
Diseño del plan de marketing para el Bioparque Los Ocarros de Villavicencio

Carlos Fernando Castro Sánchez
Rodrigo Alejandro Saavedra Lizarazo

Corporación Universitaria del Caribe – Cekar
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtual
Villavicencio
2017

Diseño del plan de marketing para el Bioparque Los Ocarros de Villavicencio

Carlos Fernando Castro Sánchez
Rodrigo Alejandro Saavedra Lizarazo

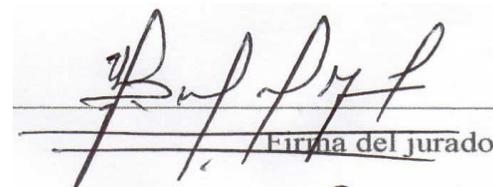
Proyecto de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor Proyecto
Martha Cecilia Méndez Prada
Administradora de Empresas
Esp. Administración Financiera
Mg. Administración UNAL

Corporación Universitaria del Caribe – Cecar
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtual
Villavicencio
2017

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado



Firma del jurado



Firma del jurado

Villavicencio, Meta, 17 de febrero de 2017.

Dedicatoria

A Dios por concederme la voluntad y sabiduría durante el proceso académico. A mi familia por su apoyo incondicional.

Carlos Fernando Castro Sánchez.

Al Todopoderoso, quien inspira mi espíritu, para concluir mis proyectos de vida. A mi familia desde el fondo del Alma, por su apoyo y colaboración.

Rodrigo Alejandro Saavedra Lizarazo.

Agradecimientos

Se expresan nuestros más sinceros y profundos agradecimientos a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la culminación del presente trabajo. Se desea hacer una excepción a los más inmediatos colaboradores.

Mg. Martha Cecilia Méndez Prada. Director Proyecto.

A todos los tutores de la carrera. Por compartir sus conocimientos.

A los compañeros de estudio. Por solidaridad y compartir.

A los administrativos y operativos del Bioparque los Ocarros. Por su apoyo y colaboración.

A todos ellos nuestra gratitud y admiración hasta haber logrado dicho propósito.

Los autores.

Contenido

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción.....	13
1. Título.....	15
2. Problema.....	16
2.1 Descripción de problema.....	30
2.2 Formulación del problema.....	30
3. Justificación.....	31
4. Objetivos.....	33
4.1 Objetivo general.....	33
4.2 Objetivos específicos.....	33
5. Marco de referencia.....	34
5.1 Antecedentes.....	34
5.2 Marco teórico.....	37
5.3 Marco conceptual.....	43
5.4 Marco legal.....	51
5.5 Marco geográfico.....	57
5.5.1 Ubicación proyecto. Departamento del Meta.....	57
6. Metodología.....	70
6.1 Tipo de investigación.....	70
6.2 Población y muestra.....	70
6.2.1 Población.....	70
6.2.2 Muestra.....	70
6.3 Tamaño de la muestra.....	71
6.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.....	71
6.4.1 Fuentes primarias.....	71
6.4.2 Fuentes secundarias.....	72
7. Resultados.....	73
7.1 Diagnóstico en el Bioparque Los Ocarros que permita establecer los factores y debilidades desde la perspectiva del plan de marketing.....	73
7.2 Estrategias de marketing que puedan aplicarse en el Bioparque los Ocarros de Villavicencio.....	77
7.3 Plan de marketing para el Bioparque los Ocarros de Villavicencio.....	78
7.3.1 Situación actual del Parque los Ocarros.....	78
7.3.2 Propuesta diseño plan de marketing Bioparque los Ocarros de Villavicencio.....	79
7.3.3 Análisis de situación actual del Parque los Ocarros.....	80
7.3.4 Objetivos de plan de marketing.....	83
7.3.5 Consumidor.....	84
7.3.6 Mercado.....	87
7.3.7 Segmentación del mercado.....	93
7.3.8 Características de la (p) punto de venta.....	95

7.3.9 Presupuesto de la mezcla y control de seguimiento para el plan de marketing del Bioparque Los Ocarros.	97
7.3.10 Plan de acción.	101
7.3.11 Promoción.	104
7.3.12 Precio.	107
7.3.13 Plan de seguimiento.	113
7. Conclusiones.	115
8. Recomendaciones.	117
Referencias bibliográficas.	119
Webgrafía.	122
Apéndices.	123

Lista de figuras

Figura 1.	Diseño.	24
Figura 2.	Portafolio de servicios cara exterior.	26
Figura 3.	Portafolio de servicios cara interior.	27
Figura 4.	Cara inferior modelo de folleto Bioparque los Ocarros.	28
Figura 5.	Cara posterior modelo de folleto Bioparque los Ocarros.	29
Figura 6.	Un modelo sencillo del proceso de marketing.	39
Figura 7.	Un sistema de marketing moderno.	40
Figura 8.	Ubicación del proyecto.	57
Figura 9.	Municipio de Villavicencio.	58
Figura 10.	Villavicencio en el Meta.	58
Figura 11.	Hidrografía.	59
Figura 12.	Mapa comunas de Villavicencio.	61
Figura 13.	Bioparque los Ocarros.	62
Figura 14.	Parque Agroecológico Merecure.	63
Figura 15.	Parque lineal Avenida 40.	64
Figura 16.	Catedral Nuestra Señora del Carmen.	65
Figura 17.	Monumento a los fundadores.	66
Figura 18.	Parque los Fundadores.	67
Figura 19.	Bioparque los Ocarros.	69
Figura 20.	¿Realizada la visita al Bioparque Los Ocarros quedó usted satisfecho con la diversidad de productos exhibidos?	73
Figura 21.	¿Cómo cataloga el precio de la visita al Bioparque Los Ocarros?	73
Figura 22.	¿Cree usted que la atención ofrecida por parte del personal que labora en el Bioparque Los Ocarros es?	74
Figura 23.	¿Qué servicios adicionales que le gustaría encontrar en el Bioparque los Ocarros?	74
Figura 24.	¿Celebraría la fiesta de cumpleaños a su hijo en el Bioparque?	75
Figura 25.	¿Cuál cree usted, de los siguientes aspectos, limita la visita turística al Bioparque Los Ocarros?	75
Figura 26.	¿A través de qué medio de comunicación ha obtenido información sobre la existencia del Bioparque Los Ocarros?	76
Figura 27.	Estrategia de marketing.	77
Figura 28.	Diseño del plan de marketing.	79
Figura 29.	Ingreso Parque Ocarros primer semestre año 2016.	88
Figura 30.	Reconocimiento de la marca.	99
Figura 31.	Estrategia de distribución.	102

Lista de tablas

Tabla 1. Características del producto.	23
Tabla 2. Esquema simplificado.	41
Tabla 3. Presupuesto de gastos sostenimiento y mantenimiento Bioparque los Ocarros.	81
Tabla 4. Matriz DOFA.	82
Tabla 5. Segmentación del mercado.	93
Tabla 6. Características del producto.	94
Tabla 7. Ciclo de vida.	98
Tabla 8. Portafolio de servicios.	99
Tabla 9. Plan de acción.	101
Tabla 10. Flujo neto de efectivo proyectado.	103
Tabla 11. Promoción.	104
Tabla 12. Proceso de vinculación de personal para el Bioparque los Ocarros.	107
Tabla 13. Tarifas Bioparque Los Ocarros.	107
Tabla 14. Análisis de los precios de la competencia.	111
Tabla 15. Presupuesto de ingresos.	111
Tabla 16. Presupuesto de gastos.	112
Tabla 17. Presupuesto de gastos sostenimiento y mantenimiento Bioparque Los Ocarros.	113
Tabla 18. Plan de control preventivo.	114

Lista de apéndices

Apéndice A. Formato de encuesta dirigido a la comunidad visitante del Bioparque Los
Ocarros. 124

Resumen

El diseño del plan de marketing para el Bioparque Los Ocarros de Villavicencio, tuvo como objetivos: realizar un diagnóstico en el Bioparque Los Ocarros que permita establecer los factores y debilidades desde la perspectiva del plan de marketing; determinar estrategias de marketing que puedan aplicarse en el Bioparque Los Ocarros de Villavicencio; elaborar un diseño del plan de marketing para el Bioparque Los Ocarros de Villavicencio. El plan establece un mayor éxito acorde con las necesidades y expectativas de los visitantes. La metodología aplicada fue de tipo descriptiva. El trabajo de campo se llevó a cabo con 383 personas. Los resultados permitieron conocer e identificar las visitas, diversidad de productos exhibidos, el costo de entradas, la atención ofrecida a los visitantes, oferta de servicios, medios de divulgación, entre otros.

Palabras clave: plan de marketing, Bioparque Los Ocarros, diagnóstico, mercadeo, debilidades y perspectivas.

Abstract

The marketing plan for the BioPark Los Ocarros of Villavicencio, had as its objectives: a diagnosis in the Los Ocarros which establish the factors and weaknesses from the perspective of the marketing plan; determine strategies of marketing that can apply is in the BioPark them Ocarros of Villavicencio; develop a plan of marketing to the BioPark them Ocarros of Villavicencio. The plan establishes a greater success in keeping with the needs and expectations of visitors. The methodology applied was of type descriptive. The work of field is carried to out with 383 people. The results allowed to know and identify diversity of exhibited products, visits, offered attention to visitors, supply of services, means of disclosure, among others, the cost of inputs.

Key words: marketing, Los Ocarros, diagnostic, plan marketing, weaknesses and prospects.

Introducción

Abordar la temática sobre el Diseño de un Plan de marketing para el Bioparque Los Ocarros de Villavicencio; conlleva a establecer como antecedentes teóricos que relacionan información similar de estudios ya realizados en otros contextos. Así mismo enmarca bases teóricas sobre plan, planificación, plan de marketing, marketing relacional, valor y satisfacción del cliente, sistemas de marketing moderno, métodos de lanzamiento.

Por otra parte, se formularon los siguientes objetivos: realizar un diagnóstico en el Bioparque Los Ocarros que permita establecer los factores y debilidades desde la perspectiva del plan de marketing; determinar estrategias de marketing que puedan aplicarse en el Bioparque Los Ocarros de Villavicencio; elaborar un plan de marketing para el Bioparque Los Ocarros de Villavicencio.

La planificación es una de las funciones más relevantes de la gestión del Bioparque los Ocarros; si se tiene en cuenta que el plan empresarial del mismo es el que hace funcionar el negocio. El plan de marketing es el que hace funcionar el negocio. El plan de marketing debe ser una aportación clave para el plan económico. Éste debe identificar las oportunidades de negocio más prometedoras para la sociedad y esbozar cómo penetrar, capturar y mantener posiciones en el mercado. Por consiguiente, se trata de una herramienta de comunicación que combina todos los elementos del marketing en un plan de acción coordinado. Explica en detalle quién hará qué, cuándo, dónde y cómo para conseguir los objetivos.

Se espera, por tanto que con el diseño del plan de marketing para el Bioparque Los Ocarros de Villavicencio; pueda estar compuestos de una serie de planes de marketing más pequeños para sus productos, servicios o áreas individuales. Estos planes más pequeños pueden prepararse cuando la ocasión lo requiere.

Al adoptar y seguir la estructura formal del plan, le será fácil ordenar los pensamientos y los hechos de forma lógica, y será más fácil para que la gente que lea el plan pueda seguir sus

argumentos y ver cómo llegó a las conclusiones; a la hora de presentar este documento con profesionalismo y completo a partir incluso de una cantidad relativamente pequeña de información.

Por consiguiente, para los autores del presente trabajo el plan de marketing propuesto, conlleva a hacer provisión de bienes o servicios para satisfacer las expectativas o necesidades de visitantes. Por lo tanto, el marketing incluye: las capacidades del Bioparque Los Ocarros, las necesidades de los visitantes y el ámbito del marketing.

El proceso investigativo no presentó limitaciones, ya que se contó con el apoyo del Bioparque Los Ocarros y la receptividad de los turistas y visitantes. La metodología aplicada fue descriptiva; permitiendo encuestar a 383 visitantes.

La estructura del trabajo cumple con los requerimientos exigidos por la Corporación Universitaria del Caribe (CECAR) y la aplicación de las Normas APA para su presentación de acuerdo con los lineamientos exigidos por biblioteca.

1. Título

Diseño del Plan de marketing para el Bioparque Los Ocarros de Villavicencio

2. Problema

El Bioparque Los Ocarros es un escenario multicampus de primer orden, reconocido por ser eje en la investigación, la educación y la lúdica; originada a partir del fomento, protección y conservación de la fauna, la flora y los ecosistemas regionales.

Misión: el Bioparque los Ocarros es una entidad de propiedad social, eje motor en el desarrollo ambiental y humanístico regional. Sus propósitos fundamentales son:

- a) Contribuir a la preservación de la fauna, flora y los ecosistemas de la Orinoquia; propiciando su estudio e inculcando su aprecio como riqueza y patrimonio de la humanidad.
- b) Fomentar y participar en la investigación científica que redunde en un mayor conocimiento de las especies silvestres.
- c) Infundir valores ambientales a través de la educación, que permita nuevas formas de interacción con la naturaleza, divulgando la normatividad ambiental.
- d) Ser escenario adecuado para la exhibición de la flora y fauna, generando espacios dinámicos de lúdica y recreación.

Visión. El Bioparque los Ocarros será un escenario multicampus de primer orden, reconocido por ser eje en la investigación, la educación y la lúdica; originada a partir del fomento, protección y conservación de la fauna, la flora y los ecosistemas regionales.

Modelo en la nueva concepción de Bioparque; ofrecerá la posibilidad de conocer, observar, estudiar e interactuar con la biodiversidad de la Orinoquia colombiana.

Estará conformado por un grupo humano, interdisciplinario, creativo y participativo, integrado a una estructura organizacional flexible, dinámica y adaptable al cambio.

Comprometido con la preservación de la vida, el fomento y aprovechamiento del potencial de los recursos naturales, generador paquetes tecnológicos *ex situ* en el manejo de flora y fauna silvestre.

El Bioparque los Ocarros es una entidad de propiedad social, eje motor en el desarrollo ambiental y humanístico regional.

Sus propósitos fundamentales son:

- a) Contribuir a la preservación de la fauna, flora y los ecosistemas de la Orinoquia; propiciando su estudio e inculcando su aprecio como riqueza y patrimonio de la humanidad.
- b) Fomentar y participar en la investigación científica que redunde en un mayor conocimiento de las especies silvestres.
- c) Infundir valores ambientales a través de la educación, que permita nuevas formas de interacción con la naturaleza, divulgando la normatividad ambiental.

La visita por parte de los autores al Bioparque los Ocarros permitió establecer los siguientes factores internos, por ejemplo como fortalezas, se evidencian: fomento de la lúdica y recreación, sensibilización a los visitantes sobre la atención, preservación y conservación del medio ambiente, fauna, flora y biodiversidad; complementarios en un solo lugar; única organización que preserva la fauna, flora y ecosistemas, infraestructura física; esparcimiento y conocimiento como riqueza y patrimonio regional, conocimiento de animales salvajes, entre otros. de igual forma se observaron las siguientes debilidades: costos altos, personal no calificado debido a que la mayoría son cuotas políticas de turno (Gobernación, Asamblea Departamental); el transporte público en buseta no existe; carencia de recursos económicos por parte de la gobernación, carencia de promoción y publicidad agresiva, no posee convenios interinstitucionales que genere recursos económicos para el autosostenimiento, ya no es novedad local por falta de un plan de marketing que aporte a las soluciones de las debilidades existentes.

El Bioparque los Ocarros debe adaptarse a las necesidades, deseos y expectativas de la comunidad regional y turista del país e internacional.

Los objetivos generales del Bioparque los Ocarros, conllevan:

- a) Medir actitudes de los visitantes, utilizando instrumentos de medición contables.
- b) Conocer las principales causas por las cuales se minimiza la visita al Bioparque los Ocarros.
- c) Orientar y analizar las estrategias de marketing utilizadas para que le genere éxito o fracaso con relación al Bioparque los Ocarros y jalone el desarrollo del sector turístico del municipio de Villavicencio.

Los objetivos de mercadeo establecen:

- a) Obtener un crecimiento en ventas del 20% en el mercado regional y departamental por la prestación de servicio en eventos.
- b) Determinar el mercado potencial y sus requerimientos, y posibles visitantes futuros, identificando la matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y manazas) que permita saber el lugar en el que nos encontramos para competir en el mercado.
- c) El Bioparque los Ocarros será un escenario multicampus de primer orden que será reconocido por ser eje en la investigación, la educación y la lúdica; originada a partir del fomento, protección y conservación de la fauna, la flora y los ecosistemas regionales.

Con respecto a los objetivos de comunicación se describen los siguientes:

- a) Estimular a nuestro mercado objetivo a través de medios publicitarios, como son la radio, televisión, periódico regional, flyer e internet.
- b) Crear publicidad que tenga alcance a todo tipo de consumidor.
- c) Fomentar el reconocimiento e identidad de la imagen del Bioparque los Ocarros en la mente del consumidor.
- d) Crear incentivos al cliente interno por medio de capacitaciones y descuentos.

En cuanto al perfil del visitante, se tiene establecido: El consumidor del Bioparque los Ocarros son hogares e instituciones regionales y visitantes de otros municipios y departamentos que les guste interactuar con la flora y la fauna de la región buscando un mayor conocimiento de la cultura y costumbres.

El nivel socio económico de las Personas y familias que visitan el Bioparque los Ocarros pertenecen estratos 3, 4 ,5 y 6 que podrían ser usuarios con unidades familiares conformadas en promedio de 4 personas equivalentes a 2 niños por familia. Con ingresos superiores a dos salarios mínimos legales vigentes los cuales tienen la capacidad de pago para la recreación, con niveles de escolaridad de secundaria y superiores y entre edades de 3 a 61 años tienen que cancelar la entrada al Bioparque de 0 a 2 años su entrada no tiene ningún costo así como los adultos mayores de 62 años en adelante.

Deseos y necesidades del consumidor. El visitante del Bioparque los Ocarros le gusta aprovechar las riquezas naturales, interactuar con los animales en su hábitat, sin barreras, barroteos o fosos y con sus respectivos elementos de flora, esteros, sabana, morichal, bosques de galería y río.

Por otro lado, el visitante al Bioparque no solo busca hacer un recorrido por una hermosa colección de animales de la Orinoquía, que una vez conocida, ya no hay razón de volver. Sino que busca es un parque moderno que ofrece paz, sosiego, descanso, cultura y recreación, así como programas de integración con la naturaleza.

También buscan un parque que les ofrezca comodidad, un ambiente familiar, de descanso dinámico y armónico donde los infantes puedan desarrollar habilidades, destrezas y creatividad motrices, lúdicas, deportivas y sentido de pertenencia de la flora, la fauna y el ecosistema.

Hábitos de uso y actitudes del visitante. El visitante de los servicios del Bioparque los Ocarros:

- a) Acostumbran comprar en punto de venta del servicio, en paquetes turísticos.
- b) Generalmente utilizan efectivo como forma de pago o tarjeta de crédito.
- c) Buscan facilidades de pago.

El visitante del Bioparque los Ocarros son personas trabajadoras con hijos, modernas, que le gusta estar al día en todo. Innovador, sin miedo a tomar riesgos con referencia los productos que surgen en el mercado. Le gusta practicar deportes como el fútbol, básquetbol, simplemente caminar en el parque. También disfruta ir al cine y al teatro o salir con amigos. Pero lo que más gusta es disfrutar del tiempo libre, ya sea en pareja, familia, amigos o solo, disfrutando de la naturaleza.

Roles de compra. Es indudable que las conductas de los seres humanos en gran parte están influenciadas por el medio en que estos se desenvuelven, y que las culturas influyen directamente en las actitudes y comportamientos. Tratándose de actividades para el tiempo libre quien determina la compra es la familia, el cónyuge del comprador y sus hijos tienen una influencia más directa en el comportamiento cotidiano para comprar.

Como acontecimientos históricos, se tiene las siguientes generalidades: El Bioparque los Ocarros, se convierte en el proyecto que daría a conocer la gran biodiversidad de nuestro Llano. El 20 de octubre de 2001 se inician los trámites ante Corporinoquia para la obtención de licencia ambiental para el proyecto.

La obra se ubica en los terrenos del antiguo Lago Turístico propiedad de la Gobernación del Meta, a tres kilómetros del casco urbano de la ciudad de Villavicencio. Cuenta con una extensión de 5.7 hectáreas alrededor del lago formado por la represa del caño Aguas Claras y es la puerta de entrada a la reserva forestal de Vanguardia de aproximadamente 900 hectáreas.

Su objetivo es convertirse en un centro para la preservación, exhibición, investigación y educación alrededor del tema de la Fauna, Flora y Ecosistemas Llaneros. Y como tal abre sus puertas al público el 11 de octubre de 2003.

La Gobernación del Meta dio su respaldo a esta hermosa obra de su antecesor y a través del Instituto de Turismo del Meta, el Bioparque es entregado para su administración a CORPOMETA Corporación para el Desarrollo del Meta, entidad sin ánimo de lucro.

En septiembre de 2004 se inscribe como socio de ACOPAZOA Asociación Colombiana de Parques Zoológicos y Acuarios, ocupando desde el inicio de su vinculación un importante lugar entre sus pares, inicialmente por su gran belleza y en segundo lugar por sus importantes proyectos ordenados a la investigación, educación y preservación de las especies nativas.

El Bioparque está conformado por un grupo humano, interdisciplinario, creativo y participativo, integrado a una estructura organizacional flexible, dinámica y adaptable al cambio. Comprometido con la preservación de la vida, el fomento y aprovechamiento del potencial de los recursos naturales, generador paquetes tecnológicos *ex situ* en el manejo de flora y fauna silvestre.

El acuario del Bioparque es en este momento, el más grande en número de especies de agua dulce, en el país. Conscientes de la importancia de la piscicultura como alternativa económica de la región, hemos incursionado en proyectos investigación para la cría de cachama y yamú en jaulas y de peces ornamentales en cautiverio. En asocio con la Universidad de Los Llanos, de empresas productoras de concentrados para la piscicultura y de piscicultores reconocidos, hemos iniciado un proyecto para la caracterización de alternativas alimentarias para este importante renglón de la economía nacional, que optimice los recursos y minimice la contaminación de fuentes hídricas.

Como este, son múltiples los programas de investigación que se desarrollan alrededor de los temas del medio ambiente.

De las 28 especies de tortugas reportadas para Colombia, la colección del Bioparque es de 16 especies y con la Universidad de los Llanos, adelanta un importante programa de investigación, que ya comienza a dar importantes datos sobre estas especies.

Su diseño paisajístico ubica al Bioparque como el más hermoso de Colombia. Sobre el afortunado diseño inicial hemos comenzado a trabajar, el que poco a poco lo convertirá en un hermoso arboretum de especies de flora nativas de la Orinoquia, enriqueciendo de esta manera la oferta de productos para los visitantes y el patrimonio de la región.

Privilegiadamente el Bioparque está a las puertas de la Reserva Vanguardia, más de 700 hectáreas de terrenos de reserva protectora de aguas lo enmarcan. Allí nace una oportunidad de iniciar el trabajo de preservación de fauna, flora y ecosistemas. Se ha comprometido con las comunidades vecinas de Vanguardia, el Cairo, La Poyata y Puente Amarillo a defender el recurso hídrico que abastece los acueductos de estas veredas y que sirve al Bioparque.

En definitiva el Bioparque es un patrimonio de los Metenses y santuario de la Flora y Fauna llanera. Tomado de www.parquesdellano.com

Cabe indicar que en cumplimiento de los objetivos referentes a la Educación, ofrecemos a las entidades educativas, una amplia gama de temas medioambientales a desarrollar por medio de Conferencias, Cursos, Seminarios o Talleres.

Se está en capacidad de responder a necesidades especiales que cumplan particulares expectativas.

Se desarrolla la temática de estos programas a tres niveles: Básico, Medio y Alto.

El programa incluye: cátedra magistral, práctica o taller, ejercicios lúdicos, intercambio de experiencias, opiniones y memorias.

Los conferencistas, talleristas o facilitadores serán miembros del personal profesional del Bioparque o invitados de reconocida experiencia y trayectoria. Lo cual presenta las siguientes características:

- a) Biodiversidad y estrategias de desarrollo sostenible.
- b) Fauna silvestre.
- c) Acuicultura.
- d) Manejo de microcuencas y ecosistemas.
- e) Técnicas de lombricultivo.
- f) Compostaje.
- g) Sistemas de control biológico y erradicación de moscas.
- h) Manejo de aguas residuales.
- i) Oso palmero, interacción con él y su medio ambiente.
- j) Identificación de la flora y nativa en el Bioparque los Ocarros.
- k) Aprovechamiento zootécnico de diferentes especies silvestres.

Con respecto a las investigaciones, el diagnóstico permite establecer que existen convenios con las diferentes instituciones educativas para la realización conjunta de investigaciones sobre temas que interesen al proyecto educativo de cada institución y en particular a los propósitos del Bioparque.

Tabla 1
Características del producto.

Parques	Productos
Bioparque los Ocarros	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante • Salón de Conferencias • Zonas de Hidratación • Zootienda. • Maloka • Senderos naturales • Lanchas recreativas • Interacción con los animales
Parque agroecológico Merecure	<ul style="list-style-type: none"> • Zoológico zafarí • Recorridos internos en tren • Visita al caserío Orinoco • Interacción con los animales • Ingreso a la piscina de agua natural • Uso del sendero ecológico • Canotaje • Visita a la isla de los monos y las ardillas

Parques	Productos
	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso a la Playa y lago para bañistas • Futbol playa, Voley playa • Restaurante • Un Refrigerero • Jet ski • Lancha • Cabalgata • Canopy • Cuatrimotor • Pesca deportiva • Avistamiento de aves
Parque temático las Malocas	<ul style="list-style-type: none"> • Caballerizas • Coleo • Hato de Santa Helena • Restaurante • Biotour en carroza • Mercado verde

Fuente: Bioparque Los Ocarros. 2016.

Marca. Bioparque los Ocarros: su nombre es un homenaje al Ocarro o armadillo gigante que se encuentra en peligro de extinción; además de contar con un ejemplar de esta especie. Dedicado exclusivamente a la preservación de las riquezas naturales regionales, sobre especies de flora y fauna de la Orinoquia.

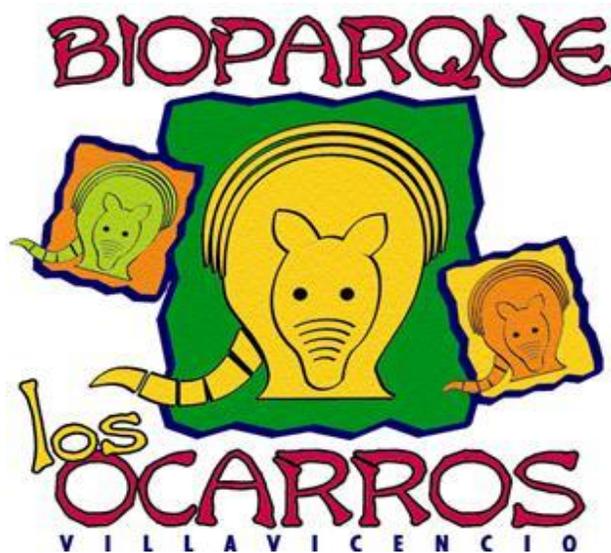


Figura 1. Diseño.

Fuente: Bioparque Los Ocarros. 2016.

En su logo se encuentra el Ocarro que es el animal insignia del parque; es un armadillo gigante que llega a pesar hasta 80 kilos que corre a grandes velocidades por las sabanas del Meta y Vichada. Es un animal tranquilo que se alimenta de cieno y de las ramas de algunos árboles que también crecen por la zona de los llanos orientales tan rica en fauna y flora.

Colores del logo:

El verde: tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza.

El amarillo: simboliza la alegría. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol y con la alegría de la luz.

El rojo: transmite fuerza y energía. Simboliza el amor. Llama la atención y estimula la mente.

El azul: simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.

El naranja: El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

Empaque. El empaque del Bioparque los Ocarros es su portafolio de servicios y los folletos donde está toda la formación sobre los servicios que ofrece el Bioparque.



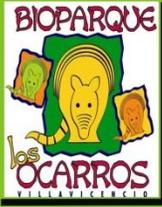
NUESTROS SERVICIOS

MARCO INSTITUCIONAL

El Bioparque los Ocarros es una entidad de propiedad social, eje motor en el desarrollo ambiental y humanístico regional. Sus propósitos fundamentales son:

- Contribuir a la preservación de la fauna, flora y los ecosistemas de la Orinoquia; propiciando su estudio e inculcando su aprecio como riqueza y patrimonio de la humanidad.
- Fomentar y participar en la investigación científica que redunde en un mayor conocimiento de las especies silvestres.
- Infundir valores ambientales a través de la educación, que permita nuevas formas de interacción con la naturaleza, divulgando la normatividad ambiental.
- Ser escenario adecuado para la exhibición de la flora y fauna, generando espacios dinámicos de lúdica y recreación.

Es el único parque del país especializado en fauna regional, que constituye alrededor del 70 por ciento de la biodiversidad nacional. Está ubicado a cuatro kilómetros por la vía que conduce a Restrepo



BIOPARQUE LOS OCARROS

Consiste en la ubicación en cada hábitat de hermosas pancartas con información amplia y útil sobre los animales, las especies, los ecosistemas y la intervención del hombre. Estas pancartas hacen que el visitante si lo desea, puede visitar el Parque sin compañía de un guía. Cada pancarta al pie de la información dará a conocer el nombre o marca de la empresa que ha patrocinado este proyecto y de esa manera se hace el reconocimiento y publicidad de la empresa aportante.

Los interesados pueden comunicarse con la Administración del Bioparque a los teléfonos: 6709094-6648490.

Banco de proyectos: Hacer un desarrollo armónico y ordenado de una entidad de la envergadura del Bioparque requiere de un Banco de Proyecto donde los iniciativas particulares e institucionales lleguen para ser evaluados y viabilizados.

Se cuenta con un formato y términos de referencia coordinados desde la **Dirección Técnica del Bioparque.**

PORTAFOLIO DE SERVICIOS



BIOPARQUE LOS OCARROS
VILLAVICENCIO



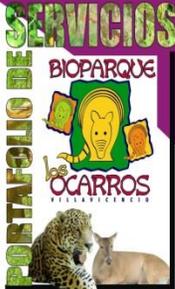
Bioparque Los Ocarros



COLOMBIA UN DESTINO QUE TENES QUE VIVIR!

Kilometro 3 via Villavicencio-Restrepo Villavicencio, Colombia

Figura 2. Portafolio de servicios cara exterior.
Fuente: Bioparque Los Ocarros. 2016.



MISIÓN.

El Bioparque los Ocarros es una entidad de propiedad social, eje motor en el desarrollo ambiental y humanístico regional.

Sus propósitos fundamentales son:

Contribuir a la preservación de la fauna, flora y los ecosistemas de la Orinoquia; propiciando su estudio e inculcando su aprecio como riqueza y patrimonio de la humanidad.

Fomentar y participar en la investigación científica que redunde en un mayor conocimiento de las especies silvestres.

Infundir valores ambientales a través de la educación, que permita nuevas formas de interacción con la naturaleza, divulgando la normatividad ambiental.

Ser escenario adecuado para la exhibición de la flora y fauna, generando espacios dinámicos de lúdica y recreación.

VISIÓN.

El Bioparque los Ocarros será un escenario multitemático de primer orden, reconocido por ser eje en la investigación, la educación y la lúdica; originada a partir del fomento, protección y conservación de la fauna, la flora y los ecosistemas regionales.



PORTAFOLIO DE SERVICIOS

El visitante al Bioparque puede, con nuestro consentimiento, diseñar eventos de uno o varios días, los cuales incluirían:

- Visita al Bioparque
- Guianzas especializadas
- Visitas a zoológicos, piscícolas y fincas
- Talleres, conferencias y seminarios

El serpiente y el ofidismo: La gran variedad de especies de serpientes de los Llanos es una oportunidad no solo para la exhibición de una espectacular colección, sino además para aprovechar la oportunidad de ofrecer en asociación con otras entidades, una solución a la demanda de conocimientos sobre el manejo del accidente Ofídico e iniciamos como parte de la cadena productora de antivenenos.

Encuentro de dos mundos: La riqueza cultural de esta metá Colombia es solo comparable a su biodiversidad. Por eso se ha ideado este espacio donde las diferentes culturas indígenas, campesinas y urbanas tengamos la oportunidad de establecer un encuentro e intercambio de saberes. El mito, la leyenda, la danza ritual, las artes, medicina tradicional y todas las manifestaciones culturales modernas y ancestrales tienen cabida en el Encuentro de Dos Mundos.

La recreación: El Bioparque no es solo un recorrido por una hermosa colección de animales de la Orinoquia, que una vez conocida, ya no hay razón de volver.

Es un Parque moderno que ofrece paz, sosiego, descanso, cultura y recreación. Poco a poco vamos conformando un circuito de juegos y ejercicios de habilidad, fuerza y destreza, destinado a grupos en programas de integración.

Durante las vacaciones se ofrece "Vacaciones Creativas" con talleres de una semana aptos unos para niños, otros para jóvenes y otros para adultos.

Interactividad: Somos el primer zoológico interactivo. Se ha diseñado para los fines de semana y festivos, ejercicios de interactividad que no riñen con el buen manejo de la fauna silvestre; que les sirva a ellos de enriquecimiento, al visitante de diversión y al Bioparque de oportunidad de ingresos.

Bioparque academia: El Bioparque es un aula abierta a las diferentes disciplinas, centro apto para la práctica estudiantil, las pasantías y las tesis de grado, con proyectos coordinados desde convenios Marco firmado en este momento con 9 Universidades del país.



Figura 3. Portafolio de servicios cara interior.
Fuente: Bioparque Los Ocarros. 2016.



Figura 4. Cara inferior modelo de folleto Bioparque los Ocarros.
Fuente: Bioparque Los Ocarros. 2016.



Figura 5. Cara posterior modelo de folleto Bioparque los Ocarros.
Fuente: Bioparque Los Ocarros. 2016.

2.1 Descripción de problema

Con base en el diagnóstico y las visitas realizadas al Bioparque los Ocarros de Villavicencio; la problemática amerita el diseño de un plan de marketing más estructurado y eficaz, debido a la carencia no sólo de visitantes, sino también promoción y publicidad y una buena comunicación estratégica, que permita que el plan se ajuste a las necesidades y expectativas van del mismo y de esta forma poder dar alternativa de solución.

Por consiguiente, se hace necesario el diseño del plan de marketing, como sistema gerencial que desplaza el énfasis en el “qué lograr” (objetivos) al “qué hacer” (estrategias). De ahí, que con la planificación estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Por tanto, sino se establecen objetivos de ayuda publicitaria tales como: ampliar el portafolio del Bioparque los Ocarros con la celebración de eventos infantiles. Propagar la participación en el mercado a nivel regional por medios publicitarios. Presentar los fines de semana espectáculos en vivo, como son shows típicos de la región, presentaciones de joropo y cantos llaneros, entre otros. Contribuir con la preservación de la fauna, la flora y los ecosistemas de la región. Mantener la imagen del Bioparque los Ocarros como el único parque del país especializado en fauna regional y fomenta la investigación científica que cause en un mayor conocimiento de las especies silvestres, logística del mercado y en general promoción y publicidad, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, endomarketing; estrategias de precios económicos.

2.2 Formulación del problema

¿Cómo diseñar un plan de marketing que garantice un aumento en el volumen de visitantes, publicidad y comunicación estratégica para el Bioparque los Ocarros de Villavicencio?

3. Justificación

El presente plan de marketing para el Bioparque los Ocarros de Villavicencio; contribuye de forma valiosa al conocimiento del cliente, organizarse para el cambio constante, información para la comunicación estratégica, la competitividad global, productividad del trabajador, la definición de resultados y calidad del servicio, trabajo y el aprendizaje continuo en el trabajo del conocimiento; crear valor para los visitantes, estrategia de investigación; aprendizaje continuo en la toma de decisiones y reglas para lograr alianzas estratégicas exitosas.

En este contexto, el plan de marketing es relevante para el Bioparque los Ocarros de Villavicencio, si se tiene en cuenta que puede llevar a cabo investigaciones de marketing dentro y fuera de la organización; observar sus puntos fuertes y débiles; hacer suposiciones, pronosticar, establecer objetivos y generar estrategias de marketing, definir programas, fijar presupuesto, estudiar los resultados y ajustar los objetivos, las estrategias o programas.

El aporte a la sociedad conlleva a admirar la riqueza de la preservación de la fauna, flora y los ecosistemas de la región y el planeta, propiciando e inculcando su aprecio y admiración como riqueza y patrimonio de la humanidad e infundir valores ambientales mediante la educación, que permita nuevas formas de interacción con la biodiversidad.

También contribuye a la universidad y estudiantes como instrumento de conocimiento sobre la temática de estudio, para posteriores investigaciones sobre planes y estrategias de marketing; análisis de situaciones; como guía de estudio; para ejercicio en grupo o individual sobre planificación del mercado y preparar su propio plan de marketing. Así mismo, fortalece la investigación universitaria, donde los estudiantes aportan ideas y logren contar con una visión integral de los problemas sociales culturales, económicos, en diferentes áreas del conocimiento y permita ser un agente de promoción y ejecución del desarrollo de tan importante temática abordada a nivel del contexto.

Se busca, mediante el diseño de un plan de marketing, establecer un mayor éxito acorde con las necesidades y expectativas de los visitantes. El Bioparque los Ocarros de Villavicencio, debe elegir sus propias estrategias que le proporcionen ciertas ventajas competitivas. Lo anterior, permitirá a los autores del presente trabajo verificar diferentes conceptos de fundamentos de marketing, plan del mismo, ventajas de la planeación de marketing, alcances estratégicos, análisis del mercado, diseño de tácticas, programas y planes de mejoramiento y fortalecimiento, dentro de la realidad que presenta el Bioparque los Ocarros.

Se espera que su resultado permita encontrar alternativa de soluciones a la problemática evidenciada y que incide en los resultados de la institución.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el Bioparque los Ocarros de Villavicencio – Meta, que garantice el volumen de visitantes.

4.2 Objetivos específicos

- a) Realizar un diagnóstico en el Bioparque Los Ocarros que permita establecer los factores y debilidades desde la perspectiva del plan de marketing.
- b) Determinar estrategias de marketing que puedan aplicarse en el Bioparque los Ocarros de Villavicencio.
- c) Elaborar un plan de marketing para el Bioparque los Ocarros de Villavicencio.

5. Marco de referencia

5.1 Antecedentes

Como antecedente similar a la propuesta planteada, se encontró que en el año 2006, los estudiantes Olga Lucía Machado Cruz y Roxana Cortes Santacruz, de la Universidad de los Llanos con el Programa de Mercadeo Agropecuario, desarrollaron un plan de marketing para fomentar el desarrollo turístico en el Bioparque los Ocarros de Villavicencio.

Con respecto a los objetivos se establece diseñar un Plan de Marketing para fomentar el desarrollo turístico en el Bioparque los Ocarros de Villavicencio; con el propósito de ofrecer una alternativa social y económica, que permita descanso, tranquilidad y bienestar a propios y turistas. Así mismo identificar mercadeo de potencialidades turísticas, aprovechando el legado cultural del Bioparque los Ocarros; de igual manera realizar un diagnóstico para conocer las características, estado, factores y fenómenos, con miras a mejorar el mercadeo en el Bioparque los Ocarros; establecer los componentes del plan de marketing, para conocer el análisis de la situación, problemas y oportunidades, objetivos y metas, estrategias, presupuesto, para la comercialización del Bioparque los Ocarros en Villavicencio.

Se plasmaron recomendaciones, orientadas a: establecer alianzas estratégicas que conlleven al Bioparque Los Ocarros a ser más competitivo; en relación con el talento humano que labora en el Bioparque; se le debe capacitar e ilustrar en todos los aspectos que enmarcan el contexto geográfico y territorial; ofrecer al cliente un portafolio de servicios que le permita obtener una mayor visión e ilustración de cada una de las actividades y ventajas que ofrece el Bioparque; coordinar para que el Bioparque establezca una política de precios a los prestadores del servicio, acordes con el servicio que presta; entender que el éxito del Bioparque los Ocarros de Villavicencio, se logra integrando la tecnología a su empresa en un mercado cada vez más competitivo; hacer del plan turístico un proceso permanente y continuo (trabajando duro, de manera armónica y dinámica; siendo agresivo mentalmente).

Como otro antecedente los autores Emma Teresa Pliego Molina, Jorge Benjamín Rochac Meléndez y Miriam Beatriz Tobar Hernández, del programa de Licenciatura en Mercadotecnia, de la Universidad Dr. José Matías Delgado, del Salvador, año 2001, realizaron la tesis de grado denominada “Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de el Salvador”.

Los objetivos conllevaron a: determinar cuáles son los lugares en la Zona Central de El Salvador que tienen potencial para el desarrollo del Turismo Cultural; conocer los actuales mecanismos de coordinación entre las instituciones públicas y empresas privadas relacionadas con el Turismo Cultural; conocer las acciones que está implementando el Cluster de Turismo para incentivar el crecimiento del Turismo Cultural; determinar los lugares de la Zona Central de El Salvador que son más visitados, tanto por turistas nacionales como extranjeros. Pliego, Rochac & Tobar (2001).

El tipo de estudio realizado es exploratorio, debido a que no hay antecedentes bibliográficos sobre Turismo Cultural en El Salvador. La bibliografía existente que trata el tema del Turismo Cultural está enfocada a otros países. El estudio sirvió para aumentar el grado de familiaridad con dicho tema, el cual es relativamente desconocido. El método aplicado en la investigación es el científico, del cual se mantuvo un orden lógico a lo largo del estudio, partiendo del planteamiento del problema, formulación de objetivos, llegando al sistema de hipótesis. Al llevar a cabo el estudio, se obtuvieron conclusiones y se desarrollaron recomendaciones con el fin de solventar el problema en cuestión. Pliego, Rochac & Tobar (2001).

Las conclusiones y recomendaciones establecen los siguientes aspectos: Los turistas extranjeros frecuentemente hacen uso de paquetes de turismo. Sin embargo, la mayor parte de municipios evaluados no reciben la visita del turista extranjero. Esto se debe a que los lugares considerados en los paquetes turísticos son casi siempre los mismos. En otras palabras, no existe variedad de lugares en los paquetes turísticos.

Existe demanda para el Turismo Cultural en El Salvador, como se demuestra en la gran cantidad de paquetes turísticos que incluyen lugares culturales, los cuales son manejados por las agencias de viajes y operadores de turismo. La afluencia de visitantes a Suchitoto y La Palma son un claro ejemplo de que la demanda de Turismo Cultural está presente, tanto nacional como internacionalmente. Actualmente existe una oferta de Turismo Cultural en El Salvador, aunque ésta difícilmente pueda considerarse como una oferta formal y estructurada. Esto se debe en gran parte a que las entidades relacionadas con el rubro turístico, tanto públicas como privadas (léase Alcaldías, PNC, CORSATUR, CONCULTURA, Programa Nacional de Competitividad, agencias de viajes, tour operadores, proveedores de servicios turísticos), no cuentan con un plan definido para aprovechar los recursos turísticos que muchos lugares poseen. Pliego, Rochac & Tobar (2001).

El Turismo Cultural no se ha desarrollado plenamente debido principalmente a la falta de recursos económicos, técnicos y humanos; al desinterés de la comunidad y del propio Gobierno, tanto local como central; y a la falta de concientización de la población para valorar las costumbres, tradiciones y patrimonio cultural. Los recursos turísticos con que cuenta cada municipio son muy pocos como para considerar dichos municipios como destinos turísticos aislados.

Los turistas que visitan con más frecuencia los municipios investigados lo hacen con fines recreativos. La mayoría de las alcaldías investigadas no tienen interés en fomentar el Turismo Cultural en sus municipios. Las pocas que sí tienen interés, no cuentan con los recursos necesarios para fomentarlo.

Las alcaldías reciben muy poco apoyo de la Empresa Privada para promover el turismo. Por parte de las instituciones públicas, el único apoyo que reciben es de CONCULTURA, a través de las Casas de la Cultura, y éste es insuficiente. Ampliar la gama de lugares ofrecidos dentro de los paquetes turísticos para explotar el potencial turístico de ciertos lugares que actualmente no son contemplados. Pliego, Rochac & Tobar (2001).

Dentro de los programas de estudio de los centros educativos se debe concientizar a la niñez y a la juventud para valorar las costumbres, tradiciones y patrimonio cultural. Esto con el fin de incentivar el desarrollo cultural de la comunidad en un mediano plazo. Es necesario crear estrategias que permitan combinar los recursos turísticos de municipios que, de estar aislados, no representan un atractivo suficiente. Pliego, Rochac & Tobar (2001).

Para poder promover la Zona Central de El Salvador como un destino turístico rentable, es necesario combinar los aspectos de turismo cultural existentes con otros tipos de turismo tales como el vacacional, el ecológico y el recreativo. Es necesario el establecimiento de lugares que le proporcionen al turista las comodidades básicas que éste requiere, como hostales u hoteles, restaurantes, baños y servicios de comunicaciones. Además, debe considerarse el mejoramiento de las vías de acceso a los lugares que se desee impulsar. Pliego, Rochac & Tobar (2001).

5.2 Marco teórico

En este aparte, los autores ubican el tema objeto de investigación dentro de las teorías existentes, con el fin de precisar corrientes de pensamiento complementarios, recurriendo a los siguientes autores.

El autor Maldonado (2013), permite mostrar de qué manera el plan de marketing, es relevante, si se tiene en cuenta que conlleva a determinar información valiosa y contribuyen a la solución del problema de investigación y el cumplimiento de los objetivos propuestos. También destaca que la competencia es cada vez más agresiva; de ahí la necesidad de satisfacer las expectativas de los clientes y lograr ser mejor que la competencia. Así mismo, obtener un mejor posicionamiento, imagen y prestigio. Por otra parte, Sellanave (1994), establece que la planificación estratégica ayuda a ordenar los objetivos y las acciones dentro de un tiempo determinado. Por tanto, la gerencia requiere de una comunicación proactiva y asertiva, con todos sus colaboradores y cada una de las áreas funcionales. Por tanto, la aplicación de la planeación estratégica contribuirá a generar cambios relevantes a nivel del mercado y organización. Sin embargo, el autor Sellanave (1994) describe las siguientes fases de la planeación estratégica que

deben ser bien definidas por la organización: misión y visión, objetivos organizacionales; identificar los puntos fuertes y débiles (DOFA) y priorización de estrategias.

En este contexto, Hiebaum de Buaer (2004), resalta que el plan de marketing, es una herramienta de gestión que conlleva a determinar los pasos a seguir, al igual que la metodología y tiempos para lograr alcanzar objetivos específicos.

De igual manera, permite ser un escenario que ofrece estrategias de mercadeo, encaminados a objetivos y acciones alcanzables. De ahí que su elaboración se lleva a cabo, luego del plan estratégico de la organización, que genere o establezca una administración eficaz, funcional en cada una de las áreas de gestión.

El autor Staton et al (2001) indica que la planeación estratégica de marketing, se debe tener presente para coordinar con los planes globales de la empresa. (Staton et al, 2001, p. 60).

En cambio los investigadores Fischer & Espejo (2005), describen la ventaja que posee la planeación, entre las que se pueden mencionar:

- a) Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de Marketing.
- b) Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- c) Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- d) Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

Así mismo, Maldonado (2013), resalta que el alcance del plan de marketing, se caracteriza por ser a largo plazo, a partir, de definir las metas a corto plazo. Por otra parte, los guru del marketing Kotler & Armstrong (2013), establecen que el marketing se ocupa del cliente que cualquier otra prioridad o función en el mundo de los negocios. Conceptualiza el marketing

como la gestión de relaciones rentables con los clientes y atraer nuevos, con base en el valor superior; al igual que conservar los actuales, cumpliendo sus expectativas, gustos, preferencias y necesidades.

A continuación Kotler & Armstrong (2013), ilustran mediante la siguiente figura, la creación de valor para los clientes y la contextualización de relación con los mismos. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 5).

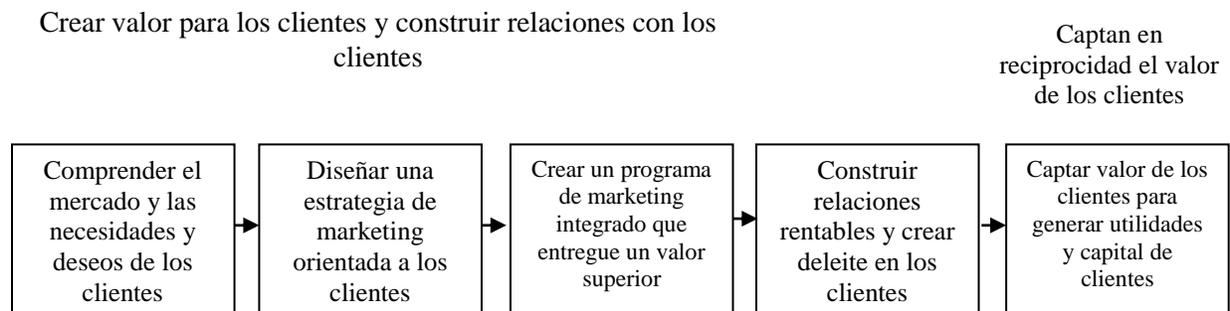


Figura 6. Un modelo sencillo del proceso de marketing.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013, p. 5).

En este contexto, el concepto de marketing, conlleva a satisfacer las necesidades humanas; que en algunos casos son estados de carencia percibida. Por tanto, incluye necesidades (físicas, individuales y sociales), lo cual son partes básicas del carácter humano. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 6).

Los anteriores autores, resaltan el valor y satisfacción del cliente, quienes poseen diversas expectativas en cuanto a productos y servicios, que podrían generar amplia satisfacción a sus necesidades. También señalan que clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen adquirir productos y servicios en la competencia, dejando de lado el producto inicial frente a los demás. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 7).

En este orden de ideas, (Kotler & Armstrong, 2013, p. 13), indican que el marketing es gestionar los mercados para producir relaciones eficientes con los clientes, al igual que crear relaciones amigables de trabajo. Se incluyen actividades centrales o básicas del marketing a saber:

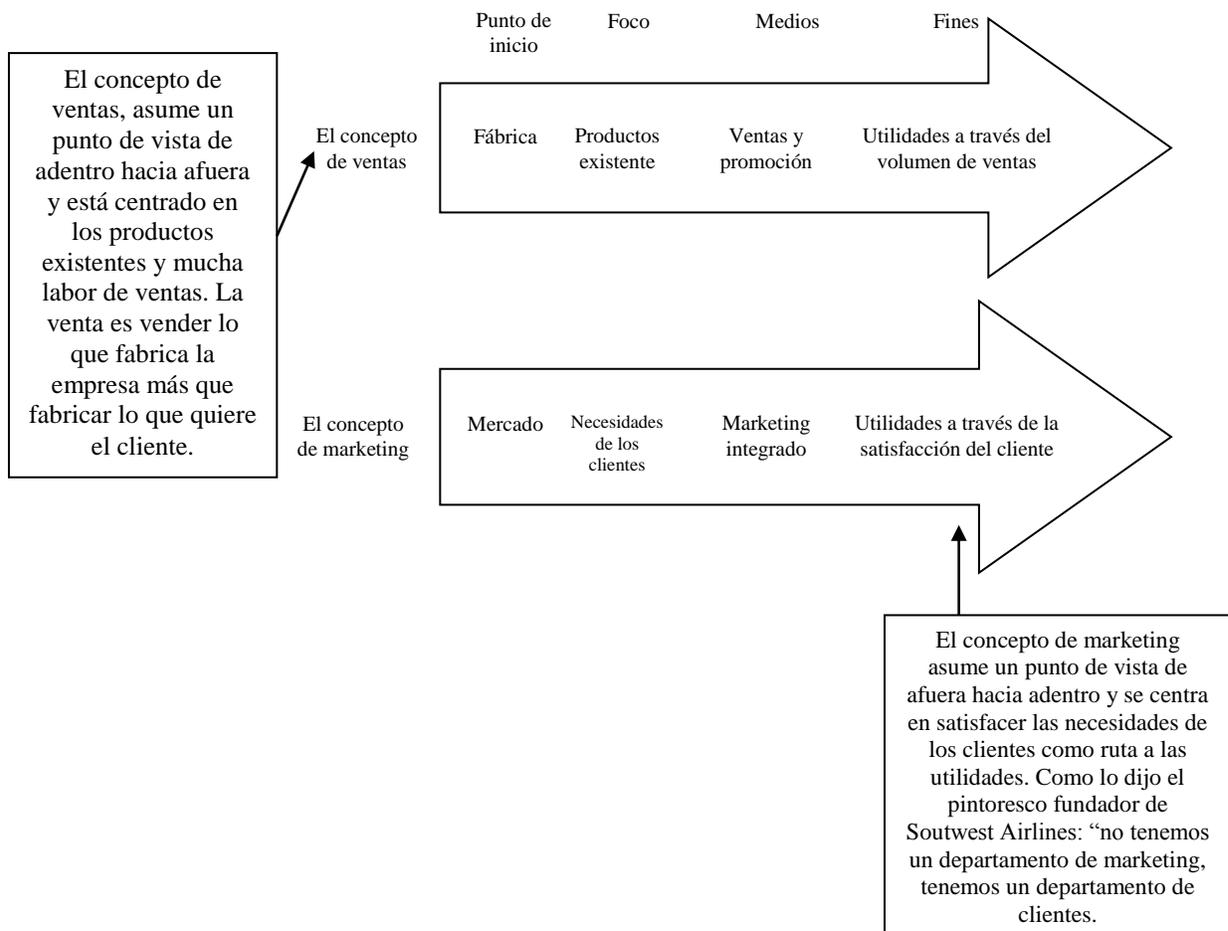


Figura 7. Un sistema de marketing moderno.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013, p. 7).

Se concluye el aporte de Kotler & Armstrong (2013), que el marketing es el proceso mediante el cual la empresa crea valor para los clientes y establece relaciones con los mismos, para fidelizarlos y adquirir nuevos.

Por otra parte, el autor Schnarch (2006), indica que las estrategias conllevan a acciones específicas para alcanzar objetivos, metas y programas concretos que generen coordinación de elementos, tácticas y medios que contribuyen a determinar las acciones. Sin embargo, el plan de

marketing, relaciona formatos que ayudan a determinar un mayor posicionamiento, fijar objetivos y desarrollar programas específicos de marketing; con base en los objetivos, metas, programas, proyectos, acciones, tácticas y presupuesto pertinente. Hiebing & Cooper (1992), se ilustra el esquema simplificado en la tabla 2.

Tabla 2

Esquema simplificado.

Paso	Responde a:
1 Propósitos	Qué queremos lograr
2 Datos básicos	Dónde estamos y cómo llegamos
3 Oportunidades	Posibilidades del mercado
4 Amenazas	Problemas externos
5 Debilidades	Aspectos negativos internos
6 Fortalezas	Aspectos positivos internos
7 Objetivos	Hacia dónde queremos ir
8 Metas	Objetivos cuantificados
9 Estrategias	Acciones por ejecutar para alcanzar los objetivos y las metas
10 Tácticas	Actividades concretas para cumplir los objetivos de acuerdo con las estrategias
11 Presupuestos	Costo de ejecución de las estrategias y tácticas
12 Proyecciones	Qué vamos a lograr en volúmenes de ventas y beneficios
13 Controles	Cómo vamos a verificar el comportamiento del plan

Fuente: Hiebing & Cooper (1992).

El autor Bonoma (1994), establece que el plan de marketing ayuda a que las estrategias se lleven a la práctica, ya que a muchos ejecutivos "se les hace más fácil idear estrategias de mercadotecnia ingeniosas que ponerlas a funcionar", dice Thomas Bonoma, y agrega que "la literatura sobre mercadotecnia está repleta de investigaciones y análisis tendientes a ayudar a los ejecutivos a idear estrategias de mercadotecnia a la medida de sus mercados, pero cuando se trata de implementarlas, la literatura calla y los manuales prácticos suenan a hueco".

Por ello, el plan de marketing realizado no sólo debe servir como una herramienta de coordinación, sino también como un mecanismo de control. Para implementar esto deben considerarse las medidas de desempeño a las cuales va a hacerseles seguimiento, y también, comparar el desempeño real y el planeado en intervalos de tiempo determinados; especificar los

grados de aceptabilidad de desviación; identificar las implicaciones de tales desviaciones y hacer las modificaciones pertinentes.

Algunas medidas de desempeño que pueden utilizarse son:

- a) Generales: ventas en unidades, en dinero, por segmento, participación, rentabilidad, etc.;
- b) Específicas: tasa de ensayo, de recompra, niveles de conocimiento, tasas de almacenamiento, número de distribuciones, etc.

El proceso de evaluación, en consecuencia, es esencialmente una tarea que implica tres etapas:

- a) Descubrir qué pasó; obteniendo hechos, comparando los resultados reales con las metas presupuestadas para determinar las diferencias;
- b) Determinar por qué pasó; cuáles factores específicos del programa de marketing influyeron y determinaron los resultados obtenidos;
- c) Decidir qué debe hacerse; es decir, hacer las correcciones y mejoras que permitan mejores resultados.

Todo eso implica objetivos, metas y un plan de marketing claros para el nuevo producto, porque de lo contrario no habrá posibilidad de medir su desempeño.

Para Hughes (1994), "el plan de mercadotecnia cumple numerosas funciones y sus estrategias orientan el esfuerzo en ese sentido, asigna recursos; es la base para la comunicación y la coordinación del esfuerzo entre aquellas personas que ejecutarán la estrategia. El plan también debe tomar medidas para su propia evaluación y control" Hughes (1994).

La evaluación y el control hacen parte del *plan de marketing* en la introducción de un nuevo producto, por cuanto este plan no sólo se proyecta hacia la futura vida de la *innovación* en el mercado, sino que debe poner especial cuidado en su lanzamiento y el posterior seguimiento

de desempeño inmediato, permitiendo hacer correcciones y ajustes que pueden incidir directamente en el éxito buscado.

Sin embargo, hay que tener cuidado en no confundir las estrategias con su ejecución, ya que a veces no se cumplen los objetivos, no por las estrategias mismas, sino por la puesta en marcha e implementación equivocada de ellas.

Al respecto, Bonoma aconseja: "Cuando los ejecutivos no estén seguros de las causas de un mal desempeño en mercadotecnia, deberían examinar sus prácticas de mercadotecnia antes de hacer cualquier otro ajuste. Un análisis cuidadoso de las preguntas de tipo cómo enfocadas a la implementación, a menudo permite identificar una ejecución equivocada causante de problemas que dan la impresión de ser estratégicos" Bonoma (1994).

Por lo mismo, no es de extrañar que Peter y Waterman (1994) insistan tanto en la ejecución, motivación y exaltación de valores, para lograr resultados positivos, y que Peters y Austin concluyeran que el principal problema de productividad radica en que los directivos han perdido el contacto con su gente y con sus clientes Peter & Austin (1995).

La creación, la innovación y el marketing constituyen un proceso de personas y para personas, en el cual no basta tener una actitud positiva, sino que también es indispensable una acción constructiva.

5.3 Marco conceptual

AUTOCONCEPTO: manera en que el individuo se contempla asimismo y la visión supone que su entorno le percibe. El concepto incluye la imagen real y la autoimagen ideal del sujeto en cuestión. Schnarch (2011).

BASE DE DATOS DE MARKETING: base de datos que contiene referencias sobre clientes y clientes potenciales, las cuales normalmente son analizadas para ser ampliadas y obtener información específica. Schnarch (2011).

BASE DE DATOS: información clasificada por índices que se almacena en la memoria de un ordenador, de la cual se puede obtener material seleccionado para determinado propósito. Schnarch (2011).

BATALLA DE MARCAS: competencia de mercado entre marcas de fabricantes y marcas de intermediarios, en su mayoría tiendas. Recientemente las marcas genéricas han entrado en este combate. Schnarch (2011).

BENCHMARKING: filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia, se realiza un análisis con la finalidad para aprender de ellos y mejorar. Schnarch (2011).

BIOPARQUE LOS OCARROS: templo del ecoturismo en el departamento del Meta, es la atracción central de los visitantes que encuentran en este escenario todo un espacio rodeado de naturaleza, ratificando que el Meta es el mejor destino de los colombianos. Bioparque los Ocarros (2010).

BIOPARQUE: es un lugar donde se aprende sobre la relación entre todos los componentes de la naturaleza: plantas, animales elementos inertes y el hombre. Esto se hace al atravesar ambientes impactantes y atractivos donde la sorpresa es el elemento central. Bioparque los Ocarros (2010).

CAMPAÑAS: campaña es una estrategia de Comunicación, la cual es parte integral de la mezcla de Mercadotecnia utilizada para posicionar y promocionar una marca o un producto o servicio. Una campaña en general se entiende como un conjunto de eventos/actividades programados para alcanzar un objetivo. Una campaña es la suma de todos los esfuerzos y tácticas de comunicación que resultan de una estrategia creativa para posicionar una marca/solución/empresa/momento. Schnarch (2011).

CANAL DE COMUNICACIÓN: es el medio utilizado para transmitir un mensaje ya sea de manera personal o impersonal. Los canales de comunicación personal requieren la existencia de dos o más personas que se comunican directamente unas con otras de diferentes formas como: una entrevista personal, por teléfono, por correo, etc. Los canales de comunicación impersonal incluyen los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, etc. Sánchez, Zunzarren & Gorospe (2013).

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: ruta que siguen los productos o servicios cuando se mueven del fabricante hacia el consumidor ya sea directamente o a través de intermediarios. Sánchez, Zunzarren & Gorospe (2013).

COMUNICACIÓN DIRECTA: es la que se establece cara a cara (el emisor y el receptor están presentes en el proceso de comunicación). Neira (2008).

COMUNICACIÓN EXTERNA: todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización. Neira (2008).

COMUNICACIÓN MASIVA: está mediada por un dispositivo tecnológico, como la televisión, los diarios, internet, las radios, etc. En esta, el emisor no tiene un contacto directo con los receptores (puesto a que los desconoce) y la audiencia es heterogénea. Huete & Pérez (2003).

COMUNICACIÓN PRIVADA: es aquella que está limitada a una audiencia concreta y no aspira a una mayor (audiencia delimitada por el emisor). Huete & Pérez (2003).

COMUNICACIÓN PÚBLICA: no presenta limitaciones en cuanto al número de receptores (se dirige a un número indeterminado e indiscriminado de personas). Huete & Pérez (2003).

CONCIENCIA DE MARCA: estado en el que el consumidor sabe el nombre de la marca, conoce el producto, sus características y disponibilidad cuyo objetivo puede ser un objetivo publicitario, es utilizado más para productos nuevos. Sánchez, Zunzarren & Gorospe (2013).

DESCUENTO COMERCIAL FUNCIONAL: decremento del precio de lista, que otorga un vendedor a los compradores en recompensa por las actividades de comercialización que éstos realizan. Sánchez, Zunzarren & Gorospe (2013).

DESCUENTO EN EL PRECIO: decremento de la lista de precios. Mayoritariamente ofrecido a los compradores que adquieren grandes cantidades, pagan en efectivo o prestan servicios de mercadotecnia al vendedor. Sánchez, Zunzarren & Gorospe (2013).

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL: se puede definir al diagnóstico como un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el objeto de corregir los primeros y aprovechar las segundas. Sánchez, Zunzarren & Gorospe (2013).

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: plan global que se aplica para implantar un proyecto de investigación de mercado. Muñoz (2014).

ESTRATEGIA DE IMAGEN ORGANIZACIONAL: tiene como objetivo ayudar a que las audiencias perciban a la empresa tal y como lo desea. Al pensar en la estrategia debe pensarse en lo gráfico, la filosofía, visión, misión y estrategias comunicacionales de la empresa. Lucio (2010).

ESTRATEGIA DE MERCADEO: plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente. Muñoz (2014).

ESTRATEGIA MARKETING: parte del Marketing Plan que plasma las líneas generales a seguir para la consecución de los objetivos, tales como la distribución del marketing mix, el presupuesto asignado para los gastos en marketing, entre otras actividades. Lucio (2010).

ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE "EMPUJÓN": el fabricante dirige su promoción a los distribuidores que son el paso siguiente dentro de los canales de distribución. Lucio (2010).

ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE "JALÓN": es aquella estrategia que manda la promoción del producto hacia los usuarios finales para que lo soliciten a los distribuidores. Lucio (2010).

GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN: cargo ejecutivo que regularmente se encuentra en las ventas al menudeo. Véase Gerente de producto. Huete & Pérez (2003).

GERENTE DE MARCA: gerente de producto responsable por una o varias marcas. Lucio (2010).

GERENTE DE PRODUCTO: ejecutivo responsable de planear enteramente el programa de mercadotecnia de un sólo producto o grupo de estos. Huete & Pérez (2003).

INVESTIGACIÓN DE MERCADEO: recopilación, registro y análisis sistemático de la información concerniente a la comercialización de productos y servicios. Muñoz (2014).

MARKETING DIFERENCIADO: cuando una empresa ataca diferentes mercados, mediante el diseño de estrategias diferentes de producto y promoción para cada audiencia o mercado. Huete & Pérez (2003).

MARKETING ESTRATÉGICO: filosofía que enfatiza en la correcta identificación de oportunidades del mercado como una base para su Planeación estratégica y a la vez del crecimiento del negocio a diferencia del Marketing que enfatiza los deseos y necesidades del consumidor, el Marketing Estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores. Huete & Pérez (2003).

MARKETING MIX: estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Huete & Pérez (2003).

MARKETING SOCIAL: se aplica cuando se pretende generar comercio pero con tintes sociales, es decir, llevan una causa motivada por diversas razones, ya sean valores, creencias, amistad o simplemente buenas intenciones. Huete & Pérez (2003).

MENSAJE PUBLICITARIO: el elemento de la mezcla creativa que abarca lo que la compañía planea decir en sus anuncios y cómo planea decirlo, verbalmente o en otra forma. Forma parte de la Estrategia Publicitaria. Lucio (2010).

MERCADO META: segmento o grupo del mercado dentro del segmento al que se dirigirán las actividades de marketing. Algunos autores lo llaman target. Lucio (2010).

MERCADO: personas u organismos sociales, culturales, etc. con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Lucio (2010).

MERCADOTECNIA DIRECTA: estrategia en la Mercadotecnia en la que se dirige la comunicación directamente al cliente como individuo y es invitado a responder por teléfono, correo, correo electrónico o visita personal. La ventaja de este tipo de marketing es que puede ser medido en términos de la respuesta del consumidor, sin embargo es una Mercadotecnia de alto precio. Martínez (2010).

MEZCLA DE MERCADOTECNIA: es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas. Muñoz (2014).

PARQUE: un parque es un terreno situado en el interior de una población que se destina a prados, jardines y arbolado sirviendo como lugar de esparcimiento y recreación de los ciudadanos. Si se trata de una larga extensión de terreno natural y protegida por el Estado, se habla de un Parque natural o de un Parque nacional. Se conoce como parques también a recintos privados o protegidos, de diversas formas, donde se celebran actividades lúdicas. Bioparque los Ocarros (2010).

PLAN: intención, proyecto. Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla. Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra. Muñoz (2014).

PLANEACIÓN: conjunto de acciones que representan las alternativas idóneas para llegar a un objetivo preestablecido. Debe estructurarse, de manera tal que en él queden comprendidas las limitantes de la empresa sin coartar el logro de los objetivos. Martínez (2010).

PLAZA: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Muñoz (2014).

POSICIONAMIENTO: acción y efecto de desarrollar programas de identidad corporativa que determinen una posición superior en el mercado para la empresa y sus productos o servicio. Martínez (2010).

PRECIO: en esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. Schnarch (2009).

PRODUCTO: cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo. Muñoz (2014).

PROMOCIÓN: abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y Recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Muñoz (2014).

PUBLICIDAD ALTERNATIVA: publicidad en medios diferentes a los que son tradicionales, por ejemplo: anuncios en parquímetros, botes de basura, baños de restaurantes, etc. González & Serna (2005).

PUBLICIDAD CORPORATIVA: usada por las empresas para promoverse en su totalidad como empresa y no únicamente promover un producto. Normalmente está creada para a posicionar una imagen favorable entre el mercado, los inversionistas o el gobierno. González & Serna (2005).

PUBLICIDAD DE BOCA EN BOCA: es la publicidad que recibe una empresa o producto cuando los consumidores hablan de él a las personas que les rodean Este tipo de publicidad no es controlada por la empresa y puede ser positiva o negativa. González & Serna (2005).

PUBLICIDAD DE DIRECTORIO: se refiere a aquella que se hace por medio de una publicación que únicamente incluye anuncios sobre productos o servicios, incluyendo dirección, teléfono, página web, etc. Schnarch (2009).

PUBLICIDAD DE RECORDACIÓN: tipo de publicidad diseñada únicamente para recordar al consumidor sobre la disponibilidad o atributos de un producto. Normalmente es mencionada poco ya que se asume que el producto o la marca ya es conocida por los consumidores. Schnarch (2009).

PUBLICIDAD INFORMATIVA: este tipo de publicidad puede realizarse mediante correo directo o servirse de muchos otros medios, desde cajitas de cerillos y revistas hasta radio, televisión o espectaculares. Schnarch (2009).

PUBLICIDAD PERSUASIVA: es aquella que busca persuadir al consumidor a comprar en lugar de informar o recordar. Schnarch (2009).

PUBLICIDAD: proviene de la palabra inglesa advertising, significa publicidad, viene del latín ad vertere, que quiere decir "mover la mente hacia". La publicidad es un mensaje estructurado, generalmente pagado por un patrocinador identificado, impersonal, que se transmite por algún medio de comunicación de masas; persuasiva, no neutral, no imparcial y se refiere a productos (bienes, servicios e ideas). González & Serna (2005).

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: tipo de publicidad que intenta despertar atención favorable para la empresa en general, no para un producto o servicio que venda el negocio. Se intenta que sus efectos no se extingan pronto, sino que duren mucho tiempo. Schnarch (2009).

VENTAJA COMPETITIVA: característica única de una compañía o producto que la hace ser superior a la competencia. Martínez (2010).

5.4 Marco legal

Constitución Política de Colombia de 1991, Artículo 300 Numeral 2, otorgó a las Asambleas Departamentales expedir disposiciones relacionadas con la planeación, el desarrollo económico y social, el apoyo financiero y crediticio, a los Municipios, el turismo, el transporte, el ambiente, las obras públicas, las vías de comunicación y el desarrollo de sus zonas de frontera.

La principal fuente legal es la Ley 300 del 26 de julio de 1996, emitida por el Ministerio de Desarrollo Económico. En su Artículo 61 da origen al Registro Nacional de Turismo y fija los requisitos necesarios para obtener la inscripción. En el Artículo 62 da a conocer los prestadores de Servicios Turísticos que se deben registrar.

Decreto Número 709 de abril 4 de 1994: Por la cual se ordena la Séptima Emisión de Certificados de Desarrollo Turístico y se señala su cuantía y características.

Decreto 504 del 28 de febrero de 1997, por el que se reglamenta los Artículos 61 y 62 de la Ley 300 de 1996, que tratan el Registro Nacional de Turismo.

Decreto 505 del 28 de febrero de 1997, el que reglamenta la contribución parafiscal para la promoción del turismo.

Decreto 2194 del 27 de octubre de 2000, el cual hace referencia a la actualización anual del Registro Nacional de Turismo para todos los prestadores de servicios turísticos.

Empresa de Turismo de Villavicencio. Nit 822.005.959-2. Establece el Código de Ética. Villavicencio 2005. Elaborado por María Angélica Rangel Camacho Directora de Turismo de Villavicencio y José Antonio López Gutiérrez Jefe Unidad Administrativa y Financiera. Con base en el conocimiento de la Constitución Política de Colombia, los derechos humanos allí contenidos y las vivencias y esfuerzos intelectuales de las personas amantes de su trabajo y el entorno de la empresa. Se establece el presente código como una guía de comportamiento humano para que se convierta en el manual de comportamiento de los funcionarios que tienen relación con la actividad y el sector turístico de Villavicencio, para alcanzar altos niveles de competitividad, profesionalismo y méritos en la consecución de los fines del Estado, colocándonos en un organismo con disciplina ejemplo para los villavicencios.

Los fundamentos legales del Código de Ética de la Empresa de Turismo de Villavicencio, constituyen bases para la expedición de su Código de Ética mediante fundamentos legales de trabajo y de acuerdo con la Constitución Política de Colombia de 1991, en sus Artículos 25, 39, 55, 56 y 57.

La Ley 222 de 1995, que establece incidencia del Nuevo Código de Comercio en las relaciones laborales; al igual que el Código Sustantivo de Trabajo y el Régimen del Empleado Oficial.

Colombia a partir de un auge de leyes ambientales que hubo después de los años 70's, da autonomía a las Corporaciones Autónomas Regionales de cada departamento o zonas especiales (CAR's), y éstas tienen la obligación legal ante el estado de cumplir los mandatos de la ley (sobre todo en el decreto 1608 de 1978 y la ley 99 de 1993) sobre el uso de la flora y los

animales de fauna silvestre, y está en la potestad de hacer cumplir la normatividad y sancionar a las personas que incumplan estas normas. Dentro de estas funciones, además de ser la entidad que vela ante el estado por la conservación de un medio ambiente sano, está la de educación ambiental a las comunidades involucradas, campañas de conservación sobre especies endémicas en peligro, apoyo a la investigación, y otras funciones que en su debida medida son ejecutadas por la Corporación Autónoma Regional de acuerdo a sus capacidades.

El Estado colombiano, en un documento publicado por el Ministerio Del Medio Ambiente en el año de 2002, contempla la flora y la fauna silvestre como patrimonio de la nación y por ello es él quien tiene que velar por su correcto uso, y delegar a particulares u otras entidades oficiales que lo hagan cuando esto no sea posible. Debido a esto, en el caso de la fauna, se crearon los Centros Regionales para el manejo de fauna decomisada o Centros de Atención y Valoración (CAV's) para recepcionar a los animales producto de los decomisos que se hagan a ciudadanos o empresas que hagan mal uso del recurso faunístico en Colombia. (República de Colombia, 2002, p. 17).

Los animales de fauna silvestre que llegan a los CAV's de las Corporaciones Autónomas Regionales (CAR's), muchas de las veces están en condiciones de maltrato por negligencia de los propietarios y tenedores. Aprile & Bertonatti (1996), en un documento publicado para ambientalistas y rehabilitadores argentinos, afirman que muy ocasionalmente.

Decreto 1608 De 1978. Fauna Silvestre. De los territorios fáunicos:

Artículo 164: Se entiende por territorio fáunico el área que se reserva y delimita con fines de conservación, investigación y manejo de la fauna silvestre para exhibición.

Artículo 165: Son objetivos de los territorios fáunicos:

1. Conservar, restaurar y fomentar la flora y fauna silvestre que se encuentren en dichas reservas.

2. Conocer los ciclos biológicos, la dieta alimenticia y la ecología de poblaciones naturales de las especies de la fauna silvestre.
3. Adelantar investigaciones básicas y experimentales en cuanto a manejar y estudiar el mejoramiento genérico de las especies de fauna silvestre.
4. Investigar aspectos ecológicos y de productividad primaria que puedan incidir en el manejo de la fauna silvestre y ser aplicable en áreas ecológicamente similares.
5. Producir individuos de fauna silvestre para repoblación de ecosistemas preferencialmente primarios, cuando se considere técnicamente apropiado.
6. Establecer y estudiar sistemas y técnicas para el control biológico de especies de la fauna silvestre. Para adelantar esta actividad se requiere autorización del Gobierno Nacional.
7. Investigar la prevención y tratamiento de zoonosis de la fauna silvestre.

Artículo 166: La providencia mediante la cual se reserva y delimita un territorio fáunico, deberá ser aprobada por el Gobierno Nacional.

Artículo 167: Los territorios fáunicos podrán comprender las siguientes áreas:

1. Área primitiva. Es aquella en la cual se pueden efectuar investigaciones sin prácticas de manejo y en donde se conservarán zonas naturales testigos y de conservación de la vida silvestre de los distintos ecosistemas de la reserva. A esta área no tiene acceso el público. Las investigaciones se adelantarán por el personal científico de la entidad administradora, pero se puede contar con la colaboración de otras entidades científicas.

2. Área de manejo experimental. Es aquella destinada a la conservación y experimentación en medios naturales levemente modificados en algunos de sus aspectos. El público podrá tener acceso restringido a ella.
3. Área de experimentación intensiva. Es aquella en la cual se adelantan experimentos con gran intensidad y con posibles modificaciones intensivas del ambiente en sectores reducidos, con el fin de aplicar los resultados en áreas de manejo experimental. El público tendrá acceso restringido a estas áreas.
4. Área de alta actividad. Es aquella en la cual se encuentran los servicios e instalaciones tales como cabañas, depósitos, centros de visitantes, pistas de aterrizaje, parqueaderos, restaurantes, y otros similares destinados al público visitante o a la administración.
5. Área vial. Es la superficie y lugares del territorio fáunico por donde cruzan las vías de acceso a las diferentes áreas y a sus instalaciones. Su utilización será regulada.

Artículo 168: la delimitación de las áreas relacionadas en el artículo anterior, se determinará con base en los estudios e investigaciones de los ecosistemas que conforman el territorio fáunico, estudios e investigaciones sobre los cuales se basará el plan de manejo.

Artículo 169: en los territorios fáunicos queda prohibido a todo particular:

1. Ejercer actividades de caza y pesca o relacionadas con ellas.
2. Emplear sistemas, prácticas o medios que puedan causar disturbios, desbandadas o estampidas.
3. Portar armas o implementos de caza o pesca.
4. Introducir cualquier clase de animales.
5. Suministrar alimentos a los animales.
6. Perseguir, acorralar o rastrear animales desde cualquier clase de vehículos o por otros medios.
7. Tomar o recolectar cualquier clase de material natural sin autorización expresa.
8. Prender fuego a la vegetación o hacer fogatas en sitios no autorizados.

9. Usar insecticidas, plaguicidas o cualquier sustancia tóxica que pueda causar daño a la fauna o la flora del territorio.
10. Entrar al territorio sin la correspondiente autorización o permiso o penetrar en áreas vedadas al público.
11. Las demás que contemple el respectivo plan de manejo.

Artículo 170: para sustraer todo o parte del sector que comprende un territorio fáunico se requerirá demostrar que ha dejado de cumplir las finalidades que motivaron su creación. La providencia que así lo declara deberá ser aprobada por el Gobierno Nacional, previo concepto de la Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales.

Artículo 171: si el área que se reserva y delimita tiene además como finalidad el fomento de especies cinegéticas se denominará reserva de caza y en ella se podrá permitir la caza científica, de fomento, de control y deportiva pero esta última solo se podrá practicar si no se ha declarado veda o prohibición para su ejercicio.

Artículo 172: la entidad administradora podrá también declarar reservado el recurso en un área determinada conforme a lo previsto por el (Artículo 47 del Decreto - Ley 2811 de 1974), con el fin de adelantar programas de restauración, conservación y preservación de la fauna silvestre y en este caso no se permitirá el ejercicio de la caza a particulares.

Artículo 173: la providencia mediante la cual se declare y delimite las reservas de que tratan los artículos anteriores y la que decida la sustracción de todo o parte de ella deberán ser aprobadas por el Gobierno Nacional con base en los estudios que fundamentan la decisión y previo concepto de la Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales.

Artículo 249: derogado por el (Artículo 5 Numeral 21, Numeral 23 y Numeral 42 de la Ley 99 de 1993). A las entidades regionales que por ley solo tengan la función de proteger y promover la fauna silvestre, les corresponde desarrollar las funciones señaladas en las letras a, c,

d y g del (Artículo 258 del Decreto – Ley 2811 de 1974) y colaborar en la vigilancia y control del cumplimiento de las normas de protección del recurso.

Artículo 250: derogado por el (Artículo 85 Parágrafo 3 de la Ley 99 de 1993). En caso de vacío en el procedimiento establecido en el (Título VII, Capítulo IV de este Decreto), se acudirá al establecido por el Código Nacional de Policía.

Artículo 251: quedan vigentes las disposiciones que establezcan vedas, prohibiciones o restricciones para el ejercicio de la caza y hasta tanto la entidad administradora del recurso no determine los animales silvestres que puedan ser objeto de caza, esta actividad no podrá realizarse excepción hecha de la caza de subsistencia.

5.5 Marco geográfico

5.5.1 Ubicación proyecto. Departamento del Meta

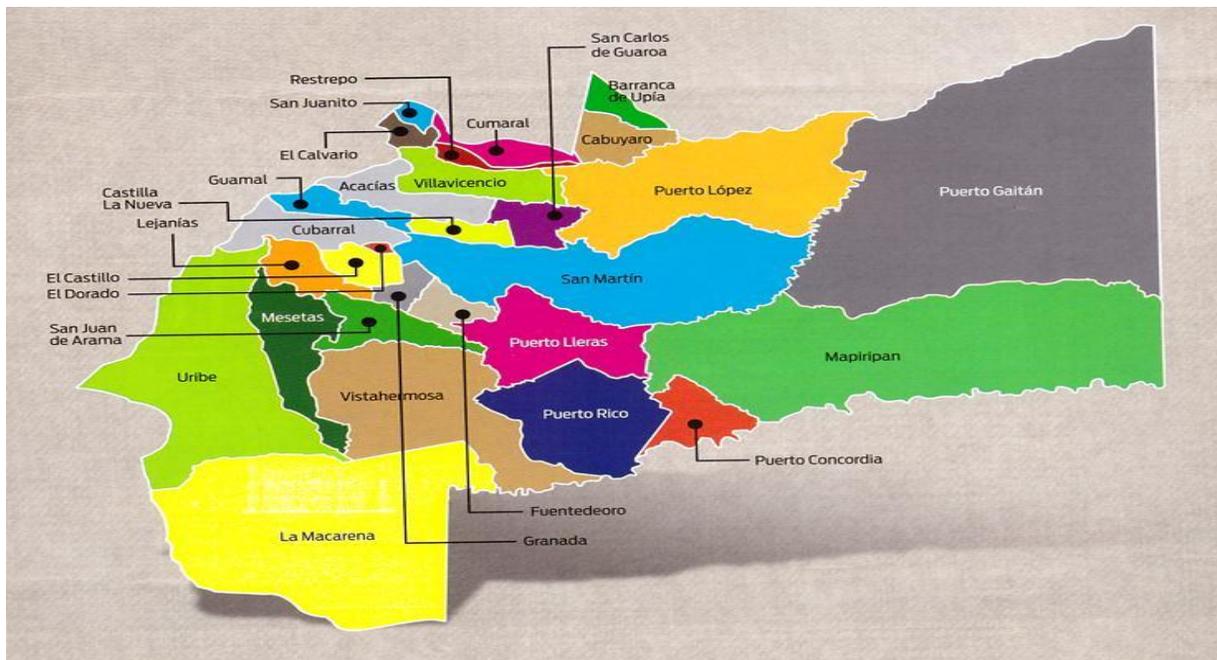


Figura 8. Ubicación del proyecto.

Fuente: Gobernación del Meta (2014).



Figura 9. Municipio de Villavicencio.
Fuente: Gobernación del Meta (2014).

Límites:

Norte: Restrepo y El Calvario.

Oriente: Puerto López.

Sur: Acacias y San Carlos de Guaroa.

Occidente: Acacias y el departamento de Cundinamarca.

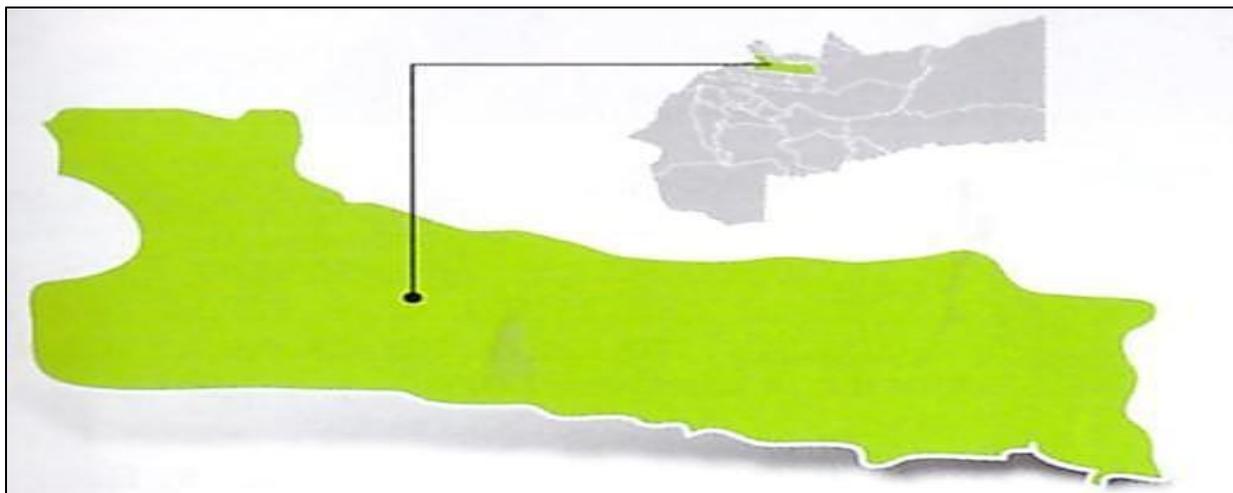


Figura 10. Villavicencio en el Meta.
Fuente: Gobernación del Meta (2014)



Figura 11. Hidrografía.

Fuente: Gobernación del Meta (2014).

Capacidad hotelera: 8.517

Altitud: 467 m sobre el nivel del mar

Extensión territorial: 130.085 Ha.

Temperatura: 27°C

Población: 552.472 habitantes. DANE, (2014).

Posición astronómica: 4° 09'12" y 4° 17'33" de latitud norte y 73° 38' 06" y 73° 46'21" longitud oeste

Distancia a la capital del país: 90 km.

División territorial:

Comunas: El municipio se encuentra dividido en 8 comunas, 235 barrios (de los cuales 32 son legalizados), 101 asentamientos, 2 zonas de invasión, 7 corregimientos y 61 veredas en total.

Comuna 1: barrios: Nueva Granada, Rondinela, Galán, Chapinerito Alto y Bajo, Los Cerezos, La Campiña, Catalana, El Poblado, Doce de Octubre, Santa Josefa, El Recuerdo, Manaure, Panorama, El Triunfo, Caudal, El Prado, Virrey, La Grama, El Rosal, Emporio y La Victoria.

Comuna 2: barrios Nueva Andalucía, Centro, La Salle, Las Colinas, Azotea, San Fernando, Barzal Alto y Bajo, Maizaro, Villaflores, Siete de Agosto, El Buque, Trapiche, Villa María, Villacentro, Camoa, Balate, Los Pinos, Bonanza, Villa Codem, San José, Balcones de Toledo, Sansoucí.

Comuna 3: barrios: Brisas del Guatiquía, Las Delicias, Villa Julia, San Isidro, Santa Inés, El Porvenir, San Gregorio, Gaitán, Veinte de Julio, Las Ferias, Antonio Ricaurte, industrial, La Vainilla, Santander, La Lambada.

Comuna 4: barrios: Villa Suárez, El Paraíso, Florencia, la Ceiba, Jordán, Santa Helena, El Bambú, Madrigal, La Bastilla, Seis de Abril, Santa Martha, Antonio Villavicencio, Morichal, San Luis, El Recreo, La Desmotadora, Prados de Siberia, Cedritos, Covisán, Calamar, El Cedral y Villa Fabiola.

Comuna 5: barrios: Popular, Dos Mil, Olímpico, Villa Ortiz, Camellas, Cataluña, Bello Horizonte, Nueva Floresta, Estero, Bochica, Macunaima, Ariguaní, Vizcaya, Hacaritama, Villa Mérida, Ciudadela San Antonio, Aguas Claras, Danubio, Doña Luz, Remanso, Menegua y Buenos Aires.

Comuna 6: barrios: Pastrana, Caney, Simón Bolívar, Macarena, Retiro, Amaral, Canaima, Nuevo Maizaro, Catatumbo, Nogal, San Benito, Guatiquía, Florida, Canta Rana, Nuevo Ricaurte, San Francisco, Brisas del Caney y Sausalito.

Comuna 7: barrios: La Esperanza, Paraíso, Cooperativo, Jardín, Cámbulos, La Serranía, La Vega, Comuneros, La Alborada, Villa Bolívar, Rosa Blanca, Villa Humberto, El Palmar, Los Centauros, La Rosita, Villa Claudia y Sesquicentenario.

Comuna 8: barrios: Araguaney, Ciudad Porfía, Las Américas, Playa Rica, Catumare, Guatapé, Álamos, Santa Rosa, Montecarlo, La Rochela, Villa Carola, Villa Lorena, El Refugio, Gualcaramo y San Jorge.

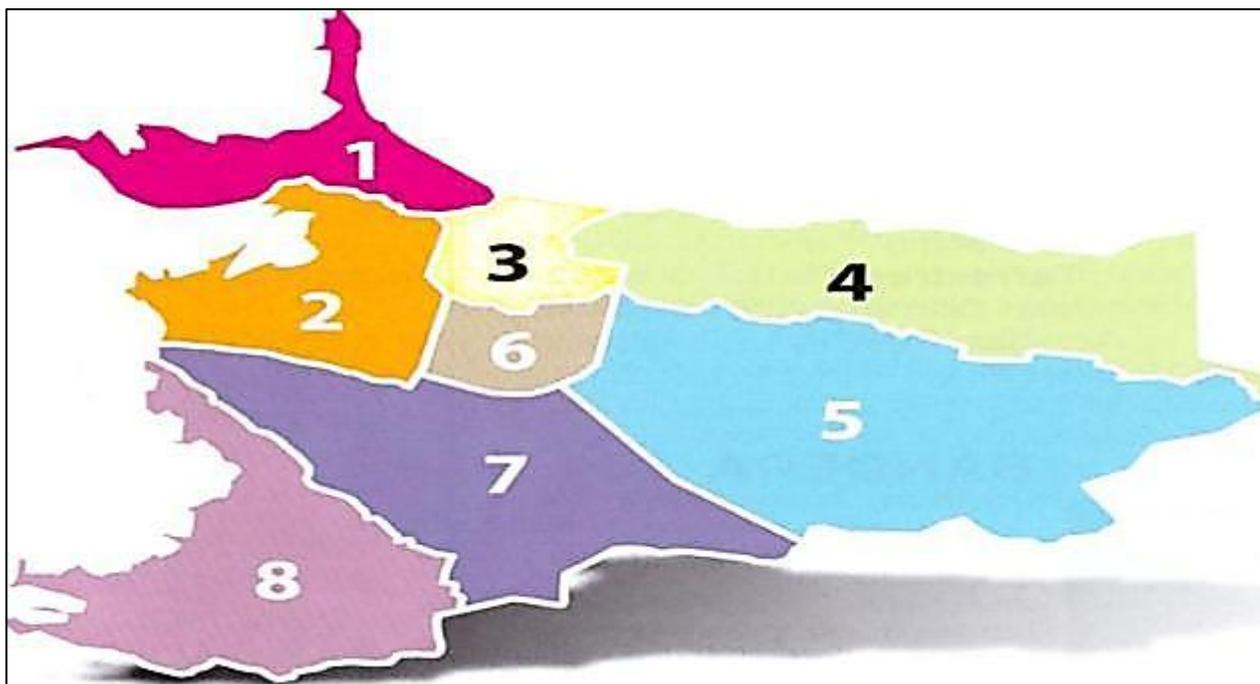


Figura 12. Mapa comunas de Villavicencio.

Fuente: Gobernación del Meta (2014).

Economía: Villavicencio sigue siendo el principal centro de acopio y abastecimiento de los municipios de la Orinoquia colombiana, a la vez es productor de petróleo y gas; sin embargo, la mayoría de los empleos se están generando en la actividad comercial y de servicios, es decir, en sectores no productivos y no transables. Las grandes construcciones, las vías, los recursos financieros y el turismo giran en torno a esta dinámica mercantil y a los servicios. Esto hace que el aporte del departamento al PIB Nacional sea inferior al 2 %, cifra que se mantiene en los últimos 49 años, es decir, desde 1960 hasta el 2009.

Renglón comercio exterior y competitividad: Este clúster está representado por la venta directa de productos de Villavicencio a otros países, es decir, por las exportaciones registradas por la Dian. Fundamentalmente, se trata de exportaciones tradicionales entre las que se encuentran petróleo y alimentos, entre las no tradicionales se destacan los peces ornamentales y las flores exóticas.

Sitios turísticos:

Bioparque Los Ocarros: Este hermoso escenario presenta a sus visitantes un recorrido de 5,5 hectáreas por la fauna, la flora y los principales ecosistemas de la Orinoquia. Se encuentra construido alrededor del lago formado por la represa de la quebrada Aguas Claras, que nace en la reserva Vanguardia, a cuyas puertas se encuentra el Bioparque.

El Bioparque está dividido en siete sectores y 38 hábitats, en los se pueden apreciar 181 especies de fauna llanera con cerca de 1.400 individuos de aves, peces, reptiles y mamíferos.



Figura 13. Bioparque los Ocarros.
Fuente: Gobernación del Meta (2014).

Parque Agroecológico Merecure: El Parque Agroecológico Merecure está ubicado en Villavicencio, en el kilómetro 47 de la vía a Puerto López. Está conformado por una extensión de 600 hectáreas, que ofrecen a los turistas una opción distinta de descanso y recreación y en la que pueden tener un contacto directo con la naturaleza.

En Merecure se pueden desarrollar las siguientes actividades: safari ecozoo, pesca en el lago Tucunare, caserío llanero, deportes náuticos, canopy, caminatas, hotel, restaurantes. En el momento de Ingresar al parque, los visitantes reciben un brazalete, después abordan el tren para el recorrido, hasta llegar al pueblito Orinoco, que se encuentra dentro de la zona del zoológico natural, donde se pueden apreciar los animales de la Orinoquia, como son las dantas (tapires), los chigüiros, las guacamayas, los venados, etc., en su hábitat natural.



Figura 14. Parque Agroecológico Merecure.

Fuente: Gobernación del Meta (2014).

Parque Las Malocas: Las Malocas es el lugar ideal para acercarse a la cultura de los Llanos Orientales, mediante la exposición de diversos ambientes que nos llevan a lo largo de los mitos y las vivencias que por siempre han delineado a esta región.

Su oferta consiste en presentar faenas de trabajo y eventos de coleo, para poder encontrar reunidas las costumbres y vivencias del pueblo llanero.

Parque Lineal Avenida 40: Cinco kilómetros de hermoso recorrido lineal, ubicado sobre la avenida 40. Con muchas obras de arte y frondosos árboles, que acompañan el trayecto desde el parque Los Fundadores hasta Villacento, por una parte, y desde Llanocentro hasta Unicentro.



Figura 15. Parque lineal Avenida 40.
Fuente: Gobernación del Meta (2014).

Catedral Nuestra Señora del Carmen: En 1845 pasó por la población de Gramalote (antiguo nombre de la ciudad de Villavicencio) el cura párroco de San Martín, Ignacio Osorio, quien insinuó a los vecinos del caserío y los convenció de que debería edificarse una capilla que, además de ser refugio de católicos y creyentes, iniciaría la demarcación de una plaza que simbolizara a la población.



Figura 16. Catedral Nuestra Señora del Carmen.

Fuente: Gobernación del Meta (2014).

Monumento a la Biodiversidad: Está ubicado en el centro de la ciudad, a un costado del almacén Éxito Vecino. Consiste en una mano con cinco anillos, cada uno de los cuales representa algo de la biodiversidad, como los ríos, la naturaleza, el hombre de la selva, la tierra.

Monumento a los Fundadores: Obra realizada por el escultor antioqueño Rodrigo Arenas Betancourt. Tiene una altura de 22 metros a partir de su pedestal y fue realizada en honor a la raza fundadora llanera. Consta de dos caballos, que en su parte superior muestran a un hombre que representa al fundador, quien en sus brazos soporta a una garza corocora, representativa de la región.



Figura 17. Monumento a los fundadores.
Fuente: Gobernación del Meta (2014).

Monumento Cénit del Llano: Representa las corocoras, aves características del Llano. Se encuentra ubicada en la avenida 40 con calle 13. Elaborada por el maestro Manuel Acosta B.

Parque Los Fundadores: Este es el parque más grande de Villavicencio, pues abarca una extensión de 6 hectáreas, y puede ser apreciado por todo aquel que ingrese a la ciudad por la vía que llega desde la ciudad de Bogotá. Está conformado por lo que se podrían denominar varias "estaciones". La primera de ellas es una plazoleta en cuyo centro se alza majestuoso el monumento a los Fundadores, obra del reconocido artista Rodrigo Arenas Betancourt; plaza de

las comidas, plazoleta infantil, teatrino y “plaza de los enamorados”. Adicionalmente, el parque ofrece senderos peatonales para realizar caminatas deportivas o simplemente contemplativas. Igualmente, el parque Los Fundadores brinda una moderna fuente de agua y más de 200 parqueaderos.



Figura 18. Parque los Fundadores.

Fuente: Gobernación del Meta (2014).

Bioparque los Ocarros. Enfocado a estudiantes de último grado de secundaria, estudiantes universitarios, profesores, empleados oficiales y privados y empresarios. Se modula por horas según las necesidades.

- a) Medio ambiente y salud: introducción general. El medio ambiente como factor de riesgo en la salud. Aspectos toxicológicos y epidemiológicos de la contaminación ambiental. Principales problemas medioambientales a nivel global, regional y local.

- b) Problemática actual de la contaminación atmosférica: causas y efectos sobre la salud. Prevención y lucha contra la contaminación atmosférica.
- c) Contaminantes físicos. Ruido ambiental y salud. Contaminación radiactiva y salud.
- d) Problemática actual de la contaminación de las aguas. Epidemiología hídrica. Prevención de las enfermedades de transmisión hídrico-fecal. Abastecimiento hídrico: control sanitario de las aguas de consumo público. Vigilancia y control sanitario de piscinas. Las aguas residuales como problema sanitario: su depuración.
- e) Contaminación alimentaría y salud. Toxiinfecciones alimentarias. Higiene de los alimentos. Alimentación, Nutrición y Salud Pública.
- f) Problemas ambientales y sanitarios de la contaminación de los suelos. Uso de plaguicidas. Lucha contra los roedores: desratización pasiva y activa.
- g) Gestión integral de residuos urbanos. Gestión de residuos industriales. Gestión de residuos sanitarios. Gestión de residuos radiactivos. Gestión de residuos ganaderos.
- h) Empresa y medio ambiente: industrialización, ambiente de trabajo y salud. Riesgos del ambiente de trabajo y trastornos en la salud del trabajador: su prevención. Programa de higiene y seguridad industrial. Relación de la industria con la población. La empresa ante el reto ambiental del siglo XXI: cara a una gestión integrada de los sistemas de calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales.
- i) Responsabilidad de la Administración Local en la protección del medio ambiente. Fondos y ayudas en materia de medio ambiente. Instrumentos de gestión ambiental. Municipios saludables y sostenibles. La Agenda 21 local aplicable a la gestión municipal.
- j) Importancia de la protección y conservación del medio natural.
- k) Educación ambiental. Información pública y participación ciudadana.

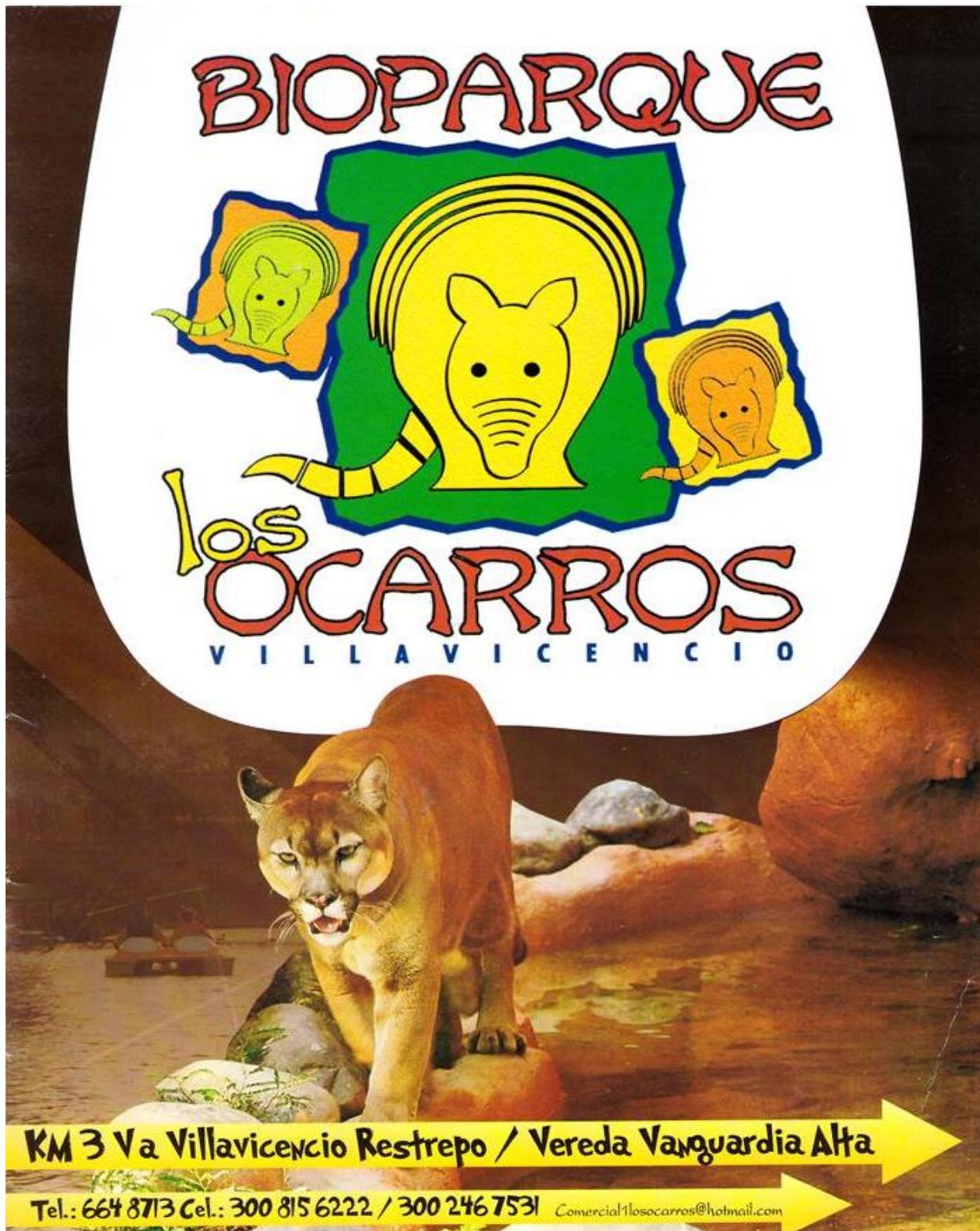


Figura 19. Bioparque los Ocarros.
Fuente: Gobernación del Meta (2014).

6. Metodología

6.1 Tipo de investigación

La temática abordada se enmarca dentro del tipo de investigación estudio de caso. Según Lerma (2016), establece que esta investigación se lleva a cabo sobre una organización o grupo. Donde su objetivo es determinar la dinámica del pensamiento del sujeto para comprender por qué se comporta o se desarrolla de determinada manera y no en qué consiste su estado, progreso, acciones o pensamientos. Los datos obtenidos se relacionan con el estado actual, experiencias pasadas, factores situacionales y del medio, pertinentes al problema que se presenta y sirve para explorar fenómenos o hechos que no han sido estudiados rigurosamente. Permitiendo aclarar conceptos, variables y manera de mediarlas. (p. 47).

Por otra parte, su enfoque es cuantitativo, lo cual incluye el estudio de caso. (Lerma, 2016, p. 43).

6.2 Población y muestra

6.2.1 Población.

Correspondió al Bioparque Los Ocarros de Villavicencio, departamento del Meta.

6.2.2 Muestra.

Se diseñó, elaboró y aplicó encuestas a la comunidad en general de Villavicencio y turistas que visitan el Bioparque Los Ocarros. Equivalente a 383 personas a criterio de los autores.

6.3 Tamaño de la muestra

Formula estadística a aplicada fue: Torres (2005).

$$Z = 1.96$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

d = margen de error 5%

$$N = 2787$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{n}}$$

$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{1.000983563}}$$

n = 383 personas teniendo en cuenta una población de 2787 visitantes mensuales que visitan el Parque. Y la muestra se llevará a cabo por 383 a criterio de los autores.

6.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

Acorde con la investigación a realizar, se recurrió a las siguientes fuentes de información:

6.4.1 Fuentes primarias.

Se aplicó encuesta a la comunidad en general de Villavicencio y turistas que visitan el Bioparque Los Ocarros.

6.4.2 Fuentes secundarias.

Se recurrió a las siguientes fuentes de información: libros, prensa, revistas, módulos académicos, internet e investigaciones similares.

7. Resultados

7.1 Diagnóstico en el Bioparque Los Ocarros que permita establecer los factores y debilidades desde la perspectiva del plan de marketing

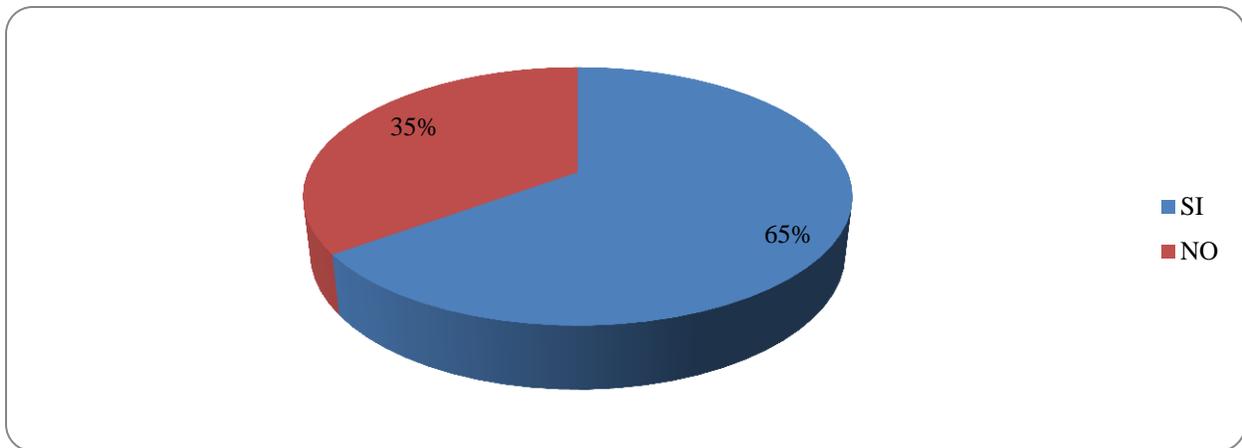


Figura 20. ¿Realizada la visita al Bioparque Los Ocarros quedó usted satisfecho con la diversidad de productos exhibidos?

El 65% de los encuestados expresaron que si quedaron contentos con los productos exhibidos y un 35% manifiesta lo contrario es decir existe un alto porcentaje de satisfacción lo cual se convierte en una ventaja competitiva para el Bioparque.

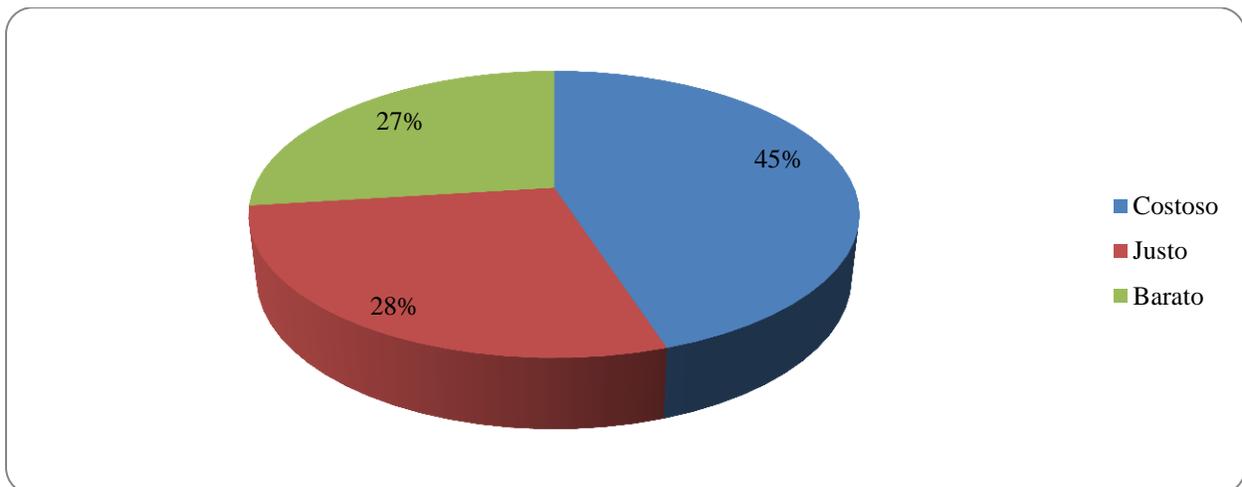


Figura 21. ¿Cómo cataloga el precio de la visita al Bioparque Los Ocarros?

Los encuestados manifestaron que el 45% considera costosa la entrada al Bioparque, el 28% justo y el 27% barato. Con base en dichos resultados se debe pensar en una reducción del precio, de tal manera que permita acceso a toda la población.

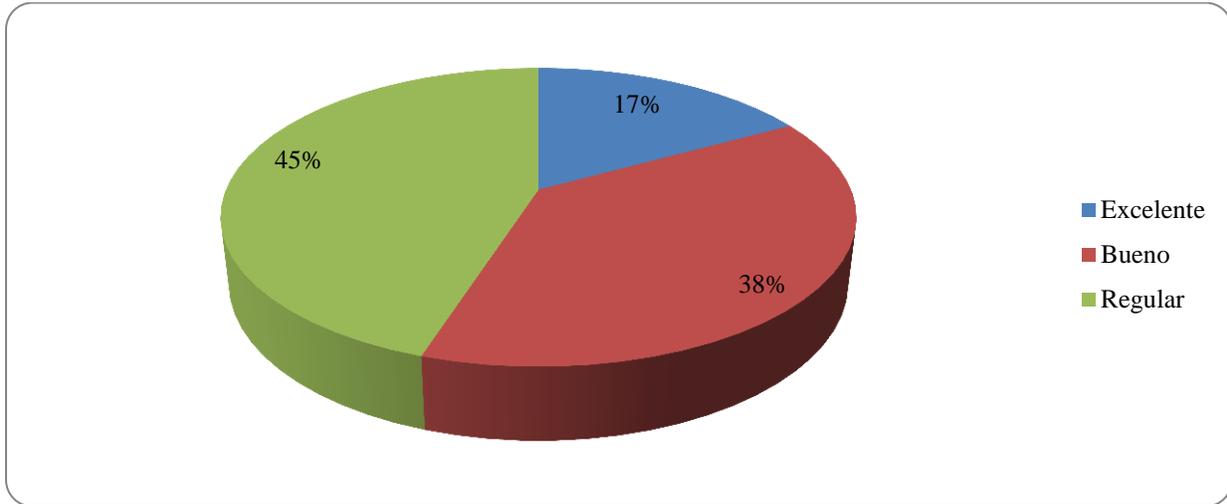


Figura 22. ¿Cree usted que la atención ofrecida por parte del personal que labora en el Bioparque Los Ocarros es?

La gráfica muestra que la atención ofrecida por el personal que labora en el Bioparque permite establecer que el 45% considera que esta es regular, el 38% buena y el 17% excelente.

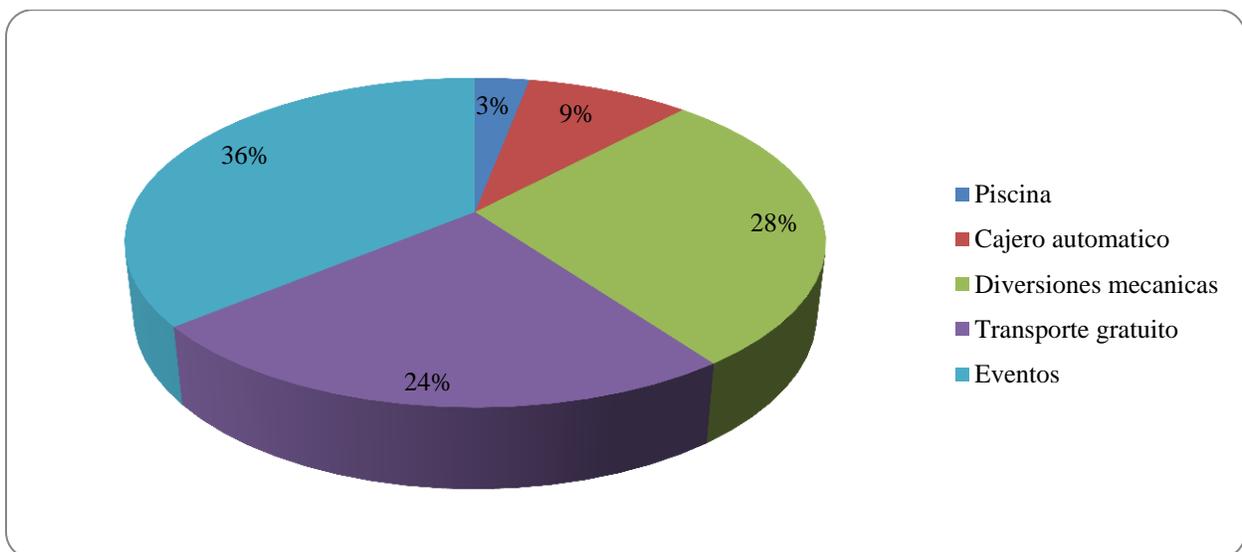


Figura 23. ¿Qué servicios adicionales que le gustaría encontrar en el Bioparque los Ocarros?

Los encuestados expresaron que les gustaría encontrar dentro del plan turístico al realizar la visita al Bioparque los Ocarros los siguientes servicios porcentualmente así: transporte gratuito 36%; diversiones mecánicas 28%, eventos 24%, cajero automático 9% y piscina 3%, es decir, especialmente el turista desea encontrar además de la diversidad de fauna y flora; mayor recreación e integración familiar, eventos que permitirán hacer más amena, dinámica y armónica la visita.

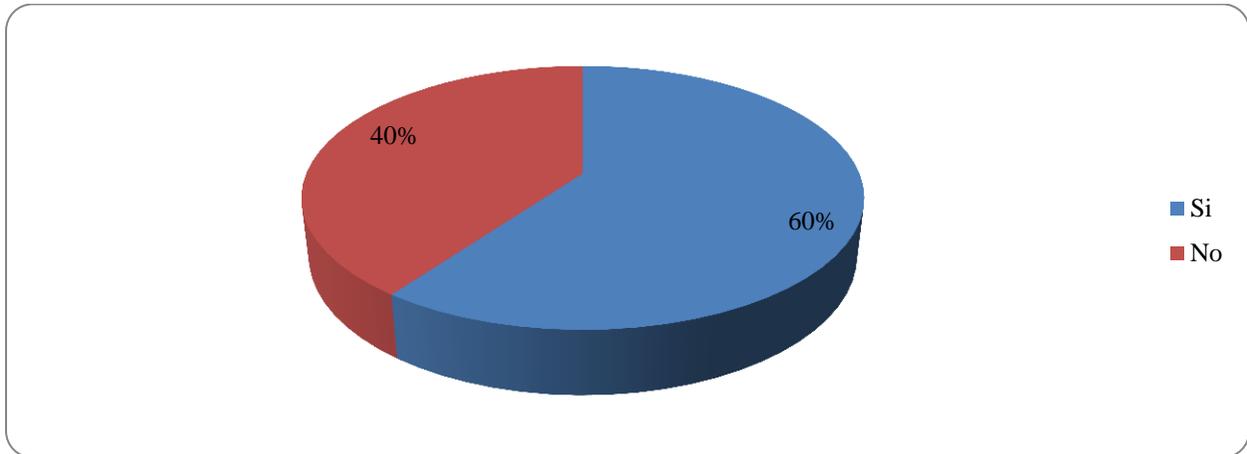


Figura 24. ¿Celebraría la fiesta de cumpleaños a su hijo en el Bioparque?

Encuestadas 119 personas, el 60% expresan que les agradaría celebrarle la fiesta de cumpleaños de su hijo en el Bioparque los Ocarros y el 40% expresaron que no.

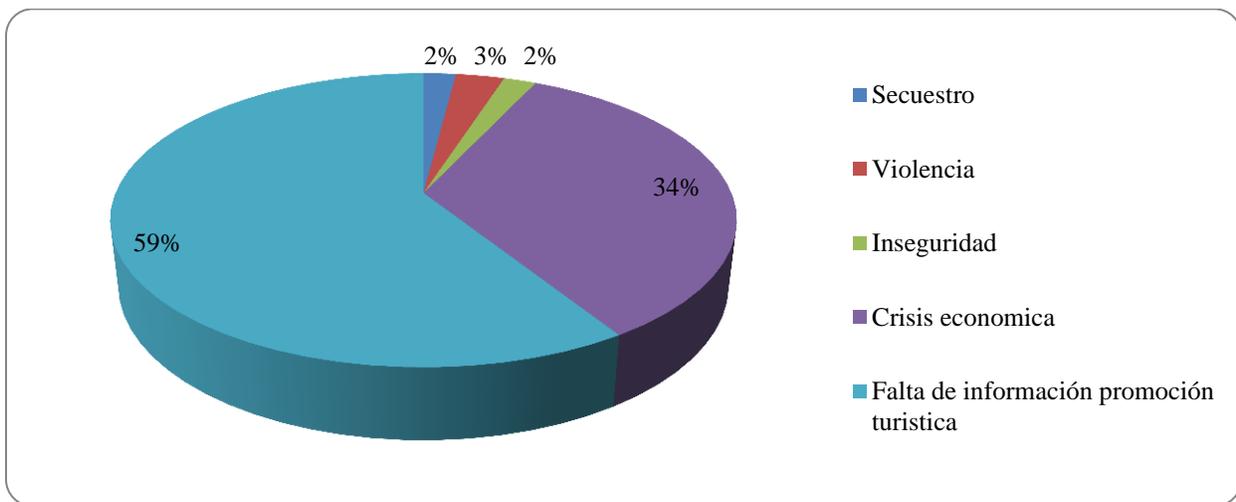


Figura 25. ¿Cuál cree usted, de los siguientes aspectos, limita la visita turística al Bioparque Los Ocarros?

Se puede observar que el mayor limitante en realizar la visita turística al Bioparque los Ocarros se relaciona con la falta de información y promoción turística en un 59%, seguido por la crisis económica en un 34% y otros aspectos de menor porcentaje así: violencia 3%; secuestro 2% e inseguridad 2%. Los anteriores aspectos permiten indicar que el Plan de Marketing contribuirá significativamente en el desarrollo turístico del Bioparque los Ocarros.

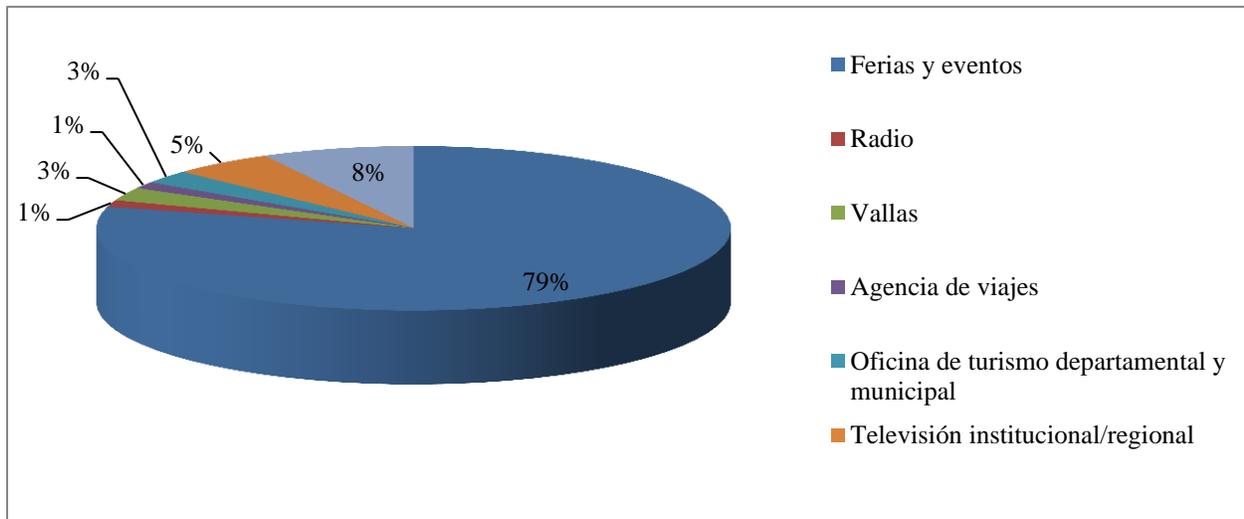


Figura 26. ¿A través de qué medio de comunicación ha obtenido información sobre la existencia del Bioparque Los Ocarros?

La gráfica permite mostrar que el medio de comunicación más aplicado para promocionar el parque corresponde en un 79% a las ferias y eventos locales y regionales programados por la Alcaldía y la Gobernación (Feria de Catama, Festival del Joropo y Joropodromo, eventos culturales, muestras microempresariales entre otros).

7.2 Estrategias de marketing que puedan aplicarse en el Bioparque los Ocarros de Villavicencio

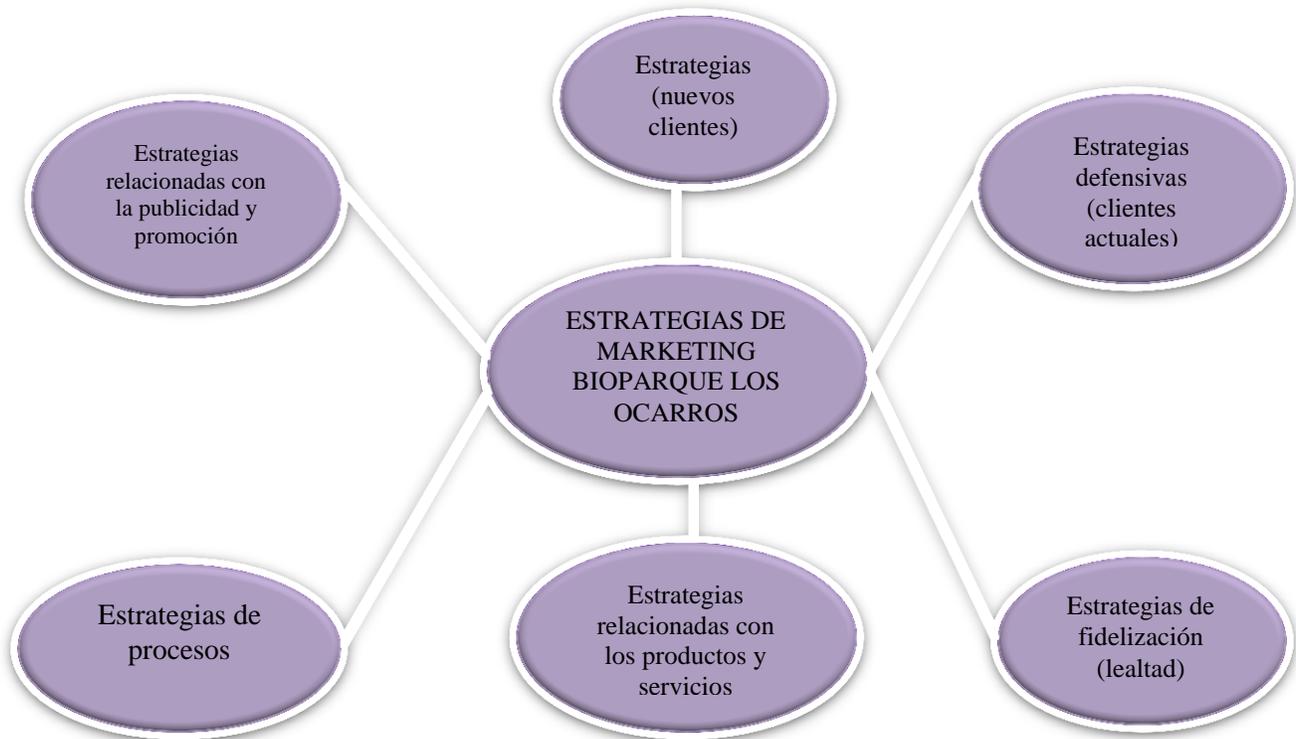


Figura 27. Estrategia de marketing.

Observaciones: las nuevas expectativas de cualquier empresa u organización, hace necesario que definan claramente los objetivos y orientaciones. Fuera de tener los aspectos corporativos y determinar el direccionamiento estratégico, se buscan ampliar la demanda, incrementando la satisfacción de los visitantes y creando barreras contra el cambio y transformado las estrategias tradicionales e inadecuadas.

En este contexto, las estrategias defensivas no se refiere sólo a retener clientes, sino también intentar salvar la relación cuando el cliente ya está satisfecho y no desea seguir siendo cliente. El servicio al cliente, debe conducir a acciones, procesos y ejecuciones que el cliente espera. El servicio es un valor agregado.

Las estrategias de productos o servicios, pueden ser paquetes promocionales a instituciones escolares, nuevos productos y servicios. Con respecto a la fijación de precios, se debe establecer la política de descuentos para segmentos poblacionales (adoptando paquetes).

En cuanto a la promoción y publicidad, se podría realizar cambios en el Bioparque Los Ocarros del equipo de ventas, reestructuración de la gestión de ventas, incremento de la publicidad, incremento de la cobertura de charlas, eventos y exposiciones. Finalmente, lograr fidelizar los clientes con valor agregado pertinentes para garantizar el éxito futuro de la organización.

7.3 Plan de marketing para el Bioparque los Ocarros de Villavicencio

Para crear el plan de marketing que sea aceptado sin problemas es necesario planificar cómo hacerlo y luego, hacerlo. Estableciendo un calendario para el desarrollo y luego se trabaja en los elementos visuales que constituirán el plan de marketing, por consiguiente, se describen algunas generalidades del Bioparque los Ocarros.

7.3.1 Situación actual del Parque los Ocarros.

Desde su inauguración, el 11 de octubre de 2003 al 1 de agosto de 2016, han ingresado 868.326 personas con un promedio mensual de 72.360 personas y el porcentaje de visitantes de otras regiones diferentes al Meta es cada día mayor.

Este hecho hace que el Bioparque se haya convertido en el primer atractivo turístico de los Llanos Orientales y en eje motor de la economía regional, ya que el creciente número de visitantes que atrae, deja un aporte económico importantísimo en el departamento. El consumo en bienes y servicios al turista se disemina, entre los diferentes prestadores de servicios como: transportadores, hoteleros, restaurantes, hospedajes, heladerías y en fin todos aquellos integrantes de la cadena del cluster turismo.

El Bioparque los Ocarros es un aula abierta para la comunidad educativa. Han realizado el Servicio Social Voluntario más de 1300 estudiantes de diferentes colegios de la ciudad de Villavicencio. Además de prestar un aporte invaluable, estos jóvenes han recibido capacitación en ecosistemas, fauna y flora regionales, servicio al cliente, atención al visitante; y se han arraigado aún más con los valores regionales, aportando a una nueva cultura ciudadana orgullosa de lo propio.

7.3.2 Propuesta diseño plan de marketing Bioparque los Ocarros de Villavicencio.

Elaborar un plan de marketing resulta beneficioso si se tiene en cuenta que la empresa contará con un esquema general y aunque presenta diversas características y necesidades; por lo tanto debe ser claro, preciso y conciso. En este sentido su contenido permite establecer los siguientes aspectos básicos fundamentales: análisis de la situación actual o análisis Dofa, análisis de la competencia, diagnóstico, mercado objetivo, objetivos estratégicos de marketing, tácticas estratégicas, programas de acción, presupuesto, e índices de gestión, seguimiento y control. Ver a continuación ilustración de las acciones o pasos anteriormente mencionados.

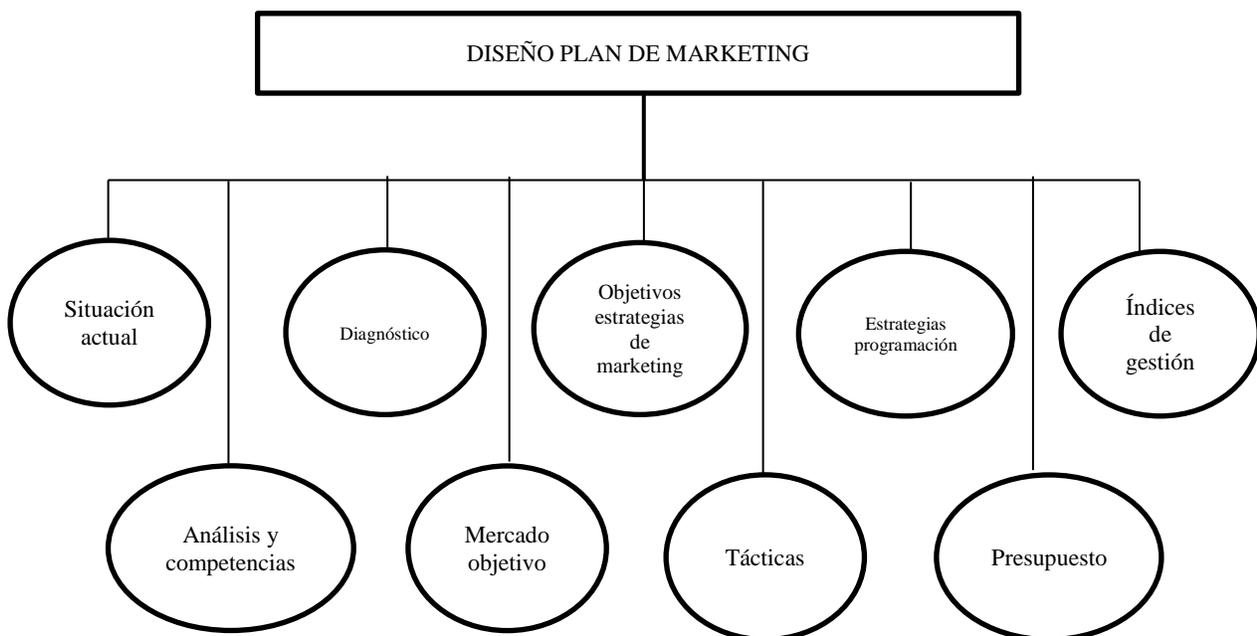


Figura 28. Diseño del plan de marketing.

7.3.3 Análisis de situación actual del Parque los Ocarros.

De acuerdo con las estadísticas de ingresos, de personas y de interactividad al Bioparque Los Ocarros y en la aplicación del trabajo de campo (encuestas); permite conocer, informar y visionar el comportamiento y características presentadas por el Bioparque.

En este contexto cabe indicar, que durante el mes de enero el Bioparque Los Ocarros obtuvo ingresos por valor de \$50.594.000, es decir equivalente a 28.830 personas.

Durante el mes de febrero hasta el día 14 asistieron un total de 2.603 personas generando ingresos por valor de \$7.809.000.

De igual manera se establece que los gastos generales correspondientes ascienden a \$57.600.000 mensuales (nómina y mantenimiento).

Cabe resaltar que los ingresos provenientes únicamente por concepto de taquilla y servicios complementarios dentro del Bioparque permitan su mantenimiento y sostenibilidad.

El pago de los administrativos y operativos se cancela con los aportes por la gobernación, a través de la oficina de Cultura y Turismo Departamental.

Se desea indicar, que durante el periodo anual solo existen cuatro temporadas benéficas en cuanto a los ingresos y afluencia de personas (diciembre – enero, junio – julio), lo cual indica que ocho meses del año no satisfacen plenamente el sostenimiento y mantenimiento del Bioparque de ahí que se hace necesario diseñar estrategias más efectivas; teniendo en cuenta que existen un sin número de eventos adicionales que se pueden realizar tales como:

- a) Eventos y ferias comerciales.
- b) Celebración fechas especiales incluyendo (niños, adolescentes y adultos).
- c) Patrocinios tanto públicos como privados (plan padrino).

Tabla 3

Presupuesto de gastos sostenimiento y mantenimiento Bioparque los Ocarros.

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL
Alimentación para animales:	
Verduras y frutas	\$5.200.000
Concentrados	\$1.600.000
Víveres	\$1.600.000
Droga veterinaria	\$600.000
Droga humana	\$1.600.000
Implementos aseo	\$800.000
Mantenimiento	\$3.200.000
Subtotal	\$14.600.000
Nómina (37 empleados)	\$43.000.000
Total	\$57.600.000

Fuente. Bioparque los Ocarros. 2016.

Problemas y oportunidades. Se establece que dentro de las dificultades que viene presentando el Bioparque los Ocarros tiene relación con la carencia de estrategias promocionales y la deficiencia de recursos económicos por parte de la Gobernación del Meta.

Pero existen oportunidades que conllevan a que haya una mayor demanda de visitantes a través de estrategias como publicidad en medios de comunicación, mercadeo televisivo, canal regional, mercadeo de imagen, folletos impresos, utilización material P.O.P; mercadeo relaciones públicas y lograr que a través del presupuesto departamental se asigne un vehículo que le permita ofrecer el recorrido gratis a los visitantes y turistas.

Objetivos y metas. Lo que se desea conseguir con estas estrategias es que haya una mayor demanda de visitantes y por ende mayores ingresos económicos para su sostenimiento y mantenimiento, es decir que sea autosuficiente, logrando así ofrecer un escenario multicampus

de primer orden, reconociendo la investigación, la educación y la lúdica originada a partir del fomento, protección y conservación de la fauna y la flora y los ecosistemas regionales.

Enfoque estratégico:

Tabla 4
Matriz DOFA.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Promover la identidad cultural. • Desarrollo ambiental y humanístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica del país. • Competencia. • Situación orden público. • Falta de identidad cultural.
FORTALEZAS	ESTRATEGIA F.O	ESTRATEGIA F.A
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura física apropiada. • Ofrecimiento biodiversidad, fauna y flora. • Espacios propicios generadores de lúdica y recreación. • Única institución que preserva la fauna, flora y ecosistemas. • Servicios complementarios en un solo lugar. • Fomento de la lúdica y recreación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar productos o/ y servicios de acorde con las necesidades de los habitantes. • Estableces programas agresivos de promoción y publicidad para lograr un mayor número de visitantes. • Programar actividades lúdicas y recreativas con personal calificado. • Incrementar número de visitantes al Bioparque. • Incrementar los recursos económicos para su mantenimiento y sostenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un programa de servicio al visitante para mantener su lealtad. • Preparar estrategias de mercadeo para debilitar la competencia. • Iniciar programas de evaluación de desempeño para instimular la permanencia del personal de ciento.
DEBILIDADES	ESTRATEGIA D.O	ESTRATEGIA D.A
<ul style="list-style-type: none"> • Costos • Personal no calificado. • Transporte hacia el Bioparque. • Falta de recursos económicos y apoyo gubernamental. • Carencia de promoción y publicidad agresiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar programas de capacitación relacionados con la atención de servicio al cliente, para el cliente interno (empleados). • Adquirir transporte propio con costos bajos para mayor influencia de visitantes. • Consecución de recursos económicos para mayor mantenimiento y sostenimiento del Bioparque. 	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciar programas de investigación y desarrollo. • Diseñar y realizar desarrollo del talento humano que labora en el Bioparque. • Consecución de proveedores de fauna y flora.

7.3.4 Objetivos de plan de marketing.

Objetivos generales:

- a) Medir actitudes de los visitantes, utilizando instrumentos de medición contables.
- b) Conocer las principales causas por las cuales se minimiza la visita al Bioparque los Ocarros.
- c) Orientar y analizar las estrategias de marketing utilizadas para que le genere éxito o fracaso con relación al Bioparque los Ocarros y jalone el desarrollo del sector turístico del municipio de Villavicencio.

Objetivos de mercadeo:

- a) Obtener un crecimiento en ventas del 20% en el mercado regional y departamental por la prestación de servicio en eventos.
- b) Determinar el mercado potencial y sus requerimientos, y posibles visitantes futuros, identificando la matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y manazas) que permita saber el lugar en el que nos encontramos para competir en el mercado.
- c) El Bioparque los Ocarros será un escenario multicampus de primer orden que será reconocido por ser eje en la investigación, la educación y la lúdica; originada a partir del fomento, protección y conservación de la fauna, la flora y los ecosistemas regionales.

Objetivos de publicidad:

- a) Ampliar el portafolio del Bioparque los Ocarros con la celebración de eventos infantiles
- b) Propagar la participación en el mercado a nivel regional por medios publicitarios.
- c) Presentar los fines de semana espectáculos en vivo, como son shows típicos de la región, presentaciones de joropo y cantos llaneros, entre otros.
- d) contribuir con la preservación de la fauna, la flora y los ecosistemas de la región.

- e) Mantener la imagen del Bioparque los Ocarros como el único parque del país especializado en fauna regional y fomenta la investigación científica que cause en un mayor conocimiento de las especies silvestres.

Objetivos de la comunicación:

- a) Estimular a nuestro mercado objetivo a través de medios publicitarios, como son la radio, televisión, periódico regional, flyer e internet.
- b) Crear publicidad que tenga alcance a todo tipo de consumidor.
- c) Fomentar el reconocimiento e identidad de la imagen del Bioparque los Ocarros en la mente del consumidor.
- d) Crear incentivos al cliente interno por medio de capacitaciones y descuentos.

Objetivos de precio:

- a) Aumentar el margen de utilidad de los productos en un lapso de un año.
- b) Incrementar las utilidades de ventas en un 10%
- c) Determinar una política de precios, que permita una mayor o menor penetración en el mercado.
- d) Realizar interinstitucionales (colegios, empresas privadas y públicas) y ser más competitivos.

7.3.5 Consumidor.

Perfil del consumidor. El consumidor del Bioparque los Ocarros son hogares e instituciones regionales y visitantes de otros municipios y departamentos que les guste interactuar con la flora y la fauna de la región buscando un mayor conocimiento de la cultura y costumbres.

El nivel socio económico de las Personas y familias que visitan el Bioparque los Ocarros pertenecen estratos 3, 4, 5 y 6 que podrían ser usuarios con unidades familiares conformadas en

promedio de 4 personas equivalentes a 2 niños por familia. Con ingresos superiores a dos salarios mínimos legales vigentes los cuales tienen la capacidad de pago para la recreación, con niveles de escolaridad de secundaria y superiores y entre edades de 3 a 61 años tienen que cancelar la entrada al Bioparque de 0 a 2 años su entrada no tiene ningún costo así como los adultos mayores de 62 años en adelante.

Estrategia de venta: Planteamos las formas específicas en que vamos a lograr los volúmenes de venta teniendo en cuenta los siguientes aspectos.

- a) Clientes actuales
- b) Clientes que requiere un esfuerzo de venta
- c) Identificación de clientes potenciales, y formas de contactarlos.
- d) Características del producto: calidad precio y servicio.
- e) Incentivos a la fuerza de ventas.
- f) Categorización de los clientes, (niños, jóvenes, adolescentes, adultos y tercera edad).

Para identificar los clientes potenciales, se utilizarán listados empresariales suministrados por la Cámara de Comercio, Secretaria de Educación Departamental y Municipal.

Estrategia promocional: Son todos los mecanismos de promoción que la empresa utilizara, para informar a los consumidores sobre el producto o servicio, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos para su análisis y diseño:

- a) Medios utilizados para atraer la atención de los posibles clientes.
- b) Presentación y promoción de productos
- c) Mecanismos de apoyo a la fuerza de ventas, bonos, descuentos promocionales.

Deseos y necesidades del consumidor. El visitante del Bioparque los Ocarros le gusta aprovechar las riquezas naturales, interactuar con los animales en su hábitat, sin barreras,

barrotes o fosos y con sus respectivos elementos de flora, esteros, sabana, morichal, bosques de galería y río.

Por otro lado el visitante al Bioparque no solo busca hacer un recorrido por una hermosa colección de animales de la Orinoquía, que una vez conocida, ya no hay razón de volver.

Sino que busca es un parque moderno que ofrece paz, sosiego, descanso, cultura y recreación, así como programas de integración con la naturaleza.

También buscan un parque que les ofrezca comodidad, un ambiente familiar, de descanso dinámico y armónico donde los infantes puedan desarrollar habilidades, destrezas y creatividad motrices, lúdicas, deportivas y sentido de pertenencia de la flora, la fauna y el ecosistema. Por otra parte el visitante al Bioparque los Ocarros busca alternativas para los fines de semana en el entorno cerca a la ciudad.

Hábitos de uso y actitudes del consumidor. El consumidor de los servicios del Bioparque los Ocarros:

- a) Acostumbran comprar en punto de venta del servicio, en paquetes turísticos.
- b) Generalmente utilizan efectivo como forma de pago o tarjeta de crédito.
- c) Buscan facilidades de pago.

El consumidor del Bioparque los Ocarros son personas trabajadoras con hijos, modernas, que le gusta estar al día en todo. Innovador, sin miedo a tomar riesgos con referencia los productos que surgen en el mercado. Le gusta practicar deportes como el fútbol, básquetbol, simplemente caminar en el parque. También disfruta ir al cine y al teatro o salir con amigos. Pero lo que más gusta es disfrutar del tiempo libre, ya sea en pareja, familia, amigos o solo, disfrutando de la naturaleza.

Roles de compra. Es indudable que las conductas de los seres humanos en gran parte están influenciadas por el medio en que estos se desenvuelven, y que las culturas influyen directamente en las actitudes y comportamientos. Tratándose de actividades para el tiempo libre quien determina la compra es la familia, el cónyuge del comprador y sus hijos tienen una influencia más directa en el comportamiento cotidiano para comprar.

7.3.6 Mercado.

Historia del mercado. El Bioparque los Ocarros, se convierte en el proyecto que daría a conocer la gran biodiversidad de nuestro Llano. El 20 de Octubre de 2.001 se inician los trámites antes llamado Corporinoquia para la obtención de licencia ambiental para el proyecto.

La obra se ubica en los terrenos del antiguo Lago Turístico propiedad de la Gobernación del Meta, a tres kilómetros del casco urbano de la ciudad de Villavicencio. Cuenta con una extensión de 5.7 hectáreas alrededor del lago formado por la represa del caño Aguas Claras y es la puerta de entrada a la reserva forestal de Vanguardia de aproximadamente 900 hectáreas.

Su objetivo es convertirse en un centro para la preservación, exhibición, investigación y educación alrededor del tema de la Fauna, Flora y Ecosistemas Llaneros. Y como tal abre sus puertas al público el 11 de Octubre de 2003.

El gobernador de turno da todo su respaldo a esta hermosa obra de su antecesor y a través del Instituto de Turismo del Meta, el Bioparque es entregado para su administración a CORPOMETA Corporación para el Desarrollo del Meta, entidad sin ánimo de lucro.

En septiembre de 2004 se inscribe como socio de ACOPAZOA Asociación Colombiana de Parques Zoológicos y Acuarios, ocupando desde el inicio de su vinculación un importante lugar entre sus pares, inicialmente por su gran belleza y en segundo lugar por sus importantes proyectos ordenados a la investigación, educación y preservación de las especies nativas.

Tamaño del mercado. Corresponde a los visitantes del Bioparque los Ocarros. (Ver ingreso al parque.)

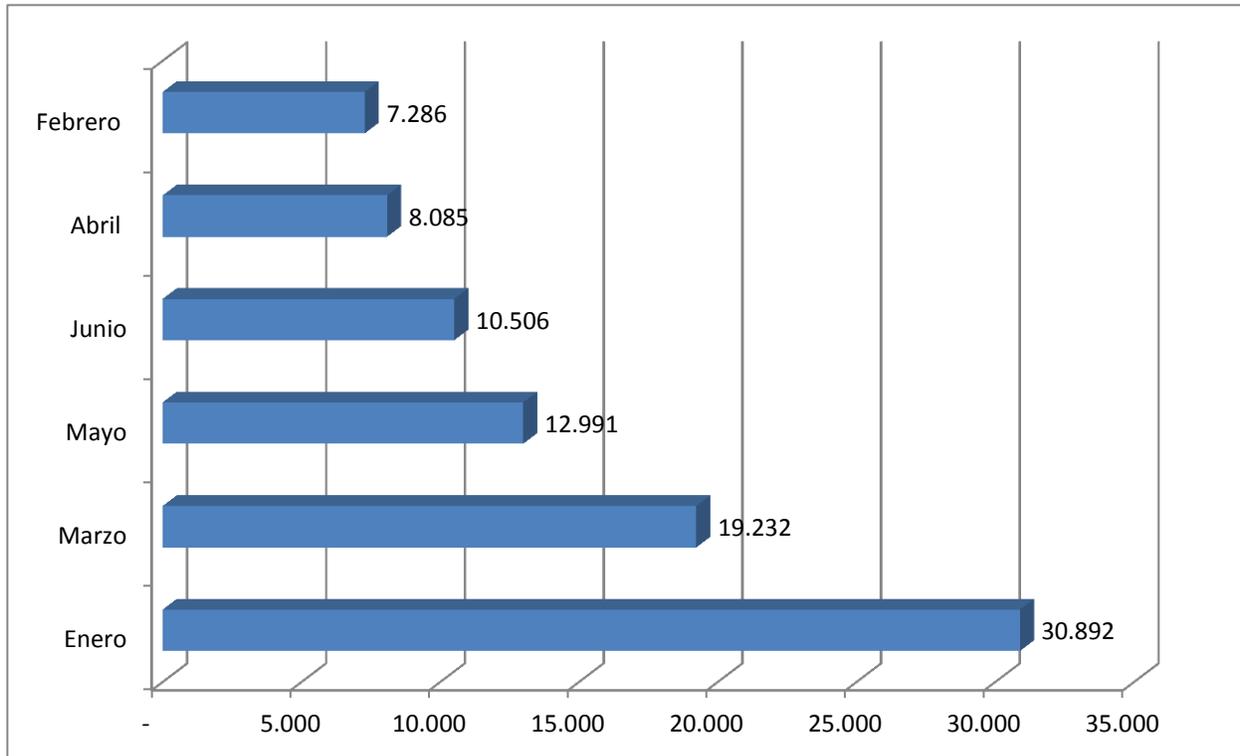


Figura 29. Ingreso Parque Ocarros primer semestre año 2016.

Fuente. www.turismo del meta.go.co

Nivel de la demanda. El Bioparque los Ocarros se encuentra en un nivel de crecimiento ya que el mercado acepta el servicio, las ventas aumentan rápidamente. La planificación de la distribución física es difícil en esta fase de crecimiento (también llamada aceptación). Sin embargo, la disponibilidad del producto se extiende también rápidamente por toda la geografía, al acrecentarse el interés del comprador en el producto. Los beneficios aumentan porque el producto lo conocen los clientes.

Estacionalidad. La entrada al Bioparque los Ocarros es mayor en la época de vacaciones donde la ciudad se encuentra llena de turistas como nos muestra el peaje a Pipiral, por ser el principal eje de ingreso de pasajeros turistas al departamento, este se encuentra antes del ingreso el túnel de Buenavista (el más largo de Sur América) por este peaje hace ingreso al departamento

el 70% del total de los vehículos que ingresan de otros departamentos. Por lo cual es uno de los principales indicadores de ingreso de turistas al departamento.

Impacto de la tecnología. El Bioparque está conformado por un grupo humano, interdisciplinario, creativo y participativo, integrado a una estructura organizacional flexible, dinámica y adaptable al cambio. Comprometido con la preservación de la vida, el fomento y aprovechamiento del potencial de los recursos naturales, generador paquetes tecnológicos *ex situ* en el manejo de flora y fauna silvestre.

El acuario del Bioparque es en este momento, el más grande en número de especies de agua dulce, en el país. Conscientes de la importancia de la piscicultura como alternativa económica de la región, hemos incursionado en proyectos investigación para la cría de cachama y yamú en jaulas y de peces ornamentales en cautiverio. En asocio con la Universidad de Los Llanos, de empresas productoras de concentrados para la piscicultura y de piscicultores reconocidos, hemos iniciado un proyecto para la caracterización de alternativas alimentarias para este importante renglón de la economía nacional, que optimice los recursos y minimice la contaminación de fuentes hídricas.

Como este, son múltiples los programas de investigación que se desarrollan alrededor de los temas del medio ambiente.

De las 28 especies de tortugas reportadas para Colombia, la colección del Bioparque es de 16 especies y con la Universidad de los Llanos, adelanta un importante programa de investigación, que ya comienza a dar importantes datos sobre estas especies.

Su diseño paisajístico ubica al Bioparque como el más hermoso de Colombia. Sobre el afortunado diseño inicial hemos comenzado a trabajar, el que poco a poco lo convertirá en un hermoso arboretum de especies de flora nativas de la Orinoquia, enriqueciendo de esta manera la oferta de productos para los visitantes y el patrimonio de la región.

Alrededor de la flora. Privilegiadamente el Bioparque está a las puertas de la Reserva Vanguardia, más de 700 hectáreas de terrenos de reserva protectora de aguas lo enmarcan. Allí nace una oportunidad de iniciar el trabajo de preservación de fauna, flora y ecosistemas. Se ha comprometido con las comunidades vecinas de Vanguardia, el Cairo, La Poyata y Puente Amarillo a defender el recurso hídrico que abastece los acueductos de estas veredas y que sirve al Bioparque.

El serpentario y el ofidismo: la gran variedad de especies de serpientes de los Llanos es una oportunidad no solo para la exhibición de una espectacular colección, sino además para aprovechar la oportunidad de ofrecer en asocio con otras entidades, una solución a la demanda de conocimientos sobre el manejo del accidente Ofídico e iniciarnos como parte de la cadena productora de antivenenos.

Es así como con la colaboración de la Secretaría de Salud del Meta, está formulando un proyecto integral en el cual han manifestado su interés, personas vinculadas a; La Universidad de los Llanos, la Universidad Cooperativa de Colombia, La Universidad de Antioquia, La Universidad del Cauca, La Cruz Roja Colombiana y el Instituto de Salud.

En este momento se tiene diseñadas dos cartillas que están en proceso de revisión para su publicación y tenemos a disposición de los interesados, los talleres de capacitación en manejo y prevención del accidente Ofídico. Cada día es más común el llamado que hacen para realizar captura y rescate de especímenes encontrados en jardines y casas de la ciudad.

Bioparque autodidáctico: teniendo presente que el Bioparque es un lugar que por medio de la educación quiere aportar en el cambio de visión y actitud que el hombre del común tiene sobre el medio ambiente, consiente de las limitaciones económicas con que cuenta y de la necesidad de vincular a las empresas privadas con alto sentido de la responsabilidad social, hemos lanzado este proyecto de padrinazgo.

Consiste en la ubicación en cada hábitat de hermosas pancartas con información amplia y útil sobre los animales, las especies, los ecosistemas y la intervención del hombre. Estas pancartas hacen que el visitante si lo desea, puede visitar el Parque sin compañía de un guía. Cada pancarta al pie de la información dará a conocer el nombre o marca de la empresa que ha patrocinado este proyecto y de esa manera se hace el reconocimiento y publicidad de la empresa aportante.

Banco de fotografía: con el aporte de fotógrafos, investigadores y personal del Bioparque, hemos ido creando una colección de registros fotográficos que investigación, proyectos pedagógicos y profesionales.

En definitiva el Bioparque es un patrimonio de los Metenses y santuario de la Flora y Fauna llanera. Tomado de: www.parquesdelllano.com. Cabe indicar que en cumplimiento de los objetivos referentes a la Educación, ofrecemos a las entidades educativas, una amplia gama de temas medioambientales a desarrollar por medio de Conferencias, Cursos, Seminarios o Talleres.

Se está en capacidad de responder a necesidades especiales que cumplan particulares expectativas.

Se desarrolla la temática de estos programas a tres niveles: Básico, Medio y Alto.

El programa incluye: cátedra magistral, práctica o taller, ejercicios lúdicos, intercambio de experiencias, opiniones y memorias. Los conferencistas, talleristas o facilitadores serán miembros del personal profesional del Bioparque o invitados de reconocida experiencia y trayectoria. Lo cual presenta las siguientes características:

- a) Biodiversidad y estrategias de desarrollo sostenible.
- b) Fauna silvestre.
- c) Acuicultura.
- d) Manejo de microcuencas y ecosistemas.

- e) Técnicas de lombricultivo
- f) Compostaje
- g) “Sistemas de control biológico y erradicación de moscas
- h) Manejo de aguas residuales
- i) Oso palmero, interacción con él y su medio ambiente.
- j) Identificación de la flora y nativa en el Bioparque los Ocarros.
- k) Aprovechamiento zootécnico de diferentes especies silvestres.

Con respecto a las investigaciones, el diagnóstico permite establecer que existen convenios con las diferentes instituciones educativas para la realización conjunta de investigaciones sobre temas que interesen al proyecto educativo de cada institución y en particular a los propósitos del Bioparque.

Competidores:

Característica de la competencia. Los Llanos son considerados uno de los ecosistemas más importantes del mundo, en gran parte por ser una región altamente fluvial, bañada por innumerables ríos y lagunas, una de sus grandes riquezas. En sus 29 municipios el visitante encontrará toda una gama de alternativas para diferentes actividades entre ellos el Bioparque Los Ocarros a sólo tres kilómetros de la capital del Meta, por la ruta del Piedemonte Llanero, se encuentra este hermoso parque que les permitirá a los visitantes un contacto directo con la fauna y la flora de la Orinoquia colombiana. El Bioparque gira en torno a un espejo de agua que concentra la muestra de halcones, guacamayas, venados, tortugas, serpientes, nutrias, cocodrilos, jaguares y peces de toda clase, entre otros sus mayores competidores son:

El Parque Merecure Agroecológico. Con más de 600 hectáreas, entre sabanas, esteros y morichales, bañadas por el caño Pachaquiario, santuario de fauna y flora regional, este es el proyecto turístico más ambicioso de los Llanos Orientales. Habrá un inmenso zoológico de 23 hectáreas para observar diferentes especies de cerca. Tendrá un herpetario con amplios espacios para la cría y la reproducción de babillas, caimanes, tortugas, guíos y serpientes; también habrá

un aviario con gran variedad de colibríes, garzas, corocoras, gabanés, halcones, patos, pavas, más de 232 especies diferentes de aves de vivos colores. En los grandes cuerpos de agua destinados para la pesca deportiva habrá babillas, tortugas, chigüiros, disfrutando de su hábitat con absoluta calma también está Parque las Maloca este parque temático es un reflejo de la identidad y la historia llanera, porque en ella confluyen diversas expresiones de su cultura, en medio de un ambiente en el que se destacan la flora exótica de la región y una variada muestra de ejemplares bovinos, equinos y especies menores.

7.3.7 Segmentación del mercado.

Tabla 5

Segmentación del mercado.

CRITERIOS	GENERALES	ESPECÍFICOS
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Socio demográficos: <ul style="list-style-type: none"> Edad Sexo Tamaño del hogar Posición en la familia Hábitat rural /urbana • Económicos <ul style="list-style-type: none"> Clase social Nivel de ingresos Nivel de gasto • Geográficos 	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos del parque. • Localidad. • Modo de desplazamiento. • Actividades. • Situación de disfrute: período vacacional, fin de semana o puente. • Gasto de actividades recreativas.
Subjetivas	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Valores • Estilo de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación principal. • Motivación complementaria. • Beneficios. • Pertenencia de los consumidores. • Actitud del consumidor. • Percepción del consumidor. • Sensibilidad a las variables de marketing: servicio, distribución, precio, comunicación.

Características del producto. En el mercado de Villavicencio se encuentran tres parques donde se maneja la biodiversidad de fauna y flora, donde el consumidor podrá interactuar con la naturaleza y tener diferentes actividades de esparcimiento.

Tabla 6

Características del producto.

Parques	Productos
Bioparque los Ocarros	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante • Salón de Conferencias • Zonas de Hidratación • Zootienda. • Maloka • Senderos naturales • Lanchas recreativas • Interacción con los animales
Parque agroecológico Merecure	<ul style="list-style-type: none"> • Zoológico zafarí • Recorridos internos en tren • Visita al caserío Orinoco • Interacción con los animales • Ingreso a la piscina de agua natural • Uso del sendero ecológico • Canotaje • Visita a la isla de los monos y las ardillas • Ingreso a la Playa y lago para bañistas • Fútbol playa, Voley playa • Restaurante • Un Refrigerero • Jet ski • Lancha • Cabalgata • Canopy • Cuatrimotor • Pesca deportiva • Avistamiento de aves
Parque temático las Malocas	<ul style="list-style-type: none"> • Caballerizas • Coleo • Hato de Santa Helena • Restaurante • Biotour en carroza • Mercado verde

7.3.8 Características de la (p) punto de venta.

Estrategia de posicionamiento de la competencia. La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo. Marketing turístico (sf).

Dentro de los canales o redes de distribución destacamos los siguientes:

- a) Sitio en Internet de la propia empresa u organización turística (Punto de Ventas Directas): su creciente auge actual se debe más que nada a las ventajas que proporciona al consumidor en cuanto a: comodidad, examen veloz de los mejores precios disponibles, la prontitud en la compra, así como la posibilidad de conocer abundantes y variadas ofertas que le permitan tomar una buena decisión de compra. La principal desventaja consiste en que se pierde el contacto humano, lo que impide el establecimiento de un diálogo entre prestatario y consumidor.
- b) Touroperadores y agencias turísticas. (Punto de Ventas a través de intermediarios): aunque las últimas tendencias del sector turístico plantean que el papel y actividad de estas organizaciones desciende y descenderá en el futuro, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías, es innegable que en la actualidad ocupan un lugar destacado en la comercialización de los productos y servicios turísticos. Se está observando una especialización cada vez mayor en los agentes de viajes a la hora de crear y vender paquetes turísticos, acción motivada por la brutal competencia existente en el sector. El Merchandising se presenta, (para las oficinas de estas empresas), como un medio eficaz para realizar las actividades de comercialización y venta de productos turísticos, en medio de un entorno tan competitivo.
- c) Televisión nacional y regional sobre todo es aprovechada por el parque temático las malocas cuando hay mundial de coleo y las ferias de Catama en Villavicencio, donde la

publicidad se extiende a nivel nacional ya la manga de coleo se encuentra ubicada en dicho parque. El Parque Merecure no se queda atrás ya que para esas festividades saca están en Catama para darse a conocer.

Características de promoción. Los establecimientos de las Agencias turísticas deben estar diseñados de acorde con el género y personalidad de los productos o servicios que se venden, deben ser sitios luminosos, dinámicos, creativos, en el que los clientes puedan moverse sin ningún problema para poder observar todo el material promocional y de publicidad. Las distintas colecciones y secciones deben dividirse de manera que conjuguen entre ellas. Debe prestarse especial atención a los escaparates y accesorios; así como existir una buena distribución del espacio y disposición general. El cliente debe sentirse cómodo en el punto de venta, que exista un buen ambiente. Los materiales de promoción deben exhibirse de forma activa para que ejerza una mayor atracción en el cliente y el mobiliario debe estar en perfectas condiciones, Así mismo debe suceder con las páginas de internet que se encargan de ofrezcan los servicios de los diferentes parques.

Medios más usados. El internet, periódico llano 7 días, televisión local y nacional, más el material que este en los puntos de ventas como lo son las agencias de turismo, ferias y fiestas de la ciudad.

Características de precio. Políticas de pago, cancelación y reembolso del parque agroecológico Merecure. Muñoz (2014).

Pagos:

- a) Las reservas, una vez confirmadas, contarán con un plazo máximo de 72 horas para hacer el pago del depósito del 50% del valor de la reserva. En caso de no pago, la reserva se cancelará automáticamente. El 50% restante debe cancelarse necesariamente en el momento del acceso al parque.

- b) Para las reservas realizadas 72 horas antes del inicio de los servicios, el pago del depósito deberá hacerse inmediatamente.
- c) Los depósitos de las reservas, en todo caso, deberán ser siempre pre pagados 48 horas antes del inicio de los servicios.

Cancelación de reservas y penalidades:

- a) Cancelaciones 5 días antes del inicio de los servicios, tendrán como cargo el 50% del valor del paquete.
- b) Cancelaciones con un plazo inferior a 5 días del inicio de los servicios y no presentación, tendrán como cargo el 100% del paquete.

Reembolsos:

- a) Los reembolsos, en caso de ser procedentes, se aplicarán acorde con los términos de los gastos de cancelación.
- b) Una vez realizado el ingreso al parque, los servicios incluidos en el plan y no utilizados, no serán reembolsables.

Fuerza mayor: En caso de no poder proveer los servicios por causa de fuerza mayor o caso fortuito ajenas a Parque Merecure, se acordará con el cliente un cambio en las fechas previstas para la visita. Muñoz (2014).

7.3.9 Presupuesto de la mezcla y control de seguimiento para el plan de marketing del Bioparque Los Ocarros.

Objetivo general del plan de marketing. Incrementar las ventas para el Bioparque Los Ocarros en un (10%) durante el periodo de febrero de 2017 a diciembre de 2017.

Estrategia de productos.

- a) El producto es tangible.
- b) Ofreciendo motivación e incentivo a los participantes.
- c) Desarrollo lúdica y recreación, dinámica y armónica.

Tabla 7
Ciclo de vida.

Etapas del ciclo de vida	Características del mercado	Estrategias de marketing
Introducción	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del servicio • Carencia competidores • Crecimiento acorde a la promoción y publicidad • Aprovechamiento del posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio único e innovador. • Precios cómodos. • Amplia cobertura. • Publicidad limitada. • Canal directo
Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en las ventas. • Ofrecimiento servicios similares. • Información e ilustración del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Preservación biodiversidad. • Promoción y publicidad agresiva. • Distribución directa e intermediación. • Extensión de productos y servicios.
Madurez	<ul style="list-style-type: none"> • Sostenimiento en el mercado. • Nivelación de ventas. • Venta personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminuir costos. • Innovación del producto. • Relanzamiento del servicio mejorando la calidad.
Declinación	<ul style="list-style-type: none"> • Explora al máximo los productos ofrecidos. • Permanecer y proyectarse en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planes específicos de acuerdo al estrato. • Ventas directas en el Bioparque. • Publicidad limitada.

Reconocimiento de la marca: Bioparque los Ocarros: su nombre es un homenaje al Ocarro o armadillo gigante que se encuentra en peligro de extinción; además de contar con un ejemplar de esta especie. Dedicado exclusivamente a la preservación de las riquezas naturales regionales, sobre especies de flora y fauna de la Orinoquia.

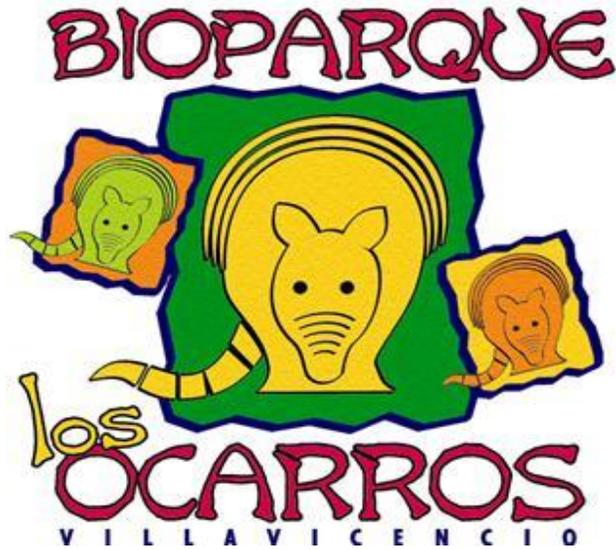


Figura 30. Reconocimiento de la marca.
Fuente: Bioparque Los Ocarros. 2017.

Tabla 8
Portafolio de servicios.

Parques	Productos
Bioparque los Ocarros	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante • Salón de Conferencias • Zonas de Hidratación • Zootienda. • Maloka • Senderos naturales • Lanchas recreativas • Interacción con los animales
Parque agroecológico Merecure	<ul style="list-style-type: none"> • Zoológico zafarí • Recorridos internos en tren • Visita al caserío Orinoco • Interacción con los animales • Ingreso a la piscina de agua natural • Uso del sendero ecológico • Canotaje • Visita a la isla de los monos y las ardillas • Ingreso a la Playa y lago para bañistas • Fútbol playa, Voley playa • Restaurante • Un Refrigerero • Jet ski

Parques	Productos
	<ul style="list-style-type: none"> • Lancha • Cabalgata • Canopy • Cuatrimotor • Pesca deportiva • Avistamiento de aves
Parque temático las Malocas	<ul style="list-style-type: none"> • Caballerizas • Coleo • Hato de Santa Helena • Restaurante • Biotour en carroza • Mercado verde

Fuente: Bioparque Los Ocarros. 2017.

Estrategia. Lograr que esté al alcance de la comunidad en general, de acuerdo con la categorización y clasificación anteriormente descrita, es decir que esté al alcance de todas las personas, visitantes y turistas.

Comparación con la competencia. Cabe indicar que el Bioparque los Ocarros debe aprovechar las ventajas que posee en cuanto a los siguientes aspectos:

- a) Posicionamiento en el mercado.
- b) Diversidad de los productos y servicios.
- c) Ubicación.
- d) Infraestructura.
- e) Precios de entrada.

Con respecto a la competencia todos estos aspectos la hacen merecedora de ser la mejor en el contexto regional.

Control de precios. Los previos establecidos desde su inicio hasta la fecha, presentan una estabilidad financiera por ser una entidad sin ánimo de lucro. Situación que favorece la visita a todo tipo de personas.

Condiciones de pago. El pago de los servicios por la visita al Bioparque los Ocarros es estructuradamente de contado y se realiza en el punto de venta, lo cual corresponde en la taquilla en su momento de visita.

7.3.10 Plan de acción.

Tabla 9
Plan de acción.

OBJETIVO	ACCIÓN	INDICADOR	TIEMPO	RESPONSABLE	VALOR ANUAL
Promoción y publicidad de los servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de volantes, • Participación de ferias y eventos. • Cuñas radiales 	Número de visitas Proyección de visitas	Mensual	Administración Bioparque	\$91.800.000
Canales de distribución Conocer las ventajas y uso de canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar convenios con agencias de servicios turísticos. • Sistemas de comunicación de internet 	Máxima eficacia	Trimestral	Administración Bioparque	\$1.500.000
Estrategia de producto Utilizar los criterios apropiados para la planeación desarrollo y diversificación del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Minimizar costos. • Establecer necesidades de los visitantes. 	Máxima productividad	Semestral	Administración Bioparque	\$2.000.000
Determinar políticas y estrategias de fijación de precios.	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar los objetivos de los precios de acuerdo con la demanda. 	Beneficio relativo	Bimestral	Administración Bioparque	\$800.000

Canales de distribución. Por su naturaleza intangible el servicio hace necesario mostrar algunos elementos que lo integran es decir, el servicio de alquiler del sitio dentro del Bioparque los Ocarros se le complementa con el ofrecimiento de productos adicionales a gusto del cliente. Por esta razón es necesario incluir en el canal de distribución varios intermediarios según el servicio o producto adicional que se requiera así:

En el caso de solo requerir el sitio y los servicios complementarios para la celebración de eventos podremos recurrir básicamente a dos canales de venta como son la agencia de turismo,

páginas en internet y el propio Bioparque donde el personal estará capacitado para ofrecer el servicio.

En los demás casos, es decir utilizar más de un servicio se utilizará una distribución selectiva esto para darle un prestigio y lograr una cobertura adecuada de mercado con mayor control y menores costos. Para este caso la distribución se hará por intermedio de empresas de recreación reconocidas donde se haga el convenio de dicho servicio para los eventos realizados en el Bioparque Los Ocarros, ofreciendo además del sitio los demás servicios complementarios.

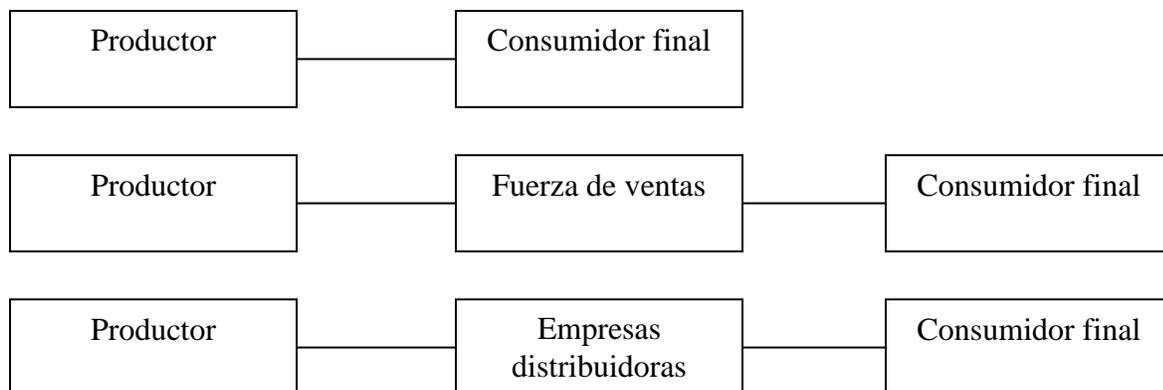


Figura 31. Estrategia de distribución.

- Productor: Bioparque los Ocarros.
- Fuerza de ventas: funcionarios Bioparque los Ocarros.
- Distribuidor: empresas recreación, agencias de turismo y páginas en internet.
- Consumidor: personas y familias ingresos mayores a dos salarios mínimos.

Vínculos con los canales. Las herramientas de marketing utilizadas son la página web del Bioparque y Corpomenta como entidad gubernamental que direcciona su funcionamiento. Además:

- a) Ofreciendo motivación e incentivo a los clientes (intermediarios).
- b) Dar a conocer al cliente (intermediarios) por medio del portafolio de servicios las diferentes actividades que ofrece el Bioparque.

- c) Contar con material de exhibición en los diferentes puntos de venta.
- d) Ampliar el número de consumidores, dándole a conocer la variedad de servicios que tiene.
- e) Ofrecer un servicio a precios competitivos.
- f) Maximizar las utilidades a corto plazo.
- g) Conservar y mejorar la participación en el mercado.
- h) Fijar el precio flexible de acuerdo con la demanda del mercado, los costos y factores que afectan la competencia.
- i) Evaluar las características y necesidades de los consumidores.

Mantener nuestra página web actualizada para que el consumidor pueda estar enterado de todos los servicios que presta el Bioparque.

- a) Aprovechar las ferias y fiestas de nuestra región para dar a conocer el Bioparque por medio de están.

Previsión de ventas:

Tabla 10

Flujo neto de efectivo proyectado.

Descripción	Períodos				
	2017	2018	2019	2020	2021
Presupuesto de ingresos	91.800.000	100.980.000	111.078.000	122.185.800	134.404.308
Costos de servicios	55.900.800	61.490.880	67.639.968	74.403.964	81.844.361
Utilidad neta	35.899.200	39.489.120	43.438.032	47.781.835	52.560.018

El siguiente flujo neto efectivo proyectado 2017 – 2021, establece que para el año 2017 el presupuesto de ingresos correspondió a 91.800.000. Para el año 2018 corresponde a 100.9800.000; es decir se proyecta un incremento del 10% para el tercer año se tendrá unos ingresos de \$111.0780.000 millones, para el cuarto año 122.185.800 millones y el quinto año respectivamente un ingreso por valor de 134.404.308 millones.

Investigaciones previstas: las investigaciones de mercado que se realizaron fueron la consulta de precios, rango de edades, promedio de visitantes. Información documentada que se llevó a cabo a través de la administración del Bioparque y otras de carácter externo mediante la página web de la organización.

7.3.11 Promoción.

Tabla 11
Promoción.

Publicidad	Promoción En ventas	Relaciones Publicas	Ventas Personales	Marketing Directo
Habladores (guías)	Demostraciones	Eventos	Directamente desde el punto de venta.	Correo electrónico
Almanaques de bolsillo	Información	Conferencias	Descuentos especiales	Páginas web
Calcomanías	Promoción y publicidad	Convenios		
Folletos	Información	Visitas institucionales públicas y privadas		

Publicidad. Tanto la promoción como la publicidad es un limitante que tiene el Bioparque los Ocarros de ahí la necesidad de la implementación de un plan de marketing que permita un mayor posicionamiento en el mercado y al nivel del contexto nacional e internacional. El control de posicionamiento de debe efectuar mediante la aplicación del correo electrónico, de acuerdo con los datos que se le pide al visitante.

Público objetivo. Los grupos objetivos al cual va dirigido los servicios corresponden a la comunidad en general (niños, adultos y tercera edad).

Copy strategy. Objetivo: lograr que la comunidad en general a nivel local, regional, y nacional visite el Bioparque los Ocarros para apreciar la fauna y la flora que ofrece el contexto natural, como ventaja comparativa regional.

Agencias de publicidad. El Bioparque los Ocarros no presenta contratación con ningún tipo de empresa publicitaria; ya que el material logístico se realiza a nivel de imprenta Departamental como institución gubernamental.

Medios de comunicación. El objetivo es alcanzar que los medios de comunicación conlleven a persuadir, comunicar a la comunidad en general para que conozcan y disfruten de la fauna y la flora y en general la biodiversidad que ofrece el Bioparque los Ocarros. De ahí, la importancia de la promoción y publicidad.

Promoción en ventas. Su objetivo debe alcanzar con la promoción de ventas, penetrando de manera agresiva en el mercado, y si es posible realizar publicidad puerta a puerta, invitando a los niños, adolescentes, adultos y tercera edad a visitar el Bioparque los Ocarros; desde luego, ofreciendo nuevos productos y servicios.

Para complementar y coordinar esfuerzos entre la publicidad y las ventas personales y ejercer una influencia definitiva, para persuadir al consumidor a utilizar nuestros servicios es necesario la participación en sitios donde concurren las familias en días de descanso para que cuenten con disponibilidad de tiempo para dar a conocer nuestros servicios, como lo son centros comerciales, parques, restaurantes, clubes sociales y sitios de entretenimiento en familia y con los niños en colegios y eventos infantiles apoyadas obviamente por la publicidad impresa.

Relaciones públicas. Debe alcanzar metas y objetivos; utilizando para ello visitas a instituciones públicas y privadas que permitan planificar de manera gradual la asistencia con la participación de todos los sectores, promocionando las ventajas comparativas y competitivas que ofrece el Bioparque los Ocarros a todas las personas sin distinción de raza, política, credo o cultura.

En esta actividad promocional cuyo objetivo final es comunicar una imagen favorable del servicio y de la empresa se deben aprovechar todas las actividades por las cuales se logra

relacionar con el público a través de organizaciones y grupos importantes como asociaciones, entidades gubernamentales, medios noticiosos, agremiaciones y sociedad en general.

De igual forma vincular al Bioparque Los Ocarros un personal comprometido y consciente del gran papel que juega dentro de su promoción y publicidad y de los resultados que se logran con unas magníficas relaciones públicas, desde el gerente, secretarias, taquilleros, guías y conferencistas (estos en los que más nos podemos apoyar) y todo funcionario o empleado que tenga que ver con el público, alcanza unos objetivos significativos y concretos como resultado de esta actividad. Para lograr esto se les debe ofrecer una capacitación apropiada y continua en técnicas de ventas para que así todos participen y se comprometan en la promoción del Bioparque.

Venta personal y equipo de ventas. Es importante que la administración del Bioparque estructure o si es el caso, amplíe la nómina de mercaderistas que tengan la misión de impulsar, promocionar y vender los productos y servicios en dicha organización. Se tiene como estrategia de conservación, atención y preservación de la biodiversidad, fauna y flora.

Las decisiones de compra se toman en el punto de venta y es allí donde se atrae con más fuerza al consumidor; se considera esta opción como la más apropiada para la venta del servicio. Se informará acerca del servicio en las oficinas del Bioparque, a lo largo del recorrido al mismo. Por parte de los guías, por medio de las empresas con las que se tenga convenio y adicionalmente en las conferencias realizadas en el Bioparque.

Capacidad de absorción. Es conveniente que el talento humano en general que integra el Bioparque esté o se capacite para ofrecer claramente los servicios que ofrece el Bioparque los Ocarros y contribuya a sacar adelante su razón y objeto social para lo cual fue creado.

Entrenamiento del equipo. En este aspecto es importante que existe un proceso de vinculación de personal que enmarque las siguientes fases: (ver proceso de vinculación sugerido).

Tabla 12

Proceso de vinculación de personal para el Bioparque los Ocarros.

Fases	Dependencia	Características	Resultado
Reclutamiento	Departamento gestión talento humano.	Vacantes. Utilizar medios de comunicación	Hojas de vida
Selección	Departamento gestión talento humano.	Verificación de datos	Perfil
Contratación	Administración	Firma contratos	Nuevos colaboradores
Inducción	Departamento gestión talento humano.	Hacerle conocer el Bioparque los Ocarros	Responsabilidad
Capacitación	Departamento gestión talento humano.	Capacitarlo en el área específica.	Productividad.
Motivación	Departamento gestión talento humano.	Ascensos Aumento de salario Bonos Felicitaciones	Sentido de pertenencia.

Marketing directo. Su objetivo debe conllevar a alcanzar indicadores de eficiencia, eficacia y efectividad, mediante la conceptualización de estar a tiempo en todo lugar, promocionando el bioparque; utilizando para ello los recursos necesarios con el que cuenta.

Endomarketing. El objetivo es tener siempre motivado el equipo de ventas que ofrezca la mayor disposición, para lo cual fueron contratados y tengan los instrumentos adecuados y requeridos para promocionar el Bioparque los Ocarros. Trabajando en equipo, siendo asertivos y proactivos.

7.3.12 Precio.

En este sentido los precios establecidos corresponden a la siguiente clasificación:

Tabla 13

Tarifas Bioparque Los Ocarros.

ENTRADA INDIVIDUAL Y FAMILIAR	VALOR
Mayores de 12 años	\$9.400
Menores de 12 años	\$6.600
Mayores de 65 años	Gratis
Menores de 2 años	Gratis

ENTRADA INDIVIDUAL Y FAMILIAR	VALOR
Discapacitados	Gratis
Servicio de guía:	
En grupos no mayores a 20 personas	\$10.000
Contratación por un día	\$30.000
City tour medio día	\$15.000
Entrada y guianza a grupos locales (sector educativo)	
Mayores de 12 años	\$5.500
Menores de 12 años	\$4.500
Conductor y guía	Gratis
Otros grupos locales	\$6.000
Mayores de 12 años	\$5.000
Menores de 12 años	Gratis
Conductor y guía	Gratis
Entrada y guianza a grupos foráneos	
Mayores de 12 años	\$6.500
Menores de 12 años	\$5.500
Conductor y guía	Gratis
Interactividad	
Concentrado para peces, patos, tortugas	\$500
Concentrado para roedores	\$250
Peces para nutrias	\$500 y 1.000
Tortas y fruta para primates	\$500
Ratones para boas	\$1.000
Alimento para dantas	\$500
Alimento para aves	\$500
Taller de joropo	
A. Dos parejas de baile	\$130.000
B. Una pareja de baile	\$70.000
Eventos	
Conferencias (temas varios) por grupo	\$50.000
Taller por grupo	\$70.000
Recreación dirigida	\$50.000
Proyección película por grupo	\$20.000
Visita a piscícola, zocriadero, finca agroecológica por persona	\$4.000
Transporte bus día	\$200.000
Coordinación de evento (día)	\$50.000
Aula (hora)	\$150.000
Televisor	\$25.000
Vhs	\$25.000
Amplificación	\$15.000
Papelógrafo	\$10.000
Retroproyector	\$15.000
Alimentación	

ENTRADA INDIVIDUAL Y FAMILIAR	VALOR
Desayunos desde	\$4.000
Almuerzos y cenas desde	\$5.000
Refrigerios desde	\$3.000

Estrategia de precio. Objetivos:

- a) Lograr una tasa del 10% de rendimiento sobre la inversión.
- b) Maximizar las utilidades a corto plazo.
- c) Conservar y mejorar la participación en el mercado.
- d) Ofrecer un servicio a precios competitivos.
- e) Fijar el precio para lograr el máximo de ingresos por ventas mediante un alto volumen.

Identificar la evaluación del precio que hace el mercado meta y su capacidad de compra. Lo importante en esta etapa es ofrecer un valor superior al consumidor en el Bioparque Los Ocarros se ofrecerá un servicio único que no se ofrece en la ciudad de Villavicencio como es la celebración de fiestas infantiles en un sitio que además de diversión y entretenimiento en una fecha tan especial los adentra un recorrido por la biodiversidad de la región orinoqueña a unos precios verdaderamente competitivos.

Determinar la demanda. Para determinar la demanda de personas que podrán utilizar el nuevo producto que consiste en la celebración de fiestas infantiles en el Bioparque Los Ocarros estimamos, el nivel de ingreso de los clientes potenciales, dato que obtuvimos de la encuesta continua de hogares de población ocupada por rango de ingresos laborales mensuales según sexo y grupo principal de ocupación realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística a abril de 2016 y se obtuvo que para el segmento al que se va a dirigir que son las personas de ingresos mayores a dos salarios mínimos; en este rango hay 64.114 personas en la ciudad de Villavicencio la demanda estimada para los productos es el 20% de esta población equivalente a 12.822, 8 personas a las cuales se les ofrecerá 4 tipos de planes con productos que se acomoden a las necesidades de cada cliente.

Estudiar las relaciones entre demanda, el costo y la utilidad. El Bioparque los Ocarros debe fijar precios que cubran todos sus costos al atender la demanda y para obtener utilidades, sus ingresos totales por concepto de ventas deben sobrepasar sus costos totales y lograr un punto de equilibrio.

Punto de equilibrio: de acuerdo con los ingresos y costos establecidos por actividad se determinan los siguientes valores.

$$PE = \frac{CF}{P.I - CVU}$$

$$PE = \frac{310.560 (CF)}{510.000 - 7.764}$$

$$PE = \frac{310.560}{502.236}$$

$$PE = 61.8\%$$

Explicación. La anterior operación por actividad para un promedio de 40 niños permite indicar: el punto de equilibrio (para no perder ni ganar) es equivalente al 61.8% esto significa que de los ingresos por valor de \$510.000 el 61.8% corresponde a \$315.180, en cuanto a cantidad de niños el paquete está estimado para 40 niños promedio esto significa que el punto de equilibrio en cantidad corresponde a un promedio de 25 niños y por más es ganancia.

Si se estima un promedio de 15 eventos mensuales el punto de equilibrio sería.

$$PE = \frac{4.658.400}{7.650.000 - 116.460}$$

$$PE = \frac{4.658.400}{7.533.540}$$

$$PE = 61.8\%$$

La anterior operación permite indicar que mensualmente de acuerdo con los ingresos equivalentes por el 61.8% punto de equilibrio se refiere para no perder y ganar 4.727.700 y en paquetes promedio por niño equivaldría a 600 por el 61.8% a 371 niños promedio.

Tabla 14

Análisis de los precios de la competencia.

Descripción	Valor unitario	Total
Granja integral Cosmopolitana	\$12.000	\$480.000
Mickey recreación	\$16.000	\$640.000
Saltarines Recreación	\$18.500	\$740.000
Éxito	\$21.500	\$860.000

Selección política fijación de precios. Existen diferentes políticas de fijación de precios, pero la alternativa para el mantenimiento y sostenimiento del Bioparque en cuanto la actividad de celebración de fiestas infantiles se establece una política de precio único y flexible.

Selección método de fijación del precio. Se establece de acuerdo con la fijación de precio con base en los costos. Es decir, costos totales por unidad del producto, agregándole un margen flexible de ganancia dependiendo de la meta de 1 ganancia dependiendo de la meta de 15 celebraciones por mes.

Tabla 15

Presupuesto de ingresos.

Descripción	Valor/U	Valor/T
Alquiler local (promedio 40 niños)	\$5.500	\$220.000
Torta y helado (promedio 40 niños)	\$40.000	\$40.000
Guía turístico (promedio 40 niños)	\$20.000	\$20.000
Animación (promedio 40 niños)	\$110.000	\$110.000
Sorpresas (promedio 40 niños)	\$3.000	\$120.000
TOTAL	\$12.750	\$510.000

Observación: Se puede observar que el paquete promedio para realizar la actividad “celebración de fiestas infantiles” le permitirá ingresos al Bioparque Los Ocarros por valor de \$510.000 por evento, es decir que cada niño estaría pagando en promedio \$12.750, lo cual incluye los siguientes beneficios alquiler local, torta y helado, animación, un guía turístico para el recorrido por el Bioparque al igual que una sorpresa.

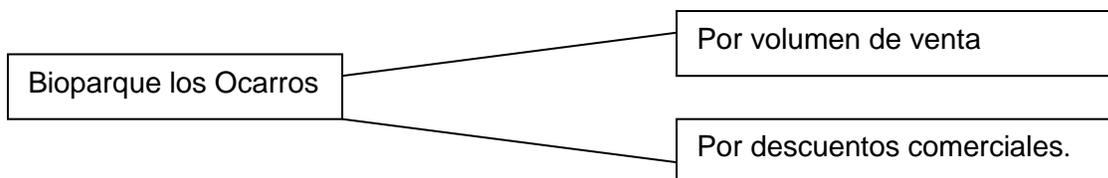
Tabla 16
Presupuesto de gastos.

Descripción	Valor/U	Valor/T
Alquiler local (promedio 40 niños)	\$2.750	\$110.000
Torta y helado	\$30.000	\$30.000
Guía turístico	\$13.650	\$13.650
Animación	\$77.000	\$77.000
Sorpresas	\$2.000	\$80.000
TOTAL	7.764 por niño	\$310.560

Observación: de acuerdo con los ingresos recibidos por valor de \$510.000. Correspondiente a 40 niños, se incurre en gastos por valor de \$310.560 dejando una utilidad neta de \$199.440 es decir que cada niño presenta un gasto por valor de \$7.764.

Selección precio definitivo. Está determinado por las políticas, métodos y sistema de fijación de precio único y flexible de acuerdo con la demanda del mercado, los costos y factores que afectan la competencia.

Estrategia canal-precio. La determinación de la estrategia canal-precio se establece de acuerdo con los siguientes criterios.



Volumen de venta. Se establece los siguientes rangos:

20 – 30 \$6.000
 80 – 40 \$5.500
 40 – 50 \$5.000
 Más de 50 \$4.500

Tabla 17

Presupuesto de gastos sostenimiento y mantenimiento Bioparque Los Ocarros.

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	VALOR
Alimentación para animales:		
Verduras y frutas		\$5.200.000
Concentrados		\$1.600.000
Víveres		\$1.600.000
Droga veterinaria		\$600.000
Droga humana		\$1.600.000
Implementos aseo		\$800.000
Mantenimiento		\$3.200.000
Subtotal		\$14.600.000
Nómina (37 empleados)		\$43.000.000
Total		\$57.600.000

Fuente: Bioparque Los Ocarros. 2017.

7.3.13 Plan de seguimiento.

A continuación, se indica el plan de seguimiento que se llevará a cabo para el plan de marketing. Teniendo en cuenta el texto de Lina María Echeverri “Marketing Práctico” (pp. 101-119, 181). Mostrando para ello las estrategias, actividades y tiempo programado; enmarcado en el plan de control preventivo.

Tabla 18

Plan de control preventivo.

Estrategia	Actividades	Tiempo programado
Presentación plan de marketing	Socialización directivos plan de marketing.	Febrero de 2017
	Sensibilización e importancia del plan de marketing con participación de todos los integrantes del Bioparque Los Ocarros.	Marzo de 2017
Evaluación de objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo.	Reunión directivos.	Marzo de 2017
	Reunión personal operativo.	Abril de 2017
	Evaluación actividades.	Mayo de 2017
Presentación ajustes y posteriores propuestas para el plan de marketing.	Talleres socialización ajustes al plan por área de gestión para sensibilizar la importancia del rol o desafío en la ejecución del plan de marketing.	Junio y julio de 2017
Evaluación y seguimiento de objetivos del plan de marketing.	Reuniones personal de ventas para evaluar el índice de crecimiento.	Agosto de 2017
	Reuniones área de innovación y creatividad competitiva.	Agosto 2017
Reuniones plan de acción para verificar su puesta en marcha	Retroalimentación, evaluación, seguimiento y ajustes pertinentes.	Septiembre y octubre de 2017
Medición de los resultados obtenidos en cada una de las etapas del plan de marketing	Socialización directivos y operativos de gestión, evaluando el alcance de los objetivos propuestos.	Noviembre 2017
Análisis cognitivo de objetivos al consumidor frente a los objetivos propuestos.	Preparación informe.	Noviembre 2017
	Socialización informe	Noviembre 2017
Redireccionamiento estratégico del plan de marketing, con base en el informe obtenido.	Elaboración de ajustes.	Diciembre 2017
	Socialización y operativos del Bioparque Los Ocarros.	Diciembre 2017

7. Conclusiones

Es importante resaltar que la oferta de la fauna y la flora orinoquense en el Bioparque Los Ocarros de la ciudad de Villavicencio presenta características de tipo familiar; y por ello requiere de una mayor visión turística en relación con su promoción.

Es conveniente que el Bioparque se prepare un poco más y tenga en cuenta esa gran oportunidad del turismo de negocios que hoy maneja el sector en un alto porcentaje. Lo cual indica que los hombres y mujeres de negocios que visitan nuestra ciudad y requieren de los servicios, son clientes potenciales.

Como se tiene poco conocimiento en estrategias de mercadeo; se hace necesario que los administradores organicen programas de promoción y publicidad agresivas; de tal forma que traiga más turistas y por ende se genere mayor crecimiento y desarrollo social.

Un aspecto relevante para el Bioparque los Ocarros de la ciudad es la afiliación a gremios e instituciones relacionadas con el turismo a nivel nacional; que les permita una mayor demanda no solo de clientes sino de eventos importantes a nivel nacional e internacional.

Es importante a través de los establecimientos educativos motivar y estimular a los estudiantes para que todo el departamento lo visite e incluyendo los departamentos vecinos como Casanare, Vichada y Cundinamarca; ya que dicha infraestructura ofrece el mayor conocimiento teniendo en cuenta su objeto social a nivel de la Orinoquia colombiana y del país.

Es de destacar que pese a todos los problemas por los que atraviesa el Bioparque Los Ocarros la población villavicencense está dispuesta a colaborar, a hacer algo en pro de tan importante patrimonio regional y nacional y por ende del departamento, pues al desarrollarse dicha actividad, según el trabajo de campo éste trae beneficios económicos, aprovechamiento del tiempo libre, conocimiento de la fauna y la biodiversidad, intercambio cultural y mejoramiento de la calidad de vida.

El Bioparque involucra a todos los sectores de la ciudad, allí lo visitan los niños, los adolescentes, los adultos y los mayores; lo cual es una ventaja si se realiza una publicidad y promoción agresiva a nivel nacional.

El plan escrito es el documento que transmitirá el detalle del plan a aquellas personas que deban ponerlo en marcha. Debería contener solamente la información clave que tiene que comunicarse. Los detalles excesivos e irrelevantes deberían quedar al margen.

La información tendría que presentarse en un orden lógico y debería contener una introducción que situara el plan dentro de su contexto, explicara los motivos de su preparación y sus usos y propósitos. También debería incluir un resumen ejecutivo que contuviera los puntos principales del plan de manera clara y concisa.

Las suposiciones en las que se basa el plan deberían exponerse claramente, y también debería presentarse información sobre ventas, mercados estratégicos, productos principales y principales áreas de venta. Los objetivos de marketing son las metas del plan, y las estrategias explican cómo se conseguirán. El programa maestro sirve para la implementación de los planes de acción.

El plan de publicidad y promociones incluye las necesidades de personal, así como la publicidad y la promoción de ventas. Debe mostrarse el coste total derivado de la ejecución del plan y su justificación.

Es necesario que el plan incluya un sistema de control adecuado para medir el funcionamiento en cuanto a la consecución de objetivos, y que recomiende acciones correctivas en caso necesario.

8. Recomendaciones

- a) Establecer alianzas estratégicas que conlleven al Bioparque Los Ocarros a ser más competitivo.
- b) En relación con el talento humano que labora en el Bioparque; se le debe capacitar e ilustrar en todos los aspectos que enmarcan el contexto geográfico y territorial.
- c) Ofrecer al cliente un portafolio de servicios que le permita obtener una mayor visión e ilustración de cada una de las actividades y ventajas que ofrece el Bioparque.
- d) Coordinar para que el Bioparque establezca una política de precios a los prestadores del servicio, acordes con el servicio que presta.
- e) Entender que el éxito del Bioparque los Ocarros de Villavicencio, se logra integrando la tecnología a su empresa en un mercado cada vez más competitivo.
- f) Hacer del plan turístico un proceso permanente y continuo (trabajando duro, de manera armónica y dinámica; siendo agresivo mentalmente).
- g) Dar especial atención al análisis y seguimiento permanente a la oferta y demanda turística tanto internacional como nacional, apoyándose para su cuantificación y cualificación en el comportamiento del sector a nivel mundial.
- h) Capacitar el talento humano vinculado al Bioparque los Ocarros, propiciando programas educativos de capacitación por intermedio de instituciones integrales del orden nacional especializadas en el ramo.
- i) Implementar una cultura turística que le permita tanto a propios como extraños una estadía prospera exitoso y halagüeño. (Proyección social)

-
- j) Para que los atractivos naturales sean dignos de ser utilizados y satisfagan las necesidades de propios y extraños, deben adecuarse con facilidades turísticas, preservando el medio ambiente para lo cual se recomienda colocar en un lugar visible cada atractivo, vallas alusivas a la importancia de preservar los recursos naturales, ya que estos son la base fundamental de la subsistencia humana y un elemento vital para el descanso y el desarrollo.

7. Referencias bibliográficas

- Aprile, G., C. Bertonatti. (1996). *Manual sobre rehabilitación de fauna*. Bol. Téc. N° 31, FVSA, Buenos Aires, Argentina.
- Bonoma, T. (1994). "Making Your Marketing Strategy Work", en *Harvard Business Review*, marzo-abril, 1984, p. 69.
- Fischer, L. & Espejo, J. (2005). *Mercadotecnia*. Tercera edición. México. Editorial Mx Graw Hill.
- Gobernación del Meta. (2014). *El Meta y sus municipios*. Llano Siete Días.
- González Otalora, E. M. & Serna Gómez, H. (2005). *Fundamentos de mercadeo*. Bogotá, D.C. Colombia. Unad.
- Guebayn de Byaerm K. (2004). *Plan estratégico de marketing, concepto teórico y práctico*. Tomado de: C:\DocumentsandSettings\Hp\Escritorio\PLANESTRATÉGICO MERCADECA\plan estratégicodemarketing-conceptoteóricoyprácticoGestioPolis.mht
- Huete, L. M. & Pérez, A. (2003). *Clienting*. Barcelona, España. Ediciones Deusto.
- Hughes, D. (1994). *Mercadotecnia*. México. Ed. Addison Wesley.
- Kotler & Armstrong (2013). *Fundamentos de marketing*. Décima primera edición. México. Editorial Pearson educación.
- Lerma González, H. D. (2016). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Ediciones.

- Lucio Mera, E. (2010). *Técnicas de marketing. Identificar, conquistar y fidelizar clientes*. Primera Edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ediciones de la U.
- Machado Cortés, O. L. & Cortes Santacruz, R. (2006). “Plan de marketing para fomentar el desarrollo turístico en el Bioparque los Ocarros de Villavicencio”. Universidad de los Llanos con Programa de Mercadeo Agropecuario.
- Maldonado Pinto, J. E. (2013). *Principios de marketing*. Primera edición. Bogotá, D.C. Ediciones de la U.
- Marketing turístico (sf). *Just another WordPress.com weblog*. Tomado de: <https://marketingturisticoexob.wordpress.com/>
- Martínez Villaverde, L. (2010). *Gestión del cambio y la innovación empresarial*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ediciones de la U.
- Méndez Álvarez, C. E. (2003). *Metodología*. Editorial McGraw-Hill.
- Muñoz Campano, N. (2014). *Marketing al desnudo*. Primera edición. Madrid, España. Editorial Mestas Ediciones.
- Neira Rodríguez, J. A. (2008). *Como preparar el plan de empresas*. Madrid, España. Fundación Continental.
- Peters, T. & Austin, N. (1995). *A Passion for Excellence, Ed. Collins*, Inglaterra.
- Peters, T. & Waterman, R. (1994). *En busca de la excelencia*, Ed. Norma, Colombia,
- Pliego Molina, E. T. Rochac Meléndez, J. B. & Tobar Hernández, M. B. (2001). “Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de el

- Salvador*". Programa de Licenciatura en Mercadotecnia, de la Universidad Dr. José Matías Delgado. El Salvador.
- República de Colombia. (2002). Ministerio Del Medio Ambiente (MMA). Centros Regionales para el Manejo de Especímenes de Fauna Silvestre Decomisados: Elementos técnicos para su diseño y construcción. Protocolos para el manejo y disposición de animales post-decomiso. Imprenta Nacional. Bogotá D.C. Colombia.
- Roman Hiebing y Scott C. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México. Ed. McGraw-Hill.
- Sallenave, P. (1994). *Gerencia integral*. Bogotá, D.C. Colombia. Grupo Editorial Norma.
- Sánchez Guitian, J. M., Zunzarren, H., Gorospe, B. (2013). *Cómo se gestiona una marca país*. Primera edición. Madrid, España. Esic Editorial.
- Schnarch Kimberg, A. (2009). *Marketing estratégico para pymes, las cinco claves del éxito*. Bogotá, D. C. Colombia. Editorial Kimpres.
- Schnarch Kimberg, A. (2011). *Marketing de fidelización, cómo obtener clientes satisfechos y legales bajo una perspectiva latinoamericana*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Ediciones.
- Schnarch, A. (2006). *Mercadeo estratégico*, Ed. Unisur, Colombia,
- Stanton, Etzel & Walker (2001). *Fundamentos de marketing*. 13a edición. McGraw Hill Interamericana.
- Torres, L. S. (2005). *Estadística básica*. Editorial Legis. Bogotá, D.C. Colombia.

Webgrafía

www.parquesdellano.com

<http://www.merecure.com.co/PDF/PoliticadePago.pdf>.

<https://marketingturisticoexob.wordpress.com/>

Apéndices

Apéndice A. Formato de encuesta dirigido a la comunidad visitante del Bioparque Los Ocarros.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL CARIBE - CECAR
DIVISIÓN DE EDUCACIÓN ABIERTA Y A DISTANCIA
FACULTAD A DISTANCIA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MODALIDAD A DISTANCIA Y VIRTUAL
VILLAVICENCIO - 2016

Encuesta No. _____

Objetivo. Encuesta dirigida a los visitantes del Bioparque Los Ocarros de Villavicencio – Meta con la finalidad de conocer e identificar los factores desde la perspectiva del plan de marketing.

1. ¿Realizada la visita al Bioparque Los Ocarros quedó usted satisfecho con la diversidad del producto exhibido?

- a. ____ Si
- b. ____ No

2. ¿Cómo cataloga el precio de la visita al Bioparque Los Ocarros?

- a. ____ Costoso
- b. ____ Justo
- c. ____ Barato
- d. ____ No lo he visitado

3. ¿Cree usted que la atención ofrecida por parte del personal que labora en el Bioparque Los Ocarros es?

- a. ____ Mala
- b. ____ Regular
- c. ____ Bueno

d. Excelente

e. No lo he visitado

4. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en el plan promocional turístico del Bioparque Los Ocarros?

a. Piscina

b. Cajero automático

c. Diversiones mecánicas

d. Transporte gratuito

e. Eventos

5. ¿Celebraría la fiesta de cumpleaños a su hijo en el Bioparque?

a. Si

b. No

6. ¿Cuál cree usted, de los siguientes aspectos que limita la visita turística al Bioparque Los Ocarros?

a. Secuestro

b. Violencia

c. Inseguridad

d. Crisis económica

e. Falta de información y promoción turística

7. ¿A través de qué medio de comunicación, ha obtenido información sobre la existencia del Bioparque Los Ocarros?

a. Ferias y eventos

- b. ____ Radio
- c. ____ Vallas
- d. ____ Agencia de viajes
- e. ____ Oficina de turismo departamental o municipal
- f. ____ Televisión institucional/regional
- g. ____ Amigos

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN