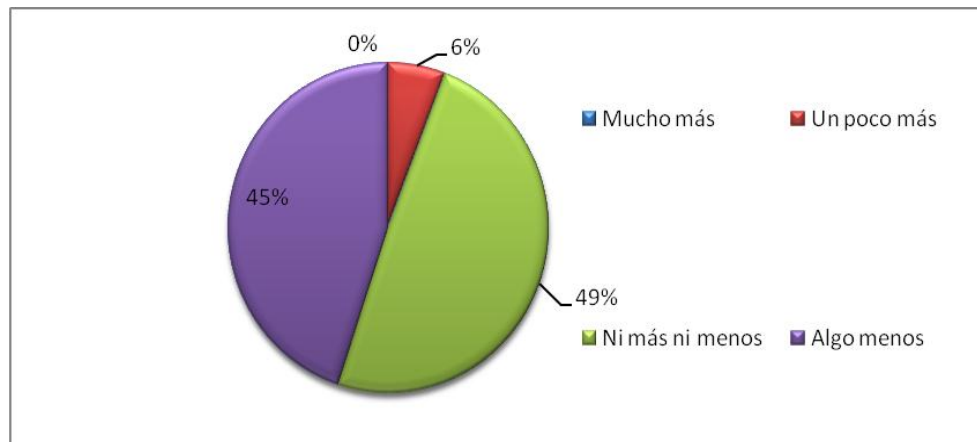
Gráfico 8C: Refrigerios (\$3.500)



Fuente: Este estudio

En cuanto a los refrigerios el 67% de las empresas esta de acuerdo con el valor, mientras que el 27% preferiría pagar algo menos, por último el 6% pagaría mucho menos.

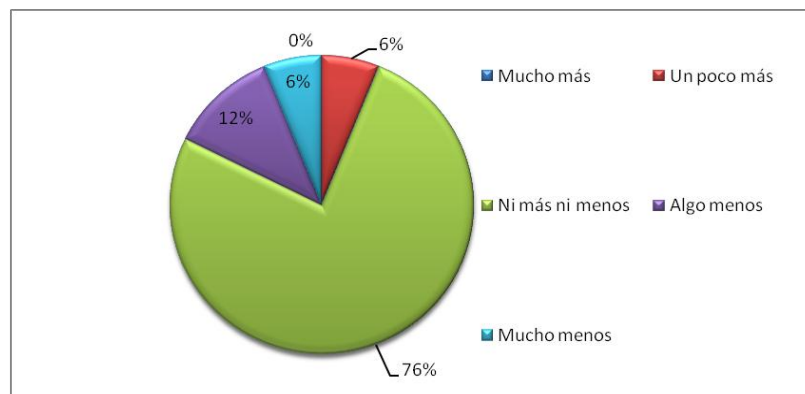
Gráfico 8D: Transporte ida y vuelta (\$4.000)



Fuente: Este estudio

En el transporte de ida y vuelta el 49% de las empresas encuestadas esta de acuerdo con el valor, al 45% le gustaría pagar un poco menos y por el contrario el 6% estaría dispuesto a pagar un poco más.

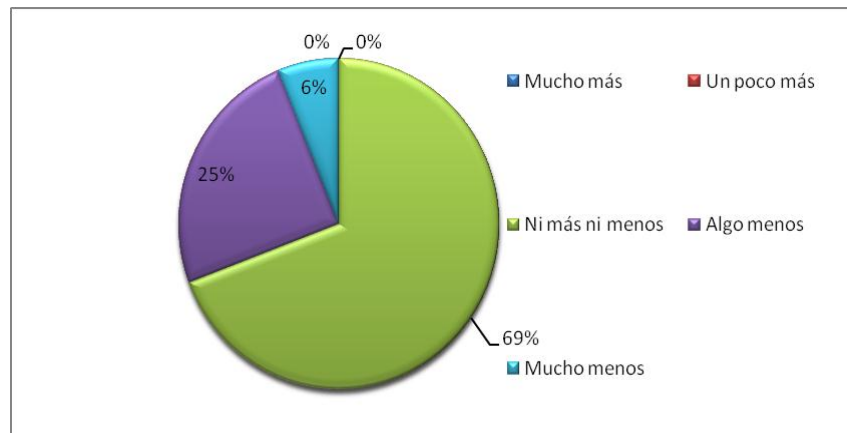
Gráfico 8E: Salones hasta 40 personas (\$40.000)



Fuente: Este estudio

En cuanto al servicio de alquiler de salones hasta para 40 personas el 76% de las empresas encuestadas esta de acuerdo con el valor, el 12% pagaría algo menos y el 6% mucho menos, por el contrario también un 6% esta dispuesto a pagar un poco mas.

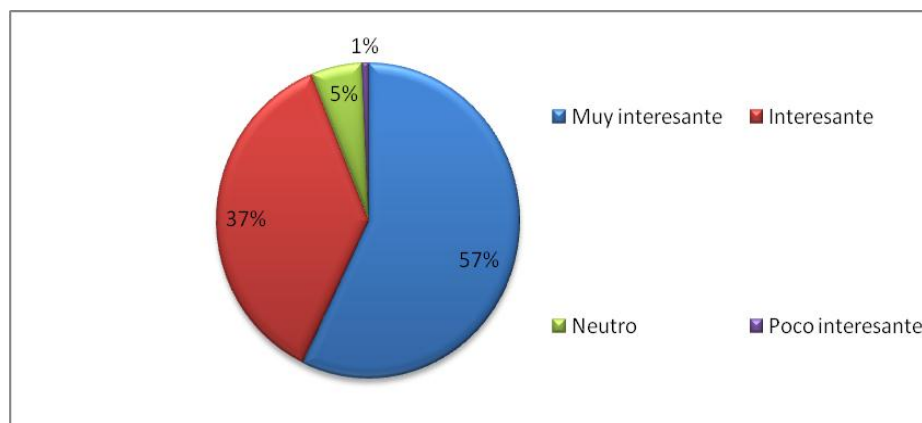
Gráfico 8F: Salones hasta 200 personas (\$150.000)



Fuente: Este estudio

Con el alquiler del salón hasta para 200 personas, el 69% está de acuerdo con el valor, el 25% pagaría algo menos y el 6% mucho menos.

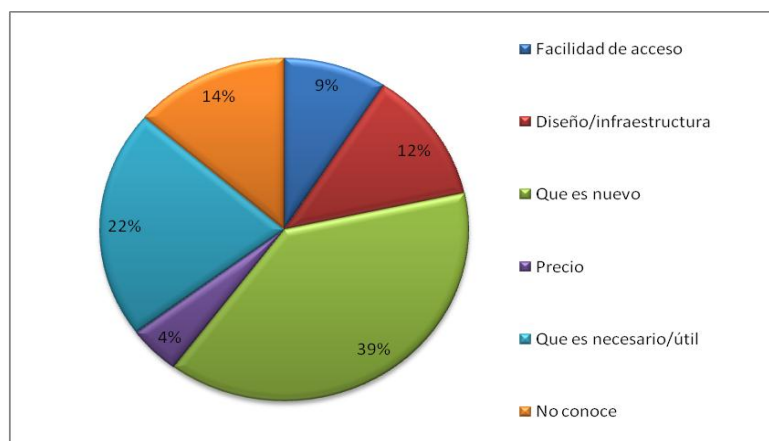
Gráfico 9: ¿Qué opinión le merece el nombre de Janacatú?



Fuente: Este estudio

La mayoría de empresas encuestadas que no conoce el parque opina que el nombre de Janacatú es muy interesante, expresado en un 57%; Interesante el 37% y son neutras en su opinión tan solo un 5%.

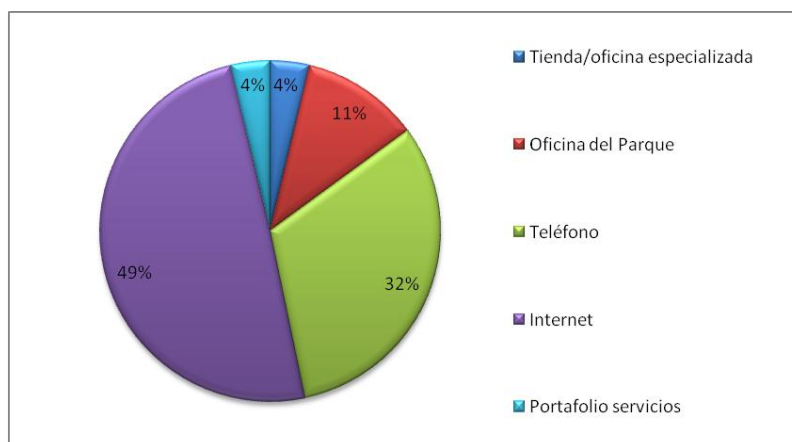
Gráfico 10: ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del PARQUE JANACATÚ?



Fuente: Este estudio

Al 39% de las empresas encuestadas el aspecto que mas le atrae del Parque Janacatú es que sea nuevo, dada la descripción de los servicios que se les hizo y el hecho de que no hayan muchos parques en la ciudad de Pasto, por esta razón también el 22% de las empresas lo considera útil y necesario, al 12% le gusta el diseño y la infraestructura y al 9% la facilidad de acceso; por último el 14% prefiere no opinar sin conocer el parque directamente.

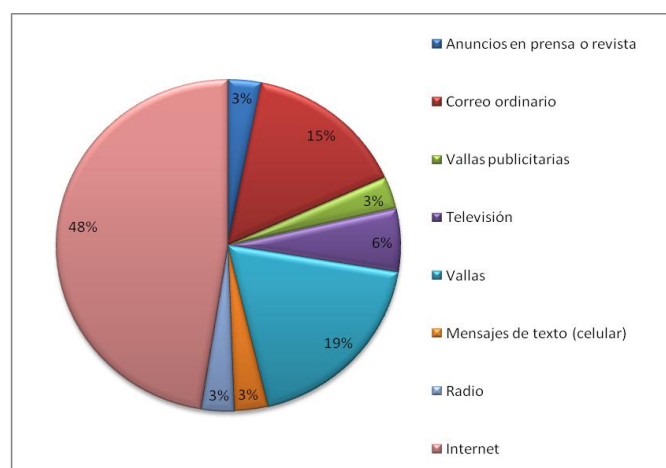
Gráfico 11: ¿Dónde le gustaría poder contratar y/o utilizar este servicio?



Fuente: Este estudio

Dada la tendencia al uso cada vez mas frecuente de la tecnología existente, el 49% de las empresas encuestadas prefiere contratar el servicio del Parque a través de internet, seguido del 32% que prefiere el teléfono, el 11% prefiere acudir a la oficina del Parque y por último está el portafolio de servicios y una tienda/oficina especializada con el 4% respectivamente.

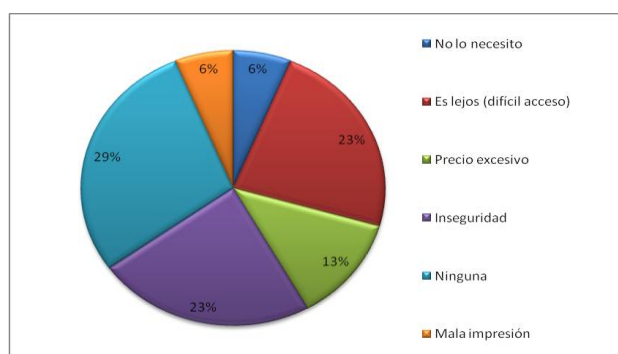
Gráfico 12: ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio?



Fuente: Este estudio

Continuando con la tendencia del punto anterior, al 48% de las empresas encuestadas le gustaría recibir información sobre este servicio por medio de internet, al 19% le gustan las vallas publicitarias, al 15% el correo ordinario, seguido del 6% con la televisión y luego están los anuncios en prensa o revista, los mensajes de texto (celular) y la radio con el 3% respectivamente.

Gráfico 13: Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el servicio



Fuente: Este estudio

El 29% de las empresas está de acuerdo en que no hay ninguna razón por la que no le atrae el servicio del Parque Janacatú. Al 23% de las empresas le preocupa el asunto de la inseguridad del sector y la distancia o lejanía respectivamente, esto por desconocimiento de las condiciones que favorecen el parque actualmente, como las nuevas vías de acceso; el 13% piensa que hay un precio excesivo en alguno de los servicios y por último no necesitan o tienen una mala impresión el 6% respectivamente.



1



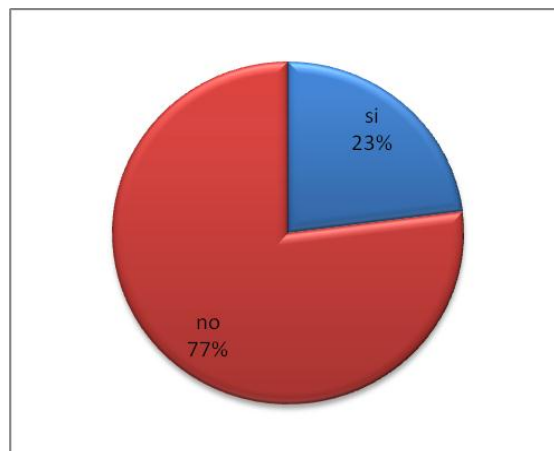
ya viene

2



3

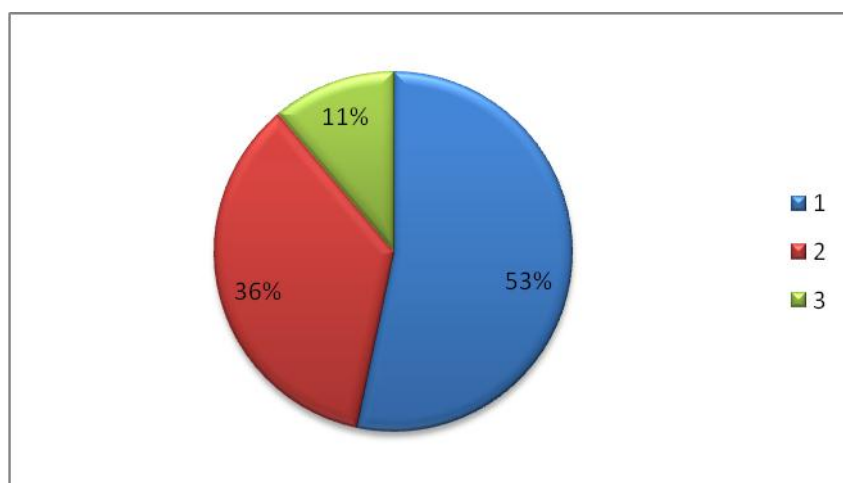
Gráfico 14A: ¿Recuerda haber visto alguno de estos anuncios?



Fuente: Este estudio

El 77% de las empresas encuestadas no ha visto ninguno de los anteriores anuncios mientras que el 23% si ha visto por lo menos uno.

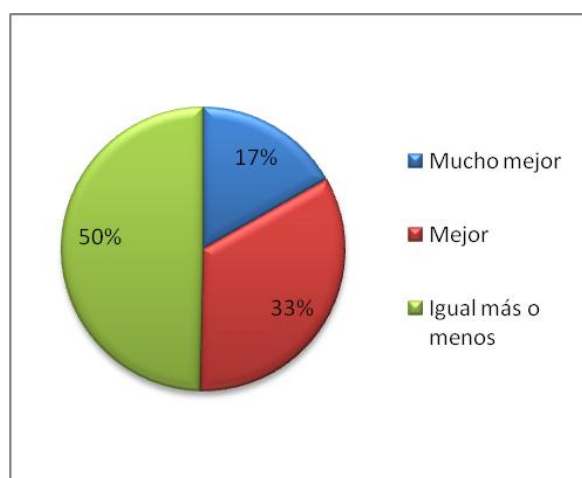
Gráfico 14B: ¿Cuál? Marque los que sean necesarios



Fuente: Este estudio

El 53% de las empresas encuestadas ha visto el primer anuncio, el 36% el segundo y el 11% el tercero.

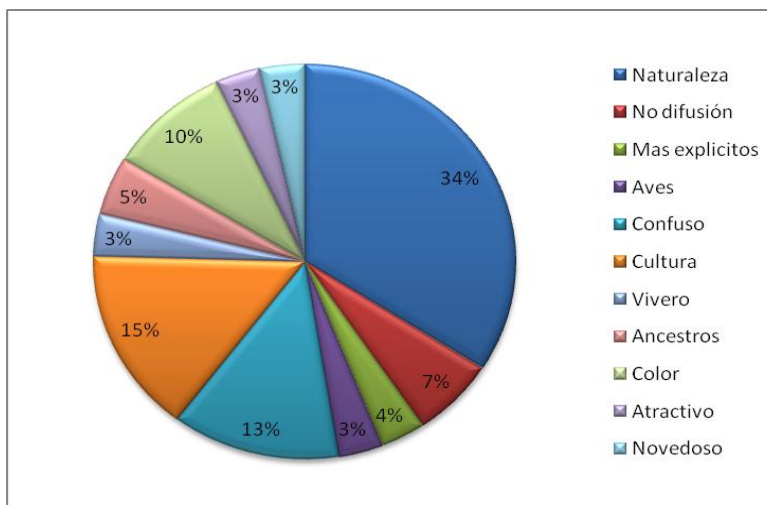
Gráfico 15: ¿Cómo calificaría estos anuncios en comparación con otros que ha visto?



Fuente: Este estudio

El 50% de las empresas encuestadas califican como “igual mas o menos” los anuncios del Parque Janacatú en comparación con otros que ha visto, esto debido en gran parte a la confusión que causan los mismos con respecto a los servicios que se ofrecen; sin embargo, el 33% los califican como mejores y el 17% como mucho mejores.

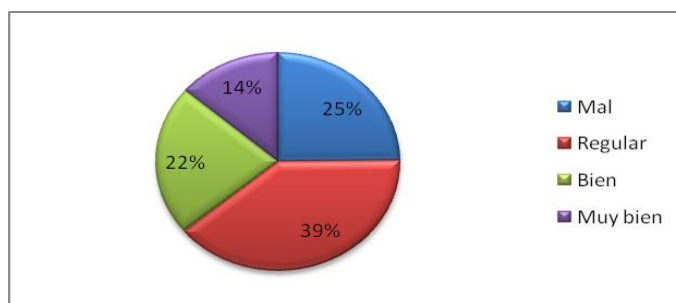
Gráfico 16: ¿Qué ideas e impresiones le han transmitido estos anuncios?



Fuente: Este estudio

Las ideas e impresiones sobre los anuncios del parque son un poco dispersas, aunque no se está muy lejos de expresar lo que se quiere, es por esto que la opinión predominante se relaciona con naturaleza en un 34% de las empresas encuestadas, el 15% lo asocia con cultura, el 13% si manifiesta que son confusos los anuncios, al 10% le gustan los colores utilizados, el 7% piensa que no ha habido la suficiente difusión, el 5% lo asocia con ancestros, el 4% opina que deben ser mas explícitos, también relacionan los anuncios con aves y vivero un 3% respectivamente y por último algunos dicen que son atractivos y novedosos en un 3% respectivamente.

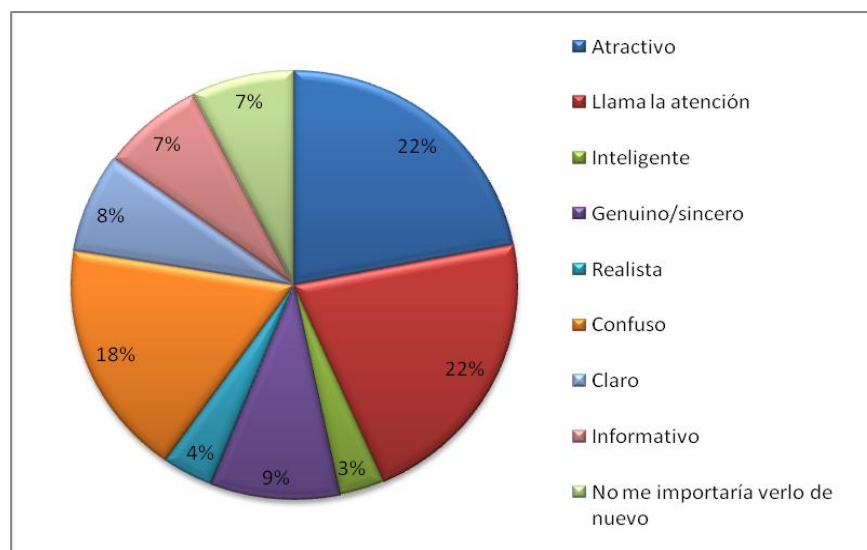
Gráfico 17: ¿Qué tal describen los anuncios el producto/servicio?



Fuente: Este estudio

Al momento de describir los servicios que tiene el Parque Janacatú, el 39% de las empresas dice que los describe regular y el 25% dice que los describe mal, es precisamente porque son confusos y las ideas que emiten son dispersas como se menciona en el anterior gráfico; por otra parte el 22% dice que los describe bien y el 14% dice que muy bien.

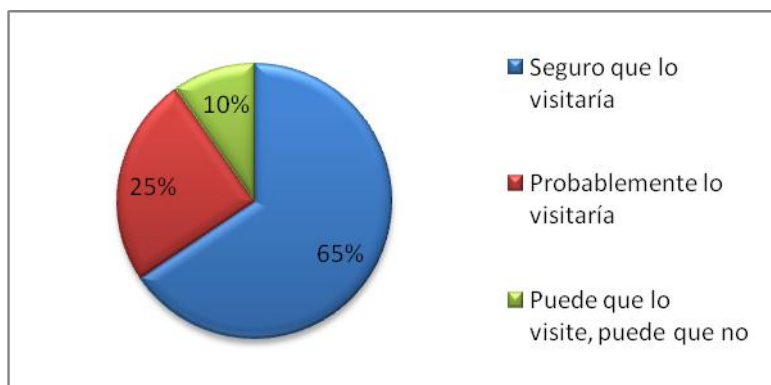
Gráfico 18: ¿Cuáles de las siguientes palabras o frases utilizaría usted para describirle estos anuncios a un amigo?



Fuente: Este estudio

Si se trata de describir los anuncios a un amigo, las opiniones continúan siendo dispersas, de esta forma el 22% respectivamente le diría que son atractivos o llaman la atención, el 18% le diría que son confusos, el 9% que son genuinos y sinceros, el 8% que son claros, el 7% respectivamente diría que son informativos o que no importaría verlos de nuevo, el 4% que son realistas y por último el 3% que son inteligentes.

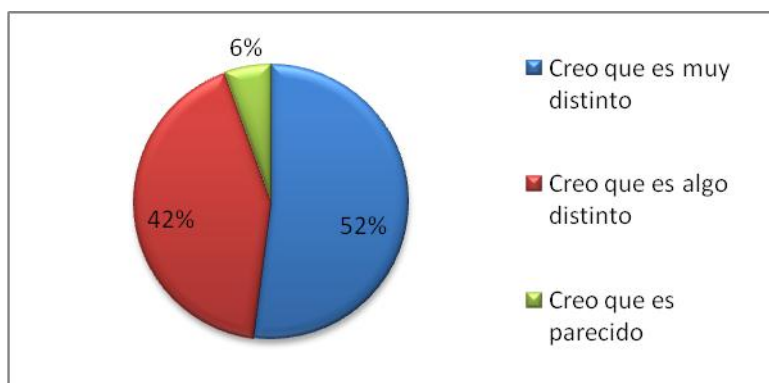
Gráfico 19: Basándose en estos anuncios y la descripción del PARQUE JANACATÚ, ¿lo visitaría usted?



Fuente: Este estudio

Pese a las dificultades con los anuncios del Parque, el 65% de las empresas dice que seguro que lo visitaría, el 25% probablemente lo visitaría y el 10% puede que lo visite, puede que no.

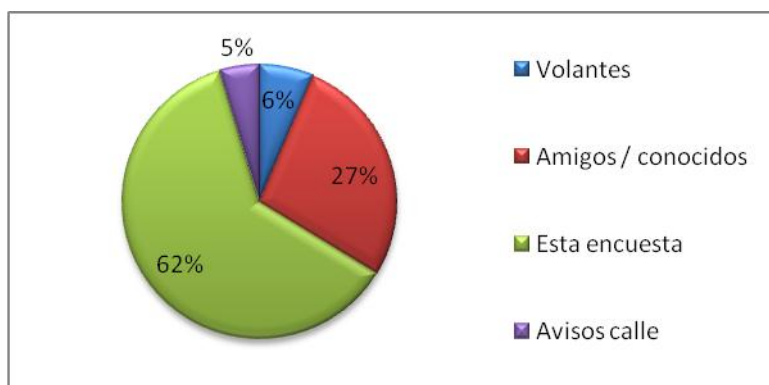
Gráfico 20: ¿Espera usted que este producto/servicio sea muy distinto a otros que hay en el mercado?



Fuente: Este estudio

El 52% de las empresas encuestadas piensa que el servicio del Parque Janacatú es muy distinto a los existentes en la ciudad Pasto, el 42% dice que es algo distinto y tan solo el 6% dice que es parecido a los otros.

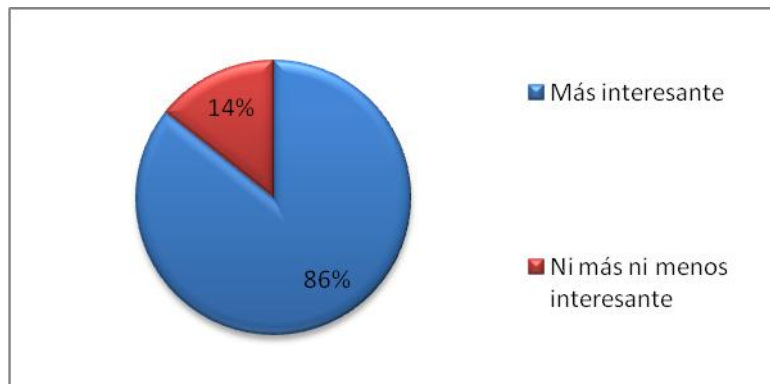
Gráfico 21: ¿Cómo se enteró de nuestros servicios?



Fuente: Este estudio

El 62% de las empresas se enteró de los servicios del parque al momento de realizar esta encuesta, un 27% se enteró por amigos o conocidos, el 6% miró los volantes que se distribuyeron y el 5% miró los avisos que estuvieron pintados en la calle por algún tiempo.

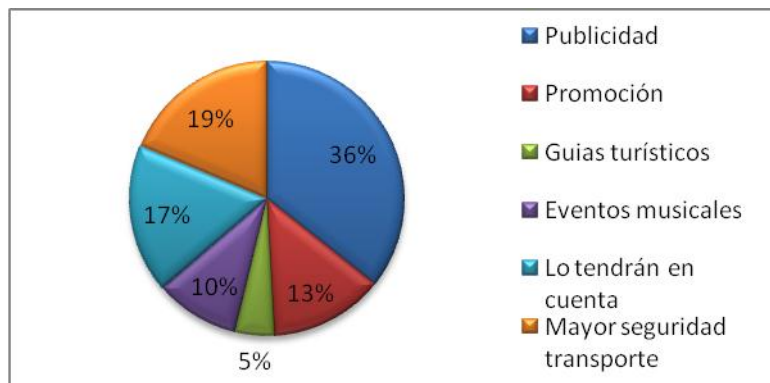
Gráfico 22: Este servicio lo proporciona LA FUNDACIÓN URDIMBRE ¿Saberlo lo hace más, o menos interesante?



Fuente: Este estudio

Ante el conocimiento de que estos servicios los proporciona la Fundación Urdimbre para el 86% de las empresas encuestadas los hace más interesante y para el 14% no lo hace ni más ni menos interesante.

Gráfico 23: ¿Hay alguna cosa que le gustaría decirle al PARQUE JANACATÚ sobre su sus servicios que no le hayamos preguntado en esta encuesta?



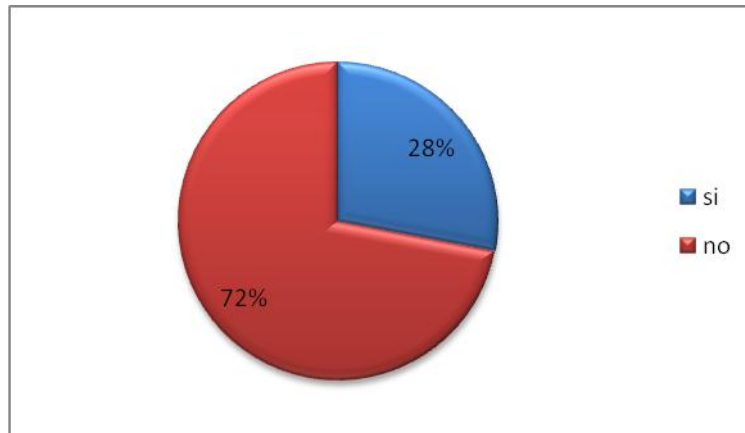
Fuente: Este estudio

El 36% de las empresas encuestadas dicen que debe hacerse mayor publicidad, junto al 13% que habla de mayor promoción de los servicios; el 19% aporta que hay que brindar mayor seguridad y transporte, el 17% tendrá en cuenta el parque para futuros eventos, al 10% le gustaría que se incluyeran eventos musicales y el 5% asegura que es importante mantener a los guías turísticos.

INSTITUCIONES EDUCATIVAS (CLIENTES POTENCIALES)

Para las instituciones educativas aplica las salidas educativas relacionadas con ecología, medio ambiente, ciencias naturales y recreación, por ejemplo convivencias, encuentros, retiros, etc.

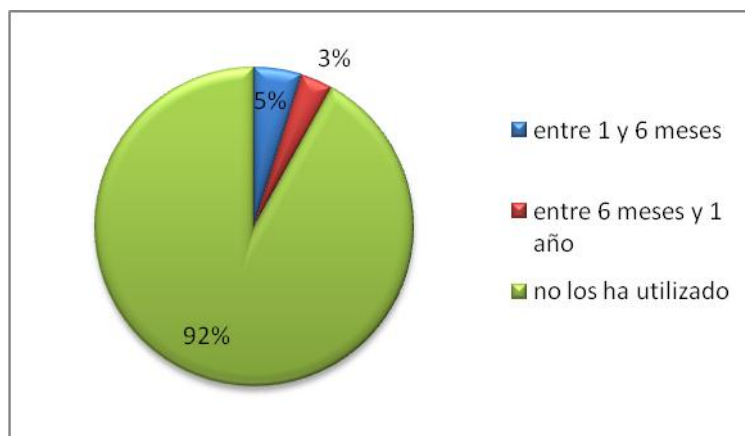
Gráfico 1: ¿Conoce los servicios del PARQUE JANACATÚ?



Fuente: Este estudio

El 72% de las instituciones educativas encuestadas no conoce los servicios del Parque Janacatú, mientras que el 28% si los conoce.

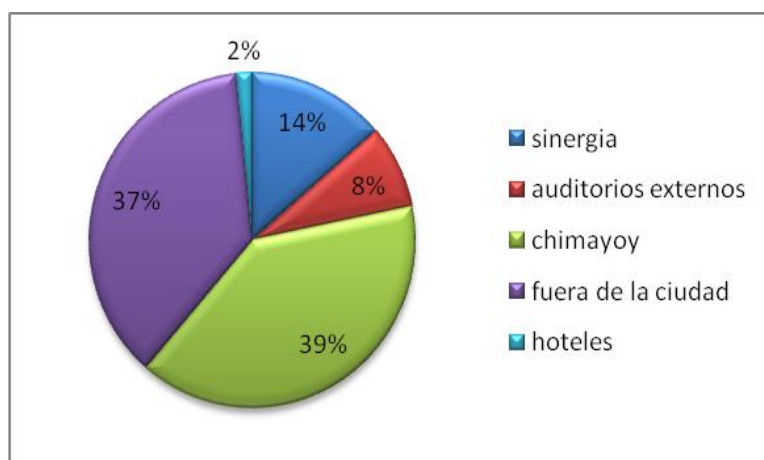
Gráfico 2: ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios del PARQUE JANACATÚ?



Fuente: Este estudio

El 92% de las instituciones encuestadas no ha utilizado los servicios del Parque Janacatú, mientras que el 5% los ha utilizado entre uno y seis meses y el 3% de seis meses a un año.

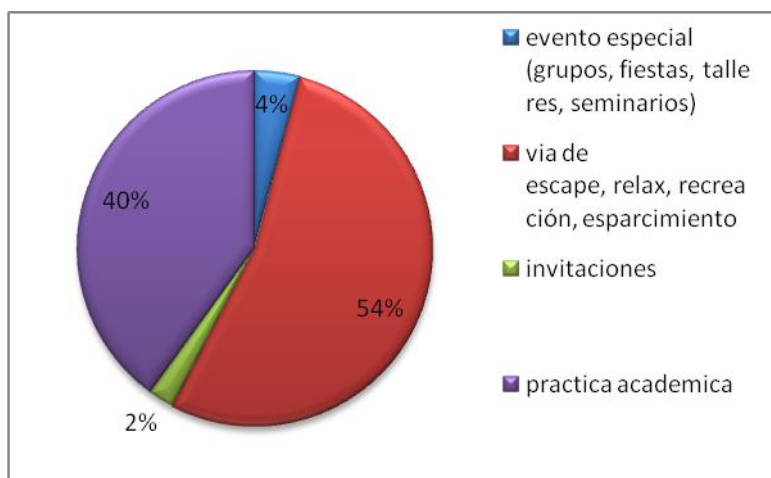
Gráfico 3: Empresas de salones para eventos que ha utilizado alguna vez.



Fuente: Este estudio

El 39% de las instituciones ha visitado el centro ambiental Chimayoy, el 37% ha realizado al menos una vez una salida fuera de la ciudad, seguido de sinergia con un 14%, auditorios externos con un 8% y hoteles con un 2%.

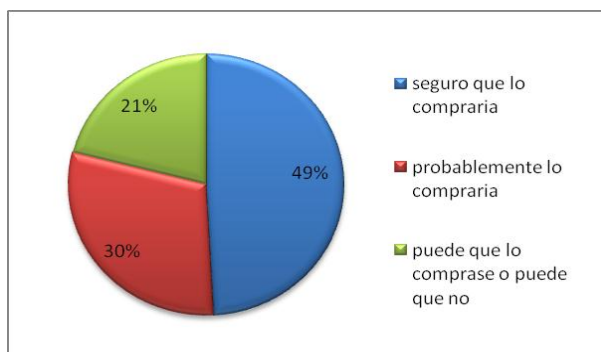
Gráfico 4: ¿Por qué razón o razones nombró la primera opción del punto anterior?



Fuente: Este estudio

El 54% de las instituciones tiene como razón principal de seleccionar las opciones del punto anterior una vía de escape, relax, recreación y esparcimiento, el 40% por prácticas académicas, el 4% por evento especial (grupos, fiestas, talleres, seminarios) y el 2% por invitaciones.

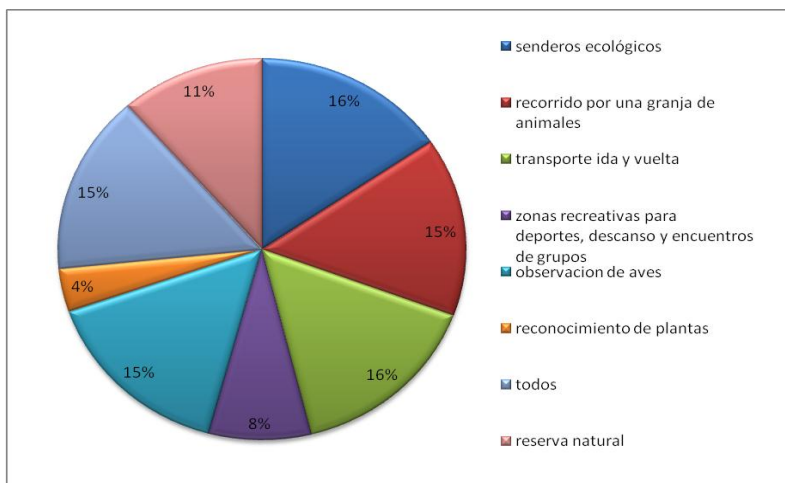
Gráfico 5: Basándose en la descripción realizada, ¿cuál es su grado de interés en utilizar los servicios del PARQUE JANACATÚ a un precio conveniente para su institución/empresa?



Fuente: Este estudio

De las instituciones encuestadas el 49% seguro compraría los servicios del Parque Janacatú, el 30% probablemente lo compraría, el 21% puede que lo compre o puede que no.

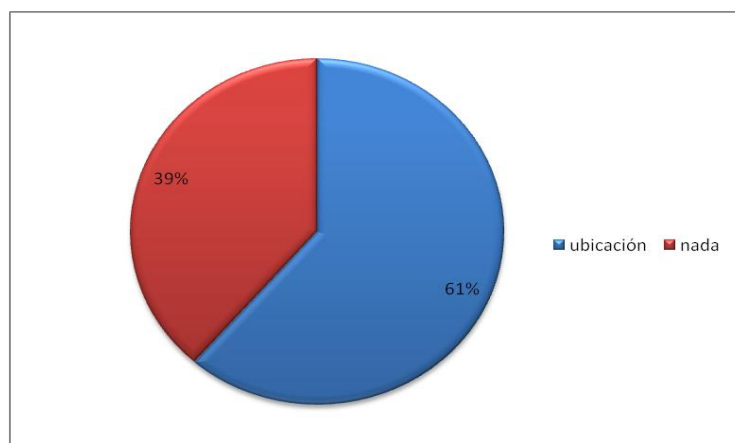
Gráfico 6: ¿Qué le gusta de los servicios del PARQUE JANACATÚ anteriormente descritos?



Fuente: Este estudio

A las instituciones educativas en un 16% respectivamente lo que mas le gusta son los senderos ecológicos y el transporte de ida y vuelta, seguidos con un 15% respectivamente por el recorrido por una granja de animales y la observación de aves, luego está el 11% con el hecho de que sea una Reserva natural, el 8% con las zonas recreativas para deportes, descanso y encuentros de grupos y por último el 4% con el reconocimiento de plantas; además hay un 15% de las instituciones a las cuales les gustan todos los servicios del Parque.

Gráfico 7: ¿Qué le disgusta de los servicios del PARQUE JANACATÚ anteriormente descritos?

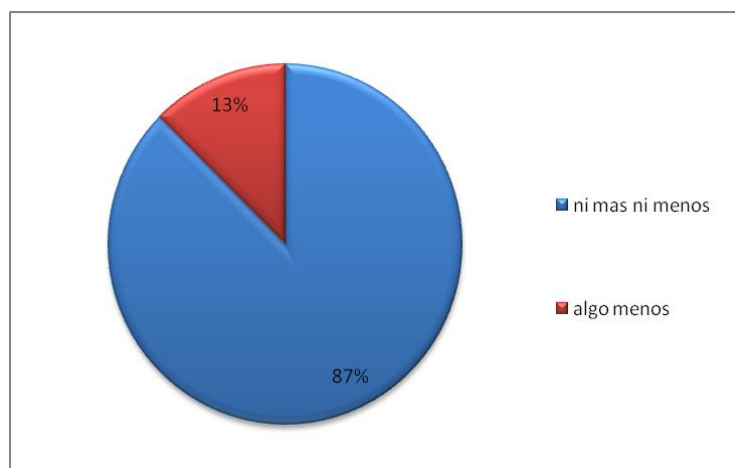


Fuente: Este estudio

Al 61% de las instituciones le preocupa la ubicación del parque ya que desconocen el sector y opinan de acuerdo a lo que han escuchado de otras personas acerca del mismo y al 39% no le disgusta nada del Parque Janacatú.

Gráfico 8: Teniendo en cuenta el precio por unidad de los servicios ¿Hubiera esperado pagar más dinero o menos dinero por los servicios anteriormente descritos?

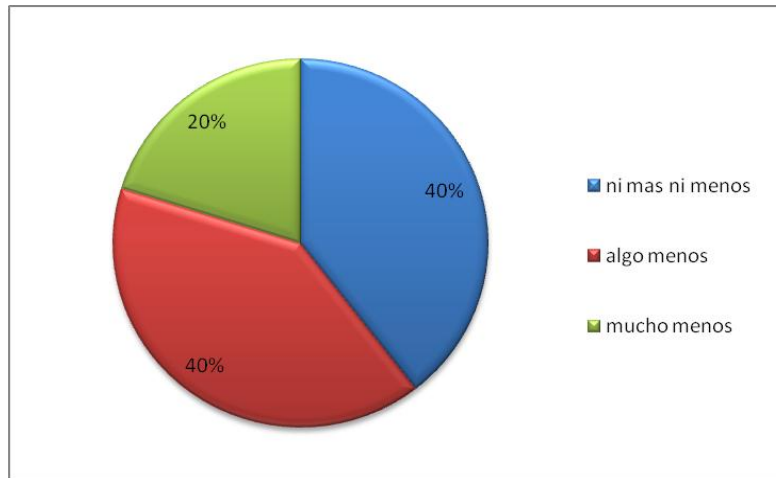
Gráfico 8A: Entradas al Parque (\$3.000)



Fuente: Este estudio

El 87% de las instituciones encuestadas está de acuerdo con el precio de las entradas respondiendo “ni mas ni menos” a la pregunta y el 13% habría preferido pagar algo menos.

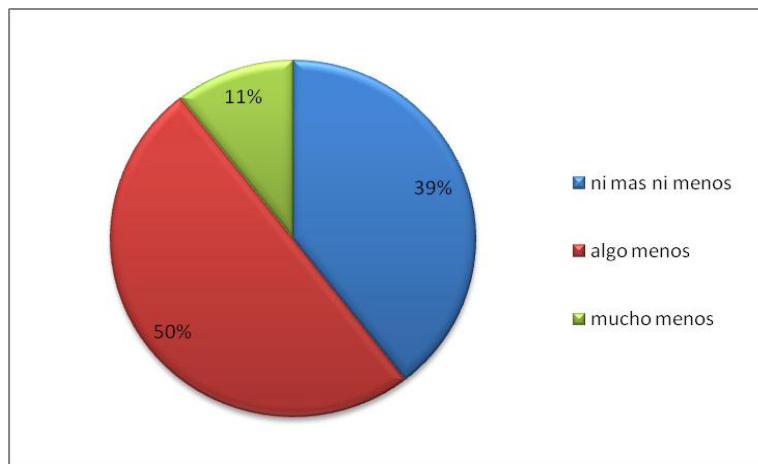
Gráfico 8B: Almuerzos (\$11.000)



Fuente: Este estudio

En los almuerzos el 40% de las instituciones encuestadas está de acuerdo con el precio, otro 40% preferiría pagar algo menos del valor establecido y el 20% mucho menos.

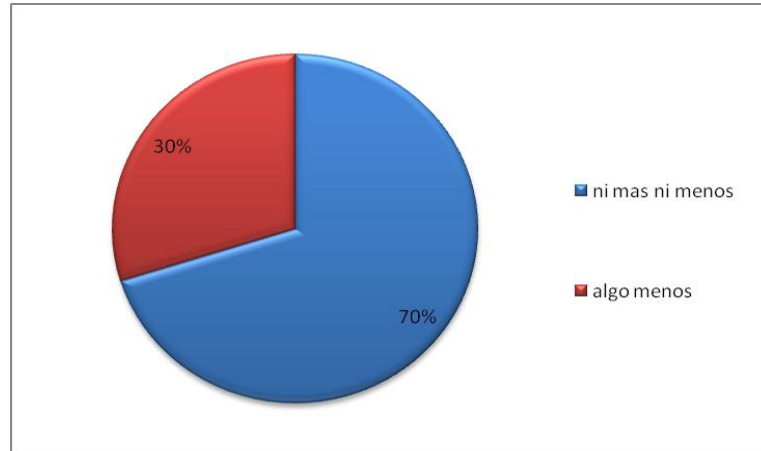
Gráfico 8C: Refrigerios (\$3.500)



Fuente: Este estudio

En cuanto a los refrigerios el 50% de las instituciones pagaría algo menos del valor, el 39% esta de acuerdo y por último el 11% pagaría mucho menos.

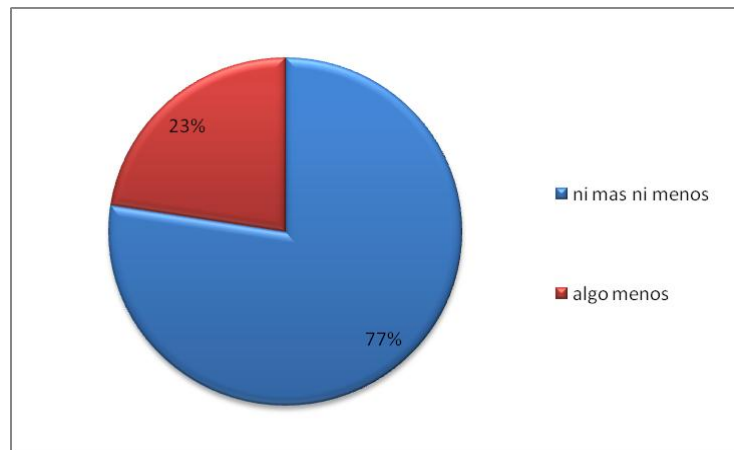
Gráfico 8D: Transporte ida y vuelta (\$4.000)



Fuente: Este estudio

En el transporte de ida y vuelta el 70% de las instituciones encuestadas esta de acuerdo con el valor, mientras que el 30% preferiría pagar algo menos.

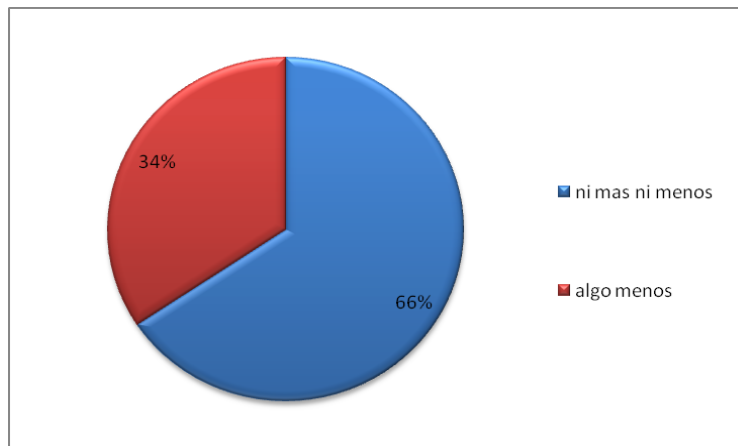
Gráfico 8E: Salones hasta 40 personas (\$40.000)



Fuente: Este estudio

En cuanto al servicio de alquiler de salones hasta para 40 personas el 77% de las empresas encuestadas esta de acuerdo con el valor y el 23% pagaría algo menos.

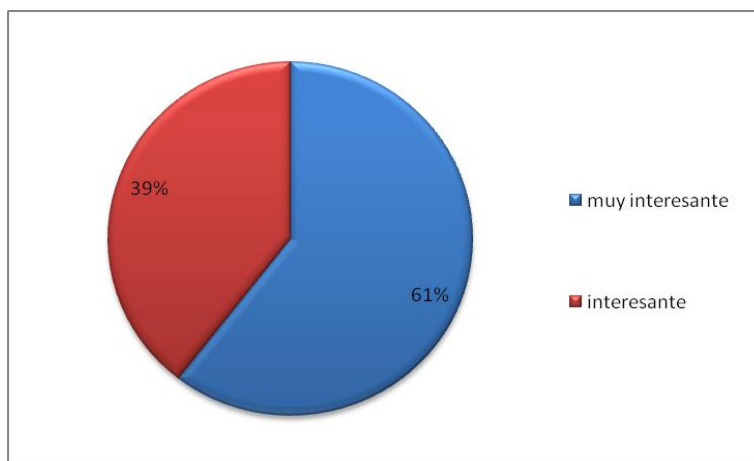
Gráfico 8F: Salones hasta 200 personas (\$150.000)



Fuente: Este estudio

Con el alquiler del salón hasta para 200 personas, el 66% esta de acuerdo con el valor y el 34% pagaría algo menos.

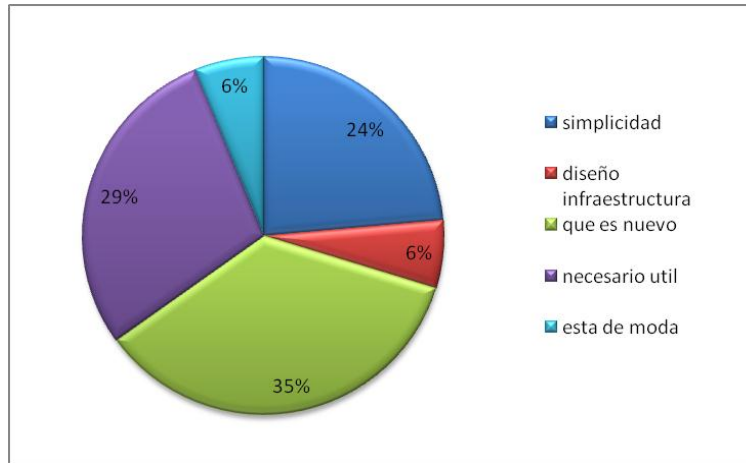
Gráfico 9: ¿Qué opinión le merece el nombre de Janacatú?



Fuente: Este estudio

El 61% de las instituciones encuestadas que no conoce el parque opina que el nombre de Janacatú es muy interesante, mientras que el 39% dice que es Interesante.

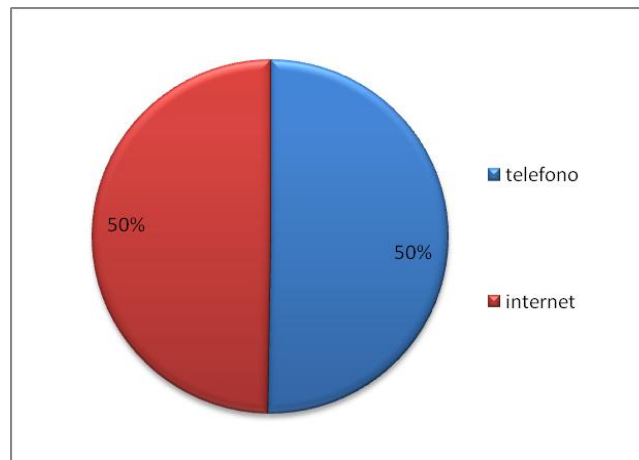
Gráfico 10: ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del PARQUE JANACATÚ?



Fuente: Este estudio

Al 35% de las instituciones encuestadas el aspecto que mas le atrae del Parque Janacatú es que sea nuevo, dada la descripción de los servicios que se les hizo y el hecho de que no hayan muchos parques en la ciudad de Pasto, por esta razón también el 29% de las empresas lo considera útil y necesario, al 24% le gusta la simplicidad y a un 6% respectivamente le gusta el diseño y la infraestructura y le parece que está de moda.

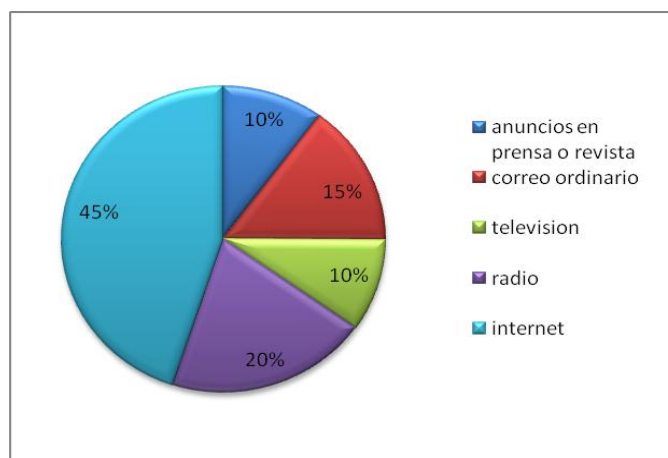
Gráfico 11: ¿Dónde le gustaría poder contratar y/o utilizar este servicio?



Fuente: Este estudio

El 50% de las instituciones educativas encuestadas prefiere contratar el servicio del Parque a través de internet y al otro 50% le gustaría contratar por teléfono.

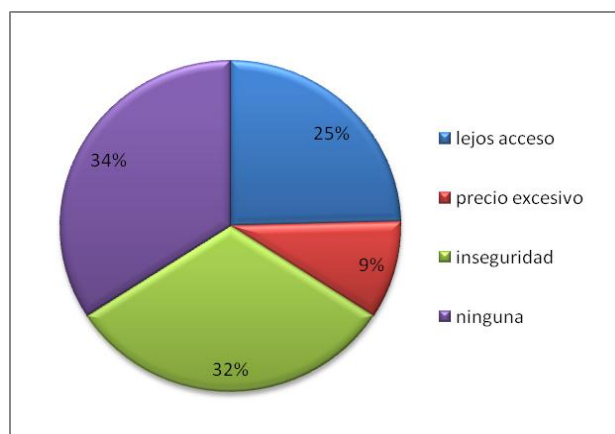
Gráfico 12: ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio?



Fuente: Este estudio

Al 45% de las instituciones encuestadas le gustaría recibir información sobre este servicio por medio de internet, al 20% le gusta la radio, al 15% el correo ordinario y al 10% respectivamente le gustan los anuncios de prensa o revista y la televisión.

Gráfico 13: Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el servicio



Fuente: Este estudio

El 34% de las instituciones está de acuerdo en que no hay ninguna razón por la que no le atrae el servicio del Parque Janacatú. Al 32% de las empresas le preocupa el asunto de la inseguridad del sector y al 25% la distancia o lejanía, esto por desconocimiento de las condiciones que favorecen el parque actualmente, como las nuevas vías de acceso; por último el 9% piensa que hay un precio excesivo en alguno de los servicios.



1



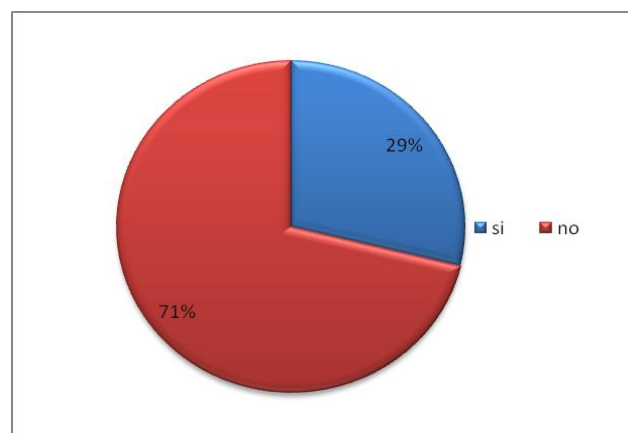
ya viene

2



3

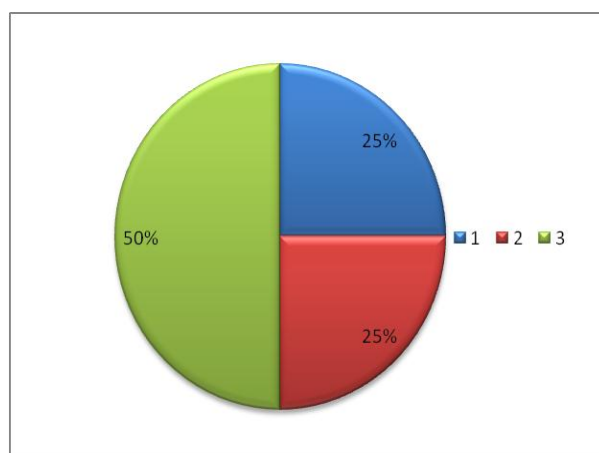
Gráfico 14A: ¿Recuerda haber visto alguno de estos anuncios?



Fuente: Este estudio

El 71% de las instituciones encuestadas no ha visto ninguno de los anteriores anuncios mientras que el 29% si ha visto por lo menos uno.

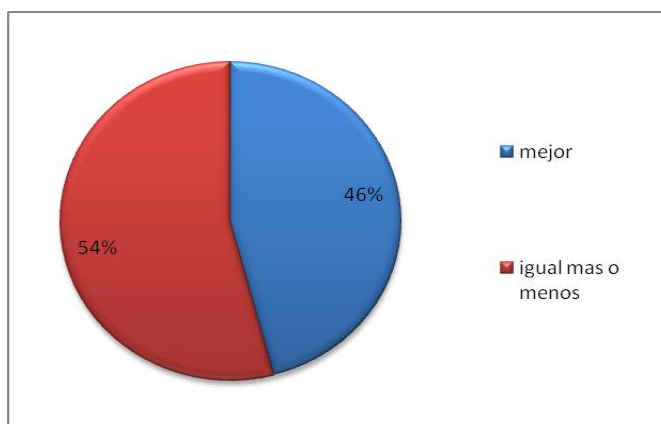
Gráfico 14B: ¿Cuál? Marque los que sean necesarios



Fuente: Este estudio

El 50% de las instituciones encuestadas ha visto el primer anuncio y el 25% el segundo y el tercero respectivamente.

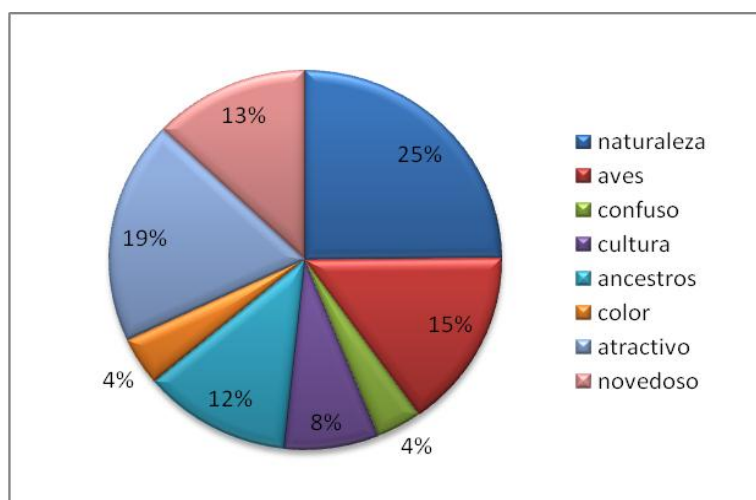
Gráfico 15: ¿Cómo calificaría estos anuncios en comparación con otros que ha visto?



Fuente: Este estudio

El 54% de las instituciones encuestadas califican como “igual mas o menos” los anuncios del Parque Janacatú en comparación con otros que ha visto, esto debido en gran parte a la confusión que causan los mismos con respecto a los servicios que se ofrecen; sin embargo, el 46% los califican como mejores.

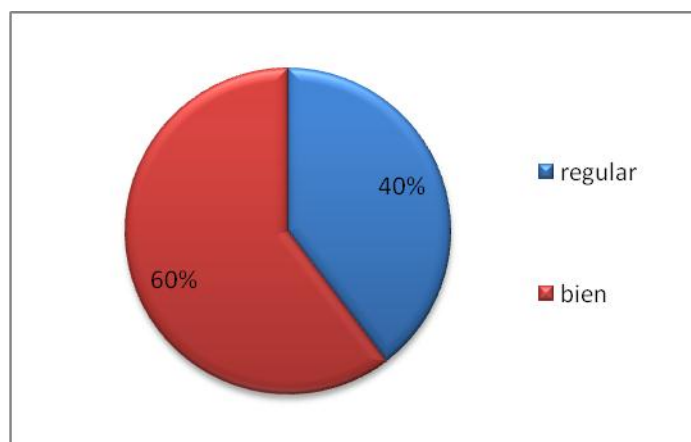
Gráfico 16: ¿Qué ideas e impresiones le han transmitido estos anuncios?



Fuente: Este estudio

Las ideas e impresiones sobre los anuncios del parque siguen un poco dispersas con las instituciones educativas, aunque la opinión predominante continua siendo naturaleza en un 25%, al 19% le parecen atractivos, el 15% lo asocia con aves, el 13% dice que son novedosos, el 12% lo asocia con ancestros, el 8% con cultura, a un 4% le gustan los colores y solo el 4% manifiesta que son confusos.

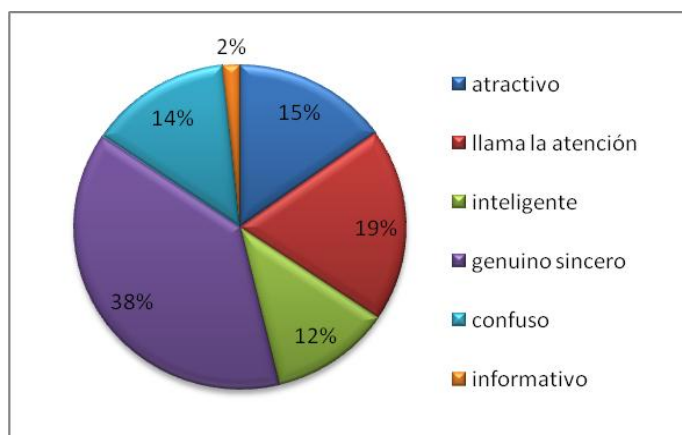
Gráfico 17: ¿Qué tal describen los anuncios el producto/servicio?



Fuente: Este estudio

Al momento de describir los servicios que tiene el Parque Janacatú, el 60% de las instituciones dice que los describe bien y el 40% dice que los describe regular.

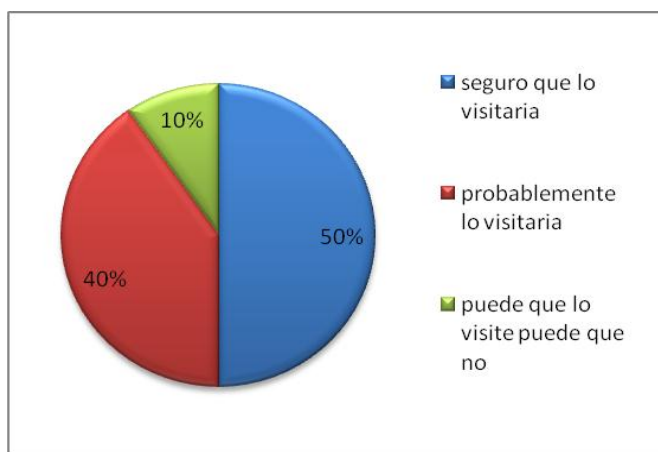
Gráfico 18: ¿Cuáles de las siguientes palabras o frases utilizaría usted para describirle estos anuncios a un amigo?



Fuente: Este estudio

Para describir los anuncios a un amigo las opiniones están así: el 38% le diría que son genuinos y sinceros, el 19% le diría que le llama la atención, el 15% que son atractivos, el 14% que son confusos, el 12 que son inteligentes y el 2% que son informativos.

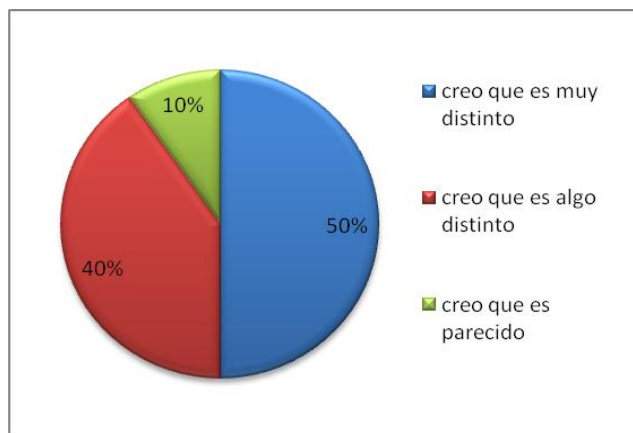
Gráfico 19: Basándose en estos anuncios y la descripción del PARQUE JANACATÚ, ¿lo visitaría usted?



Fuente: Este estudio

El 50% de las instituciones dice que seguro que lo visitaría, el 40% probablemente lo visitaría y el 10% puede que lo visite, puede que no.

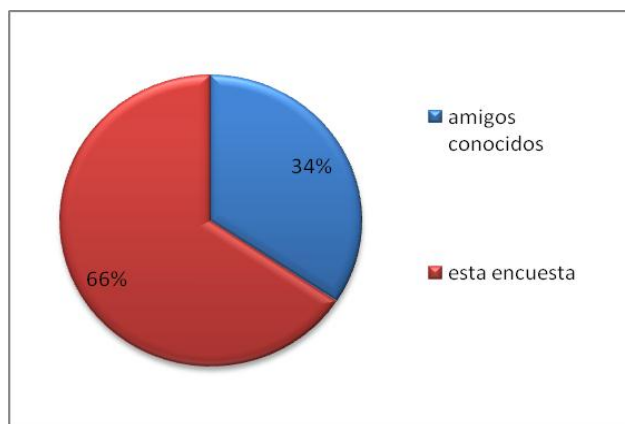
Gráfico 20: ¿Espera usted que este producto/servicio sea muy distinto a otros que hay en el mercado?



Fuente: Este estudio

El 50% de las instituciones encuestadas piensa que el servicio del Parque Janacatú es muy distinto a los existentes en la ciudad Pasto, el 40% dice que es algo distinto y el 10% dice que es parecido a los otros.

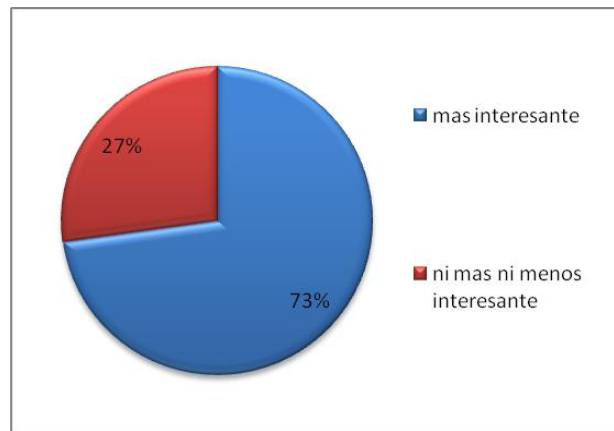
Gráfico 21: ¿Cómo se enteró de nuestros servicios?



Fuente: Este estudio

El 66% de las instituciones se enteró de los servicios del parque al momento de realizar esta encuesta y el 34% se enteró por medio de amigos o conocidos.

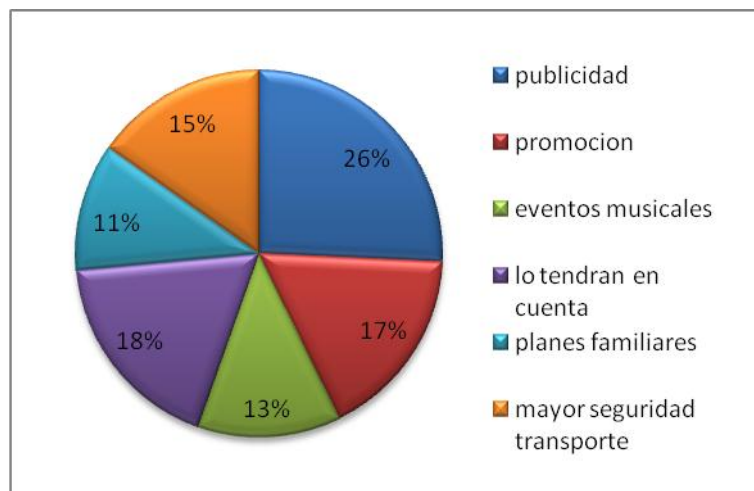
Gráfico 22: Este servicio lo proporciona LA FUNDACIÓN URDIMBRE ¿Saberlo lo hace más, o menos interesante?



Fuente: Este estudio

Ante el conocimiento de que estos servicios los proporciona la Fundación Urdimbre para el 73% de las empresas encuestadas los hace más interesante y para el 27% no lo hace ni más ni menos interesante.

Gráfico 23: ¿Hay alguna cosa que le gustaría decirle al PARQUE JANACATÚ sobre sus servicios que no le hayamos preguntado en esta encuesta?



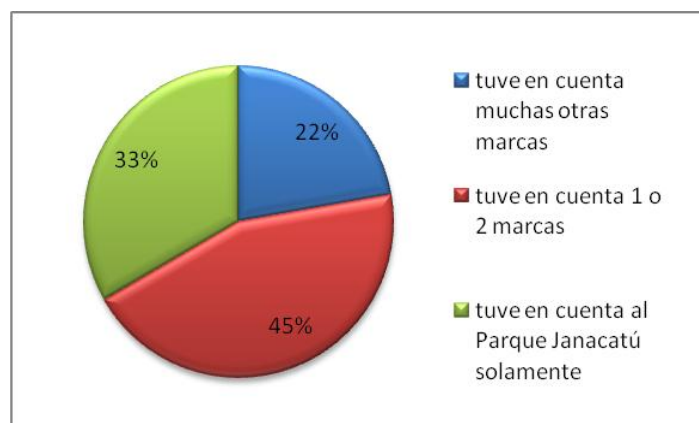
Fuente: Este estudio

El 26% de las empresas encuestadas dicen que debe hacerse mayor publicidad, junto al 17% que habla de mayor promoción de los servicios; el 18% tendrá en cuenta el parque para futuros eventos, el 15% aporta que hay que brindar mayor seguridad y transporte, al 13% le gustaría que se incluyeran eventos musicales y el 11% dice que se deberían incluir planes familiares.

PERSONAS QUE CONOCEN EL PARQUE JANACATÚ

Para los clientes actuales del Parque Janacatú aplican las preguntas sobre satisfacción general, Intención de uso y recomendación, satisfacción de atributos, valoración del servicio y utilización del restaurante.

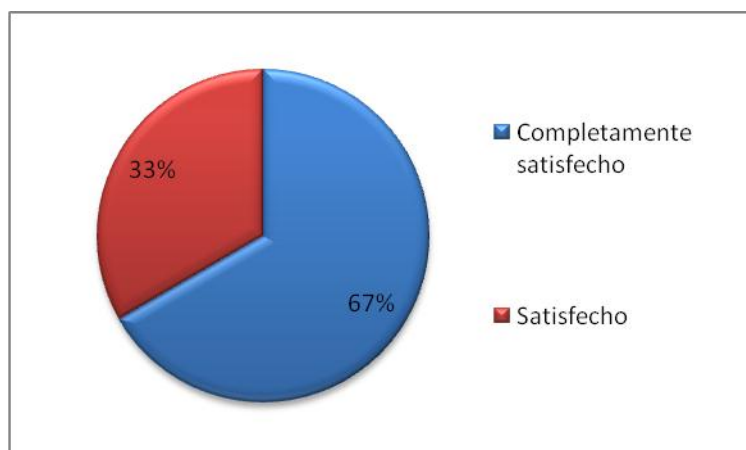
Gráfico 1: A la hora de utilizar servicios de parques naturales y/o salones para eventos que usted visita, ¿tuvo en cuenta otros sitios o sólo el PARQUE JANACATÚ?



Fuente: Este estudio

El 45% de los clientes encuestados tuvo en cuenta 1 o 2 sitios mas, el 33% solamente al Parque Janacatú y el 22% tuvo en cuenta muchas otras marcas.

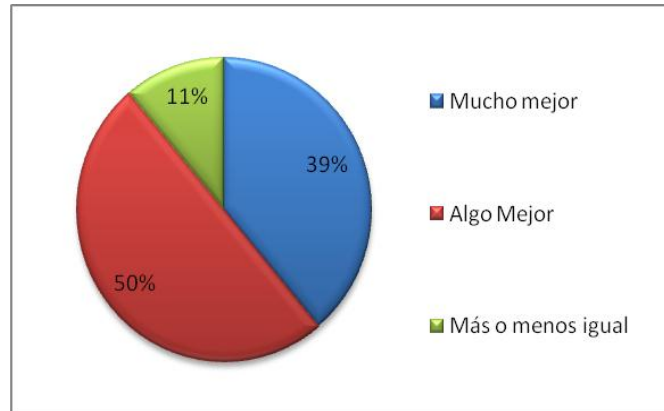
Gráfico 2: ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio del PARQUE JANACATÚ?



Fuente: Este estudio

El 67% de los clientes encuestados esta completamente satisfecho con los servicios del Parque Janacatú y el 33% satisfecho.

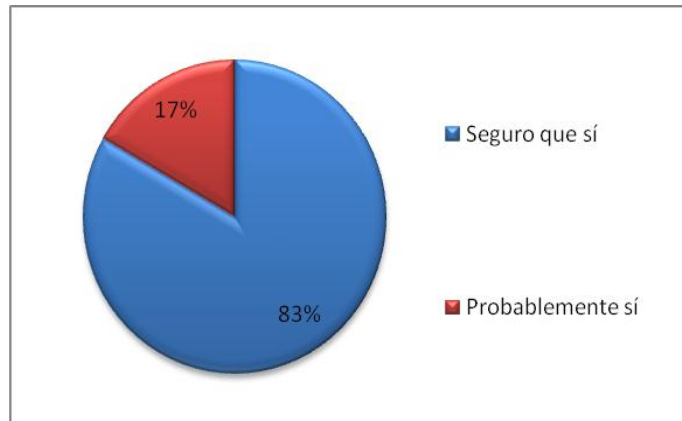
Gráfico 3: En comparación con otras alternativas de salidas educativas y/o salones para eventos, el PARQUE JANACATÚ es:



Fuente: Este estudio

El 50% de los clientes encuestados piensa que el Parque Janacatú es algo mejor comparado con otras alternativas, el 39% piensa que es mucho mejor y el 11% que es mas o menos igual.

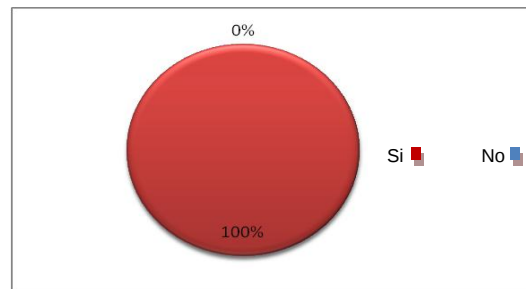
Gráfico 4: ¿Utilizará usted los servicios del PARQUE JANACATÚ de nuevo?



Fuente: Este estudio

El 83% de los clientes encuestados seguramente utilizarán los servicios del parque de nuevo y el 17% probablemente si.

Gráfico 5: ¿Ha recomendado usted el PARQUE JANACATÚ a otras personas/instituciones/empresas?

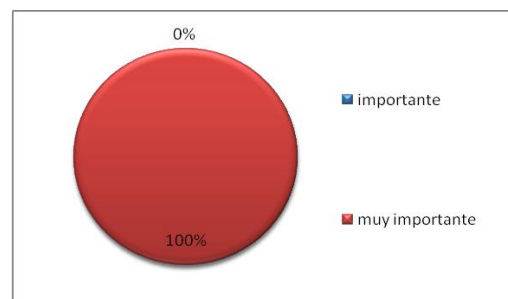


Fuente: Este estudio

El 100% de los clientes encuestados ha recomendado el Parque Janacatú a otras personas, instituciones o empresas.

Gráfico 6A: ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de visitar Parques Naturales y/o contratar salones para eventos?

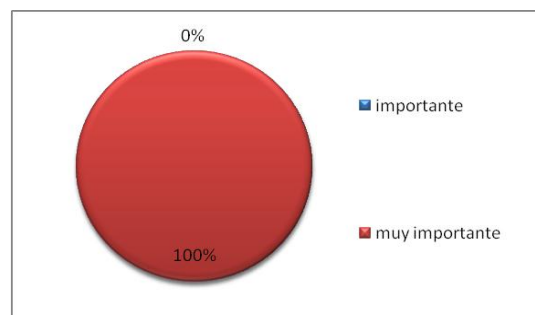
Calidad del servicio



Fuente: Este estudio

Para el 100% de los clientes encuestados este aspecto es muy importante a la hora de visitar parques naturales y/o contratar salones para eventos.

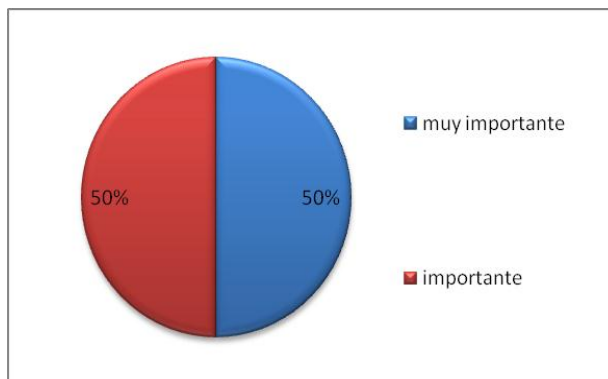
Gráfico 6B: Relación calidad – precio



Fuente: Este estudio

Para el 100% de los clientes encuestados este aspecto es muy importante a la hora de visitar parques naturales y/o contratar salones para eventos.

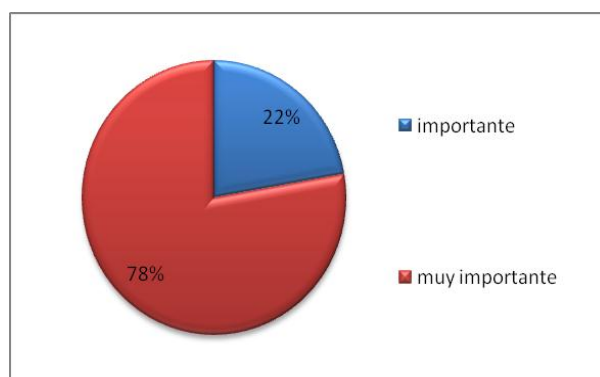
Gráfico 6C: Proceso de compra del servicio



Fuente: Este estudio

Para el 50% de los clientes encuestados este aspecto es muy importante e importante respectivamente, a la hora de visitar parques naturales y/o contratar salones para eventos.

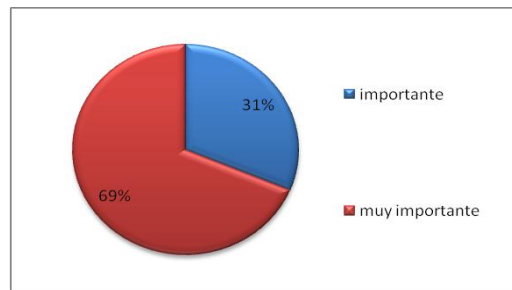
Gráfico 6D: Experiencia de uso



Fuente: Este estudio

Para el 78% de los clientes encuestados este aspecto es muy importante a la hora de visitar parques naturales y/o contratar salones para eventos y para el 22% es importante.

Gráfico 6E: Servicio postventa

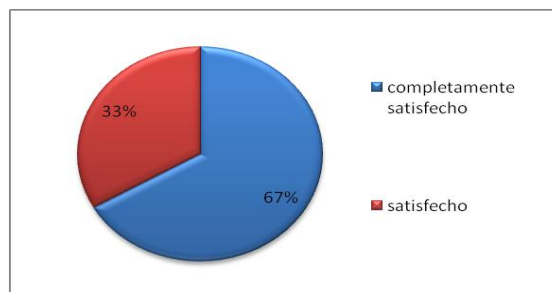


Fuente: Este estudio

Para el 69% de los clientes encuestados este aspecto es muy importante a la hora de visitar parques naturales y/o contratar salones para eventos y para el 31% es importante.

Gráfico 7A: ¿Y cuál es su grado de satisfacción en esos mismos aspectos con nuestro servicio?

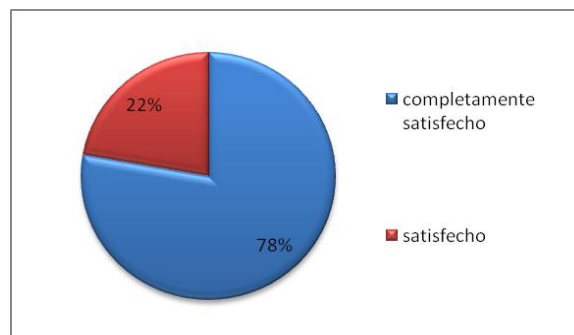
Calidad del servicio



Fuente: Este estudio

El 67% de los clientes encuestados se siente completamente satisfecho con este aspecto y el 33% se siente satisfecho.

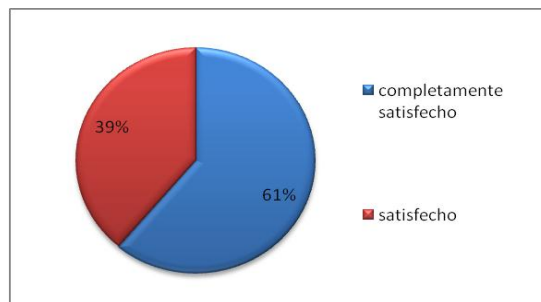
Gráfico 7B: Relación calidad – precio



Fuente: Este estudio

El 78% de los clientes encuestados se siente completamente satisfecho con este aspecto y el 22% se siente satisfecho.

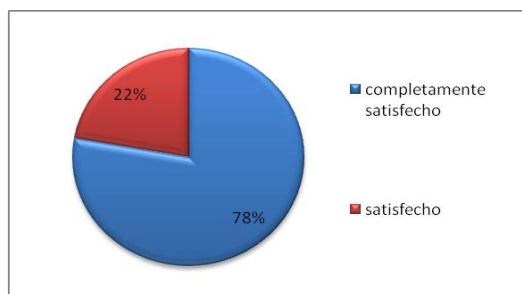
Gráfico 7B: Proceso de compra del servicio



Fuente: Este estudio

El 61% de los clientes encuestados se siente completamente satisfecho con este aspecto y el 39% se siente satisfecho.

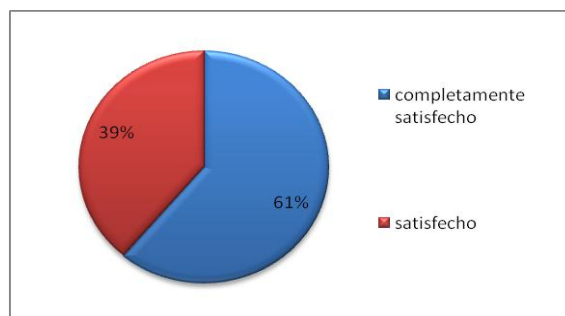
Gráfico 7D: Experiencia de uso



Fuente: Este estudio

El 67% de los clientes encuestados se siente completamente satisfecho con este aspecto y el 33% se siente satisfecho.

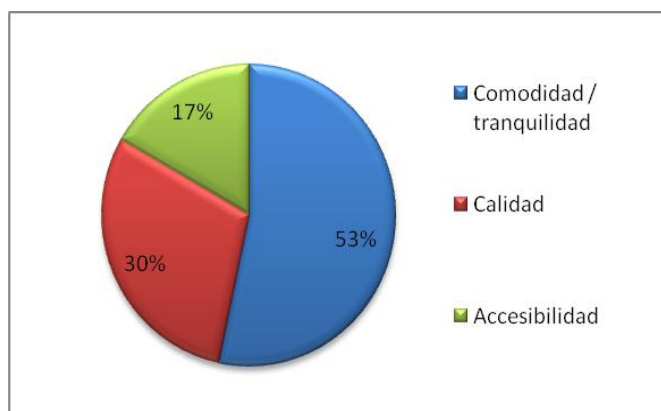
Gráfico 7E: Servicio postventa



Fuente: Este estudio

El 61% de los clientes encuestados se siente completamente satisfecho con este aspecto y el 39% se siente satisfecho.

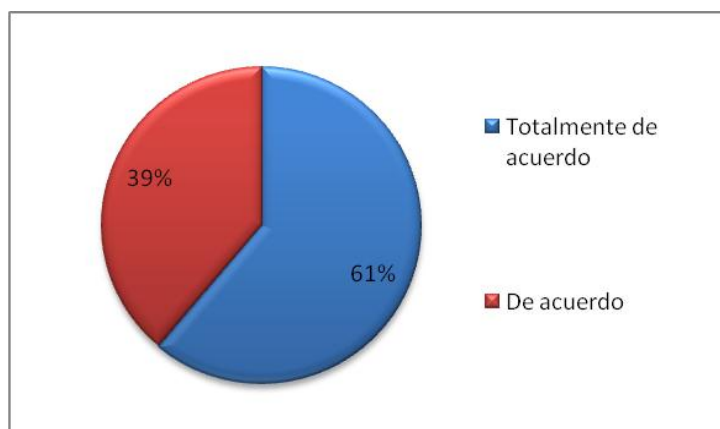
Gráfico 8: ¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de visitar el PARQUE JANACATÚ?



Fuente: Este estudio

Para los clientes del parque Janacatú la característica mas importante es la comodidad y tranquilidad, expresada en un 53%, seguida de la calidad con el 30% y la accesibilidad con un 17%.

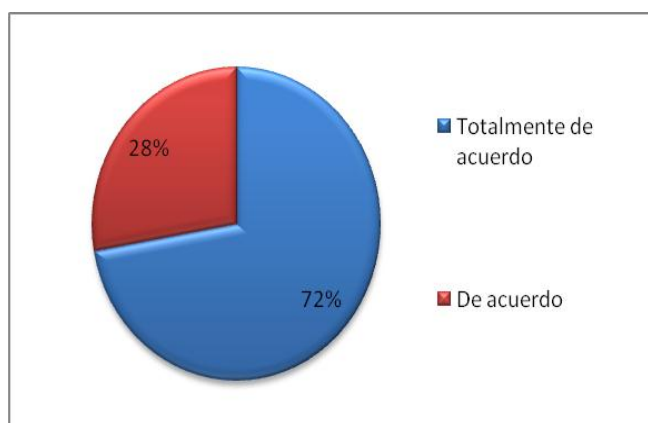
Gráfico 9: El PARQUE JANACATÚ me dio un servicio que valía lo que pague por él.



Fuente: Este estudio

El 61% de los clientes encuestados esta totalmente de acuerdo en que los servicios del Parque Janacatú costaron lo que pagó por ellos y el 39% esta de acuerdo.

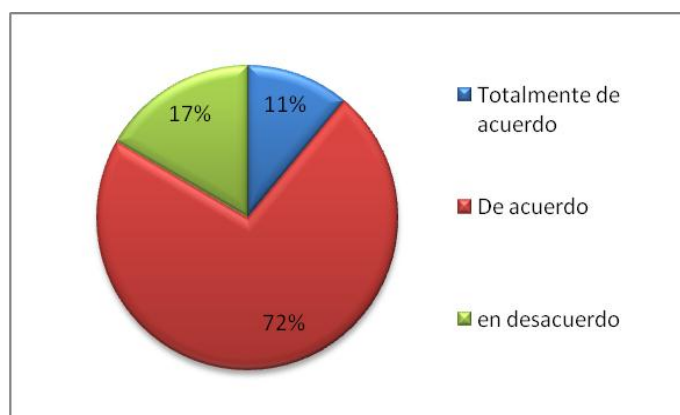
Gráfico 10: El PARQUE JANACATÚ cubre mis necesidades



Fuente: Este estudio

El 72% de los clientes encuestados esta totalmente de acuerdo con este aspecto y el 28% esta de acuerdo.

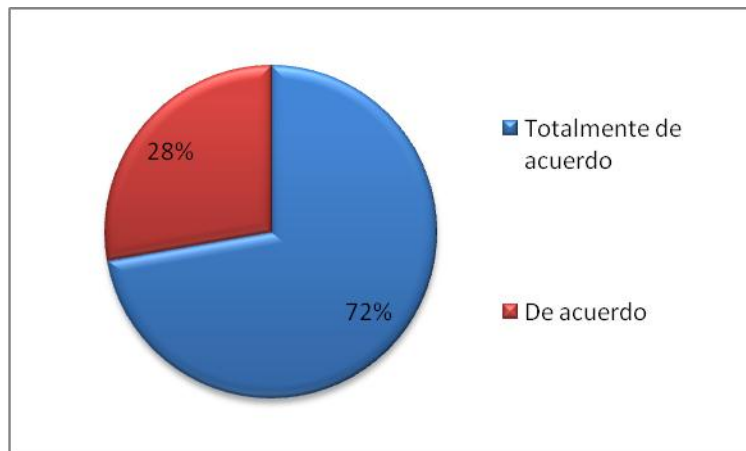
Gráfico 11: El PARQUE JANACATÚ es fácil de usar (contacto y acceso)



Fuente: Este estudio

El 72% de los clientes encuestados esta de acuerdo con este aspecto, el 17% está en desacuerdo posiblemente por la cantidad de información que se brinda en las visitas académicas de las instituciones educativas y el 11% está totalmente de acuerdo en que el parque es fácil de usar.

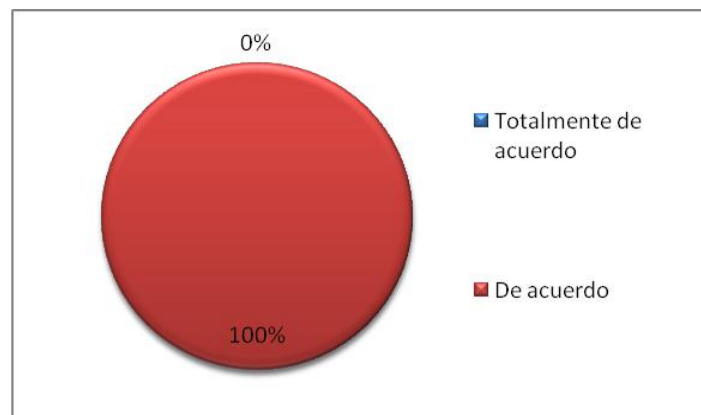
Gráfico 12: El PARQUE JANACATÚ ofrece servicios competitivos.



Fuente: Este estudio

El 72% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo con este aspecto y el 28% está de acuerdo.

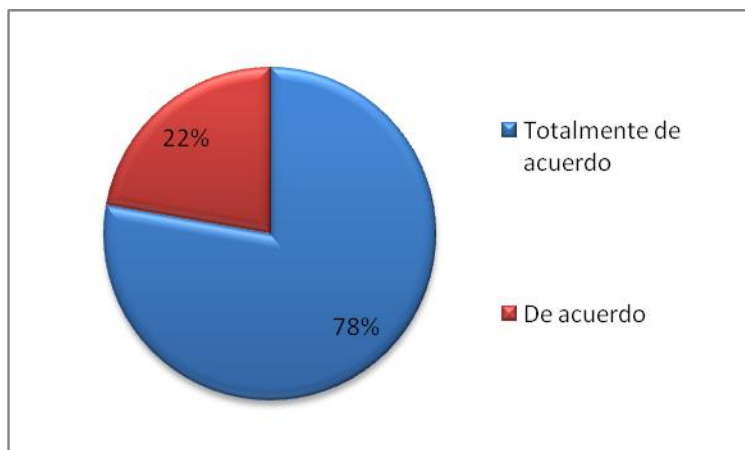
Gráfico 13: El servicio al cliente del PARQUE JANACATÚ conoce bien los servicios generales (productos, precios, información adicional)



Fuente: Este estudio

El 100% de los clientes encuestados está de acuerdo con este aspecto.

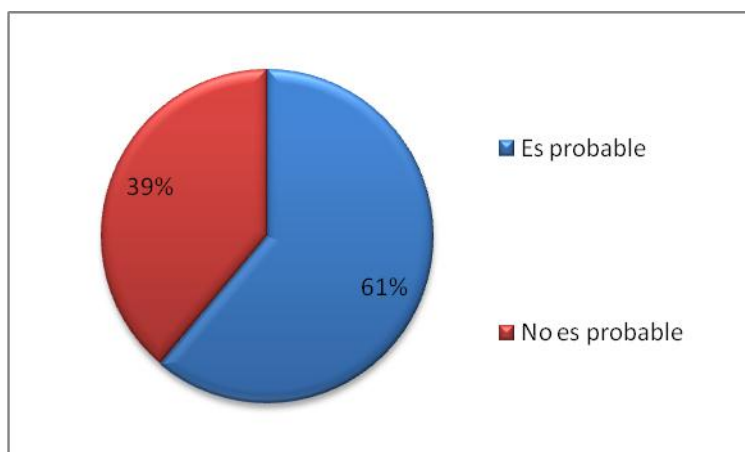
Gráfico 14: El servicio al cliente del PARQUE JANACATÚ atiende bien a las necesidades del cliente.



Fuente: Este estudio

El 78% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo con este aspecto y el 22% está de acuerdo.

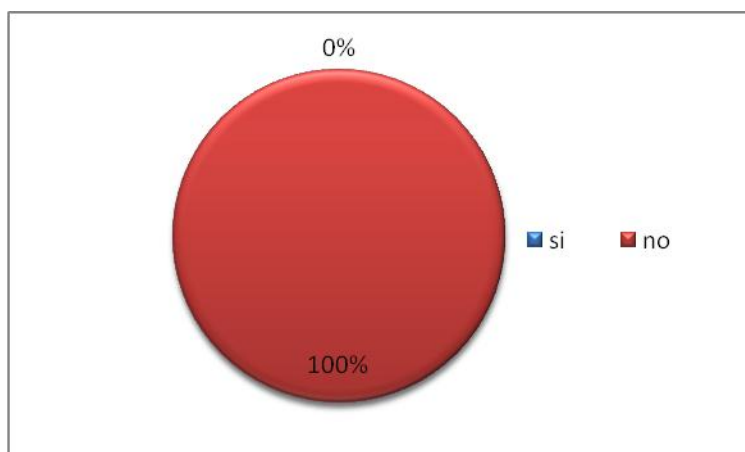
Gráfico 15: Basándose en su propia experiencia con el PARQUE JANACATÚ, ¿buscaría usted a otra empresa sobre salidas educativas y/o salones para eventos, para utilizar servicios similares?



Fuente: Este estudio

El 61% de los clientes encuestados es probable que busque otra alternativa de los servicios similares a los del parque y el 39% no es probable que la busque.

Gráfico 16: ¿Ha tenido usted algún problema a la hora de usar (visitar) el PARQUE JANACATÚ?

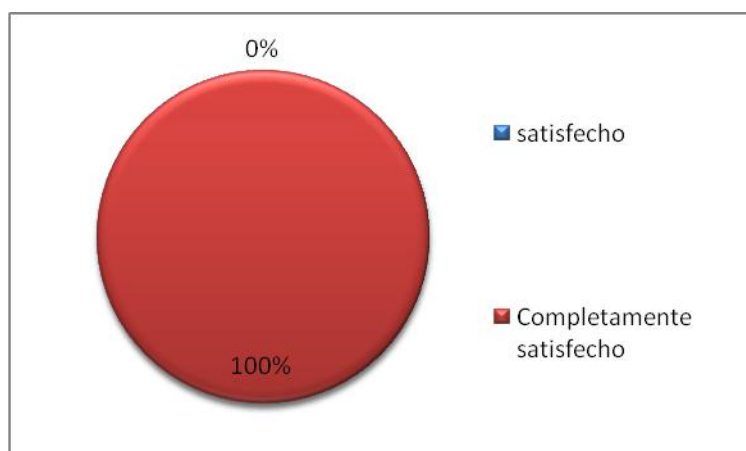


Fuente: Este estudio

El 100% de los clientes encuestados no ha tenido ninguna problema a la hora de visitar el parque Janacatú.

Solo si ha utilizado los servicios de RESTAURANTE Y CAFETERÍA conteste las siguientes preguntas:

Gráfico 17: ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio de restaurante y cafetería del PARQUE JANACATÚ?

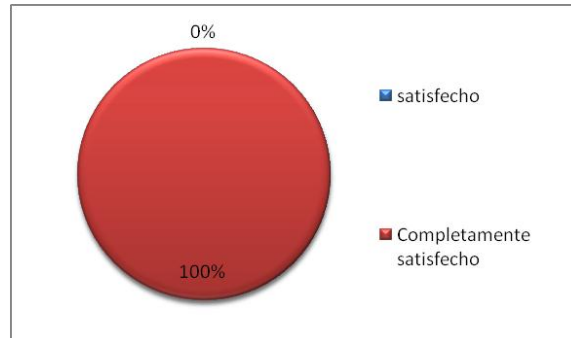


Fuente: Este estudio

El 100% de los clientes encuestados se siente completamente satisfecho con el servicio de restaurante y cafetería del Parque Janacatú.

Gráfico 18A: Por favor, indíquenos su grado de satisfacción con los siguientes atributos:

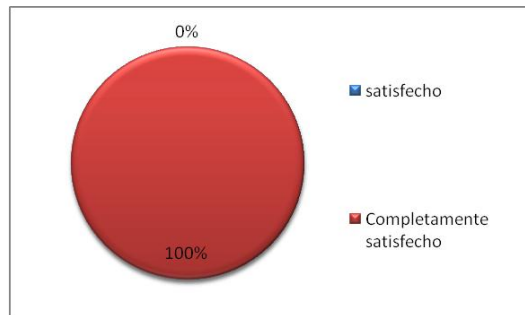
Los platos son servidos calientes y frescos



Fuente: Este estudio

El 100% de los clientes encuestados se siente completamente satisfecho con este aspecto.

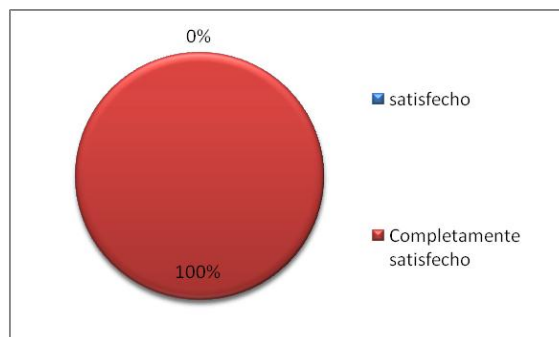
Gráfico 18C: El menú tiene una amplia variedad



Fuente: Este estudio

El 100% de los clientes encuestados se siente completamente satisfecho con este aspecto.

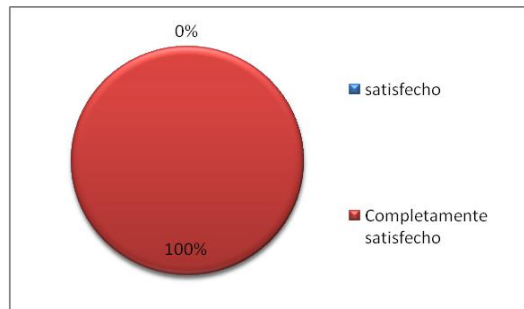
Gráfico 18D: La calidad de la comida es excelente



Fuente: Este estudio

El 100% de los clientes encuestados se siente completamente satisfecho con este aspecto.

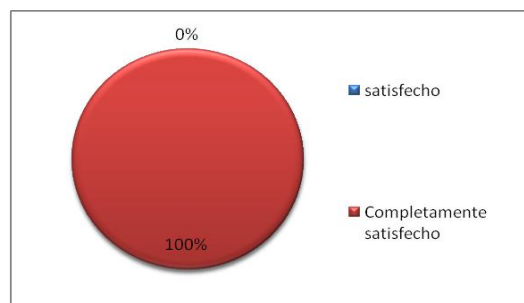
Gráfico 18E: Los platos son sabrosos



Fuente: Este estudio

El 100% de los clientes encuestados se siente completamente satisfecho con este aspecto.

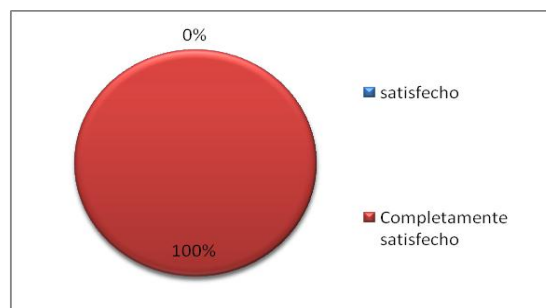
Gráfico 18F: Me tomaron la nota sin errores



Fuente: Este estudio

El 100% de los clientes encuestados se siente completamente satisfecho con este aspecto.

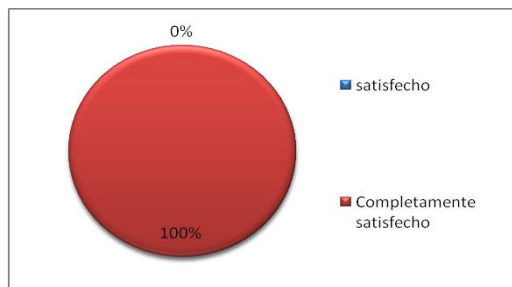
Gráfico 18G: Me sirvieron rápidamente



Fuente: Este estudio

El 100% de los clientes encuestados se siente completamente satisfecho con este aspecto.

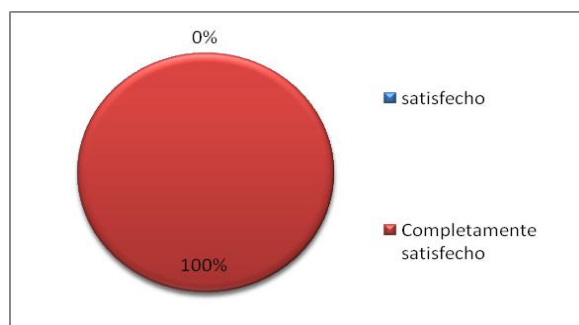
Gráfico 18H: La disponibilidad de salsas, utensilios, servilletas ... fue correcta



Fuente: Este estudio

El 100% de los clientes encuestados se siente completamente satisfecho con este aspecto.

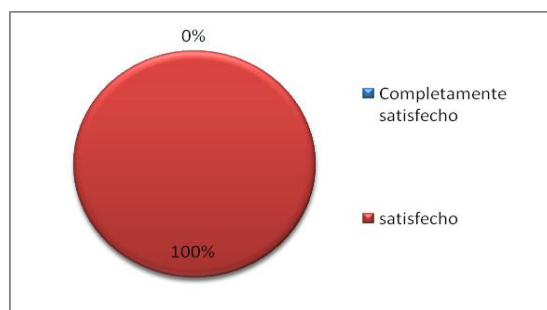
Gráfico 18 I: El menú fue sencillo de entender



Fuente: Este estudio

El 100% de los clientes encuestados se siente completamente satisfecho con este aspecto.

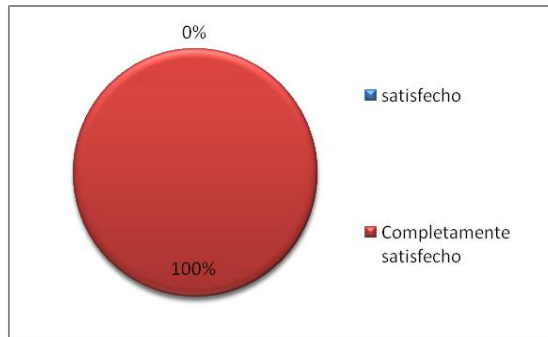
Gráfico 18J: Los camareros hablaban con claridad



Fuente: Este estudio

El 100% de los clientes encuestados se siente satisfecho con este aspecto.

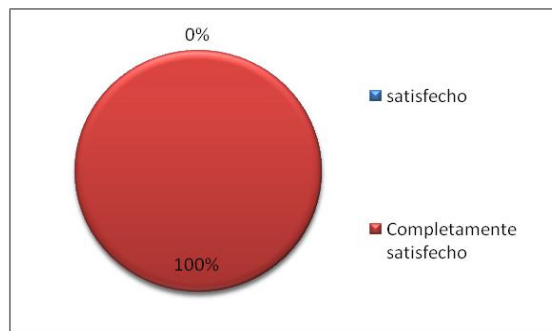
Gráfico 18K: Los camareros fueron amables y respetuosos



Fuente: Este estudio

El 100% de los clientes encuestados se siente completamente satisfecho con este aspecto.

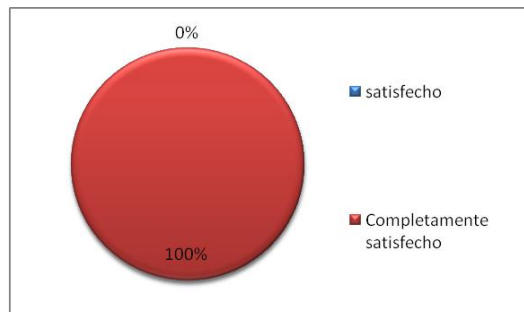
Gráfico 18L: El precio fue correcto



Fuente: Este estudio

El 100% de los clientes encuestados se siente completamente satisfecho con este aspecto.

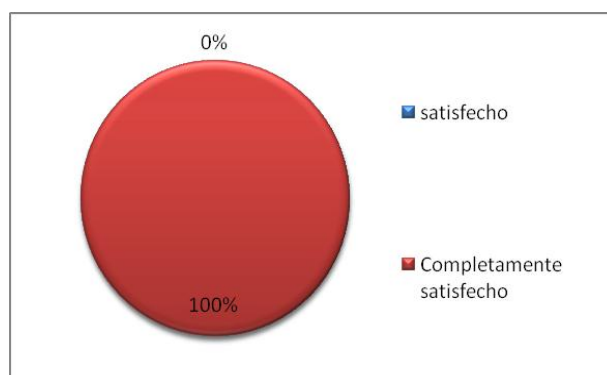
Gráfico 18M: El exterior del restaurante estaba limpio



Fuente: Este estudio

El 100% de los clientes encuestados se siente completamente satisfecho con este aspecto.

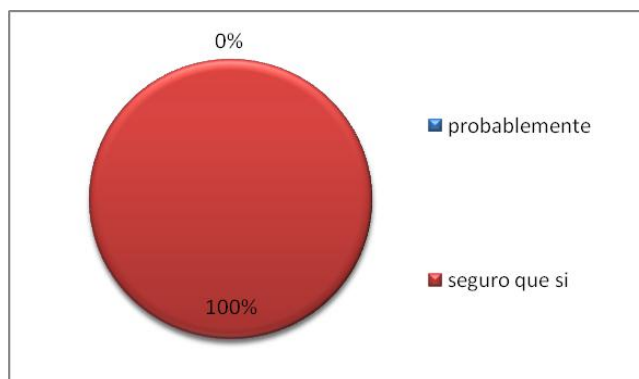
Gráfico 18N: El interior del restaurante estaba limpio



Fuente: Este estudio

El 100% de los clientes encuestados se siente completamente satisfecho con este aspecto.

Gráfico 19: ¿Recomendaría los servicios de restaurante y cafetería del PARQUE JANACATÚ a otra empresa/institución?



Fuente: Este estudio

El 100% de los clientes encuestados recomendaría los servicios de restaurante y cafetería del PARQUE JANACATÚ a otra empresa/institución