

PROPUESTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL MUNICIPIO DE SOPÓ COMO  
DESTINO DE PARAPENTE

ROJAS LEGUIZAMÓN LIZETH STEPHANIE  
RUIZ MOLINA LAURA NATHALY

UNIVERSITARIA UNIAGUSTINIANA  
FACULTAD DE ARTE, COMUNICACIÓN Y CULTURA.  
PROGRAMA DE HOTELERÍA Y TURISMO  
BOGOTÁ D.C  
2017

PROPUESTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL MUNICIPIO DE SOPÓ COMO  
DESTINO DE PARAPENTE

ROJAS LEGUIZAMÓN LIZETH STEPHANIE  
RUIZ MOLINA LAURA NATHALY

Efraín Morales Rivera  
Director de trabajo

Trabajo de grado para optar al título de profesional en Hotelería y Turismo

UNIVERSITARIA UNIAGUSTINIANA  
FACULTAD DE ARTE, COMUNICACIÓN Y CULTURA  
PROGRAMA DE HOTELERÍA Y TURISMO  
BOGOTÁ D.C

2017

Nota de aceptación jurados

---

---

---

---

---

Firma presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

## Dedicatoria

Este trabajo de grado es dedicado en primer lugar a Dios:

Por su amor, bondad, sabiduría y fortaleza desde el inicio de este proceso hasta el día de hoy,  
ya que sin el nada es posible y todo en él tiene éxito.

A nuestros padres:

Fredy Rojas y Dora Leguizamón, Alfonso Ruiz y Graciela Molina, por su apoyo constante,  
amor incondicional, palabras de aliento, fe inagotable, oraciones diarias y trabajo arduo por  
luchar junto a nosotras en esta meta. Gracias a ellos somos lo que somos y hemos llegado hasta  
donde estamos.

A ellos nuestro eterno amor.

## Agradecimientos

Agradecemos a la base fundamental, Dios:

Por la vida, la salud, su fidelidad, el amor que nos demuestra día a día y la bendición de acompañarnos en cada escalón de este camino.

A nuestros padres, familiares y personas especiales:

Por su amor, apoyo, respaldo, cuidado, esmero y fe en nosotras en cada decisión y camino tomado. Son la razón de nuestra lucha diaria.

A nuestros maestros:

Efraín Morales, por su paciencia, guianza, conocimientos, tiempo y esfuerzo en el desarrollo de este proyecto, a Carolina Cárdenas, por su preocupación continua, ayuda incondicional y confianza, a Wilson Pinillos, por sus conocimientos impartidos a lo largo de la formación profesional, motivación y disposición. Son un ejemplo a seguir.

A nuestra compañera de trabajo de grado:

Porque juntas hemos soñado con esta idea, trabajado arduamente y siendo una sola.

Gracias a ustedes.

## Resumen

La siguiente propuesta de promoción turística para el municipio de Sopó como destino de parapente, busca posicionar a Sopó como un destino importante de parapente en el departamento de Cundinamarca, esto, por medio de un Plan Promocional que logre aumentar la imagen del municipio como la elección ideal para realizar la actividad de parapente y de este modo se potencialice su imagen como destino turístico importante en el departamento de Cundinamarca, el número de visitantes y los ingresos del mismo.

Para ello, en primer lugar se realiza un diagnóstico de la actividad de parapente tanto a nivel interno como externo, con la finalidad de determinar el comportamiento y los distintos factores que influyen directa o indirectamente en la actividad, el posicionamiento del municipio y posición tanto del residente, el turista y prestadores de servicio del municipio respecto de la actividad y su conocimiento sobre ella.

Por otra parte, se determina la necesidad de establecer un perfil del cliente definido de la actividad de parapente, el cual se establece por medio de encuestas las cuales aportan resultados tanto para el establecimiento del perfil como para las herramientas promocionales que unidas conformarán el Plan Promocional.

Partiendo de toda la información recolectada, se determinan las herramientas promocionales más adecuadas que en conjunto permitirán establecer un Plan Promocional que desarrolle turísticamente a Sopó como destino de parapente.

Finalmente generando así una propuesta que pueda implementarse en el presente y a futuro, logrando de esta manera que Sopó sea un destino turísticamente reconocido por la actividad de parapente.

## Abstract

The following tourism promotion proposal for the municipality of Sopó as a paragliding destination, seeks to position Sopó as an important paragliding destination in the department of Cundinamarca through a Promotional Plan that manages to increase the image of the municipality as the choice ideal for paragliding activity, and thus, potentialize its image as an important tourist destination in the department of Cundinamarca, the number of visitors and the income of itself.

Therefore, a diagnosis of the paragliding activity is made both internally and externally in order to determine the behavior, and the different factors that directly or indirectly influence the activity, the positioning of the municipality and position of both the resident, the tourist and service providers of the municipality regarding the activity and their knowledge concerning it.

On the other hand, the need to establish a defined customer profile of the paragliding activity is set, which is established through surveys which provide results both for the establishment of the profile and for the promotional tools that together, will make up the Promotional Plan.

Based on all the information collected, the most appropriate promotional tools are determined, which along the surveys will make it possible to establish a Promotional Plan that will develop Sopó as a destination for paragliding.

Finally, generating a proposal that can be implemented in the present and in the future, thus achieving Sopó as a tourist destination recognized by the paragliding activity.

## Contenido

1	Introdutorio	14
2	Descripción del problema	15
3	Planteamiento del problema	16
3.1	Identificación del problema	16
3.2	Pregunta problema	17
4	Justificación	17
5	Objetivos	18
5.1	Objetivo general	18
5.2	Objetivos específicos	18
6	Marco teórico	19
6.1	Marketing	19
6.2	Promoción turística	20
6.3	Actividades de aventura y su relación con el turismo	22
6.4	Turismo rural en Colombia	22
6.5	Turismo de aventura en Colombia	23
7	Marco conceptual	30
7.1	Promoción turística	30
7.2	Turismo de aventura	31
7.3	Parapente	32
7.4	Sopó turística	33
8	Marco geográfico o demográfico	34
8.1	Parapente paraíso	35
8.2	En parapente andamos	37



9	Marco legal	39
9.1	Plan sectorial de turismo de sopó 2014- 2024	39
9.2	Política de turismo de naturaleza.	39
9.2.1	Lineamientos estratégicos para el desarrollo competitivo del producto turístico de naturaleza en Colombia.	42
9.2.1.1	Numeral 10.1: Diseño y desarrollo de productos turísticos de naturaleza innovadores.	42
9.2.1.2	Numeral 10.2: Desarrollo sostenible del producto de turismo de naturaleza.	43
9.3	Política de fomento y promoción turística	44
9.3.1	Lineamientos de política de mercadeo y promoción turística.	44
9.3.1.1	Numeral 6.1: Fortalecimiento de la investigación de mercados turísticos.	44
9.3.1.2	Numeral 6.2: Diferenciación y promoción de productos turísticos prioritarios	46
9.4	Plan de desarrollo de sopó (2012-2015)	47
9.5	Ley 300-1558	47
9.6	Ley 1101 de 2006	48
9.7	Ley 1558 de 2012	49
9.8	Fedeareos (federación colombiana de deportes aéreos)	49
10	Metodología	51
10.1	Enfoque	51
10.2	Tipo de investigación	51
10.3	Población	52
10.4	Instrumentos para la recolección de datos	52
11	Introducción Capítulo I	54

12	Capítulo I. Diagnóstico de la actividad del parapente del municipio de Sopó	55
12.1	Turismo	55
12.2	Producto Turístico	57
12.3	Atractivo turístico	60
12.4	La Actividad del Parapente	61
12.5	Municipio de Sopó	66
12.5.1	Datos generales.	66
12.5.2	Historia.	67
12.6	El Diagnóstico	68
12.7	Herramientas de Diagnóstico	69
12.7.1	Análisis DOFA.	69
12.7.1.1	Matriz de evaluación del factor externo (MEFE)	72
12.7.1.2	Matriz de evaluación del factor interno (MEFI)	73
12.7.1.3	Matriz del perfil competitivo (MPC)	75
12.7.2	Árbol de problemas.	76
12.7.2.1	Características Principales	77
12.7.2.2	¿Cómo construir el Árbol de Problemas?	77
12.7.3	Diagrama de causa y efecto o espina de pescado.	79
12.8	Selección de la Herramienta de Diagnóstico	80
12.8.1	Entrevista.	80
12.8.2	Sondeo de Opinión.	81
12.9	Análisis de la información recolectada	82
12.9.1	Análisis Matriz MEFE.	83
12.9.2	Análisis Matriz MEFI.	86

12.9.3	Análisis Matriz MPC.	89
12.9.4	Análisis Matriz DOFA.	92
12.10	Resumen Capitulo II	93
13	Introducción Capítulo II	95
14	Capítulo II. Establecimiento del mercado objetivo de la actividad de Parapente	96
14.1	El Mercado	96
14.2	Tipos de Mercado	97
14.2.1	Desde el punto de vista geográfico.	98
14.2.2	Desde la perspectiva del cliente.	98
14.3	La Segmentación	99
14.3.1	La segmentación geográfica.	100
14.3.2	La segmentación demográfica.	101
14.3.3	La segmentación psicográfica.	101
14.3.4	La segmentación en función del comportamiento.	101
14.4	Sopó en la actividad turística del Parapente	103
14.5	Instrumentos de Recolección de Información	104
14.5.1	La encuesta.	105
14.5.1.1	La Muestra.	106
14.5.1.2	Tipos y Selección de la Muestra.	106
14.5.1.3	Interpretación de los datos.	108
14.5.1.4	Cruces de Variables.	119
14.6	Determinación del Perfil del Cliente	124
14.7	Resumen Capitulo II	125
15	Introducción Capítulo III	126

16	Capítulo III. Plan promocional para la actividad turística del parapente en el municipio de Sopó	127
16.1	Promoción	127
16.1.1	Estrategias Promocionales	127
16.1.1.1	Push.	128
16.1.1.2	Pull.	128
16.1.2	Objetivos de la Promoción.	128
16.2	La marca como estrategia promocional	129
16.3	La mezcla Promocional	132
16.3.1	Publicidad.	133
16.3.1.1	Decisiones sobre el mensaje.	134
16.3.1.2	Elección del Mensaje.	134
16.3.1.3	Ejecución del mensaje.	135
16.3.1.4	Decisiones sobre los tipos de medios.	136
16.3.2	Marketing Directo.	137
16.3.3	Marketing Interactivo y de Internet.	140
16.3.3.1	Herramientas de Marketing Interactivo.	143
16.3.4	Promoción de ventas.	145
16.3.5	Relaciones Públicas / Publicidad No Pagada.	147
16.3.6	Ventas Personales.	148
16.4	El Plan Promocional	151
16.5	Plan promocional para el municipio de Sopó	154
16.5.1	Análisis de mercado.	155
16.5.2	Identificación del mercado meta.	155
16.5.3	Establecimiento de los objetivos promocionales.	156

16.5.4	Selección de la mezcla promocional.	156
16.5.4.1	Herramienta seleccionada para el Componente Marca.	157
16.5.4.2	Herramienta seleccionada del componente Publicidad.	160
16.5.4.3	Herramientas seleccionadas del componente Marketing Directo	162
16.5.4.4	Herramientas seleccionadas del componente Marketing Online o Interactivo.	163
16.5.4.5	Herramientas seleccionadas del componente Promoción de ventas.	175
16.5.4.6	Herramientas seleccionadas del componente Relaciones Publicas/ Publicidad No pagada	175
16.5.4.7	Herramientas del componente Ventas Personales.	177
16.5.5	Desarrollo del presupuesto promocional.	177
17	Conclusión	183
18	Recomendaciones	184
19	Referencias	185
20	Lista de Ilustraciones	191
21	Lista de Tablas	192
22	Lista de Graficas	193
23	Lista de Anexos	194

## **1 Introducción**

El presente proyecto de grado tiene la finalidad de promocionar turísticamente al municipio de Sopó, como un destino importante en la actividad de parapente en el departamento de Cundinamarca por medio de un Plan Promocional. En donde se aprovechen las potencialidades del destino, su desarrollada infraestructura y su calidad en la prestación del servicio. Logrando así a futuro que este sea un destino competitivo en el mercado de los deportes de aventura y sea un destino con alto reconocimiento a nivel turístico.

## 2 Descripción del problema

Sopó como municipio dentro del departamento de Cundinamarca (uno de los cuatro departamentos que cuenta con las características y la estructura adecuada para la realización de estas actividades de aventura), desarrolla en su territorio la actividad de parapente, aunque esta no sea la principal fuente de ingresos para el sector turístico de este municipio, ya se cuenta con una infraestructura adecuada, donde no solo hay entidades que prestan este servicio, sino que hay la posibilidad de una demanda que se puede aumentar, así mismo se puede hacer uso adecuado de ventajas como; la ubicación dentro de la sabana de Bogotá, la cercanía que tiene con la capital de Colombia, los paisajes que ofrece este municipio y sus vientos como factor importante y clave para la realización del parapente.

Así hace referencia Guillermo Alberto Sáenz en el libro manual del parapentista, la aerología o micro meteorología, que es el comportamiento de la masa de aire circunscrito localmente o a una pequeña zona perfectamente delimitada y que muy poco tiene que ver con el respeto de la región. Quizás esto sea lo más importante de conocer y entender, ya que influyen de una manera directa sobre la práctica del vuelo en parapente, y puede ser nuestro aliado para mantener el vuelo o la amenaza para que el mismo se interrumpa.

Así mismo se cree pertinente citar un párrafo ubicado en el plan sectorial de turismo 2014-2018, en donde se incentiva a fomentar la diversificación de mercados por medio de estrategias claras, con lo cual se solidifica la idea del proyecto de, “dinamizar los flujos de visitantes fortaleciendo las bases del desarrollo turístico de tal forma que faciliten el desarrollo sostenido del turismo en los próximos años” siendo así el parapente una actividad que impulse al municipio y que permita mayor afluencia de visitantes.

### 3 Planteamiento del problema

#### 3.1 Identificación del problema

El parapente en la actualidad se ha convertido en una de las actividades más representativas del turismo de aventura, formando así no solo una experiencia única para el consumidor si no el aprovechamiento de los recursos naturales que cada país posee, Colombia como país biodiverso goza de tener recursos idóneos para la realización de la actividad de parapente, principalmente cuatro departamentos del país ( Cundinamarca, Antioquia, Santander y Boyacá) que por sus características y estructura logran tener una fuerte demanda en estas prácticas; generando sensaciones de adrenalina y satisfacción en el consumidor.

Ahora bien, dentro de estos departamentos encontramos a Cundinamarca, donde se ubica el municipio de Sopó, el cual, cuenta con un plan sectorial de turismo actual<sup>1</sup> donde se estipula o se busca en un lapso de tiempo reconocer a este municipio como destino ecológico, cultural y religioso, es por ello que más que en una problemática, este proyecto se centrará en una oportunidad, dónde:

- Se pueda desplegar una propuesta de promoción turística de parapente, fomentando no solo su práctica si no el reconocimiento de la actividad en Sopó.
- Puedan aprovecharse las ventajas que en la actualidad posee el entorno y el desarrollo que tiene el parapente en el municipio, para así formar una propuesta consistente en cuanto a la promoción del parapente.
- El parapente se posicione como la practica más importante que se realiza en el municipio y de igual forma una de las que más genere ingresos a Sopó.

---

<sup>1</sup> Plan sectorial de Turismo actual: Escrito y publicado con ese nombre por los entes gubernamentales de Sopó.



### 3.2 Preguntaproblema

¿Cómo posicionar a Sopó como un destino turístico de parapente en el departamento de Cundinamarca?

## 4 Justificación

Sopó es un destino de la Sabana de Bogotá conocido por sus productos lácteos primordialmente, cuenta con una ubicación y afluencia privilegiada al estar tan cerca de la ciudad de Bogotá, es por ello que tiene cierto nivel de reconocimiento entre los turistas. Parte de la iniciativa de este proyecto es dar un aprovechamiento de Sopó como un destino apto para hacer parapente, ya que cuenta con áreas necesarias para la realización de actividades turísticas, esto puede ser sustentado por el plan de ordenamiento territorial de Sopó donde define las áreas de uso recreacional y turístico como: Áreas con valores estéticos naturales o construidos, o con valores de tipo histórico, arqueológico o cultural susceptibles de aprovechar con fines turísticos o recreativos. Las infraestructuras de aprovechamiento (construcciones) deben, no obstante, guardar armonía con los valores naturales o culturales a aprovechar, así como estar suficientemente alejadas de los sitios con riesgos o amenazas naturales. (*POT Sopó, 2000*).

Más allá de una problemática se ve la enorme oportunidad de potencializar a Sopó como un destino de aventura; específicamente en la actividad de parapente. Es por ello, que se quiere utilizar la promoción turística de esta actividad como una herramienta para captar la atención del público, generando un tipo de turismo aún más fuerte en Sopó y llegando a ser en el futuro parte del desarrollo económico y turístico del municipio.

Este proyecto busca enganchar al turista con una actividad que implica riesgo, sentir adrenalina, disfrutar de los paisajes y hacer algo totalmente diferente a su rutina, a tan solo 40 minutos de la ciudad de Bogotá, definiendo al parapente como, una actividad de aviación deportiva, dentro de la cual se puede realizar una práctica de carácter recreativo inductivo. (*Héctor E López, Normativa aplicable al turismo de aventura, 2015*).

La necesidad de atraer turistas por medio de una promoción completa, detallada, es parte fundamental para conseguir el logro final, que es enseñarle al turista que puede vivir experiencias de aventura en un destino cercano a Bogotá como lo es el municipio de Sopó, que además de comer ricos postres y todo tipo de comidas puede aprovechar la naturaleza, dedicar 15 o 20 minutos a sí mismo y sentirse como si volara. La intención principal es brindarle al turista el placer de disfrutar, de que cuando escuche el nombre de Sopó esté totalmente convencido de porque escoger hacer Parapente aquí y no en otro municipio.

Con esta idea se busca ir más allá de lo que el cliente espera, es lograr conectarse tanto con él, que sienta deseos de realizar esta actividad, que si escucha el nombre de Sopó, sepa que allí puede experimentar este deporte, y que finalmente al realizarla siempre sienta el deseo de volver a escoger este destino y que en un futuro Sopó sea reconocido como un destino de Parapente sin igual en el Departamento de Cundinamarca.

## **5 Objetivos**

### **5.1 Objetivogeneral**

Realizar una propuesta para la promoción turística del municipio de Sopó como destino parapente del departamento de Cundinamarca.

### **5.2 Objetivosespecíficos**

- Diagnosticar la actividad del parapente como atractivo turístico en el municipio de Sopó.
- Establecer las características del mercado objetivo de la actividad de parapente en el municipio de Sopó.
- Elaborar un plan promocional para la actividad turística de parapente en el municipio de Sopó.

## 6 Marco teórico

### 6.1 Marketing

Pues bien, como primer planteamiento Monferrer Diego menciona y/o conceptualiza el término de marketing como: Una serie de ideas preconcebidas que no se ajustan a la realidad del concepto.

Partiendo de la mención realizada por Monferrer, (el marketing) se convierte en base fundamental de la promoción bien sea en sus derivados o la publicidad, este concepto no se puede tomar sin tener claridad de las herramientas a utilizar y su coordinación para generar y alcanzar el objetivo meta.

Partiendo de este mismo concepto Kotler hace mención del marketing como: La ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables». (2011)

Donde no solo se hace mención del concepto que se tiene a cerca de comunicar y vender si no que por el contrario hace énfasis en la satisfacción del cliente y el crecimiento que este produciría.

Asimismo y enfocándose en que la base de todo mix promocional es el cliente, para Kotler en su libro de marketing turístico (2011) este mix está compuesto de una mezcla de los factores como el producto, precio, distribución y promoción, (las 4 p), que en concordancia con los análisis correspondientes y como resultado de la estrategia de marketing suele ser el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. *Kotler (2011)*.

Ahora bien ya que el mix de marketing está compuesto de las 4p's, dando por primera variable el producto como referencia del bien y/o servicio o la combinación que ofrece la empresa, por segunda: el precio como el esfuerzo realizado por el cliente para adquirir el producto, como tercer factor la distribución o lugar, variable que se encarga de toda actividad generada por la organización para hacer más asequible el producto al cliente, como ultima variable se habla de la promoción definiéndose como la forma de comunicar las ventajas al

cliente objetivo que posee el producto, y como se había mencionado anteriormente estas son manejadas por el ente aplicativo partiendo de que estas cuatro variables ya determinadas generen un efecto positivo sobre la demanda del producto, bien y/o servicio.

## **6.2 Promoción turística**

Como libro base del presente proyecto (*Kotler, 2011*) expone, que la promoción hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes objetivo para que los compren así mismo en el texto Kotler menciona el hecho de que esta promoción hace parte de un mix de comunicación donde se determina que esta es efectiva siendo un elemento crucial en los esfuerzos de una empresa para construir y mantener relaciones rentables con los clientes.

Con dicha definición se pretende enfocar la visión que se le desea dar al proyecto y lo que se espera realizar con él.

Como segundo texto, se referencia un artículo publicado por la autora Francisca Jiménez de la universidad de valencia- España que lleva como título el turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio, textodonde hace mención de: La promoción turística dentro del lenguaje del turismo, es una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista/viajero 2.0, es decir, para comunicar y persuadir.

Con este artículo se busca reafirmar lo ya mencionado por Kotler, en cuanto a la importancia de la promoción turística del bien/producto o servicio y lo que esta genera en la industria.

Como tercer concepto se toma como referencia a (*Stanton, 1995*) el cual fue citado en el artículo publicado por la UAIM (universidad autónoma intercultural de Sinaloa) con el siguiente concepto de promoción turística Las actividades de planeación del producto, fijaciones de precios y distribución relacionadas con la mezcla de marketing se llevan a cabo fundamentalmente dentro de un negocio o bien entre un negocio y los miembros de sus canales de distribución. Sin embargo, a través de sus actividades promocionales la compañía se

comunica directamente con los clientes potenciales. Y, no se trata de un proceso simple. La promoción es básicamente un intento de influir en el público.

Partiendo de este último concepto en el cual se recalca no solo la relación “negocio- cliente” la cual tomamos como eje fundamental, sino la importancia que la promoción tiene en el público al cual se pretende influir para el consumo del bien/producto o servicio que se busca promocionar.

De igual forma se señala casos con los cuales se manejan ejemplos claros de el objetivo de nuestro proyecto como lo es el artículo publicado en el año 2011 de la revista vanguardia (revista digital del departamento de Santander) y su implementación de página web como promoción turística del departamento en mención "La idea del portal surgió luego de observar que el sector no tenía su oferta en Internet y no aprovechaba este importante canal de comunicación. Sin presencia en la web nos estábamos quedando atrás como región turística", señaló Julián Martínez, coordinador de proyectos de la Cámara de Comercio de Bucaramanga. Buscando con ello demostrar la importancia de promoción turística en los destinos y el éxito que este ha dado como resultado.

Ahora bien, según el plan de desarrollo del municipio de Medina en Cundinamarca (2010-2020), más específicamente el segundo proyecto denominado: diseño de producto de turismo de aventura ‘Teniendo en cuenta la diversidad de escenarios naturales del municipio provisto por un territorio que se divide entre montañas y llanura en el cual se pueden realizar actividades catalogadas turísticamente de aventura, se establece como potencial de Medina un producto turístico de Aventura que aproveche de manera sostenible social y ambientalmente los recursos hídricos y naturales para el desarrollo de actividades tales como montañismo, escalada, espeleología, ciclismo de montaña, Kayak, descenso de ríos, parapente y senderismo entre otros.

Dando así un enfoque de gran relevancia ya que este documento en especial se dirige al mismo propósito que se trabajara en el proyecto el cual busca obtener como finalidad la promoción del parapente como actividad de turismo de aventura fomentando el reconocimiento de este como municipio participe en este tipo de turismo.

### 6.3 Actividades de aventura y su relación con el turismo

Pues bien a la hora de hablar sobre actividades de aventura y su relación con el turismo, el autor José Manuel Aspas habla en un documento anexo de su libro titulado los deportes de aventura consideraciones jurídicas sobre turismo activo (2000), que hoy en día el ocio se puede entender como la parte del tiempo libre de las personas. El ser humano contemporáneo, en su entorno socio-económico, cada vez tiene más tiempo libre. Algunas personas lo ocupan con la práctica deportiva o turística en su faceta de recreación y carácter placentero; y, más recientemente, se da la conjunción del aspecto deportivo y del turístico en las diversas actividades conocidas como turismo deportivo, turismo activo o deportes de aventura o turismo en la naturaleza.

Así mismo este autor anteriormente mencionado, relaciona el turismo y las actividades de aventura bajo la conclusión de ‘La adecuada utilización del ocio, el turismo y el deporte sirven al desarrollo de la persona. En las nuevas manifestaciones turísticas y deportivas se conjugan todos estos elementos.’

Formando una idea clara de que las actividades de aventura no solo van ligadas al turismo si no que en este representara un plus en cuanto a la forma en que se realiza y el incremento de ingresos que dejará.

### 6.4 Turismo rural en Colombia

La comisión de las comunidades europeas, tratando de aportar, un concepto valido para todos los países comunitarios, define el turismo rural a partir de tres conceptos (*Crosby, 1993*):

- El turismo rural es un amplio concepto que comprende no solo las vacaciones en granjas, sino cualquier otra actividad turística en el campo.
- Turismo rural como concepto que recoge toda actividad turística en el interior. Las connotaciones de “interior” son muy particulares en el caso de España, donde este término hace referencia a un modelo claramente diferenciado del turismo de costa.

- Turismo rural como concepto que abarca toda actividad turística endógena soportada por el medio ambiente humano y natural. (Marketing del turismo rural; Editorial Pirámide, Blanca García Tienche. Tercera edición)

No obstante se puede dar una visión más cercana de lo que es turismo rural y como se aplica en distintos destinos como lo son:

En Colombia, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de acuerdo al censo de 2005 definió el área rural o resto municipal como aquella que “se caracteriza por la disposición dispersa de viviendas y explotaciones agropecuarias existentes en ella. No cuenta con un trazado o nomenclatura de calles, carreteras, avenidas, y demás. Tampoco dispone, por lo general, de servicios públicos y otro tipo de facilidades propias de las áreas urbanas” (DANE, 2006).

En Perú, un centro poblado rural es aquel que tiene menos de 500 habitantes y por lo general sus viviendas se encuentran dispersas en el terreno”, “mientras el poblado urbano es aquel en el que sus viviendas se encuentran agrupadas en forma contigua, formando manzanas y calles”, de acuerdo a la Encuesta Nacional Continua (ENCO) (INEI, 2007).

La definición oficial de “población rural” de Nicaragua ofrecida por del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) se define como poblaciones rurales aquellas con menos de 1.000 habitantes, la Proporción rural de Nicaragua es de 45%. Si consideramos como urbanas a las poblaciones mayores a 20.000 habitantes (un parámetro usual a nivel internacional), entonces estaríamos frente a un 60,4% de habitantes rurales o de pequeñas localidades” (Baumeister & Rocha, 2009).

Dando como conclusión la definición de turismo rural principalmente en Colombia y lo que conllevaría a dar una delimitación más clara del entorno base de la actividad que se promocionara en el proyecto.

## **6.5 Turismo de aventura en Colombia**

Para el desarrollo de este subtema, es necesario comprender la relación que la actividad de parapente tiene como una actividad de turismo de aventura, para ello se tomó como principal

documento el texto realizado por (*Beltrán Galindo, 2008*) el cual tiene como título Turismo de aventura: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia y da como visión del viajero una definición de turismo de aventura como ‘el turismo de aventura es una actividad donde el individuo enfrenta situaciones de riesgo y emociones extremas y las personas que prefieren practicarlo tienden a la búsqueda deliberada de riesgo y la incertidumbre del resultado generalmente denominado aventura.

Dando una clara definición de lo que como proyecto pretendemos incentivar y forma nuestra base para promover turísticamente.

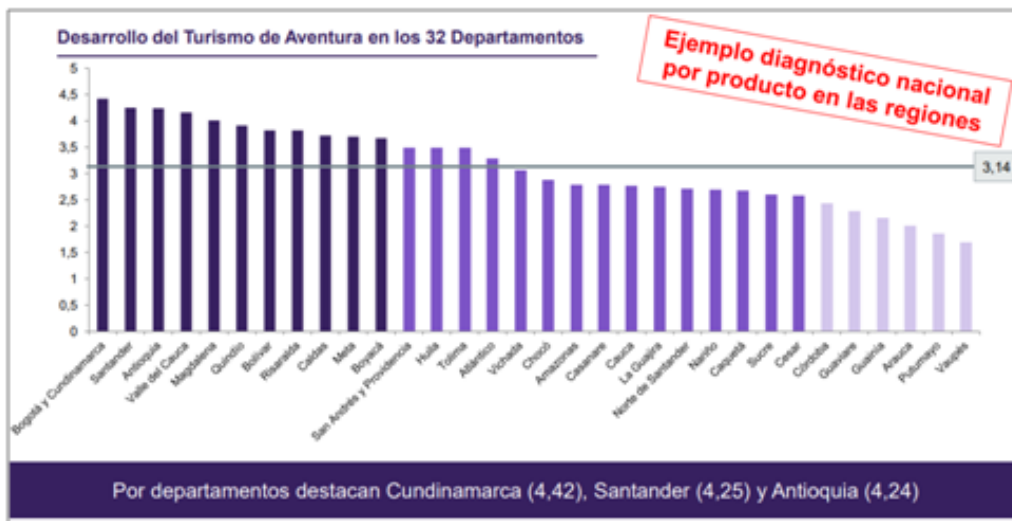
Así mismo (*Beltrán, 2008*) habla de cómo este tipo de turismo se puede clasificar en dos grandes variables las actividades de turismo de aventura se deriva de la practica recreativa de deportes y otro tipo de dinámicas asociadas no exhaustivamente identificadas. La OMT clasifica a estas actividades en dos tipos: las actividades ‘suaves’ que son las que se realizan de forma más informal y con menos dedicación, además de con el deseo de disfrutar de la actividad o del atractivo natural con cierta comodidad. Las actividades ‘duras’ implican un interés especial o una fuerte dedicación y la voluntad de disfrutar del entorno o de la práctica en condiciones de menor comodidad y un mayor animo competitivo.

Ahora bien, el plan de negocios de turismo de naturaleza para Colombia presenta proyecciones sobre este tipo de turismo no solo donde se refleja a Cundinamarca como un lugar en excelentes condiciones para desempeñar este turismo si no el posicionamiento de un triángulo de la aventura que acogerá departamentos los departamentos de (Santander, Boyacá y Cundinamarca) dando puntualidad a deportes de aire en donde se impulsara el parapente, entre otras.

Dentro de este plan de negocios, se resalta no solo la tendencia de este tipo de turismo a nivel mundial si no el posicionamiento que logra obtener ciertas regiones del país por el uso en actividades de aventura, de esta forma lo presenta el banco de comercio exterior de Colombia.



**Grafica 1. Desarrollo del Turismo de aventura.**



Fuente: Banco de comercio exterior de Colombia

Anexo a ello, no solo se puede destacar la afluencia de este tipo de turismo en cada región si no el lugar que ocupa el departamento de Cundinamarca y Bogotá, dando como punto de partida el buen posicionamiento y posibles propuestas a llevar a cabo.

De igual forma genera algunos productos que se pretende desarrollar en las regiones predominantes y complementándose de forma mutua entre ecoturismo, turismo rural y turismo de aventura, incluyendo de forma precisa el parapente y un inicio para la implementación hacia el 2019.

Si bien, la implementación de la estrategia 'triángulo de la aventura' se iniciara en 2019, se cree pertinente para el desarrollo de este proyecto realizar un análisis del desarrollo de la actividad de parapente en estos tres departamentos; grandes competidores en la actividad de parapente y deportes de aventura. Este se desarrollara por medio de un compilado con información de los tres departamentos en el área específica de parapente.

**Tabla 1. Actividad de Parapente en el ‘Triángulo de Aventura’**

SANTANDER	
AÑOS DE EXPERIENCIA	La actividad de parapente nace en Santander en el año de 1992, con el primer vuelo hecho por Stefano Cagnucci, un italiano deportista en la Mesa de Los Santos, en Santander. Desde esta fecha, Santander ha desarrollado la actividad de parapente. Más de 20 años de experiencia.
CONDICIONES DE INFRESTRUCTURA	La actividad de parapente se desarrolla en lugares óptimos para la prestación del servicio, con equipos, empresas y personal certificado, pero muchos de estos sin infraestructura adecuada como parqueaderos o restaurantes.
LUGARES DÓNDE PRATICARLO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Municipio de Curití</li> <li>✓ Municipio de Aratocha</li> <li>✓ Cañón del Chicamocha</li> <li>✓ Municipio de San Gil</li> <li>✓ Municipio de Ruitoque</li> <li>✓ Municipio de Floridablanca</li> </ul>
EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Paravolar Colombia</li> <li>✓ Parapente Chicamocha</li> <li>✓ Nativox</li> <li>✓ Parapente Colombia</li> <li>✓ Voladero las águilas</li> </ul>
COSTO DE LA ACTIVIDAD	<p>El costo de la actividad de parapente en Santander maneja por lo general dos tarifas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si la actividad se realiza en cualquier municipio del Departamento tiene un costo de 70.000 a 80.000 pesos por persona.</li> <li>2. Si la actividad es realizada en el Cañón delchicamocha tiene un costo</li> </ol>

	de 130.000 hasta 150.000 pesos por persona.
DESARROLLO PUBLICITARIO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El plan de desarrollo de Santander, ilustra en la página 313 que en su mayoría las personas que visitan el departamento se enteran de él por medio de sus amigos o familiares (voz a voz), seguido de los turistas que se enteran por medio de internet. Los métodos convencionales de las agencias de viajes, publicidad en periódicos o revistas y plegables, ocupan el tercer lugar y en último lugar están quienes se enteran por otros medios, donde sobresale la información transmitida en la empresa donde labora.</li> <li>2. En las páginas 313 y 314, se ilustra como el medio preferido para promocionar los servicios turísticos del departamento es primero por vía internet, seguido de la televisión, la prensa, las ferias y fiestas, y los afiches respectivamente.</li> <li>3. Todas las empresas que prestan el servicio de la actividad de parapente manejan redes sociales, páginas web, canal de YouTube.</li> </ol>
<b>BOYACÁ</b>	
AÑOS DE EXPERIENCIA	La actividad de parapente lleva desarrollándose hace 10 años en el departamento. Gracias a testimonios del señor Albeiro Torres.
CONDICIONES DE INFRESTRUCTURA	La actividad se realiza en la mayoría de lugares, con condiciones de infraestructura propicias, como lo son parqueaderos, baños, restaurantes y cafeterías, además de por supuesto pilotos, equipos y empresas prestadoras de servicio

	certificadas.
LUGARES DÓNDE PRATICARLO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Santarosa de Viterbo</li> <li>✓ Duitama</li> <li>✓ Alto del Carvajal</li> <li>✓ Cerro del Tibet</li> <li>✓ Chiquinquirá</li> </ul>
EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Barlovento Parapente</li> <li>✓ Parapente en Boyacá</li> <li>✓ Colombia vuela Parapente</li> <li>✓ Pachavita</li> </ul>
COSTO DE LA ACTIVIDAD	El costo de la actividad de parapente en Boyacá es de 80.000 pesos por persona.
DESARROLLO PUBLICITARIO	El departamento no ha desarrollado aun campañas publicitarias, ni programas de gran alcance sobre la actividad de parapente, la mayor publicidad es por medio de redes sociales, páginas web y videos en YouTube de las empresas prestadoras de servicios turísticos.
<b>CUNDINAMARCA</b>	
AÑOS DE EXPERIENCIA	20 años de experiencia
CONDICIONES DE INFRESTRUCTURA	Si bien Cundinamarca es uno de los destinos más desarrollados en turismo de aventura, en la actividad de parapente, cuenta con destinos con toda la infraestructura completamente desarrollada como lo son Sopo, Guasca y la calera, pero no, en sitios como el Embalse de Tomine. Un destino, que ha sido ampliamente utilizado por empresas prestadoras de servicios ilegales.
LUGARES DÓNDE PRATICARLO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sopó</li> <li>✓ La Calera</li> <li>✓ Guatavita</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Guasca</li> <li>✓ Embalse de Tominé</li> </ul>
EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Parapente Paraíso</li> <li>✓ En parapente Andamos</li> <li>✓ Volando en Parapente</li> <li>✓ Colombia Xtrema</li> <li>✓ Parapente Colombia</li> <li>✓ Parapente La Calera</li> </ul>
COSTO DE LA ACTIVIDAD	La actividad en el Departamento de Cundinamarca, se maneja por lo general bajo los 130.000 pesos y 135.000 por persona.
DESARROLLO PUBLICITARIO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El departamento de Cundinamarca según su plan de desarrollo, (página 498) al igual que Santander es principalmente conocido por medio del voz a voz, seguido de la internet y los medios convencionales, de igual modo, se determina que la mejor forma de promocionar los servicios turísticos (página 498) es mediante internet, seguido de la televisión, la prensa y las revistas.</li> <li>2. Es indudable el uso de herramientas interactivas por parte de las empresas prestadoras de servicios turísticos mediante redes sociales, páginas web y canales en YouTube.</li> </ol>

Fuente: *(Elaboración propia, 2017)*

La información aquí presentada, fue recolectada gracias a búsquedas en internet, contacto con prestadores de servicios turísticos, y experiencias en los destinos y será de gran utilidad para el desarrollo más adelante del capítulo I.

## 7 Marco conceptual

Para el desarrollo del marco conceptual se tomaran como base aquellos conceptos que enmarcan el tema central del Proyecto. Ellos son:

### 7.1 Promoción turística

La promoción es una de las variables que, conjuntamente con el producto, precio y la plaza (entendida esta última como todos aquellos aspectos relacionados con la distribución del producto), conforman lo que se conoce como la combinación de marketing. Por tanto, la promoción no es una actividad aislada del proceso de marketing, sino que forma parte integral de este y como tal desde responder a las directrices que se establecen en el plan de marketing, debido a la estrecha relación existente entre el mercado o mercados que se desean conquistar, y la combinación del marketing que se empleará para la captación de dicho mercado. (*Acerenza, 2005*).

La promoción supone, fundamentalmente, comunicación, transmisión de información del vendedor al potencial comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo comercializa. Su transmisión puede realizarse a través de distintos medios, tanto personales como impersonales, y su finalidad última es la de convencer a los potenciales consumidores de los beneficios que les reportara la compra o utilización de los productos o servicios de una determinada organización. Podemos afirmar que su última finalidad es la de estimular la demanda entre los segmentos de mercado a los que va dirigida. Las empresas y organizaciones turísticas utilizan básicamente los mismos instrumentos promocionales que otros sectores de la actividad económica. Existen, sin embargo una serie de aspectos un tanto específicos que merecen un comentario previo:

- a. La intangibilidad de los servicios turísticos y el problema que generan para ser promocionados.

- b. La colaboración de los operadores privados con la Administración pública de los destinos para la promoción de los mismos.
- c. Actividades promocionales (ferias turísticas, viajes, publicidad, medios de comunicación) (*Serra, 2011*).

Pues bien, la definición que más se adoptó al desarrollo de la propuesta de promoción turística en Sopó, es la de Serra Antoni (2011), ya que enmarca la finalidad de la promoción turística y la necesidad de generar en el consumidor el deseo de adquirir en este caso el servicio de parapente, además del énfasis que hace en situaciones específicas del campo turístico que influyen en el proceso de promoción turística.

## **7.2 Turismo de aventura**

Define *Olmos Suarez Lourdes (2011)*, como Turismo activo a aquel que se centra en la práctica de deportes de aventura en la naturaleza, por esta razón también se denomina turismo de aventura. Al margen de otros deportes ya analizados (deportes náuticos, esquí, golf, etc.), existe una actividad turística que atrae un turista muy diferente al ahora visto. Se trata de los deportes de aventura, cada vez más demandados por consumidores amantes del riesgo y con un verdadero espíritu aventurero. Las actividades que se contemplan bajo esta modalidad son, entre otras, senderismo, ciclismo de montaña, descenso de barrancos, escalada, espeleología, globo aerostático, heliexcursion, hidrobob, hidrotrineo, paracaidismo, parapente, puenting, turismo ecuestre etc... No obstante, si atendemos a la normativa que regula el turismo activo en las diferentes comunidades autónomas, actividades náuticas como el surf, windsurf, submarinismo o actividades en la nieve como el esquí, raquetas y mushing, se incluyen dentro del concepto de turismo activo.

Según Olmos Suarez, en España el turismo activo puede ser conocido también como turismo de aventura, pero otros autores definen al turismo de aventura propiamente como:

Para *García Henche Blanca (2003)*, el Turismo Deportivo “es la forma de turismo que utiliza cualquier actividad deportiva como el puenting, motocross, etc., donde el espectáculo y las sensaciones de riesgo son fundamentales como reclamo turístico. También, como los anteriores,

se busca en espacios rurales o naturales (vela, windsurf, piragüismo, tiro con arco, parapente, o esquí)”.

Si bien su definición incluye directamente a la actividad de Parapente, el turismo deportivo en el ámbito Latinoamericano, tiene una connotación diferente, se refiere más propiamente a actividades que requieren cierto nivel de experimentación. Es por ello que dentro del mismo texto, *García Henche (2003)* define específicamente al Turismo de Aventura como “aquel que utiliza el entorno o medio natural como recurso para producir sensaciones de descubrimiento en sus practicantes. Su objetivo básico es poder transmitir esas sensaciones y así, necesita espacios poco utilizados turísticamente”.

Para *Casillas, Moreno y Oviedo (1995)*, el turismo de aventura es una modalidad de turismo en la que el turista participa de manera activa en el conocimiento (descubrimiento) del territorio visitado. A diferencia del turismo ecológico, la naturaleza es el elemento pasivo, siendo descubierta por el turista. Suele ir acompañado de actividades deportivas y en cierto modo arriesgadas.

Dadas estas definiciones, para el desarrollo de nuestra propuesta de Promoción Turística de Sopó como destino de Parapente, la definición más propicia para el desarrollo de la misma es la dada por (*Casillas, Moreno Y Oviedo*) ya que su definición tiene un concepto totalmente entendible para el desarrollo de este tipo de Turismo en Colombia, su definición abarca lo que en si es el turismo de aventura en el país; un conjunto de actividades deportivas y arriesgadas donde la naturaleza provee espacios para este tipo de actividades.

### **7.3 Parapente**

El parapente es un paracaídas de pendiente o un ala flexible, confeccionada en una tela especial anti desgarros; su forma alargada le permite obtener sustentación y el pilotaje se logra por comandos, izquierdo y derecho, que le permiten girar, acelerar y frenar. El tamaño del parapente varía según peso y nivel del piloto.

Se despegas por lo general desde una ladera o montaña y con el viento de frente. Para el vuelo se utilizan corrientes cálidas y dinámicas, ya que de esa manera es posible lograr horas continuas de vuelo, aunque muchas veces no es el caso. (*Campoverde Padilla, 2015*).



#### **7.4 Sopó turística**

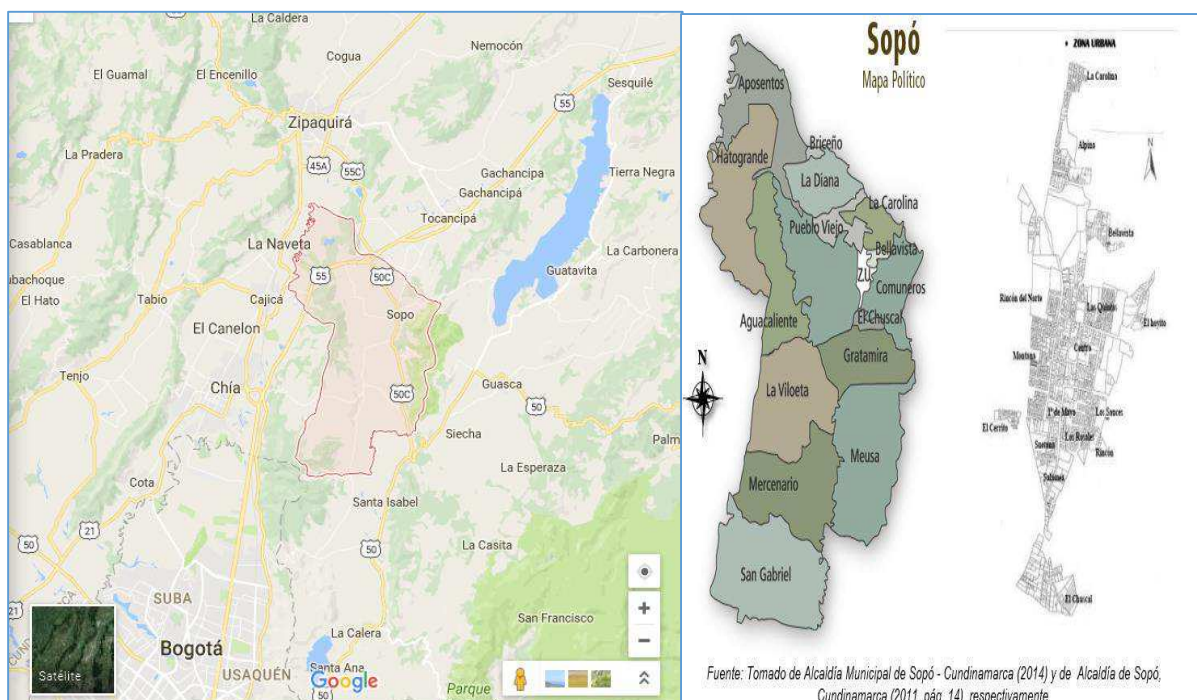
El municipio de Sopó hace parte de los municipios de la región de la Sabana centro del departamento de Cundinamarca. Su ubicación estratégica en la sabana de Bogotá y cercanía con la ciudad capital, hace que la llegada de turistas al municipio se haya incrementado de manera paulatina en los últimos años.

El municipio de Sopó es uno de los destinos turísticos más relevantes de la región Sabana Centro, esto se ha evidenciado en el incremento de la llegada de visitantes y turistas al municipio, actividad que requiere que la administración municipal defina un norte y carta de navegación para ordenar el sector turístico, fortalecerlo y ordenarlo de tal manera que los operadores y miembros de la cadena de valor estén preparados y capacitados para la demanda creciente que el municipio está recibiendo.

Sopó ha sido una población que se ha caracterizado por la producción de productos lácteos de primera calidad y deliciosos postres, esto hace que miles de visitantes lleguen cada año a este territorio. Además de llegar en busca de un sitio para degustar un delicioso postre, el municipio cuenta con atractivos turísticos que se han mantenido en el tiempo como la Iglesia divino salvador que cuenta con la colección de arcángeles, famosa a nivel mundial, en santuario del señor de la Piedra que desde su descubrimiento hasta el día de hoy ha sido lugar de peregrinaje permanente, su arquitectura y belleza paisajística es otro de los motivos de visita.

## 8 Marco geográfico o demográfico

La propuesta de promoción turística de Sopó como destino de parapente, se desarrollará en el mencionado municipio, en el Departamento de Cundinamarca.



Recuperado de: <http://www.sopo-cundinamarca.gov.co/index.shtml#7>

Al municipio de Sopó, ubicado a 22 kilómetros de Bogotá, se accede a través de la Autopista Norte o de la Calera. La vía es segura y bien señalizada y conduce al turista a la tierra de los Tibas, mandatarios Muisca más importantes. La población cuenta con servicios públicos, hospital, tres hoteles y variados restaurantes; además de un importante comercio de alimentos (uno de los principales atractivos de la región gracias a la presencia de la empresa Alpina). (*Plan de desarrollo turístico Cundinamarca, 2012*)

Por otra parte, si bien la actividad de Parapente ha tomado bastante fuerza en los últimos años, Sopó no es la excepción, desde hace alrededor de veinte años esta actividad se realiza en el municipio aun cuando no es lo suficientemente conocida.

Las empresas que prestan este servicio en el municipio son:

### 8.1 Parapente paraíso



Ilustración 1. Parapente Paraíso

Fuente: <http://www.parapenteparaiso.com/parapente-paraiso-bogota-colombia.html>

**Tabla 2. Información parapente paraíso**

Historia	Es una empresa constituida hace más de 19 años, con la finalidad de prestar el servicio de vuelos en parapente como actividad principal. Con su sede en Sopó tienen a la fecha en su record más de 10.000 vuelos tándem (dobles) realizados.
Misión	Parapente paraíso, ubicado en sopó Cundinamarca a solo 40 minutos de la ciudad de Bogotá D.C., ofrece a pilotos y turistas las mejores condiciones de vuelo en la sabana. Un desnivel de 400 metros y vientos de oriente a occidente entre 15 y 20 kms hacen de este lugar el sitio ideal para volar durante todo el año con una altura promedio de 500 mts sobre el despegue”. ( <i>Parapente paraíso, quienes somos. 2009</i> ).

Lugar de Desarrollo de la Actividad	Sopó – Cundinamarca, Kilometro 4 Vía Pionono. Más específicamente a 4,5 km subiendo del Hospital de Sopó.
Tarifas	\$ 120.000 pesos por persona. Grupos de 8 a 11 personas; \$115.000 pesos por cada uno, y grupos de 12 personas en adelante \$110.000 pesos cada uno
Incluye	Vuelo en parapente de 15 a 20 minutos aproximadamente, póliza de seguros.
Contacto	Celular: 3124909593 – 3115255807. Email: <a href="mailto:info@parapenteparaiso.com">info@parapenteparaiso.com</a> - <a href="http://www.parapenteparaiso.com">www.parapenteparaiso.com</a>

Fuente: *Elaboración Propia*

## 8.2 En parapente andamos



Ilustración 2. En parapente andamos

Fuente: <http://www.enparapenteandamos.com/>

**Tabla 3. Información en parapente andamos**

Historia	Es una Empresa creada por la Familia Espitia Martin
Misión	“Fomentar la práctica segura del parapentismo; Para ello contamos con instructores reconocidos a niveles nacionales y avalados por la Federación Colombiana de deportes aéreos (FEDEAEREOS). Para hacer parte de este maravilloso mundo el primer paso es venir y acompañarnos, conocer nuestro club y nuestro sitio de vuelo... El voladero. Programa cualquier día, aquí despejaras muchas dudas, recuerda que la experiencia vale más que mil palabras.” (En parapente andamos, misión 2016.)
Lugar de Desarrollo de la actividad	Sopó- Cundinamarca. Despegue en la montaña “el voladero” a 4km de Sopó. Mismo lugar de vuelo de Parapente Paraíso.
Tarifas	\$ 120.000 pesos por persona. Para grupos mayores a 10 personas \$ 110.000 pesos por persona.
Incluye	Vuelo en parapente alrededor de 15 o 20 minutos, póliza Coasistencia, derechos de despegue en “el voladero” y transporte en caso de aterrizar en la

	parte baja de la montaña.
Contacto	Lunes a viernes 11am a 4pm, fines de semana y festivos 9am a 5pm. Celular: (57) 311 733 9424 - (57) 318 690 1398. Email: <a href="mailto:enparapentandamos@hotmail.com">enparapentandamos@hotmail.com</a> .

Fuente: *Elaboración Propia*

## 9 Marco legal

Para el desarrollo de la Propuesta de promoción turística, y en cumplimiento con la reglamentación estipulada para el desarrollo de la misma se tomarán las siguientes políticas:

### 9.1 Plan sectorial de turismo de sopó 2014- 2024

La administración municipal de Sopó consiente de la importancia que el sector turístico tiene para el crecimiento económico del municipio, ha direccionado sus esfuerzos a ordenar y planificar el destino turístico a través del Plan Sectorial de turismo 2014 – 2024 como Destino ecológico, cultural y religioso, dicho plan permite conocer, ordenar y estructurar las acciones para el sector turístico del municipio en el corto, mediano y largo plazo, dejando una carta de navegación para las futuras administraciones y con una base social sensibilizada y capacitada en el área del turismo.

El municipio de Sopó decide planificar el turismo mediante la formulación e implementación del Plan Sectorial de Turismo 2014-2024, aplicando para ello los recursos económicos propios y gestión ante instituciones nacionales y regionales que apalanquen su implementación y puesta en marcha, teniendo en cuenta los valores culturales y naturales que hacen de Sopó un destino de relevancia regional y nacional.

### 9.2 Política de turismo de naturaleza.

El ministerio de industria comercio y turismo de la República de Colombia en base a la OMT (organización mundial de turismo) define como turismo de naturaleza *aquel cuya oferta de productos y servicios se desarrolla en torno a un atractivo natural que se rige por principios de sostenibilidad.*

Sin embargo, para el desarrollo del sector de turismo de naturaleza es importante tener en cuenta las particularidades definidas por la Organización Mundial del Turismo. Así:

- Turismo de aventura: El turismo de Aventura son actividades lúdico recreativas alrededor de los elementos aire, tierra, agua, que generan riesgo controlado en contacto directo con la naturaleza. Se circunscribe a la práctica de actividades de aventura en la naturaleza tales como: parapente, rappel, escalada, rafting o canotaje, barranquismo, cayoning, ciclo montañismo, cabalgatas, puenting, espeleología, buceo, kayak, hydrospeed y pesca deportiva, entre otros. (Federación Colombiana de Eco-parques, Ecoturismo y Turismo de Aventura – FEDEC).

En Colombia son bastante recientes las prácticas recreativas y turísticas ligadas a los recursos naturales. Estas se han venido desarrollando tanto en áreas protegidas bajo el control de las entidades estatales como en otras administradas por la sociedad civil. El Sistema de Parques Nacionales reúne las áreas que por excelencia han sido reconocidas como destinos predilectos por los visitantes, colombianos y extranjeros que buscan un contacto con la naturaleza y disfrutar del esparcimiento que ellas pueden ofrecer. De las actuales 49 áreas del Sistema, se han identificado aproximadamente 23 con una vocación de ecoturismo, con un modesto desarrollo de los servicios básicos (centros de visitantes, senderos, miradores, etc). Día a día es creciente la demanda de este servicio, constituyéndose en un reto a la adecuada planeación para que los objetivos de conservación y la mejora de la calidad de los servicios se cumplan.” (MCIT 2006).

Bajo este panorama con enormes ventajas comparativas, posicionar a Colombia como un destino de turismo de naturaleza reconocido, implica seguir aunando esfuerzos con herramientas de gestión coherentes, para la superación de barreras de competitividad, consolidar los éxitos en la recuperación del mercado interno y asumir el compromiso de captar corrientes internacionales significativas de turistas, de mayor gasto y especialización. Por este motivo, se hace necesario realizar una priorización de los subproductos y actividades turísticas de naturaleza, para los cuales el país tiene las mayores ventajas comparativas, y en las que ya diversos actores (microempresarios, comunidades, operadoras turísticas) nacionales, regionales y locales han empezado a trabajar, con el objeto de otorgarle a estos segmentos, las herramientas que permitan generar una verdadera transformación productiva de turismo de naturaleza, en otras palabras crearles ventajas altamente competitivas.



Así, dentro del paraguas nacional de turismo de naturaleza, de acuerdo con los resultados de los talleres de incubación sectorial del Programa de Transformación Productiva, se dará prioridad: al ecoturismo, al avistamiento de aves, avistamiento de ballenas, turismo de aventura, buceo y turismo rural (agroturismo).

Por ello se analizará el estado actual de estos tipos de segmentos de turismo, para el desarrollo de la propuesta de proyecto, se analizará específicamente el *turismo de aventura*:

**Tabla 4. Turismo de Aventura**

TURISMO DE AVENTURA. PANORAMA NACIONAL	LIMITANTES AL DESARROLLO Y LA COMPETITIVIDAD.
<p>Diversos son los escenarios naturales de Colombia propicios para el desarrollo del turismo de aventura, de los cuales se destacan algunos destinos, sin desconocer el potencial que existe en los diferentes departamentos del país para diseñar productos turísticos de naturaleza basados en experiencias de aventura. Los lugares donde hoy se realizan actividades de turismo de aventura son: San Gil y Provincia de Guanentá en Santander, para las actividades de rafting, parapente, espeleología, canotaje, kayak, bungee jumping, rappel y torrentismo; Antioquia, en la práctica de vuelos en ultraliviano, paracaidismo, rappel, rafting y actividades náuticas; Quindío y Risaralda en actividades complementarias al agroturismo que ha posicionado al destino del triángulo del café, tales como la práctica del canopy y cuerdas, balsaje, kayak, rafting, montañismo y parapente; Valle del Cauca, con su Territorio Paraíso donde se ofrecen actividades de cuerdas, rappel,</p>	<p>Las debilidades en materia de desarrollo del producto de turismo de aventura se encuentran en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta adecuación de Infraestructura</li> <li>• Capacitación de personal</li> <li>• Falta aplicación o cumplimiento normas técnicas sectoriales por parte de los prestadores (seguridad física)</li> <li>• Mejoramiento capacidad operativa</li> <li>• Falta de articulación con prestadores</li> </ul>

<p>escalada y parapente; Cundinamarca, especialmente en los municipios de Tobia, Suesca y Nimaima, donde se han desarrollado ofertas de espeleología, escalada, torrentismo, rafting y downhill o ciclo montañismo; Huila, se ofrecen deportes náuticos y rafting sobre la ribera del río Magdalena; Nariño, que ha venido ofreciendo productos relacionados con el parapente y el campercross, o conducción de vehículos en pistas de tierra; y el Tolima, con su innovadora oferta de paracaidismo, en Flandes.</p>	
---	--

Fuente: (*Política de Turismo de Naturaleza 2012*)

### **9.2.1 Lineamientos estratégicos para el desarrollo competitivo del producto turístico de naturaleza en Colombia.**

#### **9.2.1.1 *Numeral 10.1: Diseño y desarrollo de productos turísticos de naturaleza innovadores.***

- a) Definir las regiones con vocación de Turismo Naturaleza, en concordancia con los planes departamentales de desarrollo de turístico.
- b) Priorizar e identificar las regiones con mayor potencial, así como las necesidades de mejoramiento de la oferta de productos y servicios de turismo de naturaleza. Generar espacios de concertación entre los actores públicos y privados vinculados al Turismo Naturaleza, para el desarrollo del producto.
- c) Fundamentar el diseño y creación de productos turísticos de naturaleza en la investigación de mercados y estudios en la materia, existentes y por realizar tanto nivel nacional como internacional.
- d) Implementar encadenamientos de procesos productivos, de tal forma que las comunidades receptoras participen del turismo de naturaleza.

- e) Realizar trabajos de investigación y exploración de la riqueza natural y cultural en los destinos, como componente principal en el diseño de productos de turismo de naturaleza.
- f) Potenciar los Planes de Desarrollo Turístico y los Programas de Competitividad Departamentales, para desarrollar estrategias para el diseño de producto en los destinos con vocación hacia el turismo de naturaleza.
- g) Propiciar la participación de las comunidades locales en el diseño de productos de turismo de naturaleza en los territorios con esta vocación, como estrategia de conservación, salvaguardia y difusión de los saberes y técnicas ancestrales. espacios de concertación entre los actores públicos y privados vinculados al Turismo Naturaleza, para el desarrollo del producto.

**9.2.1.2      *Numeral 10.2: Desarrollo sostenible del producto de turismo de naturaleza.***

- a) Generar espacios de sensibilización con las autoridades locales, las comunidades y el sector empresarial, en los que se analicen los alcances e impactos del desarrollo del turismo de naturaleza.
- b) Brindar asesoría y asistencia técnica en las regiones con vocación turística de naturaleza, respecto a la utilización de buenas prácticas de planificación sostenible del turismo y la existencia de herramientas de gestión ambiental para la oferta y la demanda.
- c) Impulsar desde las entidades del Gobierno Nacional y los Gobiernos Locales, programas de sensibilización para empresarios, comunidades locales y turistas, acerca de importancia de patrimonio cultural y natural de la Nación.
- d) Propiciar en las regiones con vocación hacia el turismo de naturaleza, la realización de estudios de impacto ambiental y de capacidad de carga de los atractivos naturales, para mejorar de manera sostenible la operación de sus productos turísticos.
- e) Aumentar los mecanismos de divulgación de las regulaciones de uso público en la áreas protegidas y de importancia ambiental, dirigidos a operadores, agencias, y demás prestadores de servicios turísticos.

- f) Diseñar planes de ordenamiento del ecoturismo en los Parques Nacionales Naturales de Colombia, en las aéreas protegidas y de importancia ambiental, con la participación de sus comunidades, autoridades de ambientales y de turismo, y demás actores involucrados en el territorio.

### **9.3 Política de fomento y promoción turística**

Dentro de la política de fomento y promoción turística los artículos que más se ajustan al desarrollo de la propuesta de promoción son:

#### **9.3.1 Lineamientos de política de mercadeo y promoción turística.**

##### **9.3.1.1 *Numeral 6.1: Fortalecimiento de la investigación de mercados turísticos.***

La Política de Mercadeo y Promoción Turística dará especial prioridad al fortalecimiento de la investigación de mercados para la ejecución de las acciones y estrategias, de tal forma que sean pertinentes con las nuevas exigencias mundiales.

La investigación de mercados se aplicará en cuatro ámbitos prioritarios:

- Para la conceptualización, diseño y ejecución de las campañas de promoción turística.
- Para el desarrollo de productos turísticos y el apoyo a su comercialización.
- Para las acciones de mercadeo y comercialización, estableciendo prioridades, canales y segmentos.
- Para mejorar la inteligencia de mercados y profundizar el análisis de la información turística.

De esta manera, se espera lograr eficiencia en el uso de los recursos asignados y obtener resultados contundentes en los mercados de mayor demanda de viajes hacia los destinos colombianos, mediante la ejecución de estrategias de mercadeo y promoción según segmentos de mercados viables y rentables.

Así, el diseño de un esquema de investigación congruente con las necesidades de mercadeo y promoción se debe sustentar en acciones tales como:

- a) Elaborar estudios de segmentos de mercados, enfocados en los países prioritarios y en su dinámica de comportamiento turístico.
- b) Elaborar estudios y programas e identificar herramientas que apoyen la estructuración de planes de mercadeo turístico de los productos y destinos colombianos, según los segmentos o perfiles de turista.
- c) Investigar en detalle las estrategias y acciones adelantadas por los países y destinos competidores en materia turística.
- d) Identificar las acciones y actividades de mercadeo y promoción más eficientes según los mercados emisores, de manera que se ajusten a los perfiles y necesidades de los turistas.
- e) Profundizar el levantamiento de datos y estadísticas relevantes sobre el comportamiento del sector y de los destinos turísticos, que apoye la toma de decisiones de mercado acordes con las necesidades del turismo.
- f) Desarrollar herramientas para apoyar la inteligencia de mercados turísticos, tales como el Sistema de Información Turística Nacional – SITUR, de manera coordinada entre los niveles nacional y regional, al igual que entre los diferentes subsectores del turismo.
- g) Monitorear la percepción y el impacto de las estrategias de promoción de los destinos turísticos colombianos en el exterior y en el mercado nacional.
- h) Desarrollar metodologías unificadas y exclusivas para el análisis de los mercados turísticos. Estos estudios deberán tener en cuenta variables tanto de tipo cuantitativo, como de tipo cualitativo que permitan caracterizar en detalle dichos segmentos.
- i) Asignar recursos provenientes del impuesto al turismo para la presentación de proyectos de estudio y exploración de nuevos mercados.

### 9.3.1.2 *Numeral 6.2: Diferenciación y promoción de productos turísticos prioritarios*

Teniendo en cuenta la necesidad de creación de nuevos productos y mantener la oferta actual, las acciones de ejecución de la Política de Mercadeo y Promoción turística del país deben enfocarse a:

- a) Promover la creación y diseño de productos turísticos diferenciados, que sean viables según las preferencias de la demanda y los mecanismos de comercialización pertinentes para cada mercado.
- b) Promover el desarrollo de productos turísticos innovadores en la oferta turística nacional, con conceptos y prestaciones ajustados a las preferencias de los turistas, tales como el enfoque hacia el turismo experiencial.
- c) Re posicionar los productos turísticos de sol y playa y de cambio de clima que tienen preferencia en el mercado nacional y que requieren un fortalecimiento de sostenibilidad, incluyendo el ecoturismo y el turismo cultural<sup>4</sup>, entre otros.
- d) Especializar y promover los ocho productos “básicos” que concretan la oferta turística del país para el mercado nacional, a saber: sol y playa; historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; etnoturismo; deportes y aventura; ferias y fiestas y ciudades capitales. A partir de la experiencia adquirida en mercadeo y promoción, se dará prioridad para el mejoramiento del diseño a los productos turísticos que respondan a estas categorías y demuestren su éxito en la comercialización, igualmente a los que reflejen innovaciones para los mercados. En este sentido, los productos se especializarán en función de la demanda y la captura de nuevos segmentos de mercado.
- e) Desarrollar para el mercado internacional, productos turísticos viables para los segmentos de turismo de salud, ecoturismo, turismo cultural y de eventos, congresos y convenciones, en concordancia con las ventajas comparativas y competitivas del país y el Plan Sectorial de Turismo.

- f) Destinar recursos parafiscales administrados por el Fondo de Promoción Turística, a proyectos de promoción internacional, por parte de los gremios y los particulares, previa aprobación del Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística.
- g) Fortalecer los productos turísticos regionales, en función de su vocación y de una oferta turística existente y viable, mejorando su proceso de diseño, como estrategia de mercadeo.
- h) Destinar recursos del impuesto al turismo para las regiones o entidades territoriales que presenten proyectos de asistencia a la promoción, previa aprobación del Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística.
- i) Impulsar la articulación de destinos turísticos en rutas turísticas temáticas, de manera que se promueva la asociación de empresas y destinos, así como del desarrollo de conceptos de viajes, en torno a argumentos diferenciados y especializados de Colombia, ligados a sus identidades nacionales y regionales, que resulten del ejercicio estratégico de las regiones y las empresas colombianas.

#### **9.4 Plan de desarrollo de sopó (2012-2015)**

Programa estratégico: 2.a construyamos un sopo activo, deportivo y saludable: Gestionar el préstamo o alquiler de terrenos propicios para la práctica de deportes extremos.

#### **9.5 Ley 300-1558**

Título VI: Del mercadeo, la promoción del turismo y la cooperación turística internacional.

##### **CAPÍTULO I.**

Planes de mercadeo y promoción turística para el turismo doméstico e internacional.

Artículo 37. Programas de promoción turística.

Corresponde al Ministerio de Desarrollo Económico, previa consulta al Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística, diseñar la política de promoción y mercadeo del país como

destino turístico y adelantar los estudios que sirvan de soporte técnico para las decisiones que se tomen al respecto. La ejecución de los programas de promoción estará a cargo de la Entidad Administradora del Fondo de Promoción Turística, de acuerdo con los contratos que para el efecto suscriba con el Ministerio de Desarrollo Económico y con la Corporación Nacional de Turismo.

ARTÍCULO 40. De la contribución parafiscal para la promoción del turismo.

<Artículo modificado por el artículo 1 de la Ley 1101 de 2006. El nuevo texto es el siguiente:> Créase una contribución parafiscal con destino a la promoción y competitividad del turismo. La contribución estará a cargo de los aportantes previstos en el artículo 3° de la presente ley. Contribución que en ningún caso será trasladada al usuario

ARTÍCULO 40. De la contribución parafiscal para la promoción del turismo.

Artículo modificado por el artículo 1 de la Ley 1101 de 2006. El nuevo texto es el siguiente:> Créase una contribución parafiscal con destino a la promoción y competitividad del turismo. La contribución estará a cargo de los aportantes previstos en el artículo 3° de la presente ley. Contribución que en ningún caso será trasladada al usuario.

-Artículo modificado por el artículo 1 de la Ley 1101 de 2006, publicada en el Diario Oficial No. 46.461 de 23 de noviembre de 2006. <Legislación Anterior>Texto original de la Ley 300 de 1996:

ARTÍCULO 40. Créase una contribución parafiscal con destino a la promoción del turismo. La contribución estará a cargo de los establecimientos hoteleros y de hospedaje, las agencias de viajes y los restaurantes turísticos, contribución que en ningún caso será trasladada al usuario.

## **9.6 Ley 1101 de 2006**

Artículo 3°. Aportantes de la contribución parafiscal para la promoción del turismo.

Para los fines señalados en el artículo 1° de la presente ley, se consideran aportantes los siguientes:

1. Los hoteles y centros vacacionales.



2. Las viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, cuyas ventas anuales sean superiores a los 50 smlmv, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas. En el caso de las viviendas turísticas ubicadas en los territorios indígenas se aplicará la contribución a aquellas cuyas ventas anuales sean superiores a los 100 smlmv.

3. Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.

4. Las oficinas de representaciones turísticas.

5. Las empresas dedicadas a la operación de actividades tales como canotaje, balsaje, espeleología, escalada, parapente, canopée, buceo, deportes náuticos en general.

### **9.7 Ley 1558 de 2012**

Artículo 30. De la publicidad turística.

El número que corresponda al Registro Nacional de Turismo deberá ser incluido en toda publicidad del prestador de servicios turísticos. Tanto los prestadores de turísticos como las empresas de transporte en el caso de anunciar precios, deberán incluir todos los impuestos del país o del exterior, tasas, cargos, sobrecargos o tarifas que afecten el precio final, la moneda de pago de los servicios ofrecidos y el tipo de cambio aplicable si el precio estuviere indicado en moneda diferente a la de curso legal en Colombia. La infracción a lo dispuesto en este artículo se considerará publicidad engañosa.

### **9.8 Fedeaereos (federación colombiana de deportes aéreos)**

El CTNVL - Comité Técnico Nacional de Vuelo Libre - es el ente de FEDEAEREOS encargado de organizar, regir y reglamentar la práctica del parapente de forma deportiva o recreativa

Donde se busca no solo reglamentar a todos los tipos de pilotos que existen en la clasificación, si no a los lugares que ofertan este servicio bien sea para uso recreativo o como escuela, de igual manera este ente regula las zonas de vuelo de estos prestadores haciendo mención principalmente de:

Un club podrá tener una o más zonas de operación asignadas, las que estarán comprendidas dentro de la jurisdicción de la dirección regional aeronáutica, donde el club está inscrito. En una misma zona podrán operar varios clubes, siempre y cuando se efectúen las coordinaciones del caso entre ellos.

Permitiendo así que en el caso del municipio de Sopó sus dos entes prestadores de servicios, oferten la misma actividad en la misma zona denominada “voladero” y el cual está ubicado a 4,5 km vía pionono.

## 10 Metodología

### 10.1 Enfoque

Se busca orientar el proyecto a un enfoque mixto el cual define *Jinny Cascante Ramírez* en su artículo titulado métodos mixtos de investigación (2011) como: Es un enfoque que emerge a partir de los enfoques cuantitativo y cualitativo. Surge de la necesidad de incluir elementos de ambos enfoques con el fin de dar una visión diferente al tratamiento de las investigaciones realizadas.

Concluyendo la definición de este enfoque, el cual se tomara para el proyecto seleccionando elementos cualitativos bajo características donde el investigador es quien recopila o recoge la información necesaria o claro está, se basa en la propia naturaleza de la información. Siendo así un factor clave para la investigación, ya que ésta se dirige a una promoción turística específica de un servicio que se realiza en el municipio de Sopo del departamento de Cundinamarca, donde una variable fundamental será determinar el perfil del cliente.

De igual forma encontramos elementos cuantitativos como las encuestas, instrumento que va dirigido principalmente a grandes poblaciones y con las que podremos tener claro no solo que es lo más representativo a la hora de hablar sobre esta actividad si no la satisfacción que esta genera en el consumidor.

### 10.2 Tipo de investigación

Para el caso del proyecto se tomará un tipo de investigación descriptiva, en ella se destacan las características o rasgos de la situación, fenómeno u objeto de estudio, concluyendo así que su función principal es tener la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio. *Sierra Guzmán Martha, universidad autónoma del estado de Hidalgo (2012).*

Ultimando de esta manera que se escogerá el método descriptivo buscando presentar la realidad del parapente en el municipio de Sopo y de igual forma proponer una promoción turística de esta actividad.

### **10.3 Población**

Dentro del desarrollo del proyecto, se determina que la población a la cual se aplicará la metodología de investigación es: Primero, a los turistas a quienes se dirigirá la promoción, segundo a los prestadores de servicios turísticos, tercero a las personas residentes y no residentes del municipio de Sopó.

### **10.4 Instrumentos para la recolección de datos**

Para el desarrollo de la propuesta de promoción turística de Sopó, se determinó que los instrumentos más propicios para recolectar información en el proceso de investigación son:

1. La encuesta: Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir *Sampieri (2006)*. La aplicación de este instrumento, tiene la finalidad de recolectar datos acertados y detallados del turista, donde se establezca el perfil del cliente real y potencial de la actividad de Parapente, los medios de difusión de información que más utilizan los turistas, las posibles estrategias de promoción que más se ajustaran al consumidor y el comportamiento del mismo como fuente primordial en el desarrollo del proyecto. Se realizarán 153 encuestas en el municipio de Sopó buscando determinar el perfil del cliente, realizadas entre los días 13, 14 y 21 de Octubre del año 2017. Siendo estas determinadas, al tomar como muestra el número de visitantes por mes de las dos empresas. (Para ver en mayor amplitud el desarrollo de estas encuestas, ver Capítulo II y anexos 6, 7, 8 y 9).
2. La entrevista: *Sampieri (2006)* afirma; las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los sujetos participantes, el primero hace las preguntas a cada sujeto y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro. Ahora, en el desarrollo del proyecto, las entrevistas se realizarían a los prestadores de servicios turísticos, es decir, a aquellas entidades (En parapente andamos y Parapente paraíso) que prestan el

servicio de parapente al municipio de Sopó, con el fin de conocer sus falencias, fortalezas, aplicación y conocimiento de las estrategias de promoción, para así tener una base sólida sobre la cual empezar a formular y determinar las estrategias de promoción que se podrían implementar en Sopó. Se realizarán 2 entrevistas, la primera al señor Miguel David Díaz dueño de parapente paraíso y la segunda, a la señora Marcela Martín dueña de En Parapente Andamos. (Estas entrevistas podrán verse en mayor desarrollo y extensión en el Capítulo I y los Anexos 1, 2 y 3)

3. Los sondeos de Opinión: (World research codes and guidelines (ESOMAR) ,2009), define a los sondeos de opinión como una encuesta científica y representativa para medir las opiniones de un grupo específico. Para este caso, serán aplicados 40 sondeos de opinión con el fin de sustentar y apoyar mediante tres preguntas, la posición de la población en general del municipio de Sopo frente a la actividad del parapente que allí se realiza.

Estos sondeos son realizados tomando como muestra el número de visitantes que tienen por fin de semana las empresas prestadoras de servicios turísticos, dividido entre dos (por ser el número de empresas prestadoras) multiplicado por el 20% elegido a consideración propia, dando como resultado 40 sondeos de opinión, que se verán incluidos en el desarrollo del capítulo I, y en los anexos 4 y 5.

## 11 Introducción Capítulo I



Ilustración 3. La actividad de Parapente

Fuente: Propia 2017

Sopó es un municipio del Departamento de Cundinamarca reconocido por sus productos lácteos, pero ¿Conocen las personas que es también un destino para realizar la actividad turística de Parapente? , este proyecto busca solucionar esta pregunta y llevarla a un término exitoso por medio una promoción turística del municipio como un destino parapente en el departamento de Cundinamarca.

Para poder lograr este fin, a lo largo de este capítulo se desarrollará un diagnóstico de la actividad extrema de parapente, con la necesidad de determinar su ejecución, posición en el mercado, fortalezas y debilidades, proceso de publicidad y promoción de la misma, para así poder obtener resultados veraces y concretos que logren divisar a futuro las estrategias promocionales que serán propicias según el perfil del cliente, para ser aplicadas en la propuesta de promoción turística.

El parapente es una actividad que genera algo adicional que pocas cosas pueden lograr, el sentir que se está volando y que la creación se ve distinta desde el aire.

## 12 Capítulo I. Diagnóstico de la actividad del parapente del municipio de Sopó

### 12.1 Turismo

La elección del turismo como sector laboral es una tarea emocionante pero a la vez compleja, son tantas las ramas sobre las cuales hacer una elección, tantas las áreas en las cuales desarrollarse y desarrollar ideas que puede ser confuso, en casos como este, donde se desea proponer una promoción turística que impulse un municipio como lo es Sopo, es necesario conocer cada aspecto que logre consolidar la idea, ir desde lo más general hasta lo más específico permitirá identificar como ejecutar con éxito una posible oportunidad de desarrollo para el municipio mencionado.

Para empezar a desglosar la idea de proyecto, es necesario conocer que es el fenómeno del turismo, y cuál es su papel como sector generador de desarrollo económico, social y cultural.

Si bien, el campo turístico, es uno de los sectores económicos como se mencionó anteriormente, que facilita el desarrollo económico, social y cultural de una región o país, definir este campo tiende a tornarse complejo dependiendo del punto de vista desde que se tome. Ahora bien, una de las definiciones más conocidas sobre qué es el turismo, es aquella dada por la máxima autoridad en materia turística; la *OMT (Organización Mundial del Turismo)* que define al turismo como; La suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales, definición con símil a la de (*Molina Sergio, 1997 citando a Hunziker*) que señala al turismo como un conjunto de relaciones y hechos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa.

(*Molina Sergio, 1997 citando a Lundberg Donald*) propone otra definición complementaria, donde se define el turismo como algo más sencillo; como el negocio de transporte, atención, alimentación y diversión del turista, siendo ésta la oportunidad fundamental que se le presenta a ciertas empresas para negociar con las necesidades del turista.

Es importante tener presente que el turismo es un sector que constantemente está cambiando, por ello algunos autores como; (*Cooper Chris, Fletcher John, Fyall Alan, Gilbert David y Wanhill Stephen, 1998*) apoyados en la Conferencia Internacional de la OMT sobre las estadísticas de Viajes y turismo celebrada en 1991, y la División de Estadística de Naciones Unidas con la adopción de las cuentas satélite de turismo como método para realizar mediciones en el sector turístico celebrada en marzo del 2000, expresan que el turismo debe definirse desde dos puntos de vista como son; la oferta y la demanda.

Tomada desde el punto de vista de la demanda, la definición de turismo, es concebida como las actividades de personas que viajan a lugares situados fuera de su entorno habitual y permanecen allí durante no más de un año seguido por motivos de ocio o negocios o por otras razones, analizando esta definición se puede determinar qué:

- El turismo surge de un movimiento de personas hacia diversos lugares o destinos y de su estancia en ellos.
- El viaje y la estancia tienen lugar fuera del entorno habitual o del lugar de residencia y trabajo normales, así que el turismo da pie a la realización de actividades que se diferencian claramente de las que llevan a cabo los colectivos de residentes o trabajadores en los países o lugares de destino por los que viajan los turistas.
- Los destinos se visitan por razones que nada tienen que ver con la búsqueda de una residencia o un empleo permanentes en los lugares visitados.

Por otra parte, las definiciones de turismo desde el lado de la oferta, señalan que la industria turística está formada por todas las empresas, organizaciones e instalaciones que tienen por objetivo atender las necesidades y carencias específicas de los turistas (*Cooper, Fletcher, Fyall, Gibert, Wanhill, 1998 citando a Leiper, 1979*). Como lo son los hoteles, restaurantes, transporte, las instalaciones de recreación... etc.

Relacionando la anterior definición, tomada desde el punto de vista de la demanda con el caso particular de este proyecto, se puede determinar que dentro de las llamadas ‘instalaciones de recreación’, se encuentra el espacio destinado para la actividad turística de parapente en el municipio de Sopó.



Por último, se puede determinar que el turismo busca cumplir tres objetivos básicos: 1. Contribuir a la evolución integral de los individuos y grupos humanos. 2. Promover el crecimiento y desarrollo económico y social y 3. Sin lugar a dudas proporcionar descanso y diversión.

El turismo no es un concepto alejado de la realidad, todos en algún momento sienten deseo de anexar experiencias a sus archivos personales en lugares diferentes a su lugar de residencia, este deseo lo cumple el turismo. Quizá solo sea un día de esparcimiento, como lo pueden ser semanas o meses, pero lo importante es comprender la implicación que este sector tiene en la vida de todas las personas.

Este proyecto está motivado en su totalidad por el turismo, por el deseo de que otras personas conozcan un lugar cercano a la sabana de Bogotá donde sientan que puedan volar. Pero para llegar a ese punto crucial es preciso abordar el tema del turismo en su totalidad, por ello, la siguiente temática a abordar, es el producto turístico, sus componentes y relación con la Propuesta de promoción Turística.

## **12.2 Producto Turístico**

Pues bien, es preciso manejar el concepto de producto, ya que este es la base de la oferta que se le genera al cliente, es el proceso final, el bien que el cliente necesita satisfacer y que va en conjunto con el marketing. Ahora bien, sobre el campo turístico se encuentran definiciones como la de Acerenza, donde destaca al producto turístico como un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista (*Acerenza, 1983: 19*)

Como anteriormente se menciona, este concepto se puede denominar como un "todo", ya que al hablar de producto turístico involucramos variables como restaurantes, recursos básicos, alojamiento, equipamientos de ocio, deportivos o turísticos, infraestructuras, gestión turística y la imagen de marca.

En base a esto, es posible generar un producto de carácter intangible destacando así el factor determinante del sector turístico, sin dejar de lado la parte más importante para el oferente, que

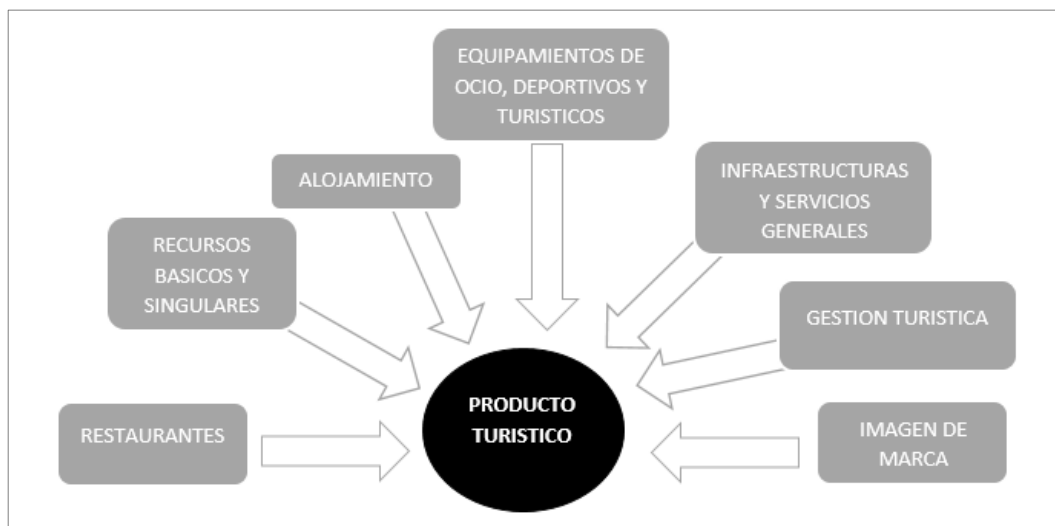
es el consumo de su producto y cómo este se posiciona en el mercado. Bien hace referencia de ello la OMT definiendo al producto turístico como; El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores (OMT, 1998: 308)

Asimismo, es de vital importancia mencionar la base de todo producto turístico, el primer paso a tener en cuenta para su creación y el principal componente generador de interés en el turista, este componente es conocido como Atractivo Turístico. Este no sólo es el eje del producto si no el soporte para el destino y la fuente de ingresos para las variables acompañantes.

Además, de ser el principal factor a evaluar por el consumidor y del cual se desprende lo positivo o negativo de la experiencia, Middleton expresa que el producto turístico ha de ofrecer al consumidor un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, siendo las primeras las que satisfacen las necesidades básicas, y las segundas, las relacionadas con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o la actividad elegida, y al valor social frente a grupos de referencia (Middleton, 1995).

De la misma manera se refleja en la siguiente gráfica:

**Grafica 2. Diseño de productos turísticos**



Fuente: (Beatriz Díaz, *Diseño de productos turísticos*: 2011).

Partiendo de la gráfica anterior se puede observar una variable indispensable como lo es la imagen de marca y la importancia que esta representa para el producto turístico, una clara conceptualización de ello la ofrece la OMT, donde afirma que; La decisión de compra por parte del consumidor, en este caso turista se guía por una cautela mayor que para otros bienes de consumo, ya que el riesgo percibido es más alto. En consecuencia, la imagen que exista en la mente del consumidor sobre un destino o un servicio concreto será decisiva para el progreso de toma de decisión y afectara al tipo de vacaciones elegido, aunque dicha imagen no se corresponda con la realidad (*OMT 1998:70*).

Como se expresa anteriormente, este lineamiento no sólo define el posicionamiento del producto o la efectividad que tuvo, si no la imagen que también se espera dar, la forma de recordar la marca y de generar un nombre propia de esta.

Ahora bien, a la hora de hablar sobre esta variable es indispensable hablar sobre el posicionamiento del producto, que se espera con él, si este obtendrá un lugar privilegiado tanto en el mercado como en la mente del visitante y si las estrategias a desarrollar fueron efectivas. Posteriormente a esto, Kotler hace una mención importante donde expone; que el posicionamiento es él; Lugar que ocupa el producto turístico en la mente del consumidor atendiendo a un numero de atributos fundamentales, los cuales pueden ser tangibles o intangibles (*Kotler, 1997*) y anexo a ello afirma que; El posicionamiento del producto turístico ayuda a los destinos turísticos a lograr una ventaja competitiva sostenible (*Kotler, 1997*)

Por consiguiente, no solo se da entender la importancia del turista o consumidor o el proceso que debe llevarse a cabo en cada variable, aunque claro está todo esto compone el bien o servicio que se busca ofertar, dado que también se busca resaltar el tener un atractivo ya definido y lo que ello puede causar bien sea de manera negativa o positiva, así mismo la importancia de una imagen clara y positiva del producto y lo que este puede causar en el posicionamiento o no del bien o servicio.

### 12.3 Atractivo turístico

Para comenzar es importante entender qué es un atractivo turístico, en qué consiste como variable fundamental del producto y la motivación o interés que causa para viajar al destino seleccionado.

Ahora bien, se puede llamar atractivo turístico a toda característica que motive al turista o consumidor a desplazarse o viajar a un lugar o destino específico, para bien sea llevar a cabo esta actividad o hacer uso de una serie de recursos del lugar a visitar. De igual forma el atractivo es el eje y el punto de partida del producto, ya que es necesario definir cuál va a ser ese recurso que llamará la atención del turista y con qué servicios se podrá complementar sin ser este último un requisito obligatorio a cumplir. GlareGunn hace referencia de ello, afirmando que; A menos que haya lugares interesantes, divertidos y que valga la pena visitar, no hay necesidad de los servicios de hospedaje y comida (*Gurria, 2008 citando a Gunn, 1981*).

Existen varios tipos de atractivos, ya sea por el tiempo de uso, su origen, el manejo o destino para que se utilizará, entre otros. A través del tiempo muchos autores han buscado determinar una clasificación para estos atractivos, en este proyecto y buscando ser consecuentes con la finalidad del mismo, se establecerán dos tipos de clasificación la primera citada por (*Beatriz Díaz, 2011*) del autor (*CornaPeregrini, 1973*) donde se determina que:

- Recursos originales: Son aquellos cuya función original es ajena al turismo no han sido creados con fines turísticos. Ejemplo: Monumentos
- Recursos complementarios: Son aquellos creados por el hombre con el fin de incrementar la atracción, generalmente tienen carácter recreativo. Ejemplo: Parques recreativos.

Dando así una clasificación de tipo complementario a la actividad de parapente; base de este proyecto de promoción turística y asimismo soportando el uso del atractivo de forma individual. Resaltando también que estos pueden requerir de la intervención del hombre y su origen puede llegar a ser mixto.

Como segunda clasificación, (*Fabio Cárdenas Tabares, 2006*) menciona que los atractivos pueden ser de tipo:

- Paisaje natural: Constituido por el conjunto de caracteres físicos visibles de un lugar que no han sido modificados por el hombre.
- Paisaje cultural: Paisaje modificado por la presencia y actividad del hombre (cultivo, diques, ciudades, etc.)
- Paisaje urbano: Configurado por conjuntos de elementos plásticos, naturales y artificiales que componen la ciudad, (colinas, ríos, edificios, calles, plazas, arboles, iluminación, anuncios, etc...)

Aunque bien haciendo una aclaración en el concepto de paisaje natural, ya que como anteriormente se ha mencionado y se cita por Cardenas, el profesor Roberto c, Boullon menciona la diferencia entre un paisaje natural y un paisaje virgen. “El profesor Roberto C. Boullon, experto internacional en planificación del espacio turístico, comenta que su definición de paisaje natural no coincide con la de Petroni y Kingsberg por cuanto esa definición corresponde a la de paisaje que ofrece la naturaleza virgen”. Generando así la diferencia específica con la que debe contar el paisaje, y consecutivamente clasificando el tipo de atractivo (paisaje natural) que posee Sopó.

Con la siguiente información, es preciso contextualizar el proyecto, el atractivo turístico en este caso particular, es el espacio ya establecido por el municipio de Sopó, para realizar la actividad del parapente, un paisaje espectacular donde es posible visualizar el embalse de Tominé.

Ahora bien, ya entendiendo los conceptos generales a nivel turístico, lo siguiente a analizar es la actividad que motiva la Propuesta de promoción turística, y esta es; El parapente.

#### **12.4 La Actividad del Parapente**

Entrando un poco más en el tema, si lo que se quiere es emplear una propuesta de promoción turística para el municipio de Sopó, es necesario conocer qué se va a promocionar; en este caso es la actividad de parapente.

El parapente es una forma sencilla y diferente de volar, de estar en contacto con la naturaleza, divisar paisajes, e incluso conocer personas. Para muchos es un desafío personal, para otros solo

una forma de divertirse, desde cualquier perspectiva el parapente pone a prueba al hombre y lo enfrenta a descubrir una actividad de aventura que muy seguramente no olvidará.



Ilustración 4. Parapente  
Fuente: Propia 2017

La norma técnica sectorial AV 013 denominada *Requisitos para la operación de actividades de parapente en turismo de aventura*, establece los requisitos que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos para la operación de turismo especializado de aventura en la modalidad de parapente.

Esta norma técnica sectorial, incluye una definición de parapente en donde lo señala como: Actividad de aviación deportiva, dentro de la cual se puede realizar una práctica de carácter recreativo inductivo, para cuyo ejercicio se utiliza un equipo de parapente biplaza, entendiendo por parapente biplaza; la actividad realizada con un ala o vela de calidad certificada para ser usada por dos personas.

Un artículo tomado del archivo de la editorial el Tiempo, llamado El ABC del parapente; define el parapente como: Un planeador pendular de ala flexible, que despegar y aterriza solamente con la energía del viento, la gravedad o de los músculos del piloto que lo impulsa. Se

mantiene en el aire aprovechando la energía que poseen el viento y el sol. (*Editorial el tiempo, 1999*). A diferencia del paracaídas, el parapente despegar desde la tierra y comienza el vuelo con la vela desplegada totalmente, un parapente no soporta por su construcción una caída libre a altas velocidades a diferencia del paracaídas.

El deseo del hombre por sentir que “vuela” impulsa sus deseos de desarrollar actividades de riesgo o también llamadas de aventura, que le permitan disfrutar de una de las sensaciones más antiguas que desde siempre se han querido tener, saber que es volar.

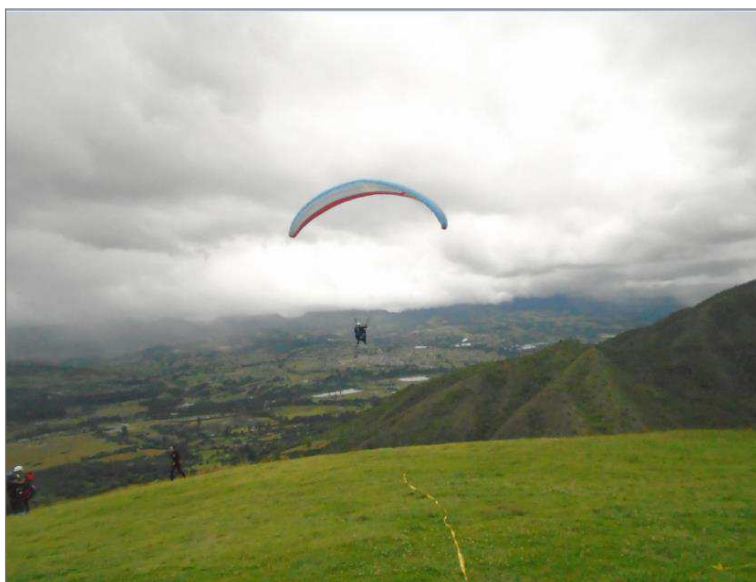


Ilustración 5. Actividad de parapente  
Fuente: Propia 2017

Querer satisfacer este deseo, da paso a que la actividad del parapente esté incluida como una actividad de riesgo, es decir una actividad perteneciente al turismo de aventura. Según (*García Dihigo Joaquín, 2007*), el turismo de aventura se considera como algo participativo, informativo, excitante y único, le permite al turista probarse a sí mismo en un ambiente natural, al aire libre.

En oportunidades exige cierto elemento de riesgo, el término "turismo de aventuras" se utiliza como un "término sombrilla" para incluir tres segmentos fácilmente identificables del mercado: aventura "dura", aventura "suave" y ecoturismo. Estas tres categorías que pueden subdividirse más aun en observación de la naturaleza (observación de ballenas por ejemplo), aventuras

acuáticas (canotaje), aventuras aéreas (planear libremente con los brazos y manos) como lo es el caso del parapente, aventuras terrestres (viajar a caballo por bosques y selvas) y aventuras de invierno (esquiar a lo largo de una región helada, acampando de una cabaña en otra).

Desde otro punto de vista, específicamente desde el punto de vista español, se tiene una clasificación diferente sobre la actividad de parapente y a qué grupo pudiese pertenecer ésta actividad.

(*Araujo Vila Noelia, Fraiz Brea Antonio, Paul Carril Valeria, 2012 citando a Antar de Ecotono, 2004*) afirman que el turismo de naturaleza es aquella modalidad turística, donde la principal motivación es la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y conocimiento de la naturaleza y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica.

Analizando la anterior definición, se puede entender que la actividad turística del parapente está incluida en este tipo de turismo al ser una actividad deportiva y de riesgo que hace uso de un recurso natural. Ahora bien, para soportar esta idea de proyecto, se tomará como base la clasificación dada por (*Araujo, Fraiz, Paul, 2012 citando a Antar de Ecotono, 2004*) dónde se denomina al Turismo Activo como: La realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos.

También, (*Araujo, Fraiz, Paul, 2012 a partir de Antar de Ecotono, 2004*) crearon una tabla de Clasificación de las actividades de Turismo de Naturaleza, exponiendo de manera explícita qué actividades hacen parte del Turismo activo, y ellas son:



**Tabla 5. Clasificación de las actividades de Turismo de Naturaleza**

I. ECOTURISMO		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitas guiadas</li> <li>- Observación/interpretación de la naturaleza</li> <li>- Actividades de educación ambiental</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observación de aves</li> <li>- Observación de cetáceos</li> <li>- Fotografía de naturaleza</li> <li>- Ecoturismo científico</li> </ul>
II. TURISMO ACTIVO		
II.1. Actividades terrestres	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de marcha</li> <li>- Alpinismo/escalada</li> <li>- Marcha a caballo</li> <li>- Ciclomontañismo</li> <li>- Espeleología</li> <li>- Cicloturismo</li> <li>- <i>Puenting</i></li> <li>- <i>Paintball</i></li> <li>- Barranquismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esquí de travesía</li> <li>- Esquí de fondo</li> <li>- Raquetas</li> <li>- Perros con trineo</li> <li>- Motos de nieve</li> <li>- Tiro con arco</li> <li>- 4x4</li> <li>- <i>Quads</i></li> <li>- <i>Outdoor training</i></li> </ul>
II.2. Actividades acuáticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Piragüismo/kayak</li> <li>- Turismo fluvial</li> <li>- Buceo/submarinismo</li> <li>- <i>Surf/Windsurf/Kitesurf</i></li> <li>- Moto náutica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Rafting</i></li> <li>- <i>Hidrobobl Hidrospeed</i></li> <li>- Vela</li> <li>- Esquí acuático</li> </ul>
II.3 Actividades aéreas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ala delta</li> <li>- Globo aerostático</li> <li>- Parapente</li> <li>- Paracaidismo de pendiente</li> <li>- Paracaidismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ultraligeros</li> <li>- Vuelo sin motor</li> <li>- Heliexcursión</li> </ul>
III. TURISMO DE ESPARCIMIENTO EN LA NATURALEZA		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Picnic</li> <li>- Rutas en vehículo por carretera</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esparcimiento masivo</li> <li>- Baño</li> </ul>

Fuente: (Araujo, Fraiz, Paul, 2012 a partir de Antar de Ecotono, 2004 y Olivera, 1995)

Con base a esta Tabla de clasificación, se puede encontrar de manera específica al parapente como una actividad turística de tipo aérea, perteneciente al Turismo Activo, hecho que sustenta la idea de este proyecto, al buscar promocionar una actividad que sí es turística en un Municipio reconocido en el Departamento de Cundinamarca.

Como es bien sabido las actividades de aventura cada día toman más fuerza, los turistas ya no solo buscan tiempo de relajación y ocio, buscan también realizar actividades recreativas, que los pongan a prueba. El parapente es sin lugar a dudas una alternativa donde el turista puede salir de su zona de confort, tener contacto con la naturaleza y sentir que puede volar.

La actividad de parapente en si es llamativa, emocionante y atractiva, pero bajo este proyecto se da un plus, y es el poder aventurarse a conocer y practicar este deporte a tan solo 40 minutos de la ciudad de Bogotá, en el municipio de Sopó.

## 12.5 Municipio de Sopó

Sopó es un municipio del Departamento de Cundinamarca, ubicado en la Sabana centro de Bogotá, a tan solo 40 minutos de la Capital del país. Este destino es el eje central sobre el cual se busca desarrollar la propuesta de promoción turística de sopó como destino de parapente.

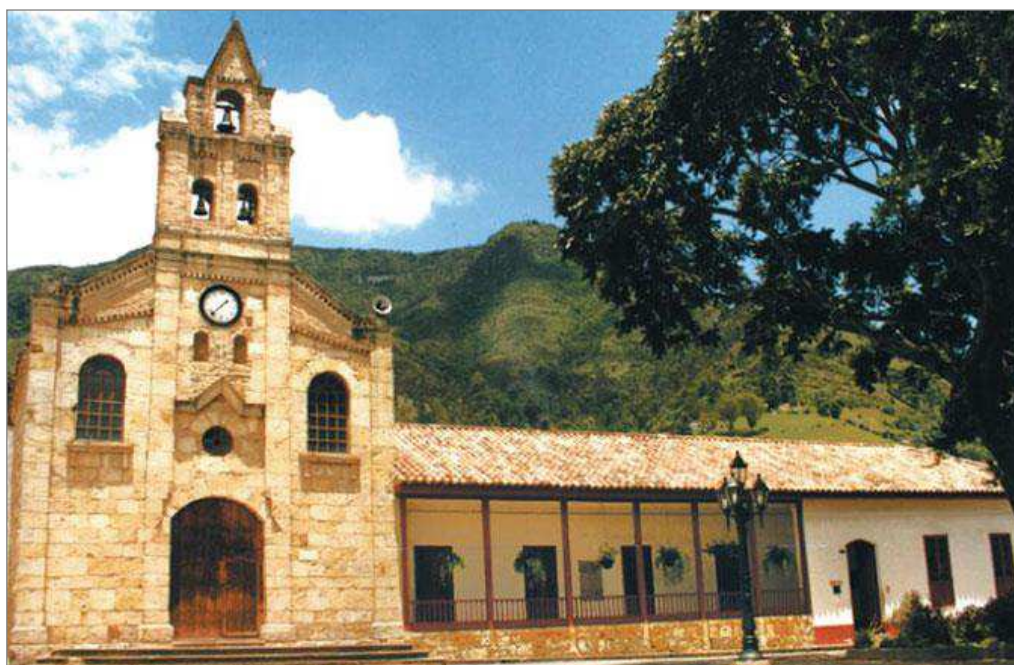


Ilustración 7. Iglesia de Sopó

Fotografía tomada de: <http://sopo.info/datos-generales-de-sopo/> 2017

### 12.5.1 Datos generales.

Sopó con una extensión de 111,5 Km<sup>a</sup> y a 39 Km de la capital, cuenta con una ubicación privilegiada, ya que al estar ubicado en la Sabana centro de Bogotá, no solo está muy cerca de la ciudad de Bogotá, sino que está rodeado por algunos de los más importantes municipios del

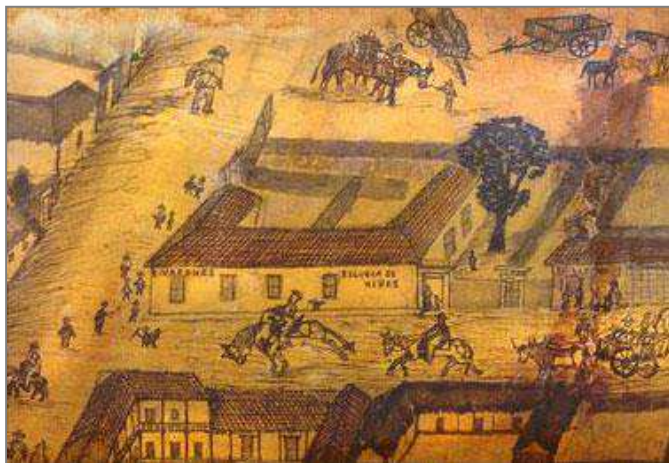
departamento de Cundinamarca como lo son Cajicá, Chía, Cota, Nemocón, Tabio, Tenjo, Tocancipá y Zipaquirá.

Ahora, ya hablando del municipio en sí, Sopó cuenta en la actualidad con 17 veredas, identificadas como; Hato Grande, Aposentos, Pueblo Viejo, La Carolina, Centro Alto, Gratamira, Meusa, San Gabriel, Mercenario, Piedra Herrada, Agua Caliente, Comuneros, Violeta, Chuscal, Bellavista, El Mirador y La Diana.

Los Barrios que se encuentran en la zona urbana del municipio son; Rincón del Norte, Las Quintas, Los Sauces, La Montana, Primera de Mayo, Los Rosales, El Cerrito, Salamea, Suetana, Centro y Rincón Santo.

### 12.5.2 Historia.

Después de la fundación de Santa Fe de Bogotá, se procedió al primer reparto de tierras: correspondió al Conquistador Juan Alonso la encomienda de Sopó, Cueca y Meusa. En el siglo XVI se reconocieron las tierras pertenecientes a los indígenas, se midieron sus estancias y se limitaron propiedades.



El actual pueblo de Sopó fue fundado por Fray Francisco Chacón el 25 de Mayo de 1653, por traslado a este sitio de los indios que vivían en el anterior, procedentes de los poblamientos aborígenes de Sopó, Cueca y Meusa.

Ilustración 8. Historia de Sopó  
Recuperado de: <http://sopo.info/historia/> 2017

En la vereda de Pueblo Viejo, situada hacia el occidente de la actual población, establecieron las autoridades españolas un resguardo de indígenas, conocido desde entonces como Sopó, donde

hubo una pequeña iglesia o capilla a cargo de los dominicos, quienes desde 1612 doctrinaban allí. El nuevo pueblo de Sopó, se fundó entre 1600 y 1639, fue formado por los indios de Meusa, Cueca y Sopó.

Existían entonces dos pueblos viejos, como no se amañaron en el primero, se formó pleito entre unos y otros, asunto en el que intervino el comisionado Juan de Padilla, a pesar de haberse dispuesto, en principio, que se poblaran en Meusa. El primer pueblo viejo tuvo asiento por los lados de la actual hacienda Casablanca, sitio que hoy se conoce como Briceño, sobre el camino a Tunja. De allí se mudó al punto denominado Cueca, conservando el nombre de Sopó.

Partiendo de la información suministrada, se tiene una base histórica y conceptual sobre el municipio de Sopó, permitiendo identificar la esencia de dicho municipio y sosteniendo la idea de promocionarlo turísticamente como un destino valioso en su totalidad y por supuesto, en el campo del parapente.

Ahora bien, el paso a seguir es realizar la recolección de información para la elaboración del diagnóstico de la actividad de parapente. Para ello, es preciso analizar las posibles herramientas de diagnóstico que serán útiles para identificar la actividad real del parapente en el Municipio.

## **12.6 El Diagnóstico**

El término diagnóstico es utilizado en el marco conceptual de la planificación tradicional. *(Rodríguez E. Marcela, Taborda Alberto, EulaMonica, Moniad Alejandro, 2016)* afirman:

El diagnóstico tiene por objetivo evaluar la importancia absoluta y relativa de un problema, las condiciones y determinantes internos y externos de su existencia, sus interconexiones con otros aspectos o problemas que afectan a la misma población o a su contexto, las potencialidades y restricciones que presenta la situación confrontada para implementar alguna solución al problema (recursos materiales, humanos, financieros, capacidades, intereses convergentes y conflictivos, instrumentos político-institucionales, etc.) y los actores sociales concretos que podrían/deberían hacer aportes específicos para encaminarse a la solución del problema.

Por otra parte, (*Martínez María Josefa, De la Orden Hoz Arturo, 1991*) se refieren en sus tesis al diagnóstico:

Como la conclusión del estudio, investigación o exploración de una realidad, expresada en un juicio comparativo sobre una situación dada.

Dando así no solo la claridad acerca de que es el diagnóstico y las condiciones determinantes para llevarlo a cabo, si no aclarar que es el primer paso para dar solución a un problema y que este se genera o se arroja como resultado después de realizarse un estudio, investigación o exploración utilizando no solo las herramientas más pertinentes para recolectar la información si no para generar un resultado por medio de ciertos métodos.

Partiendo del concepto de diagnóstico, el siguiente paso a realizar es identificar las herramientas de diagnóstico que posiblemente se ajusten al desarrollo del proyecto, posterior a ello se hará la selección de la herramienta más apropiada para la ejecución del mismo.

## **12.7 Herramientas de Diagnóstico**

A la hora de realizar un diagnóstico, es necesario conocer las herramientas o instrumentos existentes, a fin de analizar cada uno de ellos y posteriormente elegir cuál se ajusta mejor al proceso de diagnóstico de la actividad turística de parapente, en este caso en particular, los instrumentos de diagnóstico son:

### **12.7.1 Análisis DOFA.**

Tomado desde el punto de vista de la Planeación estratégica de (*EvoliJeftee, 2011*) en su libro Planeación estratégica, La Matriz FODA, es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias.

Se ve representada por las (F) Fortalezas; (O) Oportunidades; (D) Debilidades; (A) Amenazas.

(*Rojas López Miguel David, Medina Marin Laura Johana, 2011*) Afirman, cómo en la DOFA, las fortalezas y debilidades son las condiciones internas de la empresa. Las fortalezas son los elementos que se evalúan como positivos dentro de la organización, que ayudarían a cumplir con el objetivo y las debilidades son las deficiencias que dificultan su logro. Por parte de las amenazas y oportunidades, éstas son las condiciones externas de la empresa que pueden influir sobre ella de manera negativa o positiva. Las oportunidades son las condiciones externas que pueden afectar la empresa positivamente y las amenazas son las condiciones externas que pueden afectarla negativamente.

Contrastando un poco la matriz DOFA vista desde el punto de vista administrativo, con la misma matriz desde el punto de vista turístico, (*Jiménez Bulla Luis Hernando, Jiménez Barbosa Wilson Giovanni, 2013*) definen los 4 elementos de la matriz de la siguiente manera:

- **Fortalezas:** Las principales ventajas (comparativas), capacidades y recursos en los cuales el sistema turístico local se puede apoyar para concretar la visión u objetivo de desarrollo. Se deben identificar para cada uno de los elementos del sistema turístico.
- **Oportunidades:** Las circunstancias externas favorables que el sistema turístico local puede aprovechar para avanzar hacia la visión. Se refiere a las oportunidades económicas, ambientales, sociales o políticas que puedan afectar positivamente al desarrollo del sistema turístico.
- **Debilidades:** Son las razones, circunstancias reales o percibidas o conflictos internos por los cuales el sistema turístico no funciona bien (no se orienta hacia la visión u objetivos). Se deben identificar para cada uno de los elementos del sistema turístico.
- **Amenazas:** Son aspectos desfavorables en el entorno que pueden perturbar el desarrollo del sistema turístico local. Se deben identificar las amenazas económicas, sociales, ambientales o políticas que impiden o retrasan el avance hacia la visión u objetivos del desarrollo.

Ahora bien, el análisis de la Matriz DOFA aunque permite analizar una o varias situaciones específicas, para el caso específico de este proyecto, no sería aplicada a nivel de análisis de una organización, sería aplicada con el fin de analizar la actividad turística del parapente en el municipio de Sopó.

**Tabla 6. Ejemplo Factores Matriz DOFA**

<i>Análisis del entorno interno</i>	<i>Análisis del entorno externo</i>
<p><b>Debilidades:</b></p> <p><b>D1.</b> Falta de recursos económicos</p> <p><b>D2.</b> No cuentan con estructura organizacional</p> <p><b>D3.</b> Falta de capacitación en ventas</p> <p><b>D4.</b> No se conoce el manejo del ecoturismo</p> <p><b>D5.</b> No cuenta con grupos de trabajo</p> <p><b>D6.</b> Tiene una infraestructura limitada</p>	<p><b>Amenazas:</b></p> <p><b>A1.</b> Parques ecoturísticos muy cercanos (competencia)</p> <p><b>A2.</b> Cambios inesperados del clima</p> <p><b>A3.</b> Pérdida de los recursos naturales</p>
<i>Análisis del entorno interno</i>	<i>Análisis del entorno externo</i>
<p><b>Fortalezas:</b></p> <p><b>F1.</b> Somos propietarios de las tierras</p> <p><b>F2.</b> Conocedores de los recursos naturales de la región</p> <p><b>F3.</b> Existencia de una integración comunal por actividad productiva</p>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <p><b>O1.</b> Creación de nuevos empleos</p> <p><b>O2.</b> Apoyos económicos del gobierno y de empresas privadas</p> <p><b>O3.</b> Plan de trabajo de forma comunal</p> <p><b>O4.</b> Terrenos con infraestructura para turismo alternativo</p> <p><b>O5.</b> Oportunidad para convertirse en empresario</p> <p><b>O6.</b> Búsqueda de nuevos destinos turísticos</p> <p><b>O7.</b> Mayor interés en la ecología</p> <p><b>O8.</b> Interés en entretenimiento más cercano a la ciudad</p>

Fuente: (García Sánchez Estela, Valencia Velazco Lourdes, 2012)

Cabe aclarar que el punto de partida a tomar para la realización de la DOFA serán las matrices MEFE y MEFI; quienes proporcionarán los datos necesarios a nivel externo e interno, bien sean de forma positiva y negativa.

### 12.7.1.1 *Matriz de evaluación del factor externo (MEFE)*

**Tabla 7. Ejemplo de formato de la MEFE ya terminado**

<b>Factor Externo Clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado Ponderado</b>
1. Tasa de interés creciente	0.20	1	0.20
2. Desplazamiento	0.10	4	0.40
3. Derogaciones gubernamentales	0.30	3	0.90
4. Expansión de los competidores	0.20	2	0.40
5. Tecnología disponible	0.20	4	0.80
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.70</b>

Fuente: (García Sánchez Estela, Valencia Velazco Lourdes, 2012)

El libro planeación estratégica teoría y práctica, escrito por Estela García Sánchez- María Lourdes Valencia, define la elaboración de esta matriz en cuatro pasos:

1. Hacer una lista de amenazas y oportunidades (ésta se generará en la primera columna “Factor externo clave” y serán las más decisivas procurando mantener un rango de 5 como valor mínimo y 20 como valormáximo.
2. Generar la segunda columna en este caso denominada ponderación, en la cual se busca determinar un valor de 0.0 a 1.0 aclarando que las sumas de dichos valores no superaran el 1.0 y la cual se aginara a cada factor.
3. Consecutivamente se trabajará la tercera columna denominada “clasificación” donde se ordenarán los factores de acuerdo con el siguiente criterio:

Amenaza importante: 1

Amenaza menor: 2

Oportunidad menor: 3



Oportunidad importante: 4

4. Se concluye con la cuarta columna “Resultado ponderado” en donde se introducen los valores multiplicados de las anteriores columnas teniendo clara que debe dar un máximo de 4.0 y como un mínimo admitido 1.0 dando como media 2.5 y partiendo de este punto para saber si es resultado orienta a ser positivo o negativo.

Así mismo encontramos la elaboración de la matriz EFI, ésta se realiza a nivel interno y generalmente depende del tamaño de la empresa el modelo propuesto por David Freed estipula que una auditoría interna es el mejor proceso para llevar a cabo claro si la empresa es de tamaño macro o mediano y en el caso de la micro y/o pequeña empresa un cuestionario generaría las fortalezas y las debilidades que se esperan reconocer.

#### 12.7.1.2 *Matriz de evaluación del factor interno (MEFI)*

**Tabla 8. Ejemplo de llenado del formato de Matriz de evaluación MEFI**

<b>Factores Clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado Ponderado</b>
1. Es bajo el estado de ánimo de los empleados	0.22	2	0.44
2. Es excelente la calidad del producto	0.18	4	0.72
3. Los márgenes de utilidad son mayores que el promedio en su giro	0.10	3	0.30
4. Cuentan con capital de trabajo disponible	0.15	3	0.45
5. No existe estructura organizativa	0.30	1	0.30
6. No se lleva a cabo una investigación de mercado	0.05	2	0.10
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.31</b>

Fuente: (García Sánchez Estela, Valencia Velazco Lourdes, 2012)

Esta matriz se elabora por medio de cuatro pasos y dando claridad que se puede llevar con juicios subjetivos que, aunque estén sustentados por medio de documentos se deben manejar de manera cuidadosa:

1. Como primer paso se identifica tanto fortalezas como debilidades y consecutivamente se realiza la lista de estos mismos factores.
2. Se crea la columna “ponderación” y posteriormente se le asigna el valor correspondiente; este valor debe ser 0.0 hasta 1.0 claro está, teniendo en cuenta cada área que se implique en el proceso a evaluar.
3. Por tercera columna “clasificación” se cuenta una escala determinada

Debilidad importante: 1

Debilidad menor: 2

Fortaleza menor: 3

Fortaleza importante: 4

4. Como cuarta columna se tiene “resultado ponderado” y este se genera de la multiplicación de las dos anteriores columnas así mismo se da como valor mayor 4.0 y como menor 1.0 generando una media de 2.5 y el estándar para definir con que debilidades y fortalezas se cuentan o cuáles son los focos de atención.

Como tercera matriz a aplicar está la MPC, esta matriz genera los resultados frente a los competidores y qué se posee frente a ellos, bien sean falencias o ventajas.

### 12.7.1.3 Matriz del perfil competitivo (MPC)

**Tabla 9. Ejemplo Matriz de Perfil Competitivo MPC**

Factor clave de éxito	Ponderación	Livil, S.A (nuestra empresa)		Gestalt, S.A		Diseños MyDy	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Sustitución de importaciones	0.10	2	0.20	2	0.20	4	0.40
Gama de productos	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Competitividad en precios	0.15	3	0.45	2	0.30	4	0.60
Experiencia	0.25	3	0.75	2	0.50	3	0.75
Posición financiera	0.05	3	0.15	2	0.10	3	0.15
Calidad de productos	0.15	4	0.60	4	0.60	2	0.30
Capacidad de personal	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.05</b>		<b>2.60</b>		<b>3.10</b>

Fuente: (García Sánchez Estela, Valencia Velazco Lourdes, 2012)

Permite identificar los competidores más cercanos que posea la empresa y los pasos para su elaboración son:

1. Identificar a los competidores más cercanos
2. Se determina los factores clave de la empresa con se va a comparar
3. Se asigna una ponderación a cada factor, con esta matriz se busca medir dos factores claves, el tamaño de la organización y el giro que esta tenga, la ponderación no debe superar el 1.0 y se debe realizar de manera subjetiva.
4. Este se califa cada factor con la siguiente escala de valoración:

Debilidad importante: 1

Debilidad menor: 2

Fortaleza menor: 3

Fortaleza importante: 4

5. Por medio de esta columna se busca encontrar los “resultados ponderados” estos se generan de multiplicar las anteriores casillas.
6. Se suman las columnas de resultados ponderados de cada empresa (competidores) y el valor más alto indicara al competidor más poderoso y el valor menor al más débil.

De igual manera y para complementar esta matriz se realizará la matriz de justificación de cada valor utilizado para la MPC, esto se podrá utilizar con el fin de encontrar más información y hacer un análisis completo tanto de la organización como de los competidores, consecutivamente se desarrollará la DOFA como anteriormente se mencionó.

Generando de manera completa el diagnostico esperado y así mismo el cierre de este capítulo.

### **12.7.2      Árbol de problemas.**

Pues bien, un árbol de problemas es una técnica participativa que ayuda a identificar el problema y organizar la información disponible, generando un modelo de relaciones causales que lo explican. En dicho árbol el tronco es el problema central, las raíces son las causas y las ramas los efectos. Cada problema es consecuencia de los que aparecen debajo de él en la gráfica y, a su vez, es causante de los que están sobre ellos. Así se representa la relación entre causas y efectos. Los efectos de un problema reflejan su importancia y las causas permiten identificar las áreas de intervención. (*Cohen Ernesto, Martínez Rodrigo, Tapia Leonel, Medina Alejandro, 1998*).

### 12.7.2.1 *Características Principales*

(Escamilla Taboada Norma, Garnica González Jaime, Arroyo Barranco Cesar A, 2015 citando a Cohen, Martínez, Tapia, Medina, 1998) determina que una serie de características que ayudan a comprender la naturaleza de la herramienta son:

**Impacto Visual:** Muestra el despliegue de todos los factores o elementos que contribuyen a un efecto u objetivo, de forma clara, ordenada, precisa y de un solo golpe de vista.

**Enfoque estructurado:** Sistematiza el análisis de una situación, o la planificación para alcanzar un objetivo facilitando su desarrollo incluso en casos muy complejos.

**Concreción:** Desglosa conceptos generales hasta un grado idóneo de detalle, que permite traducirlos directamente en acciones o elementos básicos y operativos.

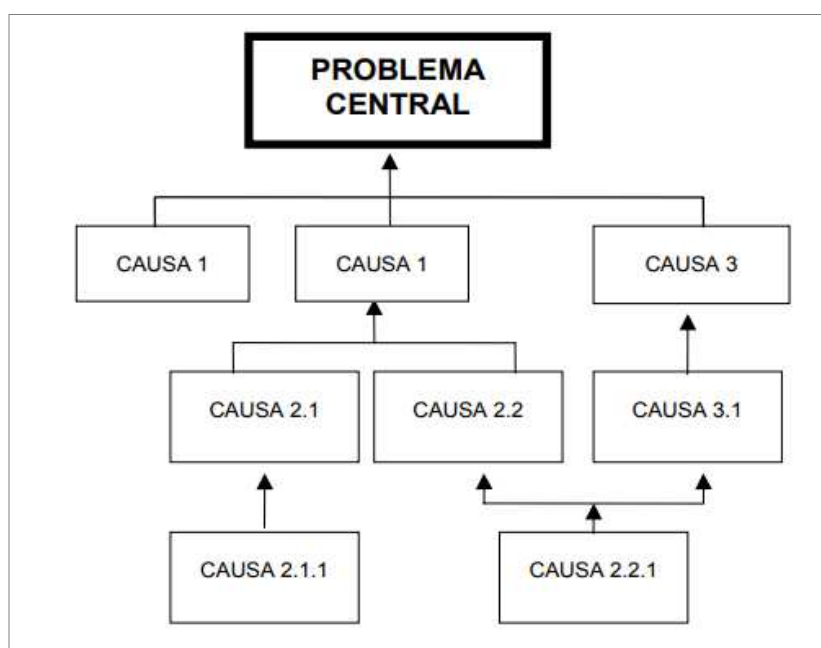
### 12.7.2.2 *¿Cómo construir el Árbol de Problemas?*

Para (Cohen, Martínez, Tapia, Medina, 1998), se debe configurar un amplio diagrama de causa-efecto en forma de un árbol, y para ello se debe:

- Reunir toda la información existente sobre el programa: diagnósticos, objetivos de impacto, línea de base, características de la población objetivo, evaluaciones previas del programa y/o similares, etc.
- Con los antecedentes existentes, incluida la opinión de informantes clave dentro de la organización, identificar el Problema Central, considerando:
  - a) El problema se define como una carencia o déficit.
  - b) Se presenta como un estado negativo.
  - c) Es una situación real, no teórica.
  - d) Se localiza en una población objetivo bien definido.
  - e) No se debe confundir con la falta de un servicio específico.

- Utilizando la información recopilada, hacer un primer listado de las causas que están provocando el problema observado en la población objetivo. Se deben considerar, tanto las causas endógenas, propias de la población objetivo, como las exógenas, derivadas del contexto.
- Conformar un grupo de tareas con actores relevantes del programa que son calificados como tales por su conocimiento del área substantiva, su posición estratégica en la estructura del mismo y/o conocimiento de la población objetivo y sus problemas. Revisar el problema central y el listado de causas con los participantes y, a través de una "lluvia de ideas", complementar la lista.
- En el marco del grupo focal, organizar las causas y sus interrelaciones, a la luz del Problema Central.

**Grafica 3. Representación Árbol de problemas**



Fuente: (Cohen, Martínez, Tapia, Medina, 1998).

Las causas se escriben en etiquetas independientes y luego se ordenan partiendo por las más directamente relacionadas con el Problema Central, las que se ubican inmediatamente debajo de éste.

De preferencia identificar unas pocas grandes causas, que luego se van desagregando e interrelacionando. Una buena táctica es preguntarse ¿por qué sucede lo que está señalado en cada etiqueta?, la respuesta debiera encontrarse en el nivel inmediatamente inferior.

Se deben identificar todas las causas, aun cuando algunas no se puedan modificar. Cada etiqueta debe contener sólo una causa.

### **12.7.3 Diagrama de causa y efecto o espina de pescado.**

Ahora bien, como herramienta de diagnóstico también se encuentra la espina de pescado, el artículo Herramientas de análisis cualitativo (2009) hace mención de esta como:

El diagrama de causa-efecto también llamado diagrama de Espina de Pescado es una forma de organizar y representar las diferentes causas de un problema, este diagrama ayuda a graficar las causas del problema que se estudia y analizarlas.

Como herramienta posee una gran ventaja ya que su forma de espina de pescado o grafica horizontal permite visualizar de manera muy rápida y clara las causas que se generan de posibles problemas claro está anotando que aquellas causas muchas veces pueden ser de índole independiente y en otras ocasiones existe una correlación con el problema.

Esta gráfica se compone de un eje central el cual se ubica al lado derecho de la gráfica y es el principio de esta misma consecutivamente cuenta con varias espinas; cada una de ellas representando un grupo de causas que inciden en la existencia del problema, ahora bien, otra ventaja a resaltar es la facilidad con que se logra desarrollar esta herramienta y los resultados que arroja ya que suele dar el punto de partida para buscar las soluciones propicias.

Su proceso consta de siete fases donde en la primera y segunda se define el problema a analizar, posteriormente se realiza la gráfica y en la punta de manera breve y concisa se coloca el problema previamente identificado, en la tercera se procede a hacer uso de la información recolectada generando así la mayor cantidad de causas, por cuarta fase se encuentra la agrupación de estas causas; estas se verán reflejadas en las espinas por categorías, como quinta se realiza el efecto que cada causa ocasionaría (en este punto es propicio aterrizar con cada

efecto) en el sexta fase se crea toda categoría que sirva para resolver las anteriores causas y así mismo se agrupan, ya para finalizar en la séptima fase se propone una solución para cada grupo.

## **12.8 Selección de la Herramienta de Diagnóstico**

Pues bien, tomando como referencia las herramientas presentadas anteriormente y para el desarrollo óptimo de este proyecto de promoción turística, la herramienta de diagnóstico seleccionada es la Matriz DOFA, por tres razones principales:

- Permite hacer un análisis completo y eficiente de la actividad turística del parapente en el municipio de Sopó
- Ofrece una visión más clara de los resultados obtenidos.
- Facilita la toma de decisiones en relación a las estrategias a seguir.

Para el desarrollo de esta herramienta de diagnóstico, se utilizarán dos métodos como lo son la entrevista y el Sondeo de Opinión, con el fin de recolectar la información necesaria para la matriz.

### **12.8.1 Entrevista.**

En primer lugar, la entrevista será un método de recolección de información para el diagnóstico de la actividad de parapente, según *García Sánchez Estela y Valencia Maria Lourdes (2007)*, la entrevista, se define como una conversación o comunicación oral y personal entre dos personas con un propósito definido que es investigar algún aspecto, conducido bajo un sistema apropiado. Intervienen el entrevistador (quien desea obtener los datos) y en el entrevistado (de quien se desea obtener la información).

Ésta entrevista será aplicada a los prestadores de servicio turístico, (tanto la oficina de parapente en Sopó como las oficinas de parapente en la ciudad de Bogotá), con el fin de conocer cómo se desarrolla la actividad de parapente en Sopó, cómo implementan la promoción de su servicio al público, promedio de turistas, etc. Esta entrevista será de tipo dirigida, con no más de 10 preguntas.



### 12.8.2 Sondeo de Opinión.

Con el sondeo de opinión, se busca conocer cómo a nivel externo las personas perciben la actividad del parapente, este será realizado de manera espontánea, con no más de tres preguntas. Y se define el sondeo de opinión como:

Las preferencias de un conjunto de personas cuya selección no responde a alguna metodología rigurosa (*Silvia Ojeda, Sonia Gontero y Nora Ceballos, observatorio de la economía*).

Esta metodología se diferencia de la encuesta de opinión pública, ya que no cuenta con sus dos principales características como primera no se basa en una técnica de muestreo, definida expresamente para el propósito de la investigación, por segunda no existe una cantidad mínima y necesaria de individuos.

Este sondeo se realiza para sacar una variable determinada, usualmente se maneja en encuestas electorales o propuestas de marketing ya que no se caracteriza por medir varias características o aspectos determinantes, por el contrario, busca generar un resultado básico y/o cerrado.

Como anteriormente se menciona estos sondeos se realizan en base de la opinión pública, utilizando esta metodología se busca dar respuesta a variables como

- Afluencia de la actividad del parapente en el municipio de Sopo.
- Reconocimiento del municipio como ofertante de la actividad

Generando así información complementaria al primer método seleccionado, procurando recolectar la mayor información verídica y de utilidad para poder concluir satisfactoriamente con el diagnóstico propuesto.

En base a la información recolectada bajo estos dos métodos, se procederá a realizar el diagnóstico en la matriz DOFA como se mencionó anteriormente, para su posterior análisis y determinación de estrategias que permitan avistar el camino más indicado para empezar a ejecutar la propuesta de promoción turística.

## 12.9 Análisis de la información recolectada

Sopó es un municipio a tan solo 40 minutos de la ciudad de Bogotá, que se busca sea reconocido como un destino de parapente en el departamento de Cundinamarca. Para ello, era necesario realizar un diagnóstico que incluyera la perspectiva de la actividad de parapente desde el punto de vista del prestador turístico<sup>2</sup>, las personas residentes del municipio, personas ajenas al municipio<sup>3</sup> y claro está, también tomando como referencia otros destinos de parapente exitosos en Colombia a modo comparativo.

Ahora bien, se genera la aplicación de estas herramientas con el único objetivo de recolectar información, determinar variables como: debilidades, características del parapente, la afluencia de la actividad, fortalezas, amenazas y oportunidades entre otras; la primera fuente de recolección, la entrevista, fue elaborada y dirigida a los prestadores de servicios turísticos del municipio de Sopó, la primera entrevista fue realizada el día 9 de septiembre del 2017 al señor Miguel David Martínez Prieto, dueño y gerente de Parapente paraíso, posteriormente a En parapente andamos el día 20 de septiembre del 2017 a la señora Marcela Martin correspondiente al segundo prestador de servicios ubicado en el municipio de Sopó.

Las preguntas consolidadas en la entrevista fueron:

1. ¿En dónde y cómo desarrolla usted la actividad de parapente?
2. ¿Cuánto tiempo lleva desarrollando la actividad de parapente en Sopo?
3. ¿Cómo apropió el parapente en su oferta de actividades?
4. ¿Qué características considera determinantes para realizar la actividad de parapente en Sopó?
5. ¿Cuál es el perfil del cliente al van dirigidos sus servicios?
6. ¿Cuáles son las herramientas de promoción y publicidad que utiliza para dar a conocer su servicio?
7. ¿Para usted cual es la característica diferenciadora de Sopo frente a otros municipios en la actividad de parapente?

---

<sup>2</sup>La entrevista realizada a los prestadores de servicios turísticos, se encuentra en toda su extensión, en los Anexos 2 y 3.

<sup>3</sup>Los sondeos realizados al público en general en el municipio de Sopó, se encontrarán en toda su extensión, en el Anexo 5.

8. ¿Para usted cual es la mayor desventaja del municipio de Sopó en la actividad de parapente?
9. ¿Cuál es la afluencia en promedio de turistas que realizan la actividad de parapente en el municipio?
10. ¿Considera usted que en este momento Sopó es un lugar reconocido para el turismo de aventura?

Consecutivamente, se realiza el sondeo de opinión, donde se busca identificar la percepción de la sociedad frente a la actividad de parapente y su entorno, se desarrolla a 40 personas residentes o turistas presentes en el momento de la aplicación en el municipio de sopó. El promedio generado en las entrevistas de las respuestas por parte de los prestadores de servicios a la pregunta numero 9 (¿Cuál es la afluencia en promedio de turistas que realizan la actividad de parapente en el municipio?) se obtiene como resultado una sumatoria de 400 usuarios de la actividad de parapente, cantidad que se divide en los dos prestadores de servicios correspondientes arrojando un valor de 200, al que posteriormente se le obtiene el 20%, operación que formula un equivalente de 40 personas.

Esta aplicación se realiza el día 22 de septiembre del 2017, realizando las siguientes preguntas:

1. ¿Tiene usted conocimiento de la actividad de parapente? ¿En qué consiste?
2. ¿En alguna ocasión usted ha visto publicidad de la actividad de parapente en el municipio de Sopó?
3. ¿Considera usted que el municipio de sopó está asociado o es reconocido por la actividad de parapente? ¿por qué?

Ahora bien, con base en la información recolectada y al ser seleccionada como herramienta de diagnóstico la Matriz DOFA, se dará inicio al análisis correspondiente con la Matriz MEFE.

### **12.9.1 Análisis Matriz MEFE.**

A continuación con la Matriz MEFE, se da inicio a la elaboración de la Matriz DOFA, analizando los aspectos externos de la actividad de parapente en el municipio de Sopó.

<b>Factores Externos Claves</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado Ponderado</b>
La falta de regulación y legalidad de las empresas causa su migración al embalse de Tominé.	0,09	1	0,09
A nivel del turista sopó aun no es reconocido como un destino de parapente.	0,12	4	0,48
Cuenta con el clima y la montaña para hacer parapente	0,11	4	0,44
Que otros municipios cercanos tengan una oferta más fuerte.	0,06	2	0,12
La actividad se ve afectada por los permisos concedidos por la AEROCIVIL	0,06	1	0,06
Sopó es uno de los destinos que cuenta con la adecuada infraestructura.	0,07	4	0,28
Falta de apoyo de la alcaldía con la actividad	0,11	2	0,22
Sopó es más reconocido turísticamente por otro tipo de actividades turísticas	0,08	4	0,32
Falta de accesibilidad al lugar de vuelo	0,03	2	0,06
Falta de transporte para acceder al lugar del vuelo	0,05	2	0,1

Buen paisaje al hacer la actividad	0,05	2	0,1
Ubicación geográfica cercana a Bogotá	0,09	4	0,36
Gracias a la falta de promoción muchas personas no saben que es el parapente.	0,08	4	0,32
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,95</b>

Fuente: *Elaboración Propia*

Pues bien, la matriz MEFE es una matriz que busca analizar el entorno externo de en este caso la actividad del parapente en el municipio de Sopó, tomando como referencia la información recolectada con los prestadores de servicios turísticos y sondeos de opinión. La matriz MEFE analiza los factores externos (tanto oportunidades como amenazas) que intervienen o se ven relacionados con la actividad de parapente, siendo estos ponderados de 0 a 1, dando un peso más alto a aquellos factores que representan mayor relevancia para el caso del proyecto de Propuesta de promoción Turística.

Con base a los factores analizados, indiscutiblemente para el desarrollo del proyecto, aspectos como el punto de vista del turista, permiten ampliar la visión del proyecto al demostrar que para este grupo de personas Sopó no es un destino reconocido por la actividad de parapente, sino por la cabaña de alpina o el parque Pionono como se pudo observar en los sondeos de opinión, anexo a ello algunos otros ni siquiera conocen qué es la actividad de parapente. Las características físicas y de infraestructura de Sopó respecto de la actividad de parapente, permiten observar que es un destino que tiene el potencial para desarrollar la actividad y ser promocionado como un destino de parapente importante, aunque es preciso tener en cuenta una desventaja del servicio y es, la regulación del espacio aéreo por la Aerocivil, aclarando que todos estos elementos solo fueron posibles de conocerse gracias a la entrevista a los prestadores de servicio.

También, algunos factores externos importantes como la migración de empresas de servicio turístico de parapente a lugares como el embalse de Tominé, gracias a que ejercían ilegalmente en Sopó y al empezarse a regular la actividad se retiraron del municipio a otros destinos como el

mencionado embalse, causó que en la actualidad quedaran solo dos empresas en operando en el municipio, también la ubicación del municipio, accesibilidad y transporte al lugar de vuelo, arrojan resultados positivos para el desarrollo del proyecto al mostrar falencias que pueden ser utilizadas a favor de la propuesta de promoción y oportunidades que pueden ser aprovechadas, claro está, sin dejar de lado un importante aspecto, la falta de participación de la alcaldía en el reconocimiento de la actividad de parapente como una fuente turística, económica y social de gran importancia para el desarrollo del municipio.

Ahora bien, al analizar todos los factores externos con su respectiva ponderación y clasificación (según sea oportunidad importante o menor, amenaza importante o menor como se explicó a profundidad anteriormente), se obtiene como resultado ponderado el valor 2,95, este valor supera el resultado de la media (2,5), lo que quiere decir, que la actividad de parapente apenas sobrepasa tanto las amenazas existentes como las oportunidades con un aprovechamiento óptimo.

Este resultado, sin lugar a dudas es beneficioso para la propuesta de promoción turística, ya que se consolidan las falencias de sopó a nivel externo, dando una visión más exacta del verdadero desarrollo de esta actividad en el municipio.

### 12.9.2 Análisis Matriz MEFI.

La Matriz MEFI, ofrece una visión interna de la actividad de Parapente en el municipio de Sopó, donde se puede observar:

Factores Internos Claves	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Falta de promoción y publicidad por parte de las empresas de parapente	0,14	1	0,14
Desde el punto de vista del residente sopó si es un destino de parapente	0,09	3	0,27

En la actualidad solo quedan dos empresas operando en Sopó	0,07	2	0,14
La mayor forma de promoción que utilizan las empresas es el “voz a voz”.	0,11	3	0,33
Las empresas cuentan con pilotos profesionales	0,07	3	0,21
Empresas como parapente paraíso cuentan con la infraestructura para desarrollar el turismo de aventura	0,08	4	0,36
Existe aplicación de servicio con estándares de calidad	0,12	4	0,48
Los dueños de las empresas son profesionales en parapente.	0,03	3	0,09
El parapente es una actividad costosa	0,08	1	0,08
Las empresas no tienen un perfil de cliente definido	0,12	1	0,12
Falta de señalización sobre el lugar de vuelo	0,09	2	0,18
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,4</b>

Fuente: *Elaboración Propia*

La matriz MEFI, analiza la actividad de parapente en el municipio de Sopó, desde el ámbito interno, haciendo uso como se ha mencionado anteriormente de las entrevistas a los prestadores

de servicios turísticos y los sondeos de opinión. Para ello fue necesario del estudio de factores que tal y como se realizó con la matriz MEFE, fueran ponderados de 0 a 1, (dando ponderación alta a aquellos factores relevantes para el desarrollo del proyecto, y baja a aquellos que no representaran mayor relevancia en el mismo), y calificados en este caso según fueran fortaleza importante o menor y debilidad importante o menor.

Para este estudio se tuvieron presentes factores como, la publicidad y promoción del municipio de Sopó siendo este, valga la aclaración, el factor con más ponderación e importancia a nivel interno, seguido del uso del voz a voz por parte de los prestadores de servicios turísticos, la falta de perfil de cliente definido por parte de los prestadores, la diferenciación del servicio de parapente en Sopó al ser un servicio con altos estándares de calidad pero un tanto costoso, pero más allá de esto, es importante hacer un análisis más profundo, dado que se arrojaron datos realmente interesantes como, el punto de vista del residente, ya que para éste su municipio sí es reconocido al notar que se realiza parapente allí, pero contrastado con la posición del turista, para éste segundo el municipio no es reconocido por la actividad sino por la cabaña de Alpina, hechos que reflejan dos perspectivas totalmente diferentes pero que favorecen el desarrollo de la propuesta de promoción turística ya que se evidencia una heterogeneidad sobre la visión del parapente como actividad reconocida en Sopó.

Anexo a ello, es interesante ver que Parapente Paraíso, empresa principal en la prestación del servicio turístico, ejecuta actividades alternas al parapente como lo es el Canopy, Paintball, Caminatas ecológicas (Todo esto explicado a profundidad en los anexos) que permiten avistar a futuro a Sopó como un destino que bien desarrollado podría ser un destino de aventura, hecho que de no ser conocido en las entrevistas seguiría siendo desaprovechado, y con la propuesta de promoción turística sin dudas podría ser exaltado.

Ahora bien, al ser todo una cadena, se nota la falta de participación nuevamente de la alcaldía del municipio ya que si esto fuera apropiado y aprovechado por la institución, sopó tendría una visión totalmente diferente y no solo sería visto como un destino de productos lácteos.

Ahora bien, al igual que con la Matriz MEFE, se debe obtener un resultado ponderado de los factores internos en total, el resultado obtenido fue 2,4, valor por muy poco por debajo de la media.



Aun cuando la diferencia de la media es por muy poco baja, el resultado es verídico, y se puede determinar que la actividad turística del parapente presenta falencias o debilidades a nivel interno, representadas principalmente en la falta de promoción y publicidad de la misma y un perfil del cliente no definido, si bien el valor es bajo, para la propuesta de promoción turística es favorable, ya que permite evidenciar la necesidad de promocionar la actividad de parapente en el municipio bajo la segmentación de mercado apropiada manteniendo un servicio de calidad.

### 12.9.3 Análisis Matriz MPC.

Con la Matriz MPC se analiza la competencia del municipio de Sopó, en el departamento de Cundinamarca ofreciendo los siguientes resultados:

Factor clave de éxito	Ponderación	Sopó		Santander		Boyacá		Cundinamarca	
		Calif	Pond.	Calif	Pond.	Calif	Pond.	Calif	Pond.
Parapente como actividad de aventura	0,19	3	0,57	4	0,76	3	0,57	4	0,76
Competitividad en precios	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48	1	0,12
Experiencia	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Calidad del servicio	0,17	4	0,68	3	0,51	3	0,51	3	0,51
Posicionamiento	0,17	2	0,34	4	0,68	2	0,34	3	0,51
Publicidad y Promoción	0,20	2	0,4	4	0,8	2	0,4	3	0,6
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,65</b>		<b>3,68</b>		<b>2,6</b>		<b>2,95</b>

Fuente: *Elaboración Propia*

Con el objeto de realizar un análisis comparativo de la actividad de Parapente en Sopó, frente a otros destinos como lo son Santander, Boyacá y el mismo Cundinamarca, se realiza la matriz MPC, tomando como referencia la información de estos destinos dada en el Marco Teórico.

Matriz bajo la cual, al igual que con las matrices MEFE Y MEFI, se analizan factores en este caso competitivos, que deben ser ponderados y calificados (en este caso como fortaleza importante o menor, y debilidad importante o menor). Para el caso de esta matriz, la ponderación inicial se basa de 0 a 1, dándose mayor valor a aquellos factores relevantes en cuanto a competitividad y menos valor a aquellos que no lo sean.

La ponderación individual, es decir la ponderación de cada destino, se determina multiplicando el valor de ponderación base con la calificación individual dada a cada destino.

Con base a los resultados obtenidos se puede analizar qué:

- El parapente como actividad de aventura tiene más peso en los departamentos de Santander y Cundinamarca, que en Sopó y Boyacá, ya que estos destinos son potencialmente fuertes en turismo de Aventura.
- En cuanto la competitividad en precios se ve que Santander, siendo un destino más conocido y desarrollado en turismo de aventura maneja costos más bajos en la prestación del servicio de parapente oscilando entre los 70.000 y 80.000 pesos, mientras que Sopó, maneja el servicio a 130.000 pesos, y Boyacá, un destino nuevo en el sector de aventura maneja precios iguales a los de Santander.
- Respecto de la experiencia, Sopó presenta una enorme desventaja, ya que aun cuando tiene casi la misma trayectoria de Santander en parapente (más de 20 años), Santander sí se ha desarrollado, sacado provecho y publicitado por completo su turismo de aventura y la propia actividad de parapente, mientras que Sopó no. Incluso, tiene más reconocimiento el departamento de Cundinamarca por la actividad de parapente en municipios como La calera, Tobia y Guasca que el mismo Sopó.
- La calidad en el servicio es un punto a favor para Sopó, ya que Sopó cuenta con toda una infraestructura para la prestación del servicio de parapente incomparable con los demás destinos.

- En cuanto a posicionamiento y promoción tanto Sopó como Boyacá tienen falencias, ya que no son destinos muy reconocidos por las personas a la hora de hacer parapente.

Estos factores finalmente dan como resultado ponderado, a Sopó un valor de 2.65 frente a un 3.68 del exitoso Santander. Esto permite avistar dos cosas, primero, se solidifica la idea de promocionar turísticamente a Sopó como un destino de parapente que a futuro pueda estar al nivel de Santander, y aún con la gran trayectoria de Sopó en esta actividad (19 años), no ha logrado posicionarse y se encuentra quizá al mismo nivel de Boyacá, un destino “nuevo” en parapente, resultados que benefician la propuesta de promoción turística ya que se evidencia el potencial de la actividad pero la necesidad de ser promocionado a gran escala.

#### 12.9.4 Análisis Matriz DOFA.

ANALISIS DEL ENTORNO INTERNO	ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO
Debilidades	Amenazas
<p>D1. Falta de promoción y publicidad por parte de las empresas de parapente</p> <p>D2. En la actualidad solo quedan dos empresas operando en Sopó</p> <p>D3. El parapente es una actividad costosa</p> <p>D4. Las empresas no tienen un perfil de cliente definido.</p> <p>D5. Falta de señalización sobre el lugar de vuelo</p>	<p>A1. La falta de regulación y legalidad de las empresas causa su migración al embalse de Tominé.</p> <p>A2. La actividad se ve afectada por los permisos concedidos por la AEROCIVIL.</p> <p>A3. Que otros municipios cercanos tengan una oferta más fuerte.</p> <p>A4. Falta de apoyo de la alcaldía con la actividad.</p> <p>A5. Falta de accesibilidad al lugar de vuelo.</p> <p>A6. Falta de transporte para acceder al lugar del vuelo.</p>
ANALISIS DEL ENTORNO INTERNO	ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO
Fortalezas	Oportunidades
<p>F1. Empresas como parapente paraíso cuentan con la infraestructura para desarrollar el turismo de aventura</p> <p>F2. Existe aplicación de servicio con estándares de calidad</p> <p>F3. Desde el punto de vista del residente sopó si es un destino de parapente.</p> <p>F4. La mayor forma de promoción que utilizan las empresas es el “voz a voz”.</p> <p>F5. Las empresas cuentan con pilotos profesionales.</p>	<p>O1. A nivel del turista Sopó aun no es reconocido como un destino de parapente.</p> <p>O2. Sopó es uno de los destinos que cuenta con la adecuada infraestructura</p> <p>O3. Cuenta con el clima y la montaña para hacer parapente</p> <p>O4. Sopó es más reconocido turísticamente por otro tipo de actividades turísticas.</p> <p>O5. Ubicación geográfica cercana a Bogotá.</p> <p>O6. Gracias a la falta de</p>

F6. Los dueños de las empresas son profesionales en parapente.	promoción muchas personas no saben que es el parapente. O7. Buen paisaje al hacer la actividad.
--	--

Fuente: *Elaboración Propia*

## 12.10 Resumen Capítulo II

A lo largo de este capítulo el objetivo principal a lograr, era diagnosticar la actividad turística de parapente en el municipio de Sopó, para ello se recolectó información por medio de Entrevistas a prestadores de servicios turísticos, Sondeos de Opinión aplicados a 40 personas y un comparativo entre la actividad de parapente en Sopó contra el triángulo de la Aventura compuesto por los departamentos de Santander, Boyacá y el mismo Cundinamarca, la información recolectada sin lugar a dudas representó un aporte muy beneficiosos para sustentar la idea de promocionar turísticamente a Sopó, dando como aportes más importantes:

1. El municipio necesita ser visto de manera homogénea tanto por el residente como por el turista, como un destino de parapente, dados los diferentes puntos de vista del municipio y aportando así valor a la necesidad de promocionar el municipio.
2. A nivel de oferta, Sopo ya cuenta con la actividad de parapente totalmente desarrollada, es decir, cuenta con la infraestructura, equipos, pilotos, lugar de vuelo, certificación y permisos en regla, siendo así un destino que tiene ya implementado el servicio de parapente.
3. Se evidencia que la herramienta de promoción usada por los prestadores de servicio (el voz a voz) no tiene el alcance necesario para llegar más allá del municipio, hecho que genera la discrepancia entre la opinión del residente y el turista.
4. La prestación del servicio de parapente en Sopó aporta grandes beneficios a la propuesta de promoción turística ya que no sólo es un servicio con estándares de calidad, sino que la actividad ya cuenta con la infraestructura necesaria para el desarrollo de la misma, esto evidenciado en espacios ambientados para el turista mientras pasa el rato esperando el momento del vuelo, baños, parqueadero, zona de vuelo delimitada, y anexo a ello, con la

infraestructura para desarrollar actividades de aventura alternas, que a futuro, podrían hacer que Sopó sea también visto como un destino de aventura.

5. Y por supuesto el factor más importante, las empresas prestadoras no solo no ejecutan herramientas de promoción y publicidad más allá del voz a voz, ni desarrollan señalización en el municipio sobre sus servicios, sino que no tienen su perfil de cliente definido hecho que también ratifica la necesidad de promocionar la actividad de parapente en Sopó.

### 13 Introducción Capítulo II

La actividad de parapente es una actividad que implica riesgo y estimula la adrenalina, lo que hace sentir a quien lo practica alegría y emoción. Pero si bien esta actividad es llamativa para muchos, para otros tantos no lo es.

Es por ello que para conocer el mercado objetivo al que puede ir dirigida la propuesta de promoción turística, en este capítulo se establecerá el perfil de cliente más adecuado por medio de encuestas en los municipios de Sopó, Guasca y la Calera.



Ilustración 9. Voladero en Sopó  
Fuente: Propia 2017

Estos municipios son elegidos al ser destinos que desarrollan al igual que Sopó la actividad de parapente, y por lo tanto son lugares propicios para realizar las encuestas en donde no solo se establecerá el perfil de cliente sino que se dará lugar a conocer las herramientas promocionales que más se ajustan a este tipo de cliente.

## 14 Capítulo II. Establecimiento del mercado objetivo de la actividad de Parapente

### 14.1 El Mercado

(Kotler, 2011) define al mercado como un conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio, concepto que constituye el capítulo dos de la propuesta de promoción turística, ya que la base de éste es establecer el mercado objetivo al cual se dirigiría dicho proyecto.

Desde el punto de vista de (Ojeda García Celia, Mármol Sinclair Patricia, 2016) el mercado se define desde dos perspectivas; el lugar en que se encuentran la oferta y la demanda o los clientes y las empresas, y el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto que pueden operar con un vendedor.

El conjunto de personas que adquieren productos y servicios para el uso, posesión o consumo personal, para el de sus núcleos familiares o sociales o para el de las empresas o instituciones en que trabajan, también se conoce mercado, según (Marketing publishing, 1990).

En contraste con estas definiciones, el mercado a diferencia de cómo muchos creen, no es el lugar donde se intercambian bienes y servicios, es por el contrario el conjunto de personas o clientes que buscan satisfacer sus deseos y necesidades por medio de algún producto o servicio.

En el caso de Sopó, el servicio ya existe, es el parapente, y la misión de la propuesta de promoción turística, es dirigir esta actividad turística al mercado objetivo, es decir, al conjunto de personas que les interese la actividad mediante las estrategias promocionales que más se ajusten a su perfil.

Al hablar de mercado, son varias las tipologías de este que ayudan a determinar a las empresas, o en este caso al proyecto, que tipo de mercado es más acorde según la idea de negocio o proyecto. Estos tipos, se pueden analizar de la siguiente manera.



## 14.2 Tipos de Mercado

En primer lugar, es preciso reconocer la diferencia entre un cliente potencial y uno real, (*Fischer Laura, Espejo Jorge, 2011*) definen como mercado real; a aquellas personas que normalmente adquieren un producto o servicio y mercado potencial; aquellas personas que podrían comprar un producto o servicio. La diferencia radica en que mientras uno adquiere con certeza el producto o servicio, el otro puede o no que lo adquiera.

En el campo turístico es necesario conocer las características diferenciadoras del mercado al cual se apunta un producto o servicio, para ello, Fischer y Espejo (2011) proponen una manera de dividir el mercado, en dónde se identifica como primera medida sí el mercado es:

- De dinero: En él hay una interrelación entre una persona que necesita dinero para invertirlo y otra que, al tener un excedente de dinero lo invierte para incrementarlo.
- De turismo: Formado por personas nacionales y extranjeras que requieren un servicio turístico y que pueden adquirir toda clase de productos turísticos en el territorio nacional.
- De capitales o de bienes de capital: En él la gente compra algo para darle valor a medida que pasa el tiempo, es decir, le agrega un valor por la plusvalía que adquiere el bien conforme transcurre el tiempo.

Bajo esta primera identificación, es preciso hacer énfasis en el tipo de mercado acorde a la propuesta de promoción turística, en este caso, el mercado de Turismo, ya que el proyecto apunta a la promoción de un servicio turístico como lo es el parapente, en el cual personas de todas las edades y nacionalidades adquieren el servicio con la finalidad de practicarlo específicamente en el municipio de Sopó.

Posterior a ello, se clasifica el mercado, así:

### 14.2.1 Desde el punto de vista geográfico.

**Tabla 10. División geográfica de los Tipos de mercado**

Tipo de mercado	Definición
Mercado internacional	Comercializa bienes y servicios en el extranjero.
Mercado nacional	Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
Mercado regional	Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.
Mercado de intercambio comercial al mayoreo	Se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
Mercado metropolitano	Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
Mercado local	Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Fuente: (Fischer Laura, Espejo Jorge, 2011)

Para el caso de la propuesta de promoción turística, el tipo de mercado desde el punto de vista geográfico, es de carácter local, dado que la actividad de parapente promocionada pertenece al municipio de Sopó, municipio pequeño perteneciente al departamento de Cundinamarca muy cercano a la ciudad de Bogotá.

### 14.2.2 Desde la perspectiva del cliente.

- Mercado del Consumidor: Los individuos compran o rentan bienes y servicios para su uso personal y no para ser comercializados.
- Mercado del Productor o industrial: Los individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para producir otros bienes y servicios, adquisiciones orientadas hacia un fin posterior. Estos mercados, están formados por empresas manufactureras, productoras agrícolas, industrias constructoras, entre otras.
- Mercado del Revendedor: Conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros. A este mercado también se le llama

de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, entre otros.

- **Mercado de Gobierno:** Formado por las instituciones del sector público que adquieren bienes o servicios para realizar sus principales funciones. En este mercado no se persigue un consumo personal ni tampoco el lucro, sino que se compra una mezcla de productos considerados necesarios para el mantenimiento de la sociedad.

En virtud a la anterior tipología de mercado, el mercado que más apunta al desarrollo del proyecto, es el mercado del consumidor, ya que el servicio de parapente es adquirido por los turistas con el fin de vivir una experiencia de aventura para su propio uso, y el proyecto se encarga de promocionar ese servicio.

Luego de identificar los tipos de mercados que más se ajustan al ejercicio de promoción, el siguiente paso es dividir este mercado, en varios sub- mercados según los deseos de compra y requerimientos del consumidor, a esto se le conoce como segmentación.

### **14.3 La Segmentación**

Kotler menciona en su libro de marketing turístico (2011), a la segmentación de mercados como: Los mercados están compuestos por compradores, y los compradores se diferencian entre sí de una o diversas maneras. Pueden diferir en cuanto a sus deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes de compra y prácticas de compra. Como los compradores no tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado separado.

Por otra parte Sarabia y Munera (1994, p 117) definen la segmentación de mercados como: La estrategia de marketing que, mediante un proceso de dirección e investigación comercial, analiza la significación de las diferencias encontradas en las variables que definen a los sujetos (individuos o empresas) identificando, evaluando, seleccionando grupos de sujetos y dirigiendo programas específicos de marketing.

Así mismo Delia Ojeda García y Patricia Mármol Sinclair en el libro de Marketing turístico (2016) definen el mercado turístico como el punto de encuentro entre compradores y vendedores

turísticos pudiendo ser estos tanto turistas como agentes de viajes, operadores, hoteleros y todos los prestatarios de servicios turísticos. Y la segmentación de mercados como: Proceso que consiste en definir el mercado total de un producto o servicio en varios grupos más pequeños de compradores homogéneos, con la finalidad de llevar a cabo una estrategia comercial diferencial para cada uno de ellos que permita por un lado, satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y, por otro, alcanzar los objetivos comerciales de la empresa asimismo a uno de los grupos resultantes se les denomina segmentos de mercado.

Generando así una variable o característica importante y propicia de notar, donde todo comprador posee una cantidad de necesidades específicas, y de igual forma un mercado donde se genera el intercambio entre comprador y vendedor, estas en su mayoría no son exactas a las de otro comprador pero bien hace mención de lo importante y adecuado que sería poder lograr que esta segmentación se realizara de forma personalizada, el identificar lo que realmente necesita el consumidor y llevar a cabo su satisfacción completa, dado que esta segmentación es compleja se concibe mencionar otras variables que pueden ayudar a segmentar el mercado de forma más específica no llevándose al punto de una personalización pero tampoco generándose a partir de un concepto o característica general.

Las variables en mención se puntualizan en 4 (geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento). Dando como descripción de estas:

#### **14.3.1 La segmentación geográfica.**

Consiste en dividir el mercado en distintas unidades geográficas, como países, regiones, estados, provincias, municipios o vecindarios. (*Kotler, 2011*)

Donde se busca ofertar bien sea un producto, un bien y/o servicio que se adecue a lo demandado por la región o lugar donde se ubicara el ofertante, en esta variable se maneja característica fundamental como: Región mundial o país seguido de la región específica del país en mención consecutivamente el tamaño del municipio y por último la densidad y climatología determinada. Generando así la población específica donde se ubicará mi base o punto de partida y el cubrimiento que el mercado obtendrá.

### **14.3.2 La segmentación demográfica.**

Consiste en dividir el mercado en grupos en función de variables como la edad, el género, el tamaño familiar, el ciclo de vida familiar, la renta, la profesión, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad (*Kotler, 2011*)

Determinando aquellos factores más populares en un territorio o espacio geográfico delimitado, estos factores generan datos vitales como el rango de edad de los compradores y las características familiares y de entorno de estos mismos; a nivel demográfico se genera la identificación de sub variables como: Edad, Género, Tamaño familiar, Ciclo de vida familiar Renta , Profesión, entre otras.

Igualmente se define la tercera variable fundamental como:

### **14.3.3 La segmentación psicográfica.**

Divide a los compradores en distintos grupos en función de la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. Los individuos pertenecientes a un mismo grupo demográfico pueden tener distintas composiciones psicográficas. (*Kotler, 2011*)

Partiendo de esta variable se logra definir el poder adquisitivo del mercado y el estatus que ocupa en la sociedad, así mismo genera los puntos de partida de la identificación de los medios de comunicación y distribución del servicio, esta variable maneja características de clasificación como: Clase social, Estilo de vida y Personalidad.

La última variable se hace en función del comportamiento, Kotler menciona o denomina esta variable como:

### **14.3.4 La segmentación en función del comportamiento.**

Se divide a los compradores en grupos en función de sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. (*Kotler, 2011*).

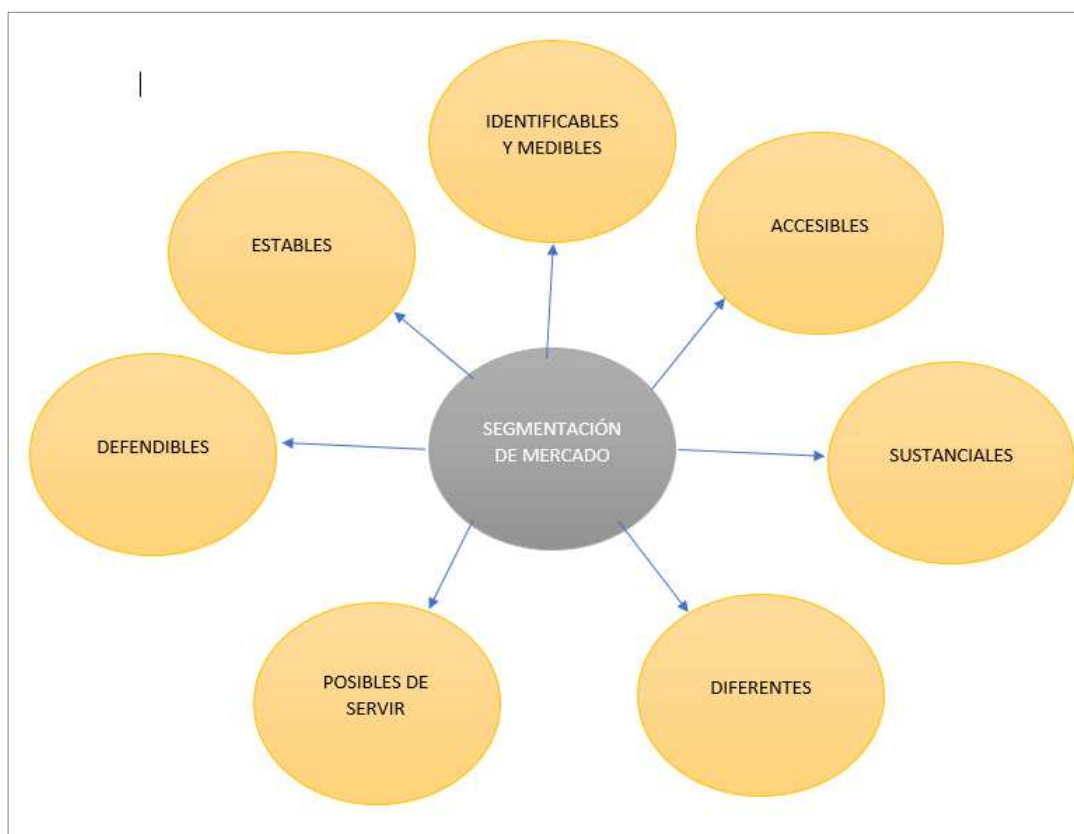
Variable que identifica cuan flexible es el consumidor a la hora de adquirir el servicio y que límites está dispuesto a derruir, de esta variable se desprende características mediables como:

Ocasión de compra, Beneficios, Nivel de uso, Frecuencia de uso, Grado de lealtad Disposición, Actitud hacia el producto.

Arrojando de esta forma el perfil del cliente determinado para la adquisición del servicio que se oferta y las características estándar a tener en cuenta para la selección de los medios de comunicación y distribución. Aclarando que esta segmentación para tener éxito debe ser: *Mesurable* (todas las variables deben poder medirse), *accesible* (los segmentos del mercado pueden ser alcanzados y atendidos), *Sustanciales* (rentabilidad y atención) y *accionables* (los programas diseñados deben ser eficaces y aplicables).

Punto que las autoras (*Ojeda García Delia, Mármol Sinclair Patricia, 2016*) soportan en la siguiente gráfica:

**Gráfica 4. Requisitos para una segmentación efectiva.**



Fuente: (*Ojeda García Delia, Mármol Sinclair Patricia, 2016*)

## 14.4 Sopó en la actividad turística del Parapente

A nivel municipal se reconoce varios avances que se generan en la actividad uno de ellos se visualiza por medio del acta de gestión 2004-2008, creada por la alcaldía y mandato correspondiente al tiempo de gobernación, en esta acta; específicamente en el área de eventos y acciones recreo-deportivas se especifica la inversión generada para torneos departamentales y nacionales en la actividad de parapente (pág. 12).

Dando continuidad en el Programa de gobierno “Sopo seguridad y prosperidad” 2016-2019 en el área de *recreación y deporte* (pág. 38) se manifiesta una meta clara a realizarse durante la vigencia del programa esta es “Gestionar la apropiación del deporte extremo de parapentismo incentivando su práctica con un club sopoense de parapente”.

Generando así una idea clara de que a nivel interno no solo se fomenta la práctica del parapente si no la inclusión de la actividad en el municipio y su identificación como sitio de interés para la población flotante. Apoyo a esto se evidencia en la página oficial del municipio específicamente en el área de turismo donde como sitio de interés se ubica el parapente (20).



Ilustración 10. Sitios de interés de Sopó

Fuente: <http://www.sopo-cundinamarca.gov.co>

### Grafica 5. Listado atractivos turísticos de Sopó.

1. Iglesia Divino Salvador	2. Casa de la Cultura	3. Plaza de los Artesanos	4. Parque Principal
5. Alcaldía	6. Santuario del Señor de la Piedra	7. Coliseo Municipal	8. Cruz Roja
9. Plaza de Mercado	10. Estación de Policía	11. Terminal de Transporte	12. Cementerio
13. Bomberos	14. Centro Deportivo	15. Centro de Integración Cultural	16. Parque de los Pinos
17. Cabaña de Alpina	18. Planta de Alpina	19. Hospital Divino Salvador	20. Parapente
21. Parque Ecológico Pionono	22. Cerro Pionono	23. Monte de las Águilas	

Fuente: <http://www.sopo-cundinamarca.gov.co>

Asimismo, la página genera toda la información sobre el principal prestador de servicios (Parapente paraíso) empresa que ofrece una oficina en el pueblo y el voladero ubicado en KM 4,5 vía pionono.

Sopó como destino de parapente trabaja con dos entidades suscritas y sus vuelos los realiza en cercanías al parque ecológico pionono; lugar propicio para visualizar municipios aledaños y atractivos turísticos como la laguna de Guatavita. Actualmente se visualiza como la segunda actividad turística más importante del municipio y un atractivo sin potenciar.

#### 14.5 Instrumentos de Recolección de Información

Con la finalidad de reconocer el mercado objetivo y perfil del cliente de la actividad de parapente en el municipio de Sopó, para su posterior promoción turística, es necesario analizar al cliente real y potencial de esta actividad.

Es por ello que como se mencionó anteriormente, la población tomada para el desarrollo de este objetivo son aquellas personas que realizan específicamente la actividad de parapente en el municipio de Sopó, y la recolección de información será dada mediante la aplicación de una encuesta.



### 14.5.1 La encuesta.



Ilustración 11. La encuesta  
Fuente: Propia 2017

Es uno de los instrumentos más usuales para procesos de investigación si no que permitirá generar datos claros sobre el tema que se quiere tratar, asimismo se definirá el cuestionario que la compondrá.

Según *García Estela, Valencia Lourdes* en su libro *planeación estratégica teoría y práctica*, los componentes de la encuesta son:

1. **Determinación del universo:** Consiste en definir exactamente qué es lo que se investigará, para este caso específico el perfil del cliente la actividad turística de Parapente en el municipio de Sopó.
2. **Muestreo:** Es seleccionar una muestra representativa del todo, en una proporción adecuada, esta muestra tendrá las características de ese todo y el resultado será el mismo valor que si se hubiera hecho una investigación total del universo, donde para el desarrollo del proyecto la muestra partirá del número de personas que realizan la actividad de parapente mensualmente en el municipio de Sopó.

De igual manera se debe generar el procedimiento de selección de muestra si bien es muestra al azar con la cual se establecerá el tamaño de la muestra de forma estadística o muestra intencionada donde se puede elegir desde un criterio selectivo hasta un muestreo estratégico vertical y/o horizontal claro está sin dejar de lado ítems importantes como: la naturaleza de las preguntas ( abiertas o cerradas), secuencia (orden lógico), claridad (fácil de interpretar)y facilidad (sin intervenir en la vida personal del encuestado).

Llegando finalmente a lo establecido como tabulación de datos e interpretación de resultados buscando así dar claridad a las encuestas ya realizadas y que estas se logren interpretar de forma gráfica.

#### **14.5.1.1 *La Muestra.***

Tal y como se mencionó anteriormente, un paso primordial dentro del proceso de recolección de información mediante la encuesta, es determinar la Muestra.

#### **14.5.1.2 *Tipos y Selección de la Muestra.***

Es importante partir de la ubicación de la muestra que para uso del proyecto se genera en el municipio de Sopó, específicamente a usuarios de la actividad de parapente, bien sea antes de que este haga uso del servicio o posterior a ello, dado que el principal objetivo del segundo capítulo es generar el perfil del cliente para la actividad de parapente.

Ahora bien, (*tipos de.org, 2017*) describe que los tipos de muestras se clasifican dos grandes grupos:

1. Muestreo de conveniencia o por selección intencionada: Aquí la muestra similar al universo objetivo es seleccionada a partir de métodos no aleatorios. La representatividad de dicha muestra es determinada por el investigador de manera subjetiva.
2. Muestreo aleatorio: En este todos los elementos que lo componen tienen exactamente la misma posibilidad de ser elegidos. Estos elementos son seleccionados de forma azarosa por medio de números aleatorios.

Ahora bien partiendo del muestreo aleatorio, este se subdivide en cinco grupos, estos son:

- Muestreo aleatorio simple: Este método es muy simple y se caracteriza por la extracción de los individuos de una lista de forma azarosa. Cuando el universo es muy numeroso y complejo.
- Muestreo sistemático: El primer individuo se extrae al azar y a partir de este se elige, a intervalos constantes, Si bien el muestreo sistemático es aplicable a la mayoría de los casos,

se debe tener en cuenta que la característica que se esté estudiando no posea una periodicidad igual a la del muestreo.

- Muestreo aleatorio estratificado: Para realizar este muestreo se debe dividir a la población en grupos de acuerdo con un carácter específico y luego, cada uno de estos grupos es muestreado aleatoriamente, obteniendo así una parte que sea proporcional a la muestra.
- Muestreo aleatorio por conglomerados: La población es dividida en grupos que posean características similares entre ellos. Luego de realizar esto, algunos grupos son analizados completamente dejando de lado al resto.
- Muestreo mixto: En este caso se utilizan al menos dos de los métodos mencionados anteriormente. Esto ocurre cuando la población a estudiar es sumamente compleja, por lo que la aplicación de un solo método resultaría difícil o resultaría ineficiente. (*tipos de.org, 2017*)

Partiendo de los conceptos anteriormente mencionados, el objetivo del segundo capítulo se generará por medio de un muestreo aleatorio simple, con un tamaño de población flotante de 2000 usuarios mensuales, esta cifra es determinada gracias a la información obtenida por los prestadores de servicios turísticos donde afirmaban que: Parapente Paraíso semanalmente tiene un flujo de 400 turistas, y En parapente andamos de 100 turistas. Esta cifra sumada y multiplicada por las cuatro semanas que tiene un mes arroja la cifra de 2000 usuarios mensuales. Posterior a ello gracias a la herramienta tecnológica llamada corporación AEM se obtiene una muestra de 153 encuestas, un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 10%.

Expresada de la siguiente manera:

$$\frac{k^2(p \cdot q)}{E^2 + \frac{k^2(p \cdot q)}{N}} = M$$

$$\frac{0,99 \cdot 0,99 (0,5 + 0,5)}{(0,10 \cdot 0,10) + ((0,99 \cdot 0,99) \cdot (0,5 \cdot 0,5))} = 153$$

$$\frac{153}{2000}$$

La cual arroja una muestra de 153 encuestas para su posterior desarrollo en el municipio de Sopó específicamente en la zona de vuelo utilizada por los dos prestadores de servicios

Las preguntas consolidadas en la encuesta presentada al mercado objetivo, se encuentran en toda su extensión en el Anexo 6.

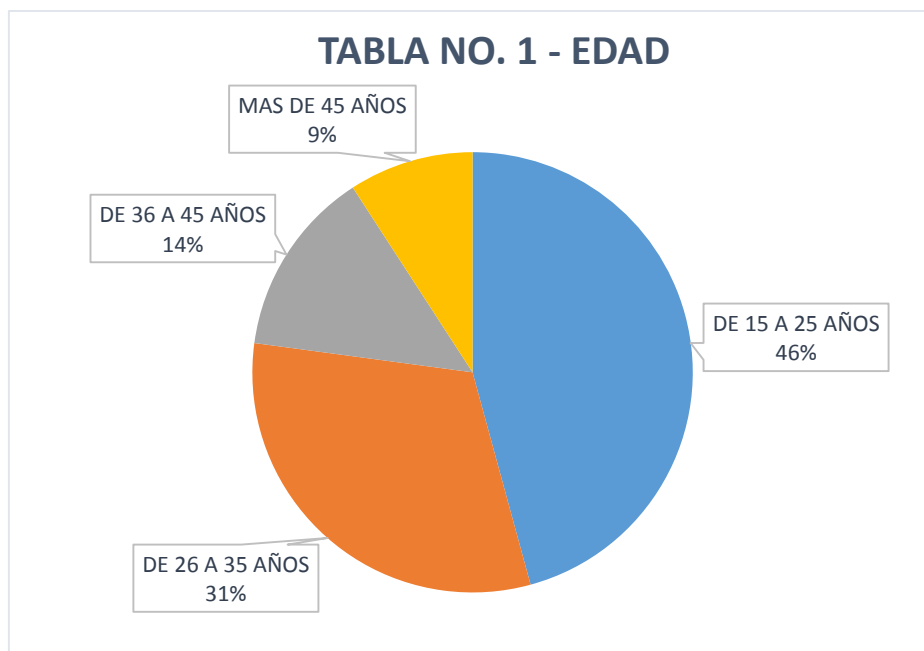
#### 14.5.1.3 Interpretación de los datos.

Las 153 encuestas realizadas al mercado objetivo, fueron aplicadas entre los días: viernes 13 de octubre, sábado 14 de octubre y sábado 21 de octubre del presente año.

Dentro de la encuesta se generan 9 preguntas que buscan determinar el perfil del cliente de la actividad de parapente, para a partir de este perfil de cliente determinar las estrategias promocionales.

En base a los resultados obtenidos (incluidos en los anexos 7, 8, y 9 para su mejor apreciación) es posible analizar tres preguntas de control (Edad, Género y Ocupación) y 9 preguntas de única selección con los siguientes resultados:

A) Edad:



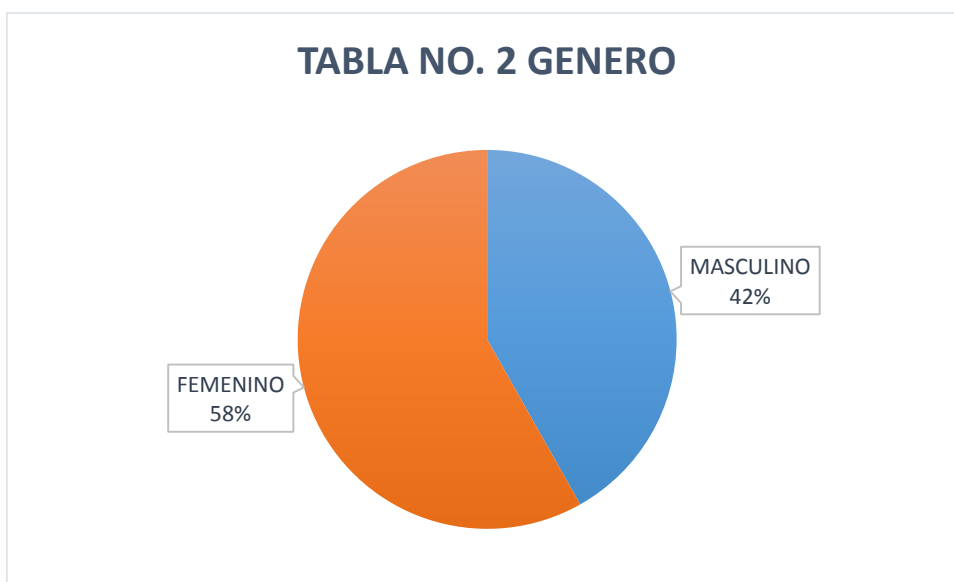
Fuente: *Propia 2017*

Como primera pregunta de control aplicada a los encuestados se buscó determinar la edad de los mismos, esta se realizó de tipo abierta, pero para su posterior tabulación y análisis de grupo por rangos; de tal modo que el primero sea de 15 a 25 años, el segundo de 26 a 35 años, como tercero de: 36 a 45 años y por último o cuarto más de 45 años.

Donde el 46% de la población encuestada corresponde al rango uno de 15 a 25 años, el 31% al segundo rango, personas identificadas con edades entre 26 a 35 años, un tercer rango de 14% correspondiente a edades de 36 a 45 años y un último rango ubicado con un 9% y con edades de más de 45 años.

Por lo tanto, el mayor segmento de mercado que accede a la actividad de parapente son personas entre 15 y 25 años.

#### B) Género:

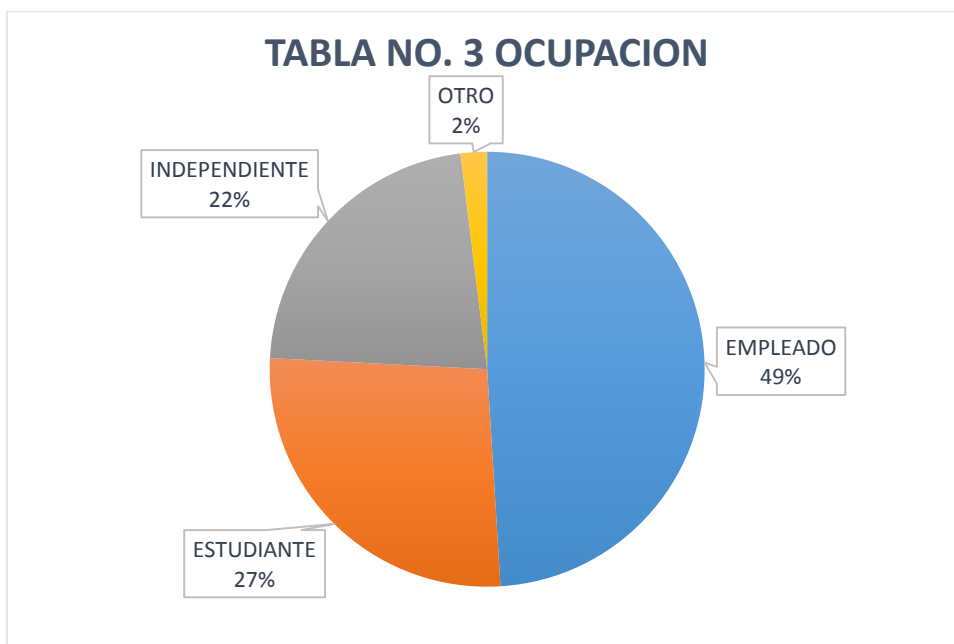


Fuente: *Propia 2017*

Como segunda pregunta de control se busca determinar el género, pregunta de tipo abierta en donde los resultados obtenidos fueron:

Como resultado de mayor cuantía el género femenino con 89 respuestas y un porcentaje del 58% asimismo un 42% correspondiente a 64 resultados de índole masculino.

## C) Ocupación:

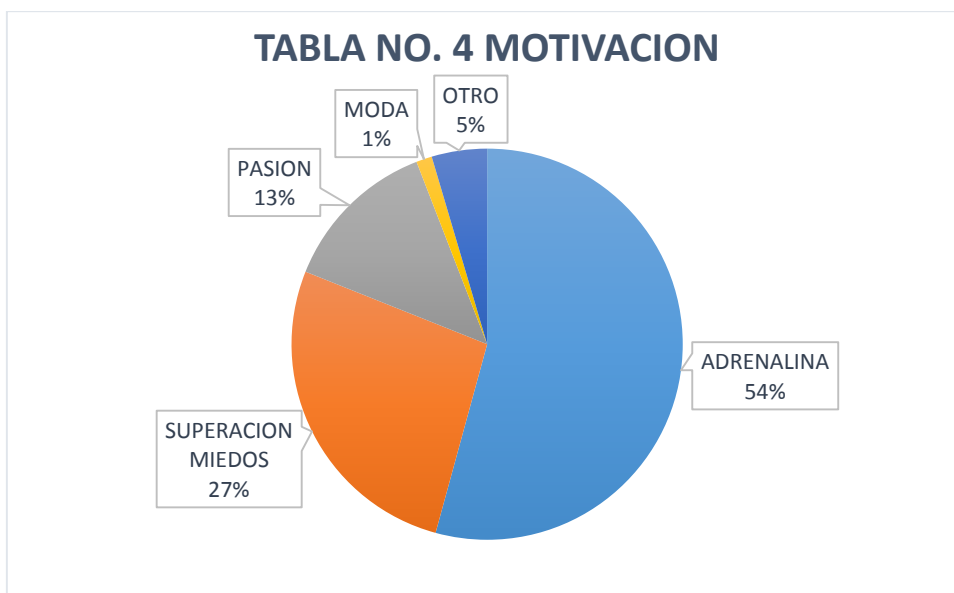


Fuente: *Propia 2017*

Como tercera pregunta de control se buscó la ocupación de la población encuestada, donde el resultado de mayor cuantía se generó con un 49 % y un correspondiente de 75 personas de ocupación empleado, consecutivamente la ocupación: estudiante con 27% y un número total de 41 personas, asimismo en tercera posición se encuentra la ocupación: independiente con un 22% y una cantidad de 34 personas, por último se genera el espacio “otro” con un 2% y un resultado de 2 encuestas correspondiente a las respuestas de una ama de casa y una mujer (20 años) en situación de desempleo.

En base a los resultados obtenidos se logra deducir que el segmento de mercado se encuentra ocupado por personas empleadas y estudiantes, sin embargo es preciso dejar claridad que muchas de las personas encuestadas eran tanto estudiantes como empleados.

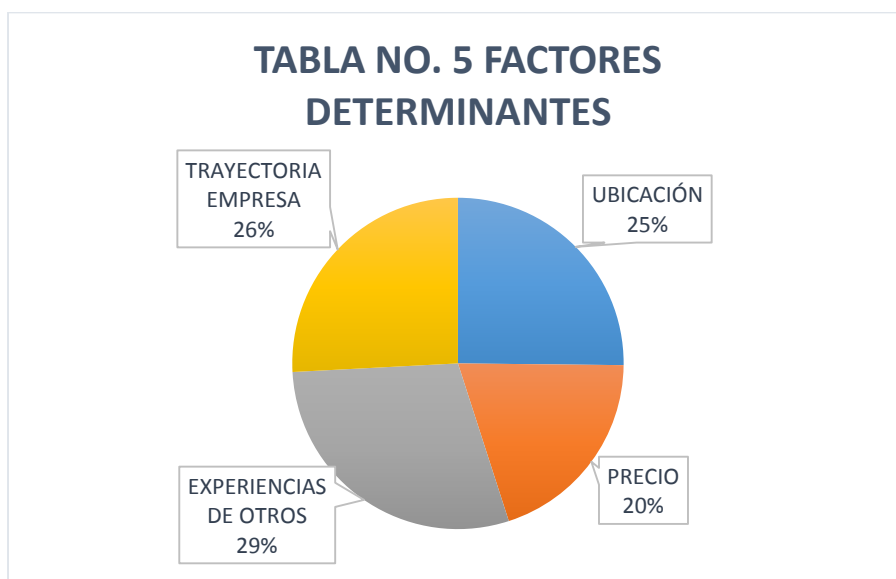
1) ¿Qué lo motiva a realizar la actividad de parapente?



Fuente: *Propia 2017*

Ante la pregunta número uno, donde se buscaba determinar la motivación de la población para realizar la actividad de parapente, se generaron cinco respuestas con la siguiente cuantía (de mayor a menor valor) : la primera respuesta fue adrenalina con un 54% y un número total de 83 personas, como segunda variable se encuentra la superación de miedos con un 27% y un total de 41 personas, por tercera opción se genera la pasión con un correspondiente de 13% perteneciente a 20 personas, por cuarta se determina la opción “otro” con un 5% y un número total de 7 personas donde sus respuestas fueron: por relajación(2), por probar (1), por curiosidad(1), por invitación(1), por experimento (1) y por vivir algo distinto (1).

- 2) ¿Qué factores son determinantes para usted a la hora de decidir donde realizar la actividad de parapente?



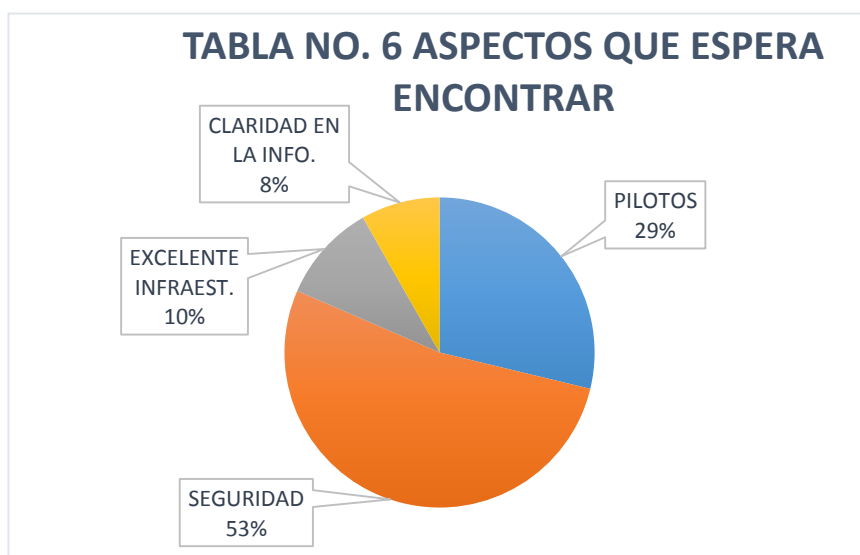
Fuente: *Propia 2017*

Partiendo de la segunda pregunta del cuestionario se determinaron cuatro variables como respuesta: la primera opción “experiencias de otros” con un 29% y un número total de 44 personas, la segunda “trayectoria empresa” con un 26% y una cuantía total de 39 personas, como tercera variable se encuentra la “ubicación” con un 25% y un total de 38 personas, como última se genera el precio con un 20% y un total de 30 personas encuestadas.

Como se puede observar las cuatro variables tiene una puntuación muy pareja, por lo que dio paso a la selección de varias opciones de respuesta por parte de los encuestados, hecho que causa la anulación de 2 respuestas por lo que para esta pregunta el total evaluado es de 151 personas.



3) ¿Qué aspectos espera encontrar al momento de realizar la actividad de parapente?

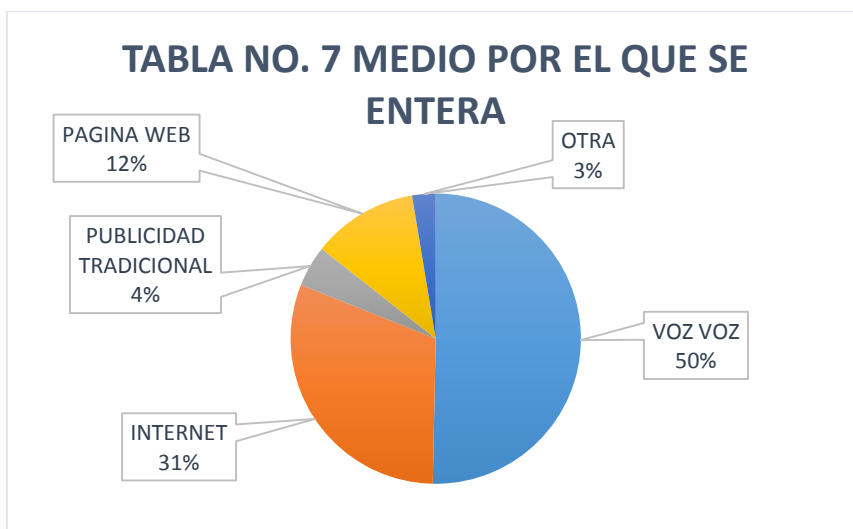


Fuente: *Propia 2017*

Por tercera pregunta se analizan las siguientes respuestas: en primer lugar se determina con mayor cuantía la seguridad con un 53% y un número total de 77 personas dando razón como el aspecto más importante para los consumidores, seguidamente se posiciona los pilotos con un 29% y un total de 42 personas, en tercer lugar se encuentra la excelente infraestructura, esta se determina con un 10% y 15 respuestas, por último se genera la claridad de la información con un 8% y un número total de 12 personas.

En esta pregunta se presenta de igual modo una anulación de 7 respuestas dada la selección de más de una opción de respuesta, dando un total de 146 encuestados para este caso.

4) ¿Por qué medio se entera de la actividad de parapente?

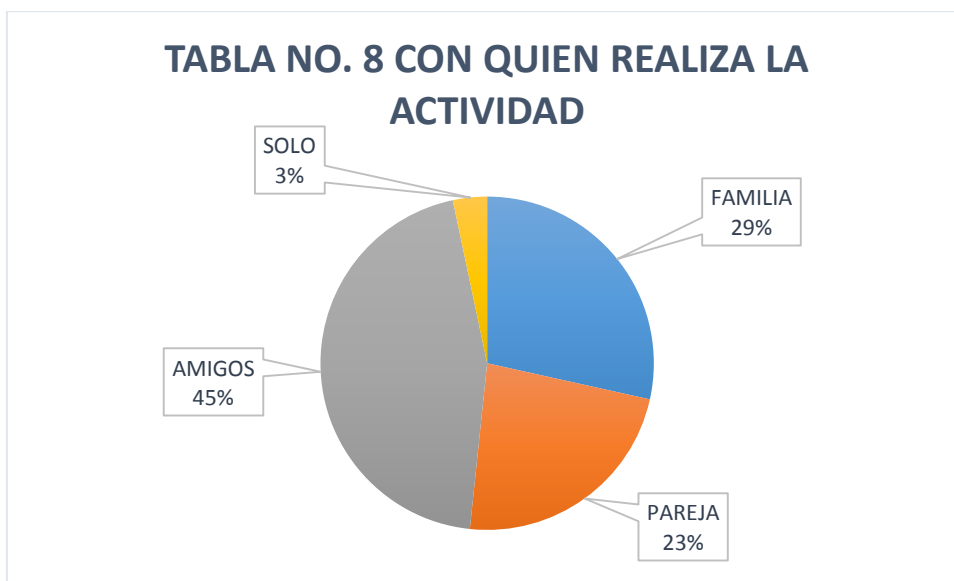


Fuente: *Propia 2017*

Como cuarta pregunta se busca determinar el medio por el que el consumidor se entera de la actividad de parapente, arrojando los siguientes resultados: en primer lugar con un 50% las personas se enteran de la actividad por medio del voz a voz correspondiente a 70 individuos, como segundo se encuentra con un 31% correspondiente a 47 personas, el internet (e-mails, redes sociales) como segundo medio, como tercero se posiciona la página web de las empresas, con un resultado de 12% correspondiente a 18 encuestados, como cuarto la opción publicidad tradicional obtiene un resultado de 4% correspondiente a 7 encuestados y finalmente la opción otro, que hace referencia a 4 personas con un 3% y que arrojaron las siguientes respuestas: amigos (3) y referencia personal (1).

Permitiendo así reconocer en contraste con la información brindada por los prestadores de servicios turísticos en la parte de anexos, que la mayor fuente de promoción con la que cuenta el municipio es el voz a voz en comparación a otras herramientas.

5) ¿Con quién realiza usualmente la actividad de parapente?

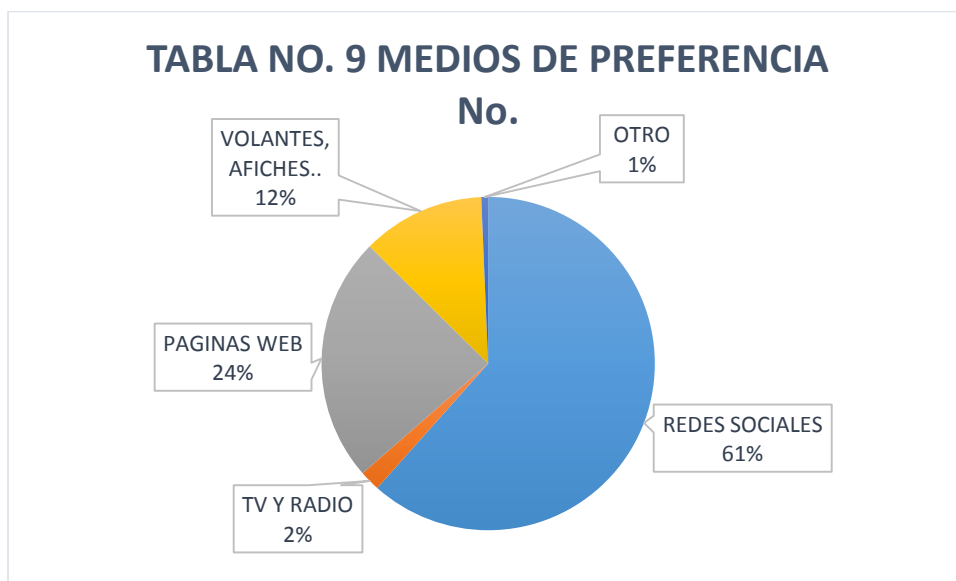


Fuente: *Propia 2017*

Con respecto a la pregunta número cinco se recogen los siguientes datos: Con un 45% siendo la opción más elegida, 68 personas suelen realizar la actividad de parapente en compañía de sus amistades, a comparación de un 29% correspondiente a 43 personas que lo realizan en familia, 23% correspondiente a 35 personas en pareja y con un 3% siendo esta la menor opción seleccionada, 5 personas prefieren realizar la actividad solos.

Aunque es preciso aclarar, que en esta pregunta se presenta nuevamente el fenómeno de doble selección, con un total de dos respuestas anuladas por dicha situación, calculando así para esta pregunta un total de 151 encuestados.

6) ¿Qué medios publicitarios son de su preferencia a la hora de recibir información sobre el parapente?



Fuente: *Propia 2017*

Partiendo de la pregunta número seis, se puede realizar el siguiente análisis: Con un 61% correspondiente a 93 personas, éstos prefieren recibir información publicitaria por medio de las redes sociales, mientras que un 24% correspondiente a 36 personas lo prefiere por medio de las páginas web, dejando en tercer lugar a los volantes, afiches y vallas con un 12% de preferencia correspondiente a 18 personas, en cuarto lugar la televisión y radio con un 2% de preferencia correspondiente a 3 personas y en último lugar con la opción “otro”, un 1% correspondiente a una persona cuya preferencia es el voz a voz.

En este caso es preciso hacer varios análisis, el primero; se puede evidenciar cómo en la actualidad las personas prefieren no solo interactuar sino informarse por medio de las redes sociales, incluso por encima de las conocidas páginas web, segundo; la televisión y radio siendo medios masivos de comunicación en cuestiones de información de productos o servicios no tienen mayor preferencia ni relevancia para el caso de los usuarios de parapente, tercero; en esta pregunta se puede evidenciar la anulación de 2 respuestas por doble selección, ocasionando así para esta pregunta un total de 151 encuestados.

7) ¿Cuánto preferiría usted pagar por la actividad de parapente?



Fuente: *Propia 2017*

Para continuar, con la pregunta 7, se determinan los siguientes resultados: Con un 52% referente a 79 personas, se define que tienen una preferencia por pagar de 80.000 a 100.000 pesos por la actividad de parapente, con un 31% de preferencia por pagar de 101.000 a 120.000 pesos por la actividad correspondiente a 47 personas, con un 15% por su parte 23 personas preferirían pagar de 121.000 a 140.000, y con un 2% de preferencia correspondiente a 4 personas dispuestas a pagar más de 140.000 pesos.

Con estos resultados se determina que aun cuando el servicio de parapente tiene un valor de 130.000 pesos, las personas preferirían pagar por el de 80.000 a 130.000 pesos, siendo así corroborado como se mencionó por los prestadores de servicios turísticos en las entrevistas, este es un servicio costoso quizá no asequible para todo el mundo.

- 8) ¿A usted le gustaría que Sopó tuviera una marca propia respecto a la actividad de parapente?



Fuente: *Propia 2017*

En base a la pregunta de si a los encuestados les gustaría que sopó tuviera una marca propia respecto a la actividad de parapente, el 90% de los encuestados correspondiente a 138 encuestados, si quisieran ver una marca para el municipio de sopó en la actividad de parapente, mientras que para un 10% correspondiente a 15 personas la respuesta es no.

Hecho que sustenta la estrategia promocional de una marca para el municipio en la actividad de parapente, para de este modo darlo a conocer como un destino importante en la actividad.

- 9) ¿Qué aspecto le llama más la atención de una publicidad o anuncio publicitario?



Fuente: *Propia 2017*

Pues bien, con la pregunta número 9, se puede determinar: Que con un 54% correspondiente a 82 personas, la creatividad es el aspecto que más se valora de una publicidad, seguido de la publicidad que despierta emociones elegida por 53 personas correspondiente a un 35%, dejando en tercer y cuarto lugar a la sencillez con un 8% elegido por 13 personas y los colores con un 3% correspondiente a 5 personas respectivamente.

#### 14.5.1.4 Cruces de Variables.

Para tener un mayor análisis de la información recolectada a continuación se presentan cruces de variables que ayudan a direccionar el perfil de cliente de la actividad de parapente, y las estrategias promocionales que se implementaran en el tercer y último capítulo.

##### 1) Cruce de variables Edad – Género

<b>CRUCE DE VARIABLES 1</b>				
<b>RELACION EDAD - GENERO</b>				
<b>Detalle</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>%</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>%</b>
DE 15 A 25 AÑOS	28	43,75	42	47,19
DE 26 A 35 AÑOS	24	37,50	24	26,97
DE 36 A 45 AÑOS	4	6,25	17	19,10
MAS DE 45 AÑOS	8	12,50	6	6,74
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100</b>	<b>89</b>	<b>100</b>

Fuente: *Elaboración Propia*

Este cruce de variables, se hace con la finalidad de no solo analizar cuantos hombres y mujeres realizan la actividad, sino las edades en las que se encuentran, permitiendo demostrar que en su mayoría, los encuestados, tanto hombres como mujeres se encuentran entre los 15 a 25 años, siendo el rango de edad más relevante al determinar el perfil del cliente.

## 2) Cruce de variables Edad – Motivación al realizar la actividad de parapente.

<b>CRUCE DE VARIABLES 2</b>										
<b>RELACION EDAD - MOTIVACION</b>										
<b>Detalle</b>	<b>ADRENAL</b>	<b>%</b>	<b>SUPERAR MIEDOS</b>	<b>%</b>	<b>PASION</b>	<b>%</b>	<b>MODA</b>	<b>%</b>	<b>OTRA</b>	<b>%</b>
DE 15 A 25 AÑOS	46	55,42	16	39,02	8	40,00	0	0,00	1	14,29
DE 26 A 35 AÑOS	18	21,69	14	34,15	10	50,00	1	50,00	4	57,14
DE 36 A 45 AÑOS	16	19,28	4	9,8	1	5,00	0	0,00	0	0,00
MAS DE 45 AÑOS	3	3,61	7	17,1	1	5,00	1	50,00	2	28,57
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

Fuente: *Elaboración Propia*

Se puede determinar mediante este cruce de variables que las personas de 15 a 25 años de edad, siendo las más jóvenes su motivación es realizar la actividad de parapente por la adrenalina que esta le brinda, seguido de la superación de miedos y la pasión, mientras que para las personas de 26 a 35 años los resultados son bastante parejos, dejando por muy poco como principal motivación la adrenalina, seguida de la superación de miedos, la pasión y otras, como la relajación. Información que será clave para realización de las herramientas promocionales.

## 3) Cruce de variables Edad – Ocupación

<b>CRUCE DE VARIABLES 3</b>									
<b>RELACION EDAD - OCUPACION</b>									
<b>Detalle</b>	<b>EMPLEADO</b>	<b>%</b>	<b>ESTUDIANTE</b>	<b>%</b>	<b>INDEPENDIEN.</b>	<b>%</b>	<b>OTRA</b>	<b>%</b>	
DE 15 A 25 AÑOS	25	33,33	39	95,12	6	17,65	0	0,00	
DE 26 A 35 AÑOS	32	42,67	2	4,88	13	38,24	2	66,67	
DE 36 A 45 AÑOS	14	18,67	0	0,00	7	20,59	0	0,00	
MAS DE 45 AÑOS	4	5,33	0	0,00	8	23,53	1	33,33	
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	

Fuente: *Elaboración Propia*



Aquí, se puede determinar la ocupación de las personas encuestadas, esto con el fin de sustentar que en su mayoría el cliente que accede a esta actividad de parapente, son personas entre los 15 a 25 años estudiantes, empleados o ambas.

4) Cruce de variables – Con quien realiza usualmente la actividad de parapente

<b>CRUCE DE VARIABLES 4</b>								
<b>RELACION EDAD - CON QUIEN REALIZA LA ACTIVIDAD DE PARAPENTE</b>								
<b>Detalle</b>	<b>FAMILIA</b>	<b>%</b>	<b>PAREJA</b>	<b>%</b>	<b>AMIGOS</b>	<b>%</b>	<b>SOLO</b>	<b>%</b>
DE 15 A 25 AÑOS	18	41,86	14	40,00	35	51,47	2	40,00
DE 26 A 35 AÑOS	9	20,93	15	42,86	22	32,35	2	40,00
DE 36 A 45 AÑOS	8	18,60	4	11,43	8	11,76	1	20,00
MAS DE 45 AÑOS	8	18,60	2	5,71	3	4,41	0	0,00
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Fuente: *Elaboración Propia*

En base a la información proporcionada en esta dos variables, se puede analizar que las personas de 15 a 25 años y de 26 a 35 años prefieren realizar la actividad en compañía de amigos, mientras que las personas de 36 a 45 años y los de más 45 años prefieren realizar la actividad con familia en primer lugar, y posteriormente amigos. Información que será de crucial aporte para las herramientas promocionales.

5) Cruce de variables Ocupación - Cuanto preferiría pagar usted por la actividad de parapente.

<b>CRUCE DE VARIABLES 5</b>								
<b>RELACION OCUPACION - CUANTO PREFERIRIA PAGAR POR LA ACTIVIDAD DE PARAPENTE</b>								
<b>Detalle</b>	<b>DE 80 A 100</b>	<b>%</b>	<b>DE 101 A 120</b>	<b>%</b>	<b>DE 121 A 140</b>	<b>%</b>	<b>MAS DE 140</b>	<b>%</b>
EMPLEADO	33	42,31	27	57,45	14	66,67	1	25,00
ESTUDIANTE	20	25,64	12	25,53	6	28,57	2	50,00
INDEPENDIENTE	23	29,49	7	14,89	1	4,76	1	25,00
OTRO	2	2,56	1	2,13	0	0,00	0	0,00
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

Fuente: *Elaboración Propia*

Si bien, la mayoría de las personas encuestadas son empleados, y bien pueden adquirir el servicio al precio establecido por los prestadores de servicios turísticos (130.000 pesos),

preferirían pagar un precio más bajo como lo es de 80.000 a 100.000 al igual que los estudiantes e independientes.

- 6) Cruce de variables Le gustaría que Sopotuviera una marca propia de la actividad de parapente – Motivación al realizar la actividad de parapente.

<b>CRUCE DE VARIABLES 6</b>										
<b>RELACION MARCA - MOTIVACION</b>										
<b>Detalle</b>	<b>ADRENALINA</b>	<b>%</b>	<b>SUPERAR MIEDOS</b>	<b>%</b>	<b>PASION</b>	<b>%</b>	<b>MODA</b>	<b>%</b>	<b>OTRO</b>	<b>%</b>
SI	75	90,36	38	92,68	16	80,00	2	100	7	100,00
NO	8	9,64	3	7,32	4	20,00	0	0,00	0	0,00
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

Fuente: *Elaboración Propia*

En base a este relacionamiento se puede no solo determinar que a los encuestados les gustaría que sopo tuviera una marca propia respecto de la actividad, sino que permite analizar cómo al desarrollar la marca se busca mezclar la adrenalina que mueve a los encuestados con esta. Siendo así, un elemento fundamental para las herramientas promocionales que se desarrollaran más adelante.

- 7) Cruce de variables Le gustaría que Sopo tuviera una marca propia de la actividad de parapente – Aspecto que más le llama la atención de una publicidad o anuncio publicitario.

<b>CRUCE DE VARIABLES 7</b>								
<b>RELACION MARCA - ASPECTO QUE MAS LE LLAMA LA ATENCION EN UN ANUNCIO PUBLICITARIO</b>								
<b>Detalle</b>	<b>COLORES</b>	<b>%</b>	<b>CREATIVIDAD</b>	<b>%</b>	<b>SENCILLEZ</b>	<b>%</b>	<b>EMOCIONES</b>	<b>%</b>
SI	4	80,00	72	87,80	11	84,62	52	98,11
NO	1	20,00	10	12,20	2	15,38	1	1,89
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>82</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Fuente: *Elaboración Propia*

Gracias a este cruce de variables, se puede tomar una visión más específica sobre la forma en que el público quiere que una herramienta promocional sea desarrollada: en este caso la marca. Siendo determinado que de aquellas personas que sí quieren que Sopo tenga su propia marca, prefieren la publicidad que sea creativa y en segundo lugar que despierte emociones, así, de esta manera, la marca que se pretende desarrollar como herramienta promocional deberá contar con

elementos de creatividad y emoción que conecten con el público objetivo y hagan que recuerde la marca y se posicione la actividad.

- 8) Cruce de variables Motivación al realizar la actividad de parapente - Aspecto que más le llama la atención de una publicidad o anuncio publicitario.

<b>CRUCE DE VARIABLES 8</b>								
RELACION MOTIVACION - ASPECTO QUE MAS LE LLAMA LA ATENCION EN UN ANUNCIO PUBLICITARIO								
Detalle	COLORES	%	CREATIVIDAD	%	SENCILLEZ	%	EMOCIONES	%
ADRENALINA	3	60,00	47	58,02	5	38,46	28	51,85
MIEDOS	0	0,00	22	27,16	3	23,08	16	29,63
PASION	1	20,00	9	11,11	4	30,77	6	11,11
MODA	0	0,00	0	0,00	1	7,69	1	1,85
OTRO	1	20	3	3,70	0	0	3	5,56
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>81</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>100</b>

Fuente: *Elaboración Propia*

Es posible analizar respecto de este cruce de variables, al igual que el anterior, que la publicidad que más le gusta al público objetivo es aquella que es creativa y según su motivación, debe ser una publicidad que emita adrenalina y superación de miedos, a fin de jugar con las emociones del público objetivo y hacerlos sentirse identificados con la actividad, esto determinara el éxito de las herramientas promocionales.

- 9) Cruce de variables Por qué medio se entera de la actividad de parapente – Que medios publicitarios son de su preferencia.

<b>CRUCE DE VARIABLES 9</b>										
RELACION PORQUE MEDIO SE ENTERA - QUE MEDIOS PUBLICITARIOS SON DE PREFERENCIA										
Detalle	REDES SOCIA.	%	TV Y RADIO	%	PAGINAS WEB	%	VOLANTES, ETC.	%	OTRO	%
VOZ A VOZ	44	47,31	2	66,67	17	47,22	14	77,78	0	0,00
INTERNET	36	38,71	0	0,00	11	30,56	0	0,00	0	0,00
PUB.TRADICION.	4	4,30	0	0,00	0	0,00	2	11,11	0	0,00
PAGINA WEB	7	7,53	1	33,33	8	22,22	2	11,11	0	0,00
OTRA	2	2,15	0	0	0	0	0	0,0	1	1,00
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>18</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

Fuente: *Elaboración Propia*

Finalmente, con este cruce de variables es posible contrastar la realidad versus la expectativa, es decir, el público de la actividad de parapente se entera primordialmente de ella gracias al voz a voz, pero la realidad es que este publico prefiere recibir información publicitaria mediante herramientas tecnológicas como lo son las redes sociales y las páginas web, haciendo de este resultado primordial desarrollar herramientas promocionales interactivas que atraigan al público y posicionen a la actividad de parapente en Sopo.

#### 14.6 Determinación del Perfil del Cliente

En base a los resultados obtenidos en las 153 encuestas aplicadas, es posible determinar el siguiente perfil de cliente de la actividad de parapente, en base a (Kotler, 2011)

**Tabla 11. Perfil del cliente**

Segmentación geográfica	Colombia, Cundinamarca, Sopó.
Segmentación demográfica.	Edad: 15-25. Empleados- Estudiantes
Segmentación psicográfica.	Clase social Media – Alta Personas que les gusta tomar servicios arriesgados e intentar cosas nuevas.
Segmentación en función del comportamiento.	Personas que actúan en base a experiencias de otros y buscan seguridad en el desarrollo de la misma.

Fuente: *Elaboración Propia 2017*

Con respecto al perfil de cliente determinado para la actividad de parapente, se pudo determinar que existen dos patrones primordiales al tomar el servicio, el primero por la adrenalina que le genera o segundo por superar sus miedos, anexo a ello para el consumidor de este servicio la experiencia de otros es relevante para tomar la decisión de realizar la actividad, además de que buscan un servicio que les brinde seguridad incluso por encima de la claridad de la información suministrada.

Así mismo, se determinan ciertas particularidades de los usuarios de la actividad de parapente, donde el medio por el que se enteran de la actividad es el voz a voz, pero su preferencia de medios interactivos está directamente enfocada a las redes sociales, además de ser usuarios que prefieren realizar este tipo de actividades en compañía de amigos y en menor cuantía en compañía de la familia.

De igual modo como se mencionó anteriormente, la actividad de parapente es costosa, por lo que sin lugar a dudas está dirigida a un público de clase social Media – Alta, definiendo así el perfil del cliente.

## **14.7 Resumen Capitulo II**

Partiendo de la información recolectada a lo largo del capítulo dos se pueden hacer las siguientes deducciones:

- Se corrobora una vez más que la herramienta publicitaria utilizada en el municipio de Sopó es el voz, dando así la necesidad de implantar nuevas herramientas que combinadas generen una mayor demanda responsable y reconocimiento de la actividad del parapente.
- Gracias a las encuestas realizadas a los clientes reales, se pudo determinar que la principal motivación es la adrenalina y la superación de miedos, además de la aceptación del público por una marca propia del municipio en la actividad de parapente y la preferencia por publicidad creativa, permiten determinar las bases de las herramientas promocionales que se implementaran al estar 100% enfocadas al cliente.
- Dada la falta de un perfil de cliente definido por parte de los prestadores de servicios turísticos, con este estudio se dio una claridad del público al que las estrategias promocionales deben ir dirigidas y la mejor forma para generar impacto en este.

## 15 Introducción Capítulo III

El presente capítulo busca completar, mostrar, desarrollar y finalizar la parte primordial de la Propuesta de Promoción Turística de Sopo como un destino de parapente y es como su nombre lo indica: La promoción.

Mediante las herramientas promocionales que a continuación se abordaran, se busca lograr un posicionamiento y reconocimiento del parapente como actividad turística de gran importancia y valor para el municipio de Sopo, de tal suerte que a futuro éste sea un destino más importante y con la capacidad para hacer frente y competencia a grandes líderes en turismo de aventura en Colombia.

La propuesta de promoción turística que a continuación se presentará, busca no solo conectar al usuario de Parapente con estrategias promocionales que sean de su agrado, le generen recordación y fidelidad con el destino y la actividad, sino también que otros usuarios se animen a visitar Sopo y vivir una experiencia sin igual a tan solo 40 minutos de la ciudad de Bogotá.

La finalidad es llevar a Sopo a niveles más altos en la actividad de parapente, la estrategia es “Un, Dos, Tres... La meta es volar”.



Ilustración 12. Parapente promoción  
Fuente: Propia 2017

## **16 Capítulo III. Plan promocional para la actividad turística del parapente en el municipio de Sopó**

### **16.1 Promoción**

Según (*Belch E. George, Belch A. Michael, 2005*) la promoción se define como la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o impulsar una idea.

(*Treviño M. Ruben, 2010*) determina a la promoción como un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal. El uso de esta técnica representa un crecimiento mucho mayor que el de la publicidad ya que suele ofrecer resultados instantáneos y a corto plazo.

Promoción es el conjunto de actuaciones integradas dentro de un plan de marketing que sirven para alcanzar objetivos específicos a través de estímulos limitados en el tiempo y en el espacio y cuyos principales destinatarios serán los consumidores, vendedores, intermediarios, proscriptores, etc. (*Cabarcos novas Noelia, 2006*)

Por lo que se puede determinar que la promoción conecta al cliente con sus motivaciones, le genera nuevas expectativas y deseos que son satisfechos con un producto o servicio de calidad. La promoción es una herramienta de la que las empresas o en este caso municipio, se valen para impulsar el producto o servicio en el mercado aumentando la demanda y los ingresos.

#### **16.1.1 Estrategias Promocionales**

Parte de comprender el universo del Marketing, es dimensionar el alcance que tiene la promoción, para desarrollar herramientas promocionales asertivas, es necesario comprender los términos Push y Pull.

#### **16.1.1.1 Push.**

O denominada estrategia promocional de empujar (Push) es definida por (*BelchGeorge, Belch Michael, 2005*) como aquellos programas diseñados para convencer a los intermediarios de comercializar y promover los productos de un fabricante, es decir, el objetivo de la estrategia Push es empujar el producto o servicio por los canales de distribución mediante su venta y promoción agresivas a los revendedores o intermediarios.

#### **16.1.1.2 Pull.**

O denominada estrategia promocional de Jalar (Pull), consistente en dedicar presupuesto a la publicidad y actividades de promoción de ventas dirigidas al consumidor final. El objetivo de esta estrategia es generar demanda entre los consumidores para hacer que el minorista solicite el producto. Afirman (*BelchGeorge, Belch Michael, 2005*) que cuando las perspectivas de demanda de un producto son favorables por sus beneficios singulares, superioridad respecto de competidores o una gran popularidad entre los consumidores, es más apropiada la estrategia de jalar.

Con base en estas definiciones, es preciso establecer como estrategia promocional del proyecto, la estrategia Pull, ya que para el caso de la actividad de parapente en Sopó, este servicio ya está desarrollado, es decir que cuenta con las características para brindar un servicio de calidad, infraestructura y equipos idóneos, determinando así que la necesidad radica en dedicar presupuesto y material de publicidad y promoción al municipio, de tal manera que mediante herramientas lanzadas al mercado el público se interese la actividad de parapente en el municipio, quiera adquirir el servicio y satisfaga finalmente su necesidad.

#### **16.1.2 Objetivos de la Promoción.**

Según (*Stanton, Etzel, Walker, 2007*) el producto o servicio más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, es por ello que las tareas u objetivos de la promoción son:

- Informar: Los consumidores deben entender los beneficios que proporciona el producto o servicio, como funciona y como obtenerlo.



- Persuasión: Convencer al consumidor de adquirir el producto o servicio entre una variada oferta de productos o servicios.
- Recordar: A los consumidores sobre la disponibilidad del producto o servicio y su potencial para satisfacer. Se debe recordar constantemente a los consumidores la marca para conservar un lugar en sus mentes.

## 16.2 La marca como estrategia promocional

Para el desarrollo de la propuesta de promoción turística que se pretende aplicar al municipio de Sopó, es preciso desarrollar una estrategia que conecte la identidad de Sopó con el fin al que se quiere llegar, el reconocimiento.

Para ello la implementación de la marca, como elemento fundamental de la promoción, derivada del producto en este caso servicio (el parapente). Esta es definida por *Jordi Montaña, Isa Moll (2013)* recuperando la definición realizada por la American Marketing Association, como; un término, un nombre, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de ambos que tiene como objetivo identificar los bienes y servicios de una organización de modo que se diferencien de los de sus competidores.

Ahora bien como se ha mencionado a lo largo del proyecto, como objetivo general se busca posicionar a Sopó como destino de parapente, a causa de ello y soportándose con las encuestas realizadas, una de las herramientas que se cree pertinente utilizar será la marca, el crearla de forma que equipare y resalte la actividad de parapente y el lugar donde se realiza, consecutivamente generar una recordación y posicionamiento, una identidad y una actividad reconocida que tan solo se puede desarrollar a 40 minutos de Bogotá.

Ahora bien ejemplo claro de esto, es el rol que cumple la imagen corporativa frente al consumidor, este se define según Clow Baack, en el libro *publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (2010)* en cuatro aspectos relativos

- Ofrecerle tranquilidad al consumidor sobre la decisión de compra frente a situaciones de compra desconocidas.

- Ofrecerle tranquilidad al consumidor cuando su acto de compra se genera por primera vez frente al producto.
- Reducir el tiempo estipulado en la acción de compra
- Proporcionar refuerzo psicológico y aceptación social de la compra.

Dado que el ser humano siempre está buscando que su beneficio sea satisfactorio y su amenaza disminuya, este prefiere inclinar su búsqueda de compra a una marca familiar que explorar con nuevas, asimismo generar la aceptación de su entorno social y la aprobación de su selección, de igual forma la marca se extiende como un factor importante dentro de la empresa y/u organización, el autor Clow Baack plantea los siguientes factores como ítems determinantes:

- Creación y extensión de sentimientos sobre el producto, bien y/o servicio.
- Un precio más elevado por el producto
- Fidelidad por parte del cliente
- Recomendaciones positivas
- Mejor rendimiento del canal utilizado para la distribución
- Poseer un personal de alto rendimiento
- Una aceptación de antes de seguimiento y supervisión.

Consecutivamente la marca creada debe poseer una promoción, generar no solo confianza en el consumidor si no identificar su naturaleza y de la misma forma potenciarlo, el autor menciona algunos aspectos a tener en cuenta sobre la marca a crear:

- Concordancia entre la imagen de la empresa y la creada para el producto
- La factibilidad de renovar una marca ya creada a cambiarla totalmente por una nueva
- Tener en cuenta las críticas o comentarios negativos ya que estos pueden disminuir o quebrantar la imagen y el posicionamiento ya creado sobre la marca.

Ahora bien, respecto a la creación de la marca esta debe poseer un nombre corporativo y corresponder en este caso a la clasificación determinada por Baack, estas son:

- Nombres explícitos: Revelan lo que la empresa hace
- Nombres implícitos: Contienen palabras o parte de palabras reconocibles que transmiten lo que la empresa hace.

- Nombres conceptuales: Captan la esencia de lo que la empresa ofrece
- Nombres iconoclastas: Representa algo único, diferente y memorable.

De acuerdo con lo expresado por el autor y consecuente al nombre propuesto para la marca correspondiente, este sería de tipo iconoclasta dado que con el nombre (un, dos, tres) se desea expresar ese momento icono y de apertura a una experiencia inolvidable.

Como siguiente paso el autor menciona el tipo de logotipo a utilizar, para este proyecto se busca que sea de forma netamente emocional y que cumpla con los requisitos ya establecidos: el logotipo se creara reconocible (de forma visual), familiar al cliente, produce significado consensual entre los consumidores del mercado objetivo de la empresa, evoca sentimientos positivos).

De igual manera la marca debe contener algo sobresaliente que genere recordación en el cliente, usualmente algo familiar o de fácil recordación entre las personas, posteriormente es fundamental responder algunas preguntas generadas hacia la marca, estas son:

1. ¿Cuáles son los beneficios más convincentes de la marca?

Como marca se busca generar en el consumidor un estado de plena satisfacción, de preparación hacia la actividad, el desarrollarle un deseo en el consumidor de que está a punto de vivir la mejor experiencia de todas, además de generarle tranquilidad y confianza.

2. ¿Qué emociones suscita la marca ya sea durante o después de la compra?

Como base fundamental es generarle adrenalina, deseo y expectativas positivas, que para el consumidor el momento de tomar el servicio se vuelva un momento icono en su vida, que genere toda clase de sensaciones por lo incierto pero que al volver a tierra desee volar de nuevo.

3. ¿Qué palabra describe mejor a la marca?

Atreverse, con esta marca se busca incentivar al consumidor no solo decir si acepto tomar el servicio si no respirar profundo, contar un, dos, tres y decir si me atrevo a vivir y experimentar una sensación tan increíble como poder volar.

4. ¿Qué es importante para los consumidores en la compra de la marca?

La satisfacción del servicio tomado, el poder describir la experiencia de forma mágica y por qué no, generar motivación en posibles clientes.

Asimismo, se busca que esta marca sea de índole responsable y se identifique en ella la emocionalidad como el eje fundamental. Claro está apoyándose de las Tres funciones promocionales indispensables: informar (que beneficios proporciona), persuadir y comunicar (disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer) y un valor de capital de marca definido.

Es importante aclarar, que la marca será incluida como una herramienta promocional en toda la propuesta de promoción, siendo ésta incluida como se verá en mayor detalle a continuación como parte fundamental de todos los componentes de dicha propuesta.

### 16.3 La mezcla Promocional

Gran parte de la comunicación de una entidad, idea o proyecto con el mercado se da gracias a un programa de promoción planeado y controlado con detalle, definen (*Belch E. George, Belch A. Michael, 2005*) a las herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicación como mezcla promocional.

**Grafica 6. Elementos de la Mezcla promocional**



Fuente: (*Belch E. George, Belch A. Michael, 2005*)

La mezcla promocional según diversos autores, puede estar compuesta por cuatro, cinco o hasta seis elementos, siendo imprescindible comprender que cada elemento de la mezcla promocional es conceptualizado como una herramienta de las CMI (Comunicaciones de Marketing Integradas) y desempeñan una función distintiva en el programa de comunicaciones.

Para autores como Kotler la mezcla promocional también está compuesta por los seis elementos mencionados por los autores Belch George y Belch Michael. Es por ello que a fin de contemplar a mayor escala la mezcla promocional, los aportes de estos autores serán decisivos y complementarios en el desarrollo de este capítulo.

### **16.3.1 Publicidad.**

Es el primer elemento de la mezcla promocional, en donde (*Kotler, 2004*) afirma que la naturaleza propia de la publicidad es sugerir que el producto o en este caso servicio, anunciado cumple con los estándares y es legítimo, además de utilizarse para crear una imagen del producto a largo plazo y estimular las ventas inmediatas.

Por su parte, y no muy alejados del concepto anterior, (*Belch E. George, Belch A. Michael, 2005*) deducen la publicidad como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.

Respecto de estas dos definiciones en contraste, se ve el enfoque unificado hacia la publicidad como una herramienta de difusión de información masiva, pero con una gran desventaja, determinada en concordancia por los autores, y es que la publicidad al ser una herramienta impersonal, transmite mensajes a grandes masas pero sin realimentación alguna por parte del comprador ni persuasión alta como la lograda por un vendedor.

La publicidad sin lugar a dudas es la forma más conocida y ampliamente comentada de la promoción, esto a causa de su penetración y acceso a medios masivos.

Ahora bien, como bien definen (*Belch E. George, Belch A. Michael, 2005*), la publicidad es un método aunque costoso, muy rentable de comunicación con gran número de personas, empleada para crear imágenes de marca y símbolos para una compañía, siendo así una herramienta de gran importancia para atraer la atención del público.

La publicidad puede clasificarse por su propósito u objetivo, informar, persuadir o recordar por (Kotler, 2011) así:

- Publicidad informativa: Se utiliza mucho cuando se lanza una nueva categoría de productos y cuando el objetivo principal es generar demanda.
- Publicidad persuasiva: Adquiere mayor importancia cuando la competencia entre marcas se acentúa y el objetivo de la empresa se convierte en la creación de una demanda selectiva.
- La publicidad recordatoria: es importante para los productos maduros; ayuda a mantener las relaciones con los clientes y hace que los consumidores sigan pensando en el producto.

Para el caso específico de este proyecto, sin lugar a dudas el objetivo publicitario que se persigue es la publicidad informativa, ya que, si bien no se pretende lanzar un servicio en este caso, porque este ya existe, si se quiere generar mayor demanda de la actividad de parapente, que las personas conozcan el lugar y se animen a adquirir el servicio.

Seguido de esto, la publicidad requiere de consideraciones imperativas en cuanto al mensaje que se desea transmitir, por ello (Kotler, 2011) hace algunos énfasis destacables:

#### **16.3.1.1    *Decisiones sobre el mensaje.***

Según (Kotler, 2011) existen estudios que han demostrado que la creatividad en los mensajes publicitarios puede resultar más importante que la cantidad invertida. No importa el coste del presupuesto la publicidad puede triunfar si el mensaje llama la atención y comunica bien.

#### **16.3.1.2    *Elección del Mensaje.***

Es indispensable evaluar los posibles tipos de mensaje que se implementaran en la publicidad, basándose en tres aspectos.

- El significado: Debe resaltar los beneficios que hacen más deseable o interesante el producto, servicio o idea.

- El llamamiento: Se debe decir en qué aspectos el producto o servicio es mejor que el de sus competidores.
- Creíble: Ya que muchos consumidores desconfían de la publicidad.

### **16.3.1.3 Ejecución del mensaje.**

El impacto del mensaje depende de su contenido, pero de cómo expresa su ejecución. El mensaje debe ser expuesto de manera que llame la atención y el interés de la audiencia.

El equipo creativo debe encontrar el mejor estilo, enfoque, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje. Los mensajes se pueden presentarse en distintos estilos de ejecución como:

- Escenas de la vida: Este estilo muestra una o más personas utilizando el producto en una situación habitual.
- Estilo de vida: Este estilo muestra cómo se ajusta el producto a determinado estilo de vida.
- Fantasía: Este estilo crea una fantasía en torno al producto o servicio y su aplicación.
- Estado de ánimo o imagen: Este estilo crea un estado de ánimo o imagen en torno al producto o servicio, como la belleza, el amor o la serenidad.
- Musical: Este estilo muestra individuos o personajes animados que cantan sobre un producto o servicio.
- Personaje simbólico: Este estilo crea un personaje que representa al producto o servicio.
- Pericia técnica: Este estilo muestra la pericia (agilidad) de la empresa en la fabricación del producto.
- Evidencia científica: Este estilo presenta encuestas o pruebas científicas de que la marca es mejor o gusta más que una o más marcas distintas.
- Avaluos o testimonios: Este estilo muestra a una fuente muy creíble o que gusta mucho a la audiencia respaldando el producto o servicio.

Para el caso en particular de la propuesta de promoción turística sin lugar a dudas el estilo que más se asemeja al mensaje que se quiere dar al consumidor es el de estado de ánimo o imagen, ya que por medio de la publicidad se quiere mostrar al consumidor la sensación de adrenalina por

medio de la actividad de parapente, el retarse a superar los miedos y vivir una experiencia sin igual, que anime al público a intentarlo y arriesgarse a vivir la actividad.

#### 16.3.1.4 Decisiones sobre los tipos de medios.

Es importante tener cuidado sobre qué medios publicitarios se tomarán en cuenta para poder desarrollar la herramienta publicidad de la mezcla del marketing, (Kotler, Armstrong, 2012) en su libro Marketing 14<sup>a</sup> edición, presentan un cuadro que permite vislumbrar las cualidades de cada medio publicitario, de la siguiente manera:

**Tabla 12. Perfiles de los principales tipos de medios**

Medio	Ventajas	Limitaciones
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractiva para los sentidos.	Costos absolutos elevados; gran saturación; exposición pasajera; menos selectividad del público.
Periódicos	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar.
Internet	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; interactividad.	Bajo impacto potencial; el público controla la exposición.
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite la personalización.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo no deseado".
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación; costo elevado; no hay garantía de ubicación.
Radio	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Sólo audio; exposición efímera; poca atención (el medio "que se escucha a medias"); públicos fragmentados.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; poca competencia de mensajes; buena selectividad de ubicación.	Poca selectividad de públicos; limitaciones creativas.

Fuente: (Kotler, Armstrong, 2012)

En base a la siguiente tabla se puede mostrar cómo medios masivos de comunicación como la televisión y la radio, si bien tienen un gran alcance son propensos a tener menor selectividad y atención del público, los periódicos aun cuando son actuales y con gran credibilidad tienen la desventaja de no ser leídos por todo el mundo y su tiempo de "vida" es más corto, las revistas son de "larga vida" credibilidad y prestigio pero requieren de un gran costo de inversión para poder incluir publicidad en ellas, el correo directo si bien no tiene competencia directa es



propenso a ser evadido por el público, los medios exteriores son de bajo costo y no tienen alta competencia pero su preferencia por los públicos es limitada junto con la creatividad impresa en él, la internet facilita la interacción, es de rápida respuesta, de alta preferencia pero propenso a ser controlada su exposición por el público. En términos generales, cada medio tiene su desventaja pero la importancia radica en elegir el mejor o los mejores medios según el requerimiento de la idea o proyecto.

Al seleccionar los medios de publicidad a utilizar es indispensable considerar los costos de producción, así como los anuncios en periódicos son muy bajos, los anuncios en televisión son muy costosos, para ello es necesario realizar no solo un presupuesto de toda la promoción, sino también un presupuesto publicitario, este presupuesto, será explicado con mayor detalle más adelante.

### **16.3.2 Marketing Directo.**

Si bien existen muchas formas de marketing como (El correo electrónico, catálogos en línea, tele marketing, marketing online, etc..) todas comparten cuatro características según (*Kotler, 2011*), primero; El marketing directo no es público; esto hace referencia a que el mensaje suele estar dirigido a un individuo concreto, segundo, el marketing directo es inmediato y personalizado; es decir, los mensajes se pueden preparar muy deprisa y se pueden personalizar a fin de que sean atractivos para determinado consumidor, tercero, el marketing directo es interactivo; por lo tanto permite un dialogo entre el equipo y el cliente y se pueden alterar los mensajes en función de la respuesta a los mismos y finalmente, el marketing directo se adecua a esfuerzos enfocados en crear relaciones de uno a uno con cliente.

Ahora bien, (*Belch E. George, Belch A. Michael, 2005*), describen al marketing directo como uno de los sectores de más rápido crecimiento de la economía, en donde las organizaciones se comunican directamente con los consumidores objetivo para generar una respuesta, transacción o ambas. El marketing directo consiste en muchas más de correos y catálogos en línea, implica diversas actividades como la administración de bases de datos, venta de marketing, anuncios de respuesta directa bien sea por internet o por medios de difusión impresos.

Una de las principales herramientas del marketing directo es la publicidad de respuesta directa, en la que se promueve un producto o servicio mediante un anuncio en el que se invita al consumidor que compre directo al fabricante.

Ahora bien, para (Kotler, 2011) y (Kotler, Armstrong, 2012) el marketing directo también tiene formas de difusión como lo son:

**Grafica 7. Formas de Marketing Directo.**



Fuente: (Kotler Philip, Armstrong Gary, 2012)

- Marketing por correo directo: Consiste en el envío de una oferta, un recordatorio, un anuncio u otro artículo a una persona en una determinada dirección. Todos los años cientos de empresas envían correos postales como anuncios, folletos, muestras, Cd's o Dvd's etc. El correo es por mucho el mayor medio de marketing directo. Esta herramienta demuestra ajustarse muy bien al uno a uno con el consumidor, se puede personalizar y es flexible.

El correo electrónico esta en gran expansión como herramienta de marketing directo, los mensajes vía e-mail han ido mucho más lejos que los mensajes de texto, esta nueva generación de anuncios por correo electrónico emplea animaciones, vínculos interactivos, video y mensajes personalizados.

- **Marketing por Catalogo:** Con la estampida hacia Internet, un número cada vez mayor de catálogos son electrónicos. Ha surgido una variedad de nuevos catálogos que sólo existe en la web y la mayor parte de los diseñadores de catálogos impresos han añadido catálogos por Internet a su mezcla de marketing. Los catálogos en la web eliminan los costos de impresión y de envío, mientras que en los catálogos impresos el espacio está limitado, los catálogos en línea pueden ofrecer una cantidad casi ilimitada de mercancía y facilitan el comercio en tiempo real, al poder añadir o eliminar productos y características según se necesite, y los precios se pueden ajustar al instante para adaptarse a la demanda.
- **Marketing Telefónico (Telemarketing):** Implica utilizar el teléfono para vender directamente a consumidores y empresas. Este tipo de marketing representa ahora el 22% de todas las ventas impulsadas por el marketing directo. Las empresas utilizan el telemarketing hacia afuera para vender directamente a consumidores y empresas. El telemarketing bien diseñado proporciona muchas ventajas incluidas la comodidad de la compra y mayor información sobre el producto o servicio. Pero existe una gran desventaja para este medio, miles de usuarios rechazan a diario este tipo de llamadas. Por ello una herramienta útil que muchas empresas adoptan es 'la inscripción voluntaria' en donde el cliente accede a proporcionar su e-mail y número de teléfono para ser contactado por la empresa.
- **Kiosk Marketing:** A medida que los consumidores se sienten más cómodos con la tecnología, muchas empresas colocan información y máquinas de hacer pedidos o también llamados kioscos, en tiendas, aeropuertos, y otros lugares. Hoy en día existen kioscos por todas partes desde dispositivos de facturación y autoservicio en hoteles y compañía aérea, hasta kioscos de pedidos en las tiendas que le permiten hacer un pedido de las mercancías que no encuentra en el local.

- Correo electrónico: Las bases de datos contienen un campo para registrar el correo electrónico, de esta forma los sistemas informáticos basados en estas bases de datos pueden realizar envíos de correo electrónico masivo, sin embargo, el correo no deseado o spam genera molestias a los cibernautas, una gran desventaja para este medio.
- Marketing por teléfono móvil: Dado el gran número de usuarios que utilizan el servicio de telefonía móvil, este pudiera ser el siguiente gran medio de marketing directo. Más que todo los jóvenes, utilizan sus móviles como una tercera gran pantalla que envía mensajes de texto, navega por internet, ve videos y espectáculos y revisa el correo electrónico.
- Retransmisiones de audio y video (Podcast y Vodcast): Las retransmisiones de audio y video son las últimas tecnologías móviles a demanda. Podcast deriva del Ipod de Apple, donde el usuario puede descargar archivos de audio (podcast) o de video (vodcasts), y luego escucharlos o verlos cuando desee. Muchos están integrando ahora los archivos de audio y video en sus programas de marketing directo en forma de archivos de audio respaldados por anuncios, anuncios descargables y opciones de información.
- Televisión Interactiva: Permite a los telespectadores profundizar en la publicidad inserta en la programación televisiva de la publicidad utilizando sus mandos a distancia. La televisión interactiva permite a las empresas llegar a las audiencias objetivo de forma interactiva y participativa.

Es importante hacer una consideración respecto al marketing directo y es la privacidad del consumidor, con esta herramienta promocional se corre el riesgo de ser demasiado invasivo con el consumidor, por ello las estrategias a implementar deben ser pensadas cuidadosamente a fin de no interferir con el consumidor y su privacidad, aportando a ellos un valor del producto o servicio ofrecido.

### **16.3.3 Marketing Interactivo y de Internet.**

(Kotler, 2004) analiza como el internet presenta dos fenómenos; La digitalización y la conectividad. La primera, consiste en la transformación de texto, datos sonidos e imagen en una

corriente de bits que viajan de un lugar a otro a grandes velocidades, mientras que la segunda se refiere a la creación de redes a través de las cuales muchos negocios se llevan a cabo al contactar personas y empresas de todo el mundo.

Uno de los usos más importantes del internet es la comunicación, en internet se puede tener un acercamiento a un destino, las actividades relacionadas con el. Una empresa, puede desarrollar su presencia en internet para llevar a cabo foros de debate, ofrecer información online, ventas o compras online, realizar subastas o intercambios e incluso enviar información digitalizada a los clientes y por supuesto desarrollar una página web.

(*Belch E. George, Belch A. Michael, 2005*), hacen sus aportes respecto del marketing interactivo y de internet, al notar los cambios tan trascendentales que el mercado vive gracias a los adelantos tecnológicos, y el crecimiento desacelerado de los medios interactivos.

Estos medios, facilitan la comunicación bidireccional, donde los consumidores pueden recibir y alterar información, solicitar información, responder preguntas, y lo más importante comprar vía online.

Es preciso hacer énfasis en el internet, como el medio interactivo de mayor efecto en el marketing. Es por ello, que, en la actualidad desde pequeñas, hasta grandes empresas desarrollan sus productos o servicios en base al mercado cambiante, dada su facilidad y preferencia por el público.

Ahora bien, (*Belch E. George, Belch A. Michael, 2005*) hacen un aporte bastante elemental, y es que el internet puede usarse perfectamente para ejecutar todos los elementos de la mezcla promocional. Además de ello, el internet, es un elemento promocional, también es una herramienta muy efectiva de comunicación con los clientes.

A continuación, según (*Kotler, 2011*) se tomarán como referencia cuatro formas de marketing online.

**Grafica 8. Formas de Marketing online**

<b>Dirigido a los consumidores</b>	<b>Dirigido a los negocios</b>
B2C (de la empresa al consumidor)	B2B (entre negocios)
C2C (entre consumidores)	C2B (del consumidor a la empresa)

Fuente: (Kotler, Armstrong, 2012)

- Comercio de empresa a consumidor (B2C): Es la venta de bienes y servicios online de empresa a consumidor final. Hoy en día los consumidores pueden comprar casi cualquier cosa online: desde ropa, artículos de cocina, billetes de avión, etc.
- Comercio de negocio a negocio (B2B): Los mercadólogos entre negocios utilizan sitios web, el correo electrónico, catálogos de productos en línea, redes comerciales en línea y otros recursos de Internet para contactar a nuevos clientes de negocios, atender a los ya existentes de manera más eficaz, y para lograr compras más productivas y mejores precios. La mayoría de los comerciantes entre negocios ahora ofrecen información de productos, compras para los clientes y servicios de apoyo al consumidor en línea.
- Comercio entre consumidores (C2C): Gran parte del marketing en línea entre consumidores ocurre en Internet, entre las partes interesadas en una gran variedad de productos y asuntos. En algunos casos, internet constituye un gran medio para que los consumidores compren e intercambien entre sí bienes o información. Con herramientas como Blogs, por ejemplo.
- Comercio del consumidor a la empresa (C2B): Gracias a internet, Gracias a Internet, los consumidores de hoy se comunican con mayor facilidad con las organizaciones. La mayoría de las empresas ahora invitan a los clientes actuales y potenciales a enviar sugerencias y preguntas a través de sus sitios web. Los consumidores incluso dirigen sus transacciones con los negocios y no al revés.

A partir de este punto, se puede determinar que, para el caso específico del proyecto, la forma de marketing más apropiada es la de empresa a consumidor, ya que se pretende vender la actividad de parapente por medio de la promoción turística, generar más demanda con el uso de herramientas tecnológicas que llamen la atención del público.

### 16.3.3.1 *Herramientas de Marketing Interactivo.*

A continuación, se expondrán, según (Kotler, Armstrong, 2012) algunas herramientas o formas de usar el marketing interactivo o de internet.

**Grafica 9. Formas de usar el Marketing Interactivo o en línea**



Fuente: (Kotler, Armstrong, 2012)

- **Creación de Un Sitio Web:** Si bien se sabe, uno de los primeros pasos para realizar marketing interactivo es por medio de páginas web, es indispensable saber que no basta con crear el sitio web, es necesario diseñar un sitio atractivo para los usuarios, de tal suerte que lo visiten, permanezcan en él y lo visiten con frecuencia. Los sitios web varían mucho según su objeto, por ejemplo; los sitios más usuales, los corporativos o de marca, buscan lograr buenas disposiciones de los clientes, obtener su retroalimentación y apoyarse en otros canales de ventas, se basan en mostrar la esencia de la marca, Los sitios web de Marketing; estos sitios permiten a los consumidores participar en una interacción que los acerca a una compra directa u a otro resultado de marketing.

Citan los autores una frase bastante relevante “Crear un sitio web es una cosa; que la gente lo visite es otra” Los sitios web deben ser fáciles de usar, con apariencia profesional y útiles.

- Colocación de anuncios y promociones en línea: En vista de la gran cantidad de tiempo que los consumidores pasan en línea, se ha hecho indispensable invertir en marketing en línea, la publicidad en línea se ha convertido en un medio de comunicación importante. Las principales formas de publicidad en línea incluyen los mensajes relacionados con las búsquedas, los desplegados y anuncios clasificados. En el caso de los desplegados, estos aparecen en cualquier parte del monitor del usuario mientras ve otra cosa.

El tipo más numeroso de publicidad en línea son los anuncios relacionados con las búsquedas, los anuncios y los vínculos basados en texto aparecen junto a los resultados del motor de búsqueda en sitios tales como Google y Yahoo.

Otra forma de publicidad en línea son los patrocinios de contenido las compañías logran exponer su nombre en Internet al patrocinar contenido especial en diversos sitios web, como noticias, información financiera o temas de interés especial.

El marketing viral implica crear un sitio web, un video, un correo electrónico, un mensaje para teléfono celular, publicidad u otro evento de marketing que sea tan contagioso que los clientes deseen pasarlos a sus amigos. Debido a que los clientes transmiten el mensaje o la promoción a los demás el marketing viral resulta económico.

- Creación o participación de las redes sociales en línea: La popularidad de internet ha dado un crecimiento de redes sociales. En la actualidad casi todos participan de Facebook, Twitter, revisan videos en YouTube o ven fotografías en Flickr o Pinterest. Cada vez más mercadólogos y comerciantes se unen a la ola de las redes sociales. Ahora, es posible unirse a las comunidades en línea de dos formas; participando en comunidades web ya existentes o creando las suyas, siendo la segunda opción la más sencilla. Pero las redes sociales suponen dos grandes retos, el primero usarlas con eficacia y medir los resultados, el segundo son controladas en su mayoría por los usuarios.



- Uso del correo electrónico: El uso del correo electrónico es una herramienta de gran crecimiento en temas de marketing. Como se mencionó anteriormente, bien usado, el correo electrónico es una herramienta bastante útil del marketing directo.

Todas estas herramientas están sin duda muy relacionadas con el cliente Millennial, un cliente con gran preferencia por los medios interactivos, por ello es preciso identificar según la razón de ser, cuál de estas estrategias interactivas es más apropiada para el desarrollo del proyecto.

#### **16.3.4 Promoción de ventas.**

Atiende (*Kotler, 2004*) al concepto de promoción de ventas, como un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo cuya variedad de herramientas promocionales está diseñadas para estimular rápidamente o de forma intensa, la compra de determinados productos o servicios. Donde se encuentran herramientas como; muestras, bonos, vales, reducciones de precios, obsequios, sorteos y demostraciones para el consumidor, y artículos gratuitos, publicidad e incentivos monetarios para los distribuidores.

La promoción de ventas es mucho más efectiva si se emplea junto con la publicidad o la venta personal.

Para (*Belch E. George, Belch A. Michael, 2005*), la promoción de ventas es definida como las actividades de marketing que proporcionan un valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas (recursos, tanto humanos como materiales, de los que dispone una empresa para la comercialización de sus productos o servicios), distribuidor, o consumidor final y estimulan así las ventas inmediatas.

(*Kotler, 2004*) determina que los objetivos de la promoción de ventas son:

- Fomentar el respaldo de los clientes
- Promover el posicionamiento del producto o servicio e incluir un mensaje dirigido a las ventas
- Fortalecer las relaciones con los consumidores y la captación de nuevos clientes.

Y las principales herramientas de promoción de ventas dirigidas al consumidor son:

- Las muestras: Cierta cantidad de producto que se distribuye de forma gratuita, aunque en algunos casos la compañía cobra una pequeña cantidad para compensar su coste.
- Vales de Descuento: Son documentos acreditativos de descuentos a los compradores cuando adquieren determinados productos. Además de estimular las ventas de un producto maduro, los vales son efectivos en la prueba de nuevos productos.
- Paquetes de Producto: Se incluyen a menudo en las promociones y se componen de un número de productos de la misma compañía. Este tipo de paquetes incrementan las ventas en temporadas bajas, además de ser una experiencia de fácil recuerdo para los clientes.
- Obsequios: Se ofrecen de manera gratuita o a un bajo coste como incentivo para la adquisición de otro producto.
- Premios: Son sumas de dinero o entregas de otro tipo en agradecimiento al uso habitual de los productos o servicios de la empresa.
- Promociones en el punto de venta: Son las demostraciones, degustaciones, exposiciones que tienen lugar en los propios establecimientos.
- Sorteos, juegos y concursos: Ofrecen una oportunidad al consumidor para ganar algo, como dinero o un viaje, los juegos suelen consistir en ofrecer algo al consumidor en cada compra, números de loterías, letras para formar palabras, etc.

En la promoción de ventas, un incentivo mínimo es necesario si se desea que la promoción tenga éxito y sea capaz de producir una respuesta de ventas mayor.

### 16.3.5 Relaciones Públicas / Publicidad No Pagada.

Las relaciones públicas para (Kotler, 2004), pueden alcanzar muchos más clientes potenciales que los vendedores o la publicidad que los vendedores o la publicidad, ya que el mensaje llega a los compradores en forma de noticia y no como un mensaje planeado para la venta.

Para (Belch E. George, Belch A. Michael, 2005), es importante entender la diferencia entre publicidad no pagada y relaciones públicas.

La publicidad no pagada se refiere a comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea, que no se pagan directamente ni se difunden en virtud de un patrocinio identificado.

Por lo general asume la forma de un reportaje noticioso, editorial o anuncio acerca de una organización y sus productos o servicios. A diferencia de la publicidad pagada la compañía no paga la publicidad, esta intenta que los medios de comunicación cubran o difundan una noticia favorable para tener algún efecto en la conciencia, opiniones y comportamientos en la gente. Aquí, se abarca desde comunicados y conferencias de prensa, artículos descriptivos, fotografías, películas y video cintas.

Por su parte, las relaciones públicas, se definen como las funciones administrativas que evalúan las actitudes del público, las políticas y procedimientos del público u organización con el interés público y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público. En términos más simples, las relaciones públicas tienen objetivos más amplios que la publicidad no paga y es, mantener una imagen positiva de la compañía frente a sus públicos.

Según (Kotler, 2011) y (Kotler, Armstrong, 2012) algunas de las herramientas de Relaciones Públicas son:

- **Publicity:** Consiste en asegurar un espacio editorial o una noticia de interés en un medio impreso o audiovisual para promover el uso de un producto o servicio.

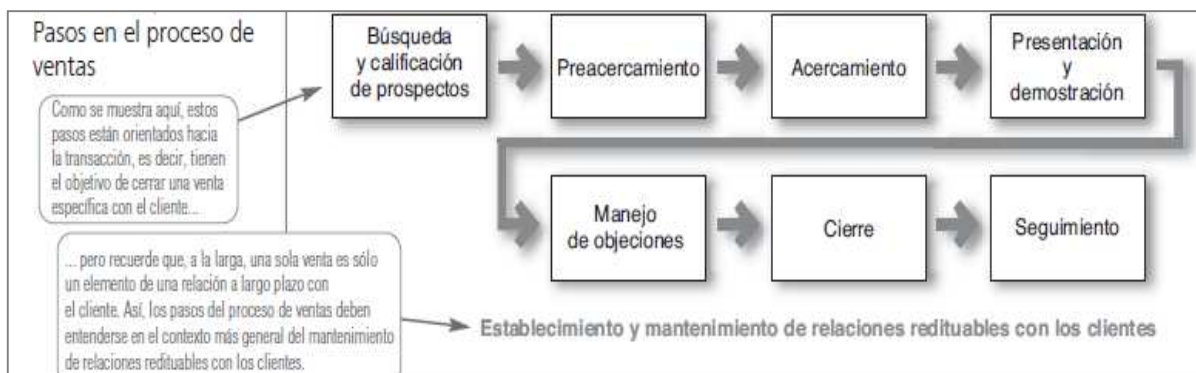
- **Eventos:** Aquí se incluyen las conferencias de prensa, seminarios, excursiones, exposiciones, sorteos y competiciones, aniversarios, patrocinios deportivos y culturales dirigidos al público objetivo.
- **Noticias:** Consiste en encontrar o crear noticias favorables sobre la empresa, productos o servicios y empleados.
- **Actividades sociales:** Las empresas pueden mejorar su relación con la sociedad contribuyendo con dinero y tiempo a fomentar causas benéficas o de interés general. De igual modo se contempla también hacer donaciones para causas concretas.
- **Material de apoyo a la identidad corporativa:** La empresa, puede crearse una identidad visual que el público reconozca inmediatamente a través de logotipos, artículos de papelería, folletos, símbolos, tarjetas, decoración en edificios, uniformes, etc.
- **Materiales audiovisuales:** Presentaciones con diapositivas y sonido, DVD y videos en línea.

#### **16.3.6 Ventas Personales.**

El elemento final de una mezcla promocional, son las ventas personales. Identifican a este elemento (*Belch E. George, Belch A. Michael, 2005*), como una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea. A diferencia de la publicidad, en las ventas personales se da el contacto directo con el comprador – vendedor, ya sea frente a frente o a través de alguna forma de telecomunicación, como por teléfono.

Explican (*Kotler, Armstrong, 2012*) los pasos en el proceso de las ventas personales, representado de la siguiente manera:

**Grafica 10. Pasos en el proceso de Ventas Personales**



Fuente: (Kotler, Armstrong, 2012)

En donde los pasos pueden ser explicados de la siguiente manera:

1. **Búsqueda y calificación de prospectos:** Es la identificación de clientes potenciales calificados, elegir a los clientes adecuados es la base para ventas exitosas. Los vendedores de ben saber identificar los prospectos adecuadas y descartar los inadecuados.
2. **Pre acercamiento:** Antes de visitar al prospecto el vendedor debe saber lo mas posible sobre la organización y sus compradores. Se dice que una venta exitosa inicia mucho antes de poner un pie en la oficina del prospecto. El vendedor debe primero informar se de la compañía para luego acercase con éxito al cliente.
3. **Acercamiento:** Durante el acercamiento el vendedor debe saber cómo reunirse y saludar al comprador para que la relación tenga un buen comienzo. Este paso incluye la apariencia del vendedor, las frases iniciales y sus comentarios posteriores, escuchar al cliente es fundamental.
4. **Presentación y demostración:** El vendedor transmite la historia de valor al comprador indicando como el producto o servicio del comprador resolverá los problemas del cliente. Los compradores de hoy buscan soluciones no sonrisas, resultados no palabras, desean vendedores que escuchen sus necesidades y respondan con productos y servicios adecuados.

5. Manejo de objeciones: Las objeciones del vendedor pueden ser lógicas o psicológicas, el vendedor debe saber manejar estas objeciones con un enfoque positivo, visualizar las objeciones ocultas y considerar a estas como posibles oportunidades y convertirlas en razones de compra.
6. Cierre: Después de manejar las objeciones del prospecto, el vendedor trata de cerrar la venta, bien sea con solicitud de pedidos, repasando los puntos de acuerdo, ofreciendo ayuda para redactar el pedido, si la venta no se está dando, el vendedor puede tratar de ofrecer un precio más bajo o cantidad adicional.
7. Seguimiento: Es el seguimiento que hace el vendedor después de una venta para asegurar la satisfacción del cliente y ventas repetidas del futuro.

De este modo, se puede analizar cómo el vendedor cobra una importancia indudable en el proceso de compra – venta de un producto o servicio a un cliente potencial, en sus manos esta conectar al cliente con dicho bien o servicio y por supuesto que quiera volver a adquirirlo.

Establece (*Kotler, 2004*) a la venta personal como el elemento de contacto y comunicación más caro que utiliza la empresa, establece que los vendedores deben desarrollar una o varias de las siguientes tareas:

- Prospección: Buscar nuevos clientes y afianzar relaciones con ellos
- Selección de objetivos: Los vendedores deciden como distribuir su tiempo entre clientes reales y potenciales.
- Venta: Los vendedores conocen el arte de la venta.
- Servicio: Los vendedores proporcionan diversos servicios a los clientes como consultoría.
- Recogida de información: Los vendedores obtienen información del mercado y redactan informes sobre las investigaciones que realicen.
- Selección de clientes: Los vendedores deciden que clientes son más interesantes a la hora de vender productos o servicios.

Todo esto a fin de brindarle al consumidor una experiencia que recuerde y lo impulse a volver a adquirir el servicio.

Ahora bien, gracias a toda la información anteriormente consolidada, es posible tener una visión más objetiva sobre la promoción, sus herramientas y estrategias. A partir de ello, se da paso a la elección, y sustentación de las herramientas promocionales que serán utilizadas para la propuesta de Promoción turística para Sopó como un destino de Parapente.

#### **16.4 El Plan Promocional**

Stanton (1996) menciona que un plan promocional es:

El establecimiento y desarrollo de elementos promocionales (publicidad, promoción de ventas, ventas personales, propaganda y relaciones públicas) que se aplica sobre el producto y/o servicio, bien sea para su lanzamiento, posicionamiento o reposicionamiento, según sean los requerimientos o propuestas de la empresa.

Ahora bien, en el tercer capítulo de este proyecto y de acuerdo con lo mencionado por Stanton, se pretende generar el programa promoción apropiado, en donde el aspecto más representativo sea el posicionamiento de sopó como destino de parapente. Como bien se conoce todo plan consta de dos aspectos el estratégico y el operativo; denominando el estratégico como el establecimiento y desarrollo de elementos promocionales y el operativo la forma de llegar al objetivo propuesto por medio de elementos promocionales ya seleccionados.

Como primera fase (estratégico): Se busca identificar varios indicadores tales como: Fortalezas, ventajas, desventajas, Oportunidades, Mercado actual, Importancia, Beneficios buscados, Frecuencia de visita, tipo de público al cual se presta servicio y amenazas entre otras, ante la segunda fase (operacional) la promoción define casos puntuales como: Medios promocionales utilizados por la empresa, estrategias promocionales a ser aplicadas, niveles de efectividad de las estrategias promocionales, objetivos promocionales a ser alcanzados y recursos financieros destinados a la promoción.

Buscando así que el equipo de trabajo a cargo piense en función del concepto de campaña.

Una campaña es una serie coordinada de actividades promocionales que se organiza en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado” *Stanton (1996)*

Generando así una campaña promocional completa, aunque se tenga claro que este término se referencia directamente con el factor publicitario, el concepto de campaña logra la coordinación de la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones publicas y la publicidad no pagada donde se identifique los valores y variables determinantes asimismo los datos que se requieren bien sea del servicio y/o del consumidor para posteriormente con ella generar el diseño apropiado y consecutivamente su implantación alcanzando así el objetivo meta.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente se logra identificar un modelo de aplicación para el programa promocional

Un programa promocional *Stanton (1996, P. 595)* empieza con la formulación de los objetivos. Seguidamente se evalúa la finalidad de compra del público meta y se establece el mensaje que atrape la atención de los consumidores.

Dando continuidad a lo mencionado por *Stanton*, una campaña debe pensar de forma continua en todo aspecto que lo conlleve al consumidor, por ejemplo, los problemas que se puedan presentar. Asimismo, este modelo cuenta con ciertos parámetros a tener cuenta, estos son:

- Tema: Es la idea principal ya que ésta es sencillamente el mensaje promocional formulado de manera auténtica para que atraiga la atención del cliente. En muchas ocasiones el tema promocional se convierte en Slogan o Lema. El lema se ubica en las funciones promocionales y ayuda a concretar la campaña promocional. Diversas organizaciones emplean el lema en varias campañas promocionales y otros crean un lema especialmente diseñado para cada campaña.

Partiendo de este ítem se logra coordinar el resto de las herramientas de la mezcla promocional a utilizar para la campaña, según *Stanton* se manejan las siguientes:



- Programa publicitario: Consta de una serie de anuncios bien sincronizados y colocados acertadamente que refuerzan la venta personal y las actividades de la promoción de ventas. (*Stanton, 1996*)
- Venta personal: Se coordina con el programa publicitario, a los vendedores se les da toda la información relacionada con la parte publicitaria de la campaña: el tema, los medios que se emplearan y el programa de aparición de los anuncios, los vendedores han de estar capacitados y asimismo transmitir el mensaje a los intermediarios a fin de que ellos también participen en la campaña. (*Stanton, 1996*).
- Los medios de la promoción de ventas: Se coordina con otros aspectos de la campaña, se preparan nuevos materiales para cada campaña, deberán reflejar los anuncios y mensajes utilizados en la campaña actual. *Stanton (1996)*.

Pues ya que los medios de la promoción de ventas buscan generar un impacto en todo punto de venta.

- Las actividades relacionadas con la publicidad no pagada y con las relaciones públicas: Se programan de modo que coincidan con otros componentes de la mezcla y pongan de relieve el mismo tema. *Stanton (1996)*.

Generando así una aplicación del programa promocional, que al concluir su implantación se puede generar un último paso la evaluación de la campaña; concluir si esta tuvo el éxito que se esperó obtener desde el inicio, esto se puede realizar por medio de un método de comparación donde se mide la respuesta final junto con el objetivo esperado y arroja de forma precisa todas aquellas mejoras que se pueden realizar o en se pudo obtener falencias.

Por otra parte, (*Lambi, Mc Daniel, 1998,p 482*) estipulan otro modelo de utilización, en donde los pasos que describen de un diseño de un plan promocional son:

1. Análisis de mercado: Las compañías deben investigar sobre las necesidades y deseos del ser humano, ya que con esta se indaga sobre el mercado al cual estarán dirigidos los esfuerzos promocionales. Los datos del mercado provienen de información primaria y secundaria.
2. Identificación del mercado meta: Después de analizar el mercado queda claro el segmento al cual estará dirigido el esfuerzo promocional, tomando en cuenta las variables demográficas, geográficas, psicológicas y psicográficas.
3. Establecimiento de los objetivos promocionales: Los objetivos deben cumplir cuatro características: deben ser medibles, es decir, estar basados en una investigación sólida y señalar un público meta bien definido, debe ser realista, debe reforzar el plan global de mercadotecnia y relacionarse con los objetivos específicos de mercadotecnia. y finalmente que los objetivos estén vinculados al plan global de mercadotecnia y a los objetivos del mismo.
4. Selección de la mezcla promocional: Se escogen las herramientas promocionales que se utilizarán en el plan promocional como: publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, venta personal, entre otras.
5. Desarrollo del presupuesto promocional: Finalmente se incluye el establecimiento del presupuesto que muestra la asignación a cada elemento de la mezcla promocional.

Concluyendo de esta forma con la elección del modelo realizado por Lambí y Mc Daniel, que se orienta a el objetivo de este proyecto, creyendo oportuno dejar a futuro una posible combinación de ambos modelos.

### **16.5 Plan promocional para el municipio de Sopó**

Pues bien, finalmente se llega a la parte crucial del proyecto de grado; la promoción.

Como se mencionó anteriormente, para poder establecer el plan promocional que se implementará para el municipio de sopo es necesario según (*Lambi, Mc Daniel, 1998*)

desarrollar los cinco pasos para un plan promocional efectivo, ellos aplicados al caso de la propuesta de promoción turística son:

### **16.5.1 Análisis de mercado.**

Tal y como se delimitó en el capítulo II, el mercado al cual se dirige la propuesta de promoción turística y por lo tanto las herramientas promocionales ya ha sido establecido con anterioridad, pero para mayor entendimiento del plan promocional, se expone nuevamente, siendo:

1. Mercado de turismo: Formado por personas nacionales y extranjeras que requieren un servicio turístico y que pueden adquirir toda clase de productos turísticos en el territorio nacional.
2. Mercado desde el punto de vista geográfico: De carácter local, dado que la actividad turística promocionada pertenece al municipio de Sopo del departamento de Cundinamarca.
3. Mercado desde la perspectiva del cliente: Desde esta perspectiva, el tipo de mercado es; mercado del consumidor, al definirse como los individuos que compran o rentan bienes y servicios para su uso, no para ser comercializados.

### **16.5.2 Identificación del mercado meta.**

O también conocido como segmento de mercado, este ha sido determinado igualmente en el capítulo II. Retomando la información allí contemplada, se cree pertinente volver a especificar el mercado meta bajo las siguientes características:

4. Personas de 15 a 25 años, con ocupación de empleados y estudiantes, clase social media – Alta, que les guste tomar servicios arriesgados e intentar cosas nuevas, además de ser personas que actúan en base a la experiencia de otros y buscan seguridad en el desarrollo de la actividad y por supuesto, con deseos de realizar la actividad de parapente.

### **16.5.3 Establecimiento de los objetivos promocionales.**

Al igual que en cualquier, idea, negocio o proyecto, es indispensable conocer el fin al cual se quiere llegar con lo que se ejecuta, para ello, en el caso de esta propuesta de promoción turística es preciso establecer algunos objetivos que ayuden a identificar y alcanzar el fin último del proyecto, ellos son:

- Posicionar turísticamente en un 90% a Sopó como un destino potencial en el desarrollo de la actividad de parapente.
- Generar reconocimiento y recordación del 80% en el residente y el turista sobre la actividad del parapente.
- Aumentar las ventas mensuales en un 40% gracias a la propuesta de promoción, logrando así no solo generar un valor agregado al municipio por una actividad turística diferente a la cabaña de alpina, sino convertir al parapente en una importante fuente de ingreso.

Anexo a lo anteriormente dicho se evaluará semestralmente las evoluciones que se obtengan durante el tiempo de implementación y acogida de la propuesta, utilizando métodos como el benchmarking o herramientas como la observación.

### **16.5.4 Selección de la mezcla promocional.**

La mezcla promocional presentado tanto por los autores Belch como por Kotler, es comprendido por seis variables que son; Publicidad, Marketing Directo, Marketing Online, Promoción de ventas, Publicidad no Pagada/ Relaciones públicas, Ventas personales y anexo, La Marca.

A continuación, se detallarán las herramientas promocionales elegidas por cada componente de la mezcla promocional, iniciando para mayor entendimiento con el manejo de la Marca, puesto que la creación de esta define el control de las demás herramientas promocionales.

### 16.5.4.1 Herramienta seleccionada para el Componente Marca.

Para dar inicio con el plan promocional elegido para el municipio de Sopo, es necesario comprender la razón de ser de toda la propuesta y es promocionar a Sopo como un destino de parapente. Para ello se crea una marca que recuerde el público, sea distintiva del municipio, genere un valor agregado al mismo y ayude a impulsar la actividad de parapente, esta marca es denominada ‘Un, dos, Tres... La meta es volar’



Se decide crear la marca denominada **Un, Dos, Tres**, con motivo de la sensación de adrenalina, pasión, anhelo, ansiedad que genera realizar la actividad de parapente, el nombre de la marca busca representar el conteo que se hace previo a realizar la actividad, cuando se decide aventurarse y arriesgarse a probar que es estar en el aire.

Ilustración 13. Logotipo Marca  
Elaboración: Publicista Raquel Soto

La marca Un, Dos, Tres busca capturar ese momento de tensión segundos antes de decir **SÍ**.

El Slogan: ‘**La meta es volar**’, es creado bajo dos motivaciones. La primera, hace referencia a que la finalidad del proyecto es que las personas se animen a volar, a aventurarse a probar estar en un parapente a tan solo 40 minutos de la ciudad de Bogotá, y la segunda, hace referencia al deseo de que en palabras coloquiales Sopo “vuele”, despegue y se convierta en un destino potencial en parapente.

El Logotipo: Esta basado en el sentimiento de volar, de ser tan libre como las aves, de ver el cielo tan grande desde el aire y la tierra tan pequeña, por ello se decide que el emblema sean unas alas, ya que el parapente permite sentir algo que pocas cosas pueden brindar; libertad. Los colores son directamente relacionados a la actividad de parapente, el blanco de las alas y

relacionado a la libertad, el azul relacionado con el cielo y su majestuosidad, el verde relacionado al paisaje y las montañas, que se ven desde el aire y el amarillo relacionado con el sol y el clima que requiere la actividad de parapente.

Todo es conjunto crean una marca que el público no pueda olvidar, Sopo como destino de parapente y Un, Dos, Tres... La meta es volar.

Anexo a la marca, se decide crear un **video promocional**, el cual busca dar a conocer la marca y ser la primera impresión del trabajo que la marca Un, Dos, Tres desea realizar.

El prototipo de este video, sería el siguiente:



Ilustración 14. Video promocional  
Elaborado por: Publicista Raquel Soto

Este video promocional de 1 minuto con 7 segundos, pretende promocionar la actividad del parapente por medio del cable regional del municipio de Sopo y alrededores. Este video recopila imágenes y mini videos que buscan ser atractivos para el público, de tal suerte que logre conectarlo con la actividad, despertar emociones y llevarlo a querer realizar la actividad de

parapente, basados en el concepto de adrenalina; la motivación principal del turista de esta actividad.

Las tareas necesarias para poder proponer como herramienta promocional al video promocional son:

1. Identificar de acuerdo al segmento de mercado el mensaje más apropiado para incluirse en el video promocional
2. Determinar las imágenes y mini cortos más propicios para el desarrollo del video
3. Establecer un guion que transmita emociones, deseos y genere impacto en el consumidor.
4. Coordinar el desarrollo del video con la marca Un, Dos, Tres

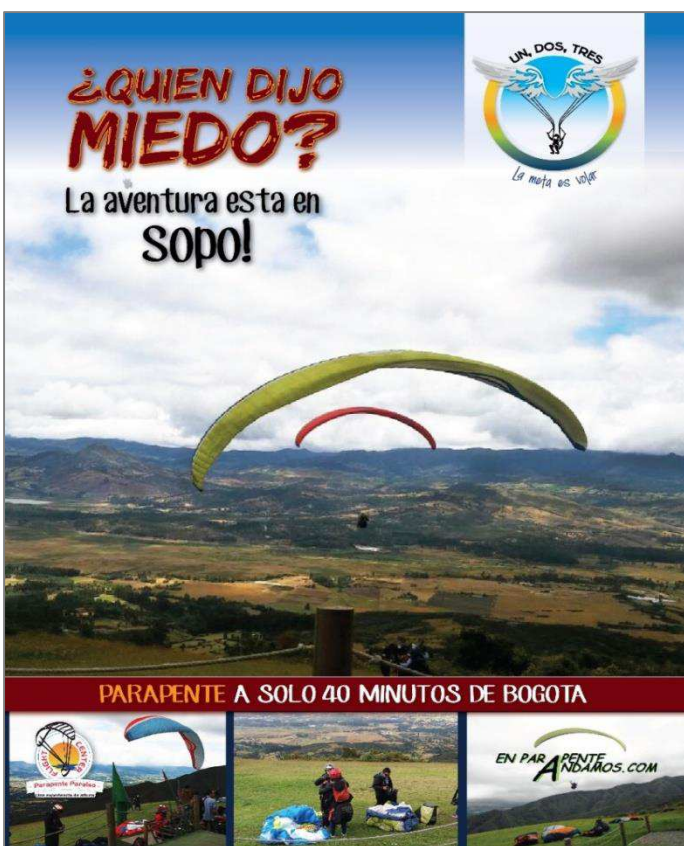
De este modo, el plan a seguir para dar continuidad y desarrollo a estas tareas, respectivamente es el siguiente:

1. Según las 153 encuestas aplicadas, se puede determinar que la principal motivación del consumidor para practicar la actividad de parapente es la adrenalina que éste genera, por ello, el video promocional está basado en la aventura y la adrenalina, permitiendo emocionar al cliente potencial con la actividad, que pueda experimentar el deseo de saber que se siente superar los miedos, dejarse llevar por el instinto e intentarlo.  
Este video busca ser 100% emocional, de tal suerte que el consumidor se sienta atraído por el video y la marca que realiza el video, en este caso Un, Dos, Tres.
2. Para el buen desarrollo del video es necesario tener imágenes y mini cortos de calidad, que reflejen la esencia misma de la actividad de parapente y le permitan al consumidor tener un material de calidad, con diseño atractivo y con imágenes que le permitan hacerse una idea de la gran experiencia que puede vivir si se anima a practicar parapente. Por esto, todas las imágenes y mensajes que se pueden apreciar en el video relejan la belleza de la actividad, del municipio como destino ideal para practicar la actividad.
3. El guion; este fue pensado a fin de mostrar al público todo lo maravilloso que brinda la actividad al practicarla, como la libertad se vuelve parte del momento y que el sentir que se puede volar como las aves ya no es difícil de hacerse realidad. Este guion busca ser tan emocional que el público al escucharlo quede maravillado con la voz principal, experimente la pasión que se puede sentir con un vuelo de parapente, se atreva a realizar la actividad y se dé cuenta que luego de volar, el riesgo va a ser querer quedarse en el suelo.

4. El video promocional debe estar relacionado directamente con la marca Un, Dos, Tres para generaraún más recordación en el público. Pero esta relación marca- video, no solo se logra anexando el logotipo al inicio y al final del video, se logra con un mensaje apasionado que representa el deseo de posicionar a sopo como un destino de parapente y de reconocer al parapente como una actividad sin igual, con imágenes y un guion que muestra la razón de ser de la marca, y es emocionar tanto al público, llevarlo tanto al deseo de realizar la actividad que al final solo deba contar hasta tres y soltarse. Este video es la primera muestra de la esencia de un, Dos, Tres.

#### 16.5.4.2 *Herramienta seleccionada del componente Publicidad.*

Dentro del componente número 1 de la mezcla promocional; la publicidad, se determina como herramienta para el cumplimiento de los objetivos, la publicidad tradicional representada por medio de un afiche.



Dentro de la herramienta publicidad tradicional, o también llamados medios exteriores, se decide utilizar un **afiche publicitario**.

Este afiche tiene la finalidad de ser utilizado con propósitos informativos, en vista de la falta de señalización y especificación alguna en el municipio sobre el desarrollo de la actividad de parapente.

Ilustración 15. Afiche publicitario  
Elaborado por: Publicista Raquel Soto



Es decir, un turista que llega al municipio por motivos ajenos a la actividad de parapente, no tiene medios por los cuales enterarse que allí se realiza la actividad, para ello se cree pertinente crear afiches, de tal modo que los turistas que no saben que allí se practica el deporte se enteren y se animen a realizarlo, y los que ya lo saben, reafirmen la idea, se contacten con la oficina de la empresa, y realicen igualmente la actividad. Serán repartidos cinco afiches cada tres meses, en todo el municipio.

Las tareas necesarias para poder proponer como herramienta promocional al afiche son:

1. La identificación de la necesidad en el municipio de información acerca del parapente
2. Mediante la especificación del segmento al cual se apunta la propuesta de promoción, permitir que por medio del afiche también se llegue al target determinado; es decir personas que les guste la adrenalina y se atrevan a aventurarse.
3. Establecer los puntos clave en donde se podrían ubicar dichos afiches

Dando respuesta a los tres ítems mencionados anteriormente se determina respectivamente que:

1. El afiche permitirá que las personas al entrar al municipio se enteren que allí se puede practicar parapente.
2. El afiche con su estructura y mensaje, busca atraer la atención del público joven y retarlos desde el nivel más sencillo, preguntar sobre la actividad hasta animarse a practicarla.
3. Los afiches serán ubicados en cinco puntos clave en el municipio dada su concurrencia de personas; El primero a la entrada del municipio, junto a la cabaña de alpina para que de este modo quienes van turísticamente por la cabaña de Alpina se enteren de la actividad, el segundo; en la oficina de parapente paraíso frente al Hospital divino salvador (Dado que mucha gente no sabe de la existencia de esa oficina), el tercero al lado del Santuario señor de la piedra, por su alta concurrencia los fines de semana por las eucaristías allí ofrecidas, el cuarto en el parque central, dada la gran afluencia de residentes y no residentes en el parque y el quinto en la parada de buses intermunicipales con destino a Zipaquirá, Briceño, Bogotá, dada la facilidad de que muchas personas vean el anuncio mientras esperan el bus.

En cuanto a la descripción del afiche, este se encuentra compuesto por tres fotos propias que reflejan la adrenalina y gozo que puede generar el parapente, una pregunta que busca retar al

turista al decirle ‘¿Quién dijo miedo?’ a fin de crear en él, el deseo por aventurarse a probar la actividad, dos logotipos en la parte inferior que representa a las dos empresas prestadoras de servicios turísticos del municipio, el logotipo de la marca creada para el municipio en el área de parapente ‘Un, Dos, Tres... La meta es volar’ y la ubicación, ‘A tan solo 40 minutos de Bogotá’ a fin de que el turista recuerde que allí puede practicar la actividad como se mencionó anteriormente.

#### **16.5.4.3 Herramientas seleccionadas del componente Marketing Directo**

Para el desarrollo de esta propuesta de promoción, se establece como herramienta el Marketing por correo directo.

La selección de esta herramienta promocional, se genera con el propósito de no solo atraer clientes potenciales sino también fidelizar a aquellos que han tomado el servicio de parapente en el municipio de Sopó y lograr que vuelvan. Parte del éxito de este municipio como destino turístico en la actividad de parapente depende de la relación directa con el cliente, y el apoyo mediante otras herramientas promocionales que lo conecten.

Las tareas necesarias a tener en cuenta para poder proponer como herramienta promocional al correo directo son:

1. Crear una base de datos con apoyo de las empresas prestadoras de servicios turísticos de clientes reales y potenciales a fin de tener contacto directo con el cliente, y mantenerlo informado sobre los beneficios, promociones, publicidad y características que hacen de Sopó un destino ideal en la práctica del parapente.

Logrando esto, no solo como se mencionó anteriormente se tiene un contacto directo con el cliente, sino que se logra generar en él un sentimiento de apego y recordación por el destino. Anexo a ello, se hace parte importante del desarrollo turístico del municipio al cliente y se fideliza al mismo con la actividad en el municipio, además de facilitar el voz a voz y la atracción de clientes potenciales por parte de los clientes real. Se hace preciso aclarar que se busca que esta base de datos este actualizada constantemente a fin de hacerla productiva y funcional.

#### 16.5.4.4 *Herramientas seleccionadas del componente Marketing Online o Interactivo.*

Pues bien, según las encuestas realizadas al mercado objetivo de la actividad de parapente se logra determinar que la fuente de información preferida por los consumidores es la internet, principalmente las redes sociales, seguido de las páginas web.

Por ello, para tener un alcance óptimo acorde con los deseos del segmento de mercado y estando a la vanguardia, se cree pertinente ser partícipes en redes sociales como lo son Facebook, Instagram y Pinterest, además de manejar una página web como marca del destino.

Estas redes sociales son elegidas, al ver la gran acogida que tienen por el público y las oportunidades que brindan de poder llegar a más personas. Es importante aclarar, que cada red social estará manejada bajo el nombre de la marca que se propone para el municipio (Un, dos, tres... la meta es volar).

Anexo a ello dentro de este componente, se vincula el banner o aviso publicitario, la creación de un canal en YouTube y la participación de un influenciador (personaje público) para darle un plus extra a la actividad.

De este modo, la primera herramienta promocional a proponer, es el prototipo de la **página de Facebook**, la cual se vería de la siguiente manera:



### Ilustración 16. Prototipo Página en Facebook

Elaboración: Propia

Esta página en Facebook, busca ser atractiva para el público, con contenido variado, siendo una herramienta que facilite la interacción con este, y permita inspirarlos a tener una experiencia novedosa y de aventura. Facebook ayuda a tener una conexión en tiempo real y aunque es difícil de controlar, es posible ser dirigida a un segmento de mercado específico. Además, de permitir generar recordación en la mente del consumidor.

Ahora bien, las tareas necesarias a tener en cuenta para poder proponer como herramienta promocional a la página en Facebook son:

1. Conocer el segmento del mercado al cual se dirige la propuesta de promoción
2. Según las encuestas, crear contenido que agrade al target determinado
3. Crear contenido variado todas las semanas
4. Establecer contacto cercano con los consumidores mediante la pagina
5. Adaptar al contenido la participación de influencers (Tatan Mejía)

Para poder dar solución a cada una de estas tareas respectivamente, es necesario:

1. Al tener identificado el segmento al que se dirige la propuesta de promoción los mensajes deben ser directamente creados hacia ese segmento a fin de poder jugar con sus emociones y atraerlos hacia el servicio.
2. Es decir, el contenido de la página en Facebook debe reflejar la adrenalina que trae consigo la actividad, pero a la vez la seguridad manejada en el municipio por parte de los prestadores de servicios turísticos, debe emocionar al público mediante videos sobre el despegue, vuelo, aterrizaje y experiencias por parte de otros usuarios, fotografías de calidad, tomas con énfasis en el paisaje y el usuario que se anima a intentarlo.
3. El contenido no debe ser repetitivo, si bien la actividad es siempre realizada en el mismo “voladero” por parte de las dos empresas prestadoras de servicios turísticos existentes legalmente en la actualidad, las fotografías posteadas no deben ser predecibles o repetidas, el contenido debe ser variado, con fotografías y videos desde diversos ángulos, siendo habitual tener un manejo de la red social 3 veces por semana. Cada post debe contar una historia, y la

propuesta de promoción turística busca eso, contar una historia mediante cada herramienta promocional.

4. El contacto cercano mediante esta red social es fundamental para el desarrollo de la propuesta de promoción, ya que la marca 1,2,3 busca conectarse con el impulso que cada persona toma al realizar la actividad, por ello el consumidor es primordial en el desarrollo de esta propuesta ya que es a él, a quien se busca atraer al municipio. En base a ello, no solo mediante el contenido dinámico se llama la atención del cliente, también mediante solución de preguntas o comentarios en la pagina, rápida respuesta a los mensajes y post que mas que vender un servicio, emocionen al consumidor.
5. Como se menciono, dentro de la herramienta promocional de Facebook (y cabe aclarar también en Instagram y YouTube) se decide contar con la participación de influencers, es decir, personas reconocidas que promocionen un servicio en este caso la actividad de parapente. Para ello, el influencer seleccionado para esta propuesta de promoción turística (Tatan Mejía, famoso motociclista) será el influencer elegido que prestara su servicio como personaje público, al promocionar en Facebook la actividad de parapente mediante videos cortos donde hable de la actividad y la marca, promocioe mediante su propia página de Facebook a la marca y el destino para hacer parapente, logrando así que las personas se interesen en la pagina, la visiten, y por supuesto al tener como referencia a un personaje famoso practiquen la actividad.

Seguido de la herramienta promocional de la página de Facebook y para generar un hilo conductor, se selecciona como herramienta promocional online, una **página en Instagram**, prototipo de ella se vería de la siguiente manera:

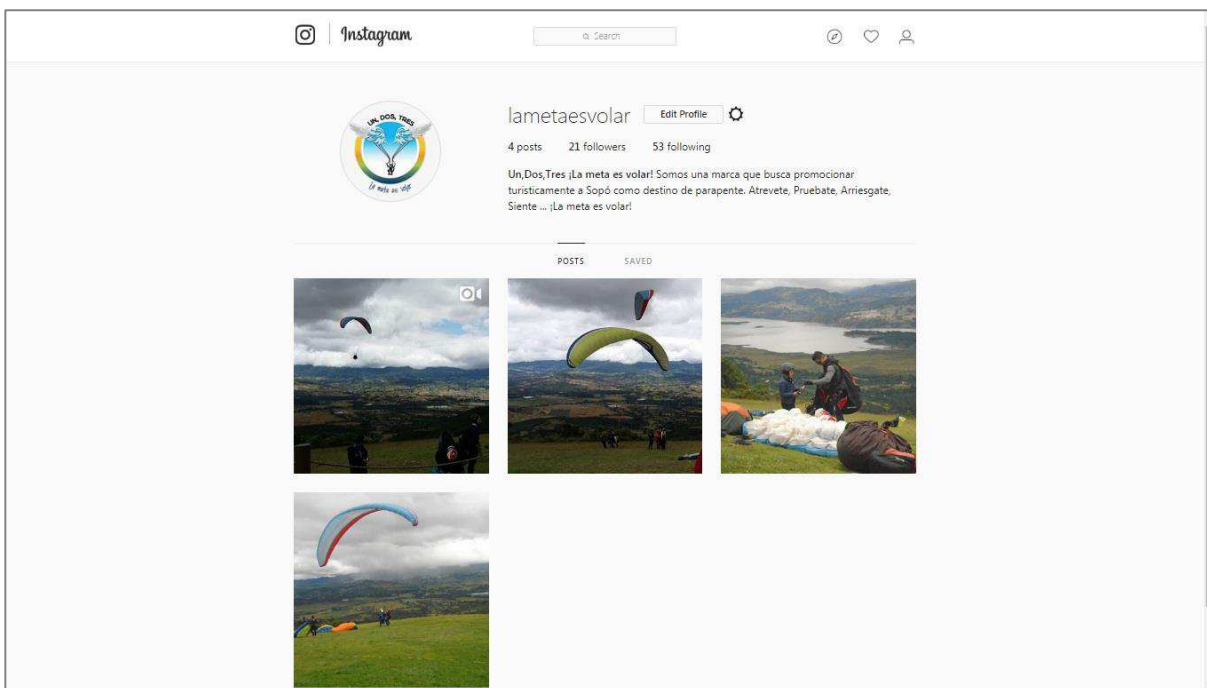


Ilustración 17. Prototipo Página de Instagram  
Elaboración: Propia

Instagram, al ser una red tan variada y con la capacidad de captar la atención del público por medio de imágenes, es una herramienta que sin lugar a dudas la marca Un, Dos, Tres debe usar. Por medio de imágenes que muestren la libertad que genera la actividad, los paisajes, el ambiente, el público podrá ser tentado y querrá hacer la actividad. Instagram permite generar emociones, enganchar al público con cada publicación e historia, es de consumo masivo y fidelizar clientes con contenido atractivo y real.

El contenido debe ser constante y variado, a fin de crear cada día expectativas en el consumidor, de tal suerte que se ayude a que el cliente tome la decisión final de realizar parapente.

Las tareas necesarias a tener en cuenta para poder proponer como herramienta promocional la Página en Instagram son:

1. Crear contenido variado y una página ordenada y agradable visualmente.
2. Analizar las horas “pico” de uso de la aplicación para postear en esos horarios.
3. Establecer mensajes que emocionen al público junto con la fotografía o video.

4. Educar al consumidor mediante post habituales y perfectamente coordinados de manera que se acostumbre a recibir contenido de la marca.
5. Incluir dentro del contenido y razón de ser de la página, la participación del influencer Tatan Mejía.

Para poder responder a estas tareas es necesario respectivamente:

1. Establecer una página agradable al público, es decir con contenido coherente, de calidad, sin imágenes o videos repetidos o muy similares ya que el consumidor perdería interés en la página, poner atención al detalle en cada publicación, teniendo en cuenta desde el brillo, la intensidad, la saturación, la posición de la imagen o video, hasta el mensaje que se incluye. Cada detalle, bien puede llamar la atención del cliente o pasar desapercibido.
2. Al analizar las horas “pico” de uso de la aplicación, primordialmente en las tardes- noches, se favorece la llegada a mayor número de personas, estar en el inicio de los Instagram de los usuarios en el momento en que mas consultan su celular permite que presten atención a la publicidad, la reconozcan, quizá la recuerden, se interesen por las publicaciones y se genere en ellos el deseo de practicar la actividad.
3. Los mensajes o “pie de fotos” de una publicación en Instagram son uno de los factores por los cuales una persona presta o no atención al post. Es por ello que pensar hasta en los pequeños detalles permite entrar en la mente del consumidor, los mensajes deben llamar la atención de inmediato, ser retadores, influenciar al usuario a superar sus miedos, a sentir una adrenalina extrema, desde el mensaje de la foto se puede atraer o no al cliente potencial.
4. Muy relacionado con el punto número 2, educar al consumidor a recibir siempre post de una página en Instagram es primordial para tener éxito en la red social, si el usuario se acostumbra a siempre ver publicaciones en las noches de alguna pagina en Instagram a ver contenido semanalmente al cabo de un tiempo se irá interesando aun mas en el producto o servicio, las publicaciones lo atraerán y no pasaran desapercibidas, aprovechar los momentos fuertes de la red social y crear contenido agradable son la clave para una buena administración online.
5. Dado el gran número de seguidores del motociclista Tatan Mejía en Instagram, gracias a sus post diarios, e instastories (publicaciones de solo 24 hrs de duración) se utiliza a favor su imagen pública, a fin de que por medio de instastories, fotografías, videos cortos y etiquetas,

tanto desde la página de la marca como desde el perfil del personaje, se dé a conocer la actividad de parapente en Sopo y todos los seguidores de Tatan Mejía, conozcan el servicio de parapente en Sopó, a Un, Dos, tres como marca del municipio y al parapente en el municipio logrando una recepción mucho mayor por parte de los consumidores un aumento de demanda muy significativo gracias a la participación de un personaje público.

Ahora bien, en unión a las anteriores redes sociales, se establece como herramienta promocional a proponer, el desarrollo del prototipo de la **Página de Pinterest**, la cual luciría de la siguiente manera:

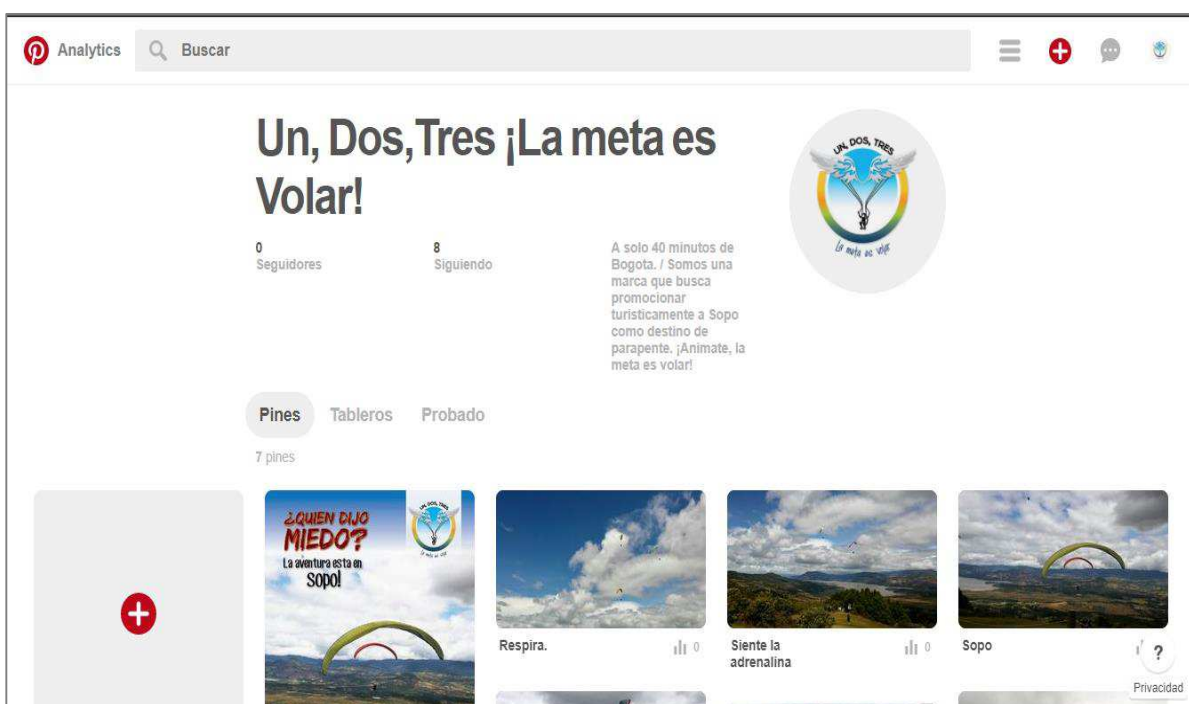


Ilustración 18. Prototipo Página de Pinterest  
Elaboración: Propia

Pinterest, al igual que Instagram posee la gran ventaja de permitir conectar al público por medio de imágenes, con Pinterest como herramienta promocional se pretende organizar los contenidos de forma clara y 100% visual para el consumidor, es una de las redes más visitadas en la actualidad por su variedad de contenido y calidad en imágenes y genera recordación en el público al ser tan visual.



La página de Pinterest manejada como marca, será muy realista, dinámica, con fotografías que permitan le permitan ver al consumidor la esencia de la actividad, y lo hagan sentir como si fuera parte de la historia.

Las tareas necesarias a tener en cuenta para poder proponer como herramienta promocional la Página en Pinterest son:

1. Identificar los tipos de pines y tableros populares en la aplicación
2. Escoger fotografías de excelente calidad que puedan ser posteadas
3. Crear un perfil sencillo que las personas recuerden

Para poder solucionar estas tareas, es necesario respectivamente:

1. Pinterest al igual que Instagram, es una red virtual 100% visual, por ello se manejan dentro de la aplicación pines y tableros para que las personas compartan, guarden y apliquen, gracias a ello, se necesita establecer pines y tableros que sean llamativos para los usuarios a fin que los guarden en su espacio personal, se interesen por ellos y busquen información en línea. Por ello se crearán espacios donde se visualicen solo fotografías relacionadas directamente con el paisaje de la actividad así el público se impresiona con el destino, solo publicaciones relacionadas con la imagen del parapente, o publicaciones únicamente desde el aire, a fin de que el consumidor vea la actividad de parapente desde todas las perspectivas y quiera realizarlo, se imagine como sería vivirlo.
2. Las fotografías subidas a esta red, deben ser de excelente calidad y llamativas, a fin de no pasar desapercibido. Por ello se busca manejar fotografías agradables visualmente y que se destaquen en la red.
3. Un perfil sencillo, crear contenidos claros y específicos que hagan la búsqueda para el consumidor más sencilla logran que este recuerde la pagina, como se menciona anteriormente, manejar tableros que solo muestren la vista desde el aire, otros que muestren solo el despegue, etc... para que de esta manera el consumidor vea lo que desea sin mayor percance y recuerde el perfil y por supuesto el destino.



Ilustración 19. Prototipo Pagina Web  
Elaboración: Publicista Oscar Becerra

Seguido de las redes sociales, el siguiente prototipo a visualizar, es el de la **Página web** del destino, que manejado por la marca Un, Dos, Tres se vería de la siguiente manera:

La página web de la marca, busca ser interactiva y de fácil acceso para el público.

En ella se podrá conocer la marca, la actividad de parapente, los planes y promociones directamente relacionados con las empresas prestadoras de servicios turísticos y compras en línea, a fin de hacer la experiencia lo más interactiva y agradable posible para el consumidor.

Pues bien, este sería el prototipo de la página utilizada por la marca Un, Dos, Tres para promocionar la actividad de parapente e informar a los consumidores de esta práctica realizada en Sopo.

La página web, explicada a más detalle cuenta en la parte central con el video promocional explicado con anterioridad, a fin de dar una unión con toda la creación de marca, el logotipo de la misma en la parte superior izquierda y en el centro el nombre y eslogan de la marca.

En la pestaña denominada 'parapente' se podrá conocer información acerca del parapente, la practica en el municipio de Sopo, la marca Un, Dos, Tres creada con el fin de promocionar la

actividad de parapente, las normas de seguridad que se requieren para el desarrollo de la misma, y fotografías que complementen la información y atraigan la atención del cliente potencial.

En la pestaña ‘promociones’ y ‘planes’ se podrá encontrar información de las empresas prestadoras de servicios turísticos, además los planes y promociones de cada una. En la pestaña ‘Contáctenos’ se podrá encontrar información de contacto acerca de la marca a fin de tener una relación cercana con el consumidor, de igual manera se encuentran en la parte media derecha, los links que redirigirán al usuario a las redes sociales de la marca y la opción de compras online, brindándole así al usuario una experiencia totalmente segura desde la comodidad de su hogar, donde no solo conozca del municipio y la actividad de parapente, sino que si toma la decisión, pueda realizar de inmediato la compra del servicio.

Algunas de las tareas que se deben tener presentes para poder establecer como herramienta promocional a la página web son:

2. Establecer el contenido de la página web según las necesidades del cliente.
3. Relacionar la marca un, Dos, Tres con el desarrollo de la pagina web.
4. Facilitar el acceso al servicio de parapente.

Para el desarrollo de estas tareas, se debe respectivamente:

1. Como se menciona anteriormente, el contenido busca ser de fácil acceso para el público, en donde se facilite conocer de la marca Un, Dos, Tres y la actividad de parapente.
2. La pagina web es desarrollada por y para la marca Un, Dos, Tres, marca que se propone sea propia del municipio en la actividad de parapente, por ello la pagina web cuenta con todos los distintivos de la marca, información de la misma en la sección parapente, video promocional en el inicio de la pagina a fin que el consumidor vea el video y cree una expectativa por el servicio y recuerde a Sopo como un destino de parapente.
3. Parte de tener una experiencia completa es brindarle al cliente en primer lugar la expectativa por la actividad, esto mediante el video promocional y segundo, permitirle tomar de inmediato la decisión de practicar la actividad al tener la opción de comprar en línea, a fin de

que no se arrepienta y no deba buscar en internet donde hacer la compra, cuando podrá hacerla allí mismo.

Como quinta herramienta promocional del componente Marketing Online o Interactivo, se propone la creación de un **Canal en YouTube**.

El prototipo de Canal en YouTube, se podría visualizar de la siguiente manera:

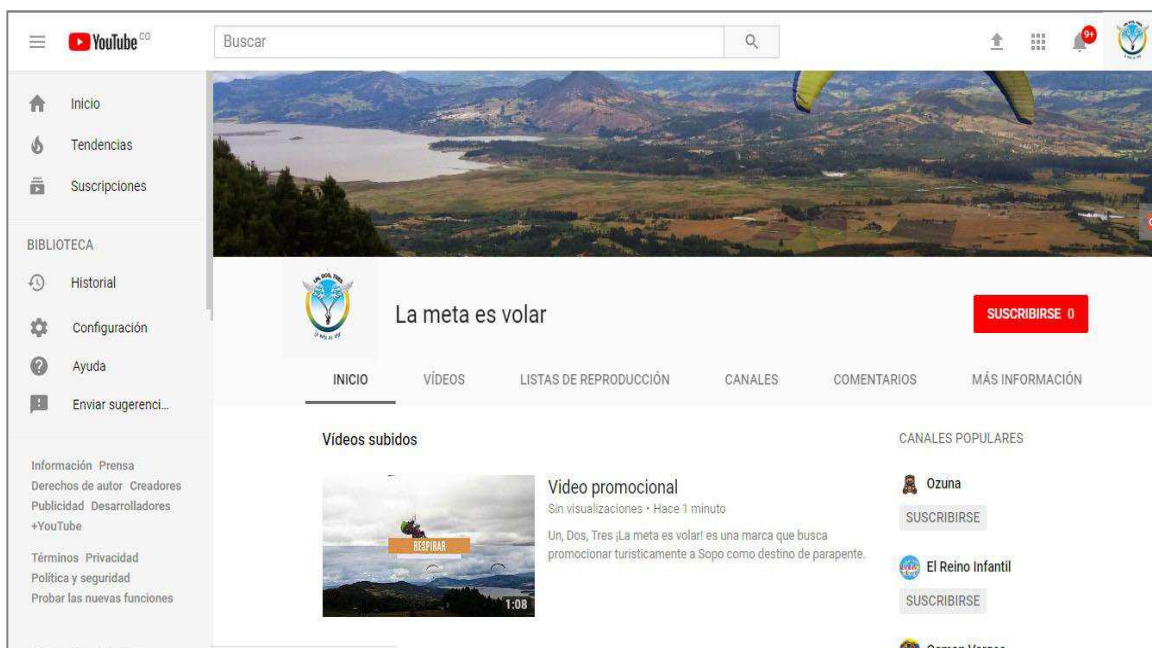


Ilustración 20. Prototipo Canal de YouTube  
Elaboración: Propia

Con motivo de desarrollar una estrategia de comunicación enfocada a la interacción online con el consumidor, se determina como quinta herramienta promocional la creación de un Canal en YouTube.

Este canal, se crea con la finalidad de no solo complementar todo el mercado de las redes sociales, sino también de mostrar al público mediante videos la experiencia de practicar la actividad de parapente, el desarrollo de la misma y Sopo como un destino potencial en la actividad de parapente.

El canal busca estar relacionado con la marca y las redes sociales creadas para la misma. Por ello para poder contemplar esta herramienta promocional dentro de la propuesta de promoción turística, se cree pertinente tener presente algunas tareas como:

1. Definir los tipos de videos que contendrá el canal
2. Determinar la continuidad en el manejo del canal
3. Establecer la participación del influencer dentro del canal
4. Generar unión entre el canal y las demás redes sociales de la marca.

Teniendo claras las tareas a desarrollar con el canal en YouTube, se establecen las siguientes respuestas a ellas, siendo respectivamente:

1. Los videos que se mostraran en el canal serán en primera medida, el video promocional de la marca Un, Dos, Tres, anexo a este, se montaran videos experienciales sobre la actividad de parapente e informativos sobre el desarrollo y ejecución de la actividad además de la ubicación privilegiada del municipio. Los videos deberán influir en el consumidor de tal forma que se genere en él una sensación de deseo por probar la actividad de parapente, informarse sobre la ubicación del municipio y el lugar de vuelo y lo más importante recordación de la marca.
2. Se determina subir videos semanales, de preferencia los domingos de tal manera que sean de acceso a mayor numero de público al ser un día de descanso, haciendo la aclaración igualmente de no caer en la monotonía de videos muy similares sin variedad de contenido o diferenciación.
3. Respecto al influencer (Tatan Mejía) se crea la posibilidad de subir videos donde él, cuente la experiencia de practicar la actividad de parapente, recomiende a los consumidores el destino, muestre mediante videos naturales, no tan planeados la actividad como un deporte diferente y aventurero a solo 40 minutos de Bogotá y dada su imagen pública como deportista extremo se cree más veracidad en la información y el reto de practicar la actividad.
4. La unión del canal y las redes sociales es bastante sencilla, pero no se debe olvidar bajo ninguna circunstancia y es mediante los links a las redes sociales y la pagina web en la denominada “cajita de información” justo debajo del video a fin de que las personas vean los links y visiten las diversas paginas, además de las referencias a las diversas redes sociales al final de cada video subido al canal.

Finalmente, se establece como herramienta promocional del componente Marketing Online un **Banner o Anuncio Publicitario**. El cual se verá de la siguiente manera:



Ilustración 21. Prototipo de Banner o anuncio publicitario  
Elaboración: Publicista Raquel Soto

Pues bien, la selección de la herramienta de anuncio publicitario se determina gracias a la posibilidad de captar la atención del público mediante una herramienta online que sirve como “sugerencia” para el público, es decir, al ser un aviso que el usuario puede ver mientras hace otra cosa en línea, se favorece el conocimiento de la actividad.

Las tareas a tener presentes, para la propuesta de banner como herramienta promocional son:

1. Identificar el mensaje que se quiere transmitir
2. Establecer las redes sociales en las cuales poner los anuncios

El poder desarrollar estas tareas debe darse de la siguiente manera:

1. Como se ha mencionado anteriormente la clave de esta estrategia promocional es manejar el concepto de adrenalina, la imagen busca reflejar ello, como el parapente permite estar por encima de todo, y las únicas paredes de las cuales sostenerse son el cielo. La fotografía

muestra mucho la perspectiva desde el aire. Además de ello, el mensaje es muy similar al del afiche publicitario de tal manera que se mantenga un hilo conductor a lo largo de toda la propuesta de promoción y se rete al consumidor por practicar la actividad a solo unos minutos de la capital del País, y por supuesto agregar la banner las redes sociales de la marca, continuando así la unión de todas las redes sociales y la especificación en la mente del consumidor de la marca Un, Dos, Tres donde la meta es volar.

2. Estos avisos publicitarios deben ser ubicados en las redes sociales de mayor alcance para el público, es decir Facebook e Instagram, ya que al ver el banner el público se puede dirigir fácilmente a las páginas de la marca creadas en estas mismas redes sociales haciendo sencillo para el consumidor informarse y conocer de esta actividad.

Con todas estas herramientas de Marketing Online o Interactivo, se busca como se menciona anteriormente crear un hilo conductual entre la marca y toda la estrategia de comunicación Online, siendo así, una estrategia consistente, dirigida al perfil de cliente específico.

#### **16.5.4.5 *Herramientas seleccionadas del componente Promoción de ventas.***

Pues bien, a nivel de este proyecto no se cree pertinente incluir ninguna herramienta de promoción de ventas.

#### **16.5.4.6 *Herramientas seleccionadas del componente Relaciones Publicas/ Publicidad No pagada***

Dentro del componente Relaciones publicas y Publicidad No pagada, se cree pertinente que la marca sea participe de eventos y obras sociales que permitan el público tenga conocimiento sobre el municipio y la actividad turística de parapente que allí se realiza.

Para ello se establece:

1. Crear un evento Inaugural: Este evento se realizaría en el municipio de Sopo con previa autorización por parte de la alcaldía del municipio y de la secretaría de desarrollo económico del mismo, este, seria realizado en el Polideportivo del municipio, contaría con la presencia de los prestadores de servicios turísticos de la actividad de parapente; Parapente Paraíso y En

parapente Andamos. Este evento se realizaría con el fin de atraer público, mostrar como marca de Sopo interés por el desarrollo de esta actividad como importante fuente de ingresos y generar en el público una sensación de interés por su opinión y participación en el evento.

El evento sería promocionado por las redes sociales tanto de la marca Un, Dos, Tres como en las páginas web de los prestadores de servicios turísticos, se dictarían charlas a los asistentes sobre el nuevo rumbo de la actividad en el municipio, la misión de la marca y se permita integrar tanto al público local como al turista en la creación de la marca y los beneficios que esta representa para el municipio y a nivel personal al realizar una actividad llena de adrenalina y pasión.

2. Participación en Expo-Cundinamarca y Ferias Universitarias: Este tipo de herramienta fue pensada dada la afluencia de personas pertenecientes al sector o con conocimientos de él que asisten a eventos como expo Cundinamarca, ya que es una muy buena oportunidad de mostrar la Marca de Sopo 1, 2,3 y así lograr que más personas sepan de ella y se animen a practicar la actividad en el municipio aumentando así la demanda.

Ahora bien, las ferias universitarias son pensadas en la medida que representan un importante segmento de mercado, los estudiantes de 15 a 25 años que buscan vivir experiencias de aventura, que los retén y sean llenas de adrenalina, así se da a conocer el municipio entre los estudiantes y por supuesto la actividad.

3. Participación en actividades sociales: Con motivo de ser una marca que se relacione con el consumidor, se considera pertinente ser partícipes de obras sociales a fin de brindar una contribución a la sociedad por medio de la actividad de parapente y de este modo dar también a conocer el municipio como destino de parapente.



#### **16.5.4.7 Herramientas del componente Ventas Personales.**

Como marca, y al promocionar un destino turístico no se cree pertinente desarrollar el componente de ventas personales, puesto que este componente ya es desarrollado por las empresas prestadoras de servicios turísticos con su oficina en el municipio.

#### **16.5.5 Desarrollo del presupuesto promocional.**

Al momento de pensar en desarrollar las herramientas promocionales que se implantaran al municipio, es necesario contar con los gastos que esa implementación trae consigo. El presupuesto facilita la adecuada utilización de los recursos y permite realizar una planeación acorde a los objetivos que se quieren perseguir.

Ahora bien, a la hora de hablar de un presupuesto es conveniente partir de la siguiente cita: Una de las decisiones más difíciles en el marketing es la cantidad que se va a gastar en comunicación. (*Kotler, 2011*)

Ya que no solo logra ser de difícil clasificación para un balance si no que su determinación requiere de métodos específicos y creatividad en su uso. Kotler hace mención de esto en cuanto al tamaño del presupuesto designado ya que hacia su concepto no se necesita de grandes cantidades, pero sí de mucha creatividad. En cuanto a los métodos específicos que se requieren para lograr una clasificación del presupuesto a utilizar, Kotler los define en cuatro clases:

- El método de lo asequible: Método utilizado por algunas empresas, donde el logro de este es determinar el presupuesto según el nivel que creen se permite la empresa o designa para este fin. Es muy simple primero hablo con el director financiero y le pregunto cuánto podemos gastar este año. Luego cuando el jefe me consulta cuanto deberíamos gastar le digo lo mismo. Cita tomada del libro marketing turístico (2011:474)

Generando así un presupuesto incierto que bien en ocasiones puede ser de monto excesivo para la publicidad o por el contrario una insuficiencia de gasto para el mismo fin.

- El método del porcentaje sobre las ventas: Método por el cual se define el presupuesto de comunicación por medio de un porcentaje del volumen de ventas actuales o previstas, aunque cabe resaltar que es un método de fácil aplicación y posee ventajas como la garantía de una variación en el presupuesto y una estabilidad competitiva ya que las empresas generan para este fin el mismo porcentaje que el de sus ventas, Kotler hace mención de desventajas como la falta de justificación del método y una forma inadecuada de la utilización de las ventas; Se considera de forma inadecuada ya que las ventas son la causa de la comunicación y no el resultado. Cita tomada del libro marketing turístico (2011:474).
- El método de la paridad competitiva: Método fundamentado en el presupuesto de sus competidores, donde se observa la publicidad de estos y se obtiene los presupuestos de comunicación de otras empresas por medio de publicaciones o asociaciones empresariales, este método genera dos ventajas; la primera conocimiento colectivo de la industria y segundo no generar problemas o constantes enfrentamientos con los competidores en cuanto a la comunicación, sin embargo este mismo método genera una gran desventaja: la falta de evidencia no solo a cerca de un uso correcto o un concepto más propicio de los medios utilizados por los competidores para determinar el presupuesto o que este tema logre evitar enfrentamientos entre organizaciones.
- El método según objetivos y tareas: Para Kotler este método es el más preciso y/o el más eficiente al determinar el presupuesto a utilizar, este método consta de tres pasos obligatorios, donde el primero define objetivos concretos de comunicación, el segundo determina las tareas necesarias para alcanzar estos objetivos y el tercero calcula los costes que conlleva realizar las tareas anteriormente definidas.

Obligando no solo a generar un presupuesto en detalle si no la determinación de las tareas más apropiadas para conseguir el objetivo deseado.

Consecuentemente con la información ya descrita y con fines de determinar el presupuesto a utilizar, el método apropiado es por medio de objetivos y tareas, donde se distribuirá el total del presupuesto entre las herramientas de la mezcla promocional.

A continuación, se presentará el presupuesto de la propuesta de promoción turística, contemplado bajo los costos de toda publicidad y herramientas que se emplearan para el desarrollo del proyecto, de la siguiente manera:

Categorías	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octube	Noviembre	Diciembre
Afiches	\$ 150.000,00		\$ 150.000,00		\$ 150.000,00		\$ 150.000,00		\$ 150.000,00		\$ 150.000,00	
video promocional	\$ 600.000,00					\$ 600.000,00						\$ 600.000,00
logotipo	\$ 350.000,00											
pagina web	\$ 54.167,00	\$ 54.167,00	\$ 54.167,00	\$ 54.167,00	\$ 54.167,00	\$ 54.167,00	\$ 54.167,00	\$ 54.167,00	\$ 54.167,00	\$ 54.167,00	\$ 54.167,00	\$ 54.167,00
facebook	\$ 15.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
pinterest	\$ 15.000,00											
instagram	\$ 15.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00
canal de youtube	\$ 15.000,00	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00
influenciador	\$ 3.000.000					\$ 3.000.000						\$ 3.000.000
eventos	\$ 200.000,00											
<b>Total</b>	<b>\$4.414.167</b>	<b>\$284.167</b>	<b>\$434.167</b>	<b>\$284.167</b>	<b>\$434.167</b>	<b>\$3.884.167</b>	<b>\$434.167</b>	<b>\$284.167</b>	<b>\$434.167</b>	<b>\$284.167</b>	<b>\$434.167</b>	<b>\$3.884.167</b>

Tabla 13. Presupuesto promocional  
Fuente: (Tomado de Planilla Excel modificado por los autores, 2017)

Se cree pertinente aclarar algunos alcances o aplicaciones del plan promocional según el presupuesto, como:

1. Los afiches estos se generarán bimestralmente y con una cantidad de cinco afiches, buscando así que estos se ubiquen en puntos estratégicos del municipio de Sopó.
2. El video promocional se actualizará o se reinventará cada semestre, buscando de esta forma siempre estar a la vanguardia y con contenido actualizado.
3. El logotipo se generó de tres propuestas distintas y se buscó dejarlo de forma definitiva buscando que a largo plazo genere una recordación en el cliente.
4. La página web cuenta con un diseño, la diagramación, retoque digital de imágenes, diseño tipo responsive (adaptable a celulares y tablets), dominio ilimitado, correos con espacio ilimitado, soporte para videos y fotos de forma ilimitada; con un total de cinco secciones pre cargadas y enlaces a redes sociales, dando un total de 650.000 de forma anual, costo que se dividió correspondientemente a los doce meses del año.
5. Las redes sociales por manejar serán: Facebook, Instagram, Pinterest y YouTube, las cuales generan una cuantía por administración de 60.000 dividido correspondientemente en las cuatro redes, además de costos mensuales por promoción como banners y anuncios publicitarios.
6. El influenciador seleccionado se utilizará semestralmente y se buscará que este genere inquietud y emoción por la actividad por medio de material llamativo y creativo.
7. El evento promocional de inauguración se realizará a la apertura del plan promocional buscando que sea un refuerzo al inicio.

Generando así el presupuesto de forma mensual durante los doce meses del año y el costo a utilizar en cada herramienta previamente seleccionada.

Finalmente, con esta selección de herramientas promocionales se busca mediante un hilo conector que reúna todas y cada una de las herramientas, atraer la atención del público y lograr que Sopo se convierta en un destino reconocido y potencial en la actividad de parapente. Cada estrategia ha sido pensada con el fin de impulsar un destino que cuenta con todos los mecanismos para ser destacado en la actividad, se piensa en desarrollar el destino, destacar sus virtudes y exaltarlas aún más con una promoción que favorezca lo que por años las empresas han tratado de hacer.

La meta es volar, es lograr llevar a Sopo a lugares más altos en donde la finalidad es reconocer, visitar, sugerir y recordar a Sopo como un destino de parapente importante en el departamento de Cundinamarca.

## 17 Conclusiones

Sopó es un municipio reconocido por sus productos lácteos, pero si bien es reconocido por muchos como un sitio para practicar la actividad de parapente, para otros tantos no lo es. Este municipio posee una gran potencialidad con una oferta de servicio totalmente establecida, siendo su única necesidad; la promoción.

Con este Plan Promocional se busca no solo posicionar a Sopó como un destino importante en la actividad de parapente en el departamento de Cundinamarca, siendo así esta actividad una fuente importante de ingresos, demanda y reconocimiento para el municipio, sino lograr a futuro el apoyo de la alcaldía del municipio en el desarrollo de esta actividad.

El municipio cuenta con todas las condiciones necesarias para prestar un servicio completo y de calidad, desde la infraestructura en la zona de vuelo, zona de restaurante y cafetería, empresas prestadoras de servicios con pilotos certificados, equipos con todas las medidas de seguridad y una excelente ubicación cercana a la ciudad de Bogotá y con excelente paisaje para realizar la actividad, por lo que se hace necesario realizar herramientas promocionales que ayuden a potencializar las ventajas del municipio y generarle un nombre que la gente no olvide.

Por ello con la identificación del perfil del cliente de la actividad de parapente, y estrategias promocionales interactivas además del desarrollo de una marca propia, se genera un apoyo para el desarrollo del municipio como destino potencial en la actividad de parapente, y a futuro con grandes oportunidades de ser desarrollado como un destino de aventura.

Las ventajas competitivas del municipio sumadas a una buena dirección promocional, impulsaran el destino a niveles superiores, donde las personas reconozcan, recuerden, vuelvan y recomienden a Sopó como un destino obligado dónde realizar la actividad de parapente.

## 18 Recomendaciones

Una vez concluido el proyecto de grado se cree pertinente abordar temas como los presentados a continuación con fin de mejorar el desarrollo de la propuesta de promoción, ellos son:

- **Estudio sobre competidores:** Desarrollar estudios más profundos sobre la situación actual de los competidores, mediante contacto directo con la ejecución de la actividad en los sitios de desarrollo de la misma.
- **Herramientas promocionales:** Ejecutar herramientas promocionales que conecten aún más al cliente con la actividad del parapente, tales como anuncios y publicidad en línea.
- **Participación de la alcaldía:** Se recomienda que la alcaldía del municipio de Sopó genere alianza con los prestadores de servicios turísticos de parapente con el fin de reconocer la actividad como un atractivo turístico importante del municipio y sea vinculado dentro del plan de desarrollo.
- **Control legal:** Se recomienda al municipio de Sopó, seguir manteniendo control sobre las empresas prestadoras de servicios turísticos que llegan al municipio a ofrecer servicios de parapente de manera ilegal, a fin de mantener la calidad del servicio y contrarrestar la práctica ilegal.

**Señalización y transporte:** La falta de transporte por parte de las empresas prestadoras de servicios de la actividad de parapente a los turistas, y la falta de señalización exacta en el municipio sobre la ubicación de la zona de zona vuelo genera no solo el desconocimiento para muchos turistas sobre la actividad de parapente que allí se realiza sino bajas en la calidad del servicio prestado a quienes toman el servicio.



## 19 Referencias

- Acerenza Miguel Ángel (2005). *Promoción turística; un enfoque metodológico*. México. Editorial Trillas.
- Aspas Juan Manuel. (2000). *Deportes de aventura ¿deporte o turismo?* Recuperado de: <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11174/CC67%20art%207.pdf?sequence=1>
- Araujo Vila Noelia, Fraiz Brea José Antonio, Paul Carril Valeria. Contabilidad y Negocios Vol 7. (2012). *El turismo Activo como modalidad turística en expansión. Análisis de la oferta turística en España*. Recuperado de: Turismo-activo.pdf.
- Belch E. George, Belch A. Michael. (2005). *Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de Marketing Integral* 6ª Edición. Editorial McGraw Hill.
- Beltrán Galindo Lilia Cristina, Bravo Arturo. *Políticas de planificación y gestión del turismo*. Universidad externado de Colombia. Recuperado de: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/viewFile/430/410>
- Cabarcos Novas Noelia (2006) *Promoción y venta de servicios turísticos, comercialización de servicios turísticos*. España. Editorial vigo
- Campoverde Padilla Diana Alexandra. (2008). *Promoción de la práctica de parapente en Paute*. Universidad del Azuay, Cuenca – Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/905/1/07180.pdf>.
- Cárdenas Tabares Fabio (2008). *Producto Turístico. Aplicación de la estadística y el diseño*. México. Editorial Trillas
- Cascante Ramírez Jinny. (2011). *Métodos mixtos de investigación*. Recuperado de: <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/390/1/GE2094%20M%C3%A9todo%20mixtos%20de%20investigaci%C3%B3n%20-%202011%20-%20Educaci%C3%B3n.pdf>
- Casillas Bueno José Carlos, Moreno Menéndez Ana María y Oviedo García María de los Ángeles. (1995). *El turismo alternativo como un sistema integrado: Consideraciones sobre el caso Andaluz*, Pág. 53 – 75. Instituto de Estudios Turísticos Secretaria General de Turismo, España. Recuperado de: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-125-1995-pag53-74-74372.pdf>

- Cohen Ernesto, Martínez Rodrigo, Tapia Leonel, Medina Alejandro. (1998). *Metodología para el análisis de la gestión de programas sociales. Acciones unidas comisión económica para América latina y el Caribe*. Recuperado de: [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6255/S9800062\\_es.pdf;jsessionid=9312EFDA2F58B587EABBB45CEA0E48E1?sequence=2](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6255/S9800062_es.pdf;jsessionid=9312EFDA2F58B587EABBB45CEA0E48E1?sequence=2)
- Combariza González Juliana Andrea, (2012). *Tesis de pregrado: Turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible: (caso municipio de la mesa Cundinamarca)*. Universidad nacional de Colombia. Bogotá. Recuperado de: [http://www.bdigital.unal.edu.co/7290/1/790705\\_2012.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/7290/1/790705_2012.pdf)
- Consejo Municipal (2012). *Plan de desarrollo turístico municipio de medina (2012-2020)*. Agosto 30 de 2016. Consejo municipal de Medina.
- Consejo municipal (2014). *Plan Sectorial de Turismo de Sopó 2014 -2024*. Agosto 30 de 2016. Consejo Municipal de Sopó. Recuperado de: <http://www.concejodesopo.gov.co/apc-aa-files/31363038343839333762376137313865/p.a.-029.pdf>
- Cooper Chris, Fletcher John, Fyall Alan, Gilbert David y Wanhill Stephen (1998). *El turismo teoría y práctica*. Madrid – España. Editorial Síntesis S.A
- Díaz Beatriz (2011). *Diseño de Productos Turísticos*. Editorial Síntesis S.A.
- Escamilla Taboada Norma, Garnica González Jaime, Arroyo Barranco Cesar A. (2015). *El Impacto de La Ciencia y La Tecnología En El Sector Industrial. Capítulo 15: Construcción de un árbol de problemas para el desarrollo de Nuevos productos*. Recuperado de: [file:///C:/Users/USER/Desktop/construccion\\_de\\_un\\_arbol\\_de\\_problemas\\_para\\_el\\_desarrollo\\_de\\_nuevos\\_productos.pdf](file:///C:/Users/USER/Desktop/construccion_de_un_arbol_de_problemas_para_el_desarrollo_de_nuevos_productos.pdf)
- Espitia Carlos, Martin Marcela (2011). *En parapente andamos*. Recuperado de: <http://www.enparapenteandamos.com/index.htm>
- Fernández Martínez María Josefa. (1991). *Meta evaluación de necesidades hacia un sistema de normas*. Recuperado de: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/5/S5001701.pdf>
- Ferrel O.C, Harthline Michael. (2012). *Estrategias de marketing 5ª edición*. Editorial Sengage learning.
- Fischer Laura, Espejo Jorge. (2011). *Mercadotécnica*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/18897949/LibroMercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/18897949/LibroMercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)

- Fondo de promoción turística de Colombia. (2012). *Plan de desarrollo turístico de Cundinamarca*. Octubre 8 de 2016. Fondo de promoción turística de Colombia. Recuperado de: [www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=65678](http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=65678)
- Fondo de promoción turística de Colombia. (2012). *Plan de desarrollo turístico de Santander*. Unión temporal turismo CUNDISAN. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=66535&name=Plan de desarrollo turistico de Santander 1.pdf&prefijo=file>
- *Formación en gestión ambiental y cadenas productivas sostenibles* (2009). Recuperado de: <http://www.saludcolectiva-unr.com.ar/docs/SC-265.pdf>
- García Dihigo Joaquín. (2007). *Turismo: Variantes e impactos*. Recuperado de [:http://www.ebrary.com](http://www.ebrary.com)
- García Henche Blanca (2003). *Marketing del Turismo Rural*: Editorial Pirámide.
- García Sánchez Estela, Valencia Velazco María Lourdes. (2007). *Planeación Estratégica Teoría y Práctica*. México. Editorial Trillas.
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar. (2006). *Metodología de la Investigación, Cuarta edición*. Recuperado de: [https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006\\_ocr.pdf](https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf)
- Información de la muestra. Recuperado de: <http://www.tiposde.org/ciencias-exactas/233-tipos-de-muestra-estadistica/#ixzz4vFljZtch>
- [http://biblio3.url.edu.gt/Libros/tests\\_p/16.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/Libros/tests_p/16.pdf)
- Jiménez Bulla, Luis Hernando, and Jiménez Barbosa, Wilson Giovanni. (2013). *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica*. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>
- Kotler Philip. (2011) *Marketing Turístico*. Madrid, España: Editorial Pearson.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2012). *Marketing 14va edición*. México, México: Editorial Pearson.
- Kotler Philip, Bowen T. John, García de Madariaga Jesús, Flores Zamora Javier.(2001). *Marketing Turístico 5ª edición*. Editorial Pearson.
- Lambi, Mc Daniel. (s.f). Capítulo II *Marco Teórico sobre Plan Promocional, Modelo de Lambi y McDaniel*. Recuperado de: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAP0000654/C2.pdf>

- Ley 1558 del año 2012. Congreso de la Republica. Recuperado de: [PDF][Ley 1558 de 2012](#)
- Ley 300 del año 1996. Congreso de la Republica. Recuperado de:  
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8634>
- López Bandera Héctor (2015). *Normativa aplicable al Turismo de Aventura y a las entidades competentes de los niveles nacional, departamental, distrital y municipal de Colombia*. Recuperado de:[www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=77661](http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=77661).
- Marketing Publishing. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Recuperado de:<http://www.ebrary.com>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2013). *Plan de negocio de turismo de naturaleza para Colombia*. Recuperado de:  
<https://www.ptp.com.co/documentos/Presentaci%C3%B3n%20Final.pdf>
- Molina Sergio. (1997). *Turismo; metodología para su planificación*. México. Editorial Trillas.
- Montaña Jordi, Moll Isa. (2013). *El poder de la marca*. Editorial Profit.
- Ojeda García Celia, Mármol Sinclair Patricia. (2016). *Marketing Turístico 2da Edición*. España. Editorial Paraninfo.
- Ojeda Silvia, Gontero Sonia y Ceballos Nora. (s.f). *La verdad de las encuestas de opinión pública*. Instituto de economía y finanzas Observatorio de la economía.
- *Página oficial municipio de Sopó*. Recuperado de:<http://www.sopo-cundinamarca.gov.co/Paginas/default.aspx>
- Parapente Colombia. (s.f). *Parapente Colombia*. Recuperado de:  
<http://www.parapentecolombia.com/>
- Parapente Colombia. (s.f). *Historia del parapente en Santander*. Recuperado de:  
<https://parapentecolombia.wixsite.com/vivelaaventura/single-post/2017/03/29/Historia-del-Parapente-en-Santander>
- Parapente Paraíso. (2009). *Parapente paraíso*. Recuperado de:  
<http://www.parapenteparaiso.com/>
- *Periódico el Hablador*. (s.f). Sopo.info. Sopó – Cundinamarca. Pronto website. Recuperado de:<http://sopo.info/>
- Planilla Excel. (s.f). Planilla Excel. *Planilla presupuesto de Marketing*. Recuperado de:  
<http://www.planillaexcel.com/planilla-de-excel-de-presupuesto-de-marketing>

- *Política de mercadeo y promoción turística de Colombia*. Ministerio de Industria, comercio y Turismo. Recuperado de: [www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=63](http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=63)
- *Política de Turismo de Naturaleza*. Ministerio de industria, comercio y Turismo. Recuperado de: [www.mincit.gov.co/descargar.php?id=64224](http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=64224)
- Programa de Gobierno de Sopó. Recuperado de: <http://www.sopocundinamarca.gov.co/MiMunicipio/ProgramadeGobierno/Programa%20de%20Gobierno%202016%20-%202019.pdf#search=parapente>
- Redacción Económica. (2016). Vanguardia.com. Recuperado de: <http://www.vanguardia.com/historico/105096-santander-estrena-sitio-web-de-promocion-turistica>
- Redacción El Tiempo (1999). *ABC del Parapente*. El tiempo. Recuperado de: [www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-883228](http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-883228)
- Rodríguez E. Marcela, Taborda Alberto, EulaMonica, Moniad Alejandro (2016). *Planificación estratégica: fundamentos y herramientas de actuación*. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>
- Rojas López Miguel David, Medina Marín Laura Johana (2011). *Planeación estratégica: fundamentos y casos*. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>
- Sancho Pérez Amparo y colaboradores. (2008). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. Recuperado de: [http://sistemaucem.edu.mx/bibliotecavirtual/oferta/licenciaturas/gastronomia/GO104/apuntes\\_de\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_en\\_turismo.pdf](http://sistemaucem.edu.mx/bibliotecavirtual/oferta/licenciaturas/gastronomia/GO104/apuntes_de_metodologia_de_la_investigacion_en_turismo.pdf)
- Sarabia, Munuera. (1994). *Actitudes hacia la modernización del sector comercial minorista*.
- Serra Antoni. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid – España. Editorial Pirámide.
- Sierra Martha Patricia (2012). *Tipos más usuales de investigación*. Recuperado de: [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/prepa3/tipos\\_investigacion.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/tipos_investigacion.pdf)
- Sitios de interés de Sopó. Recuperado de: <http://www.sopocundinamarca.gov.co/Transparencia/Normatividad/Acta%20de%20Informe%20de%20Gesti%C3%B3n%202004%20-%202008.pdf#search=parapente>
- Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce. (1996). *Fundamentos de Marketing 10ª edición*. Editorial McGraw Hill.

- Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce. (2007). *Fundamentos de Marketing 14ª edición*. Editorial McGraw Hill.
- Treviño M Rubén. (2010). *Publicidad comunicación integrada en Marketing, 3ra edición*. México. Editorial McGraw Hill.
- Unidad Sectorial de Normalización para el Subsector de Agencias de Viajes – USNAV (2010). *Norma Técnica Sectorial AV-013*. Recuperado de: <http://rntneiva.confecamaras.co/ckfinder/userfiles/files/NTS%20-%20AV%20013%20Requisitos%20para%20la%20operaci%C3%B3n%20de%20actividades%20de%20Parapente%20en%20turismo%20de%20aventura,%202010.pdf>
- World Research Codes and Guidelines. (2009). Guía ESOMAR/Wapor para sondeos de opinión y encuestas publicadas. ESOMAR. Recuperado de: [www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/esomar/Guia-ESOMAR-WAPOR-para-sondeos-de-opinion-y-encuestas-publicadas](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/esomar/Guia-ESOMAR-WAPOR-para-sondeos-de-opinion-y-encuestas-publicadas)

## 20 Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Parapente Paraíso	35
Ilustración 2. En parapente andamos	37
Ilustración 3. La actividad de Parapente	54
Ilustración 4. Parapente	62
Ilustración 5. Actividad de parapente	63
Ilustración 6. Parapente	63
Ilustración 7. Iglesia de Sopó	66
Ilustración 8. Historia de Sopó	67
Ilustración 9. Voladero en Sopó	95
Ilustración 10. Sitios de interés de Sopó	103
Ilustración 11. La encuesta	105
Ilustración 12. Parapente promoción	126
Ilustración 13. Logotipo Marca	157
Ilustración 14. Video promocional	158
Ilustración 15. Afiche publicitario	160
Ilustración 16. Prototipo Página en Facebook	164
Ilustración 17. Prototipo Página de Instagram	166
Ilustración 18. Prototipo Página de Pinterest	168
Ilustración 19. Prototipo Pagina Web	170
Ilustración 20. Prototipo Canal de YouTube	172
Ilustración 21. Prototipo de Banner o anuncio publicitario	174

## 21 Lista de Tablas

Tabla 1. Actividad de Parapente en el ‘Triángulo de Aventura’	26
Tabla 2. Información parapente paraíso	35
Tabla 3. Información en parapente andamos	37
Tabla 4. Turismo de Aventura	41
Tabla 5. Clasificación de las actividades de Turismo de Naturaleza	65
Tabla 6. Ejemplo Factores Matriz DOFA	71
Tabla 7. Ejemplo de formato de la MEFÉ ya terminado	72
Tabla 8. Ejemplo de llenado del formato de Matriz de evaluación MEFI	73
Tabla 9. Ejemplo Matriz de Perfil Competitivo MPC	75
Tabla 10. División geográfica de los Tipos de mercado	98
Tabla 11. Perfil del cliente	124
Tabla 12. Perfiles de los principales tipos de medios	136
Tabla 13. Presupuesto promocional	181



## 22 Lista de Graficas

Gráfica 1. Desarrollo Turismo de aventura	25
Grafica 2. Diseño de Productos Turísticos	58
Grafica 3. Representación Árbol de problemas	78
Grafica 4. Requisitos para una segmentación efectiva	102
Grafica 5. Listado atractivos turísticos de Sopó	104
Grafica 6. Elementos de la Mezcla Promocional	132
Grafica 7. Formas de Marketing Directo	138
Grafica 8. Formas de Marketing Online	142
Grafica 9. Formas de usar el marketing interactivo o en línea	143
Grafica 10. Pasos en el proceso de Ventas Personales	149

## 23 Lista de Anexos

Anexo 1. Modelo Entrevista a prestadores de servicios Turísticos	195
Anexo 2. Transcripción entrevista a prestador de servicios turísticos – Miguel David Martínez Prieto	196
Anexo 3. Entrevista a prestadores de Servicios Turísticos - Marcela Martin	202
Anexo 4. Modelo Sondeo de Opinión	204
Anexo 5. Transcripción de sondeo de Opinión – Público en general municipio de Sopó	205
Anexo 6. Modelo encuesta a consumidores de la actividad de parapente	208
Anexo 7. Codificación Resultados de las encuestas	209
Anexo 8. Tabulación resultados de las encuestas	211
Anexo 9. Tablas de recolección de información	216

### **Anexo 1. Modelo Entrevista a prestadores de servicios Turísticos**

Somos estudiantes de décimo semestre de Hotelería y Turismo de la Universitaria Agustiniana, respetuosamente nos permitimos presentar la siguiente entrevista, con el fin de realizar un diagnóstico de la actividad de parapente en Sopó. Agradecemos su colaboración y atención, y adjuntamos el contenido de la entrevista.

Nombre: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

1. ¿En dónde y cómo desarrolla usted la actividad de parapente?
2. ¿Cuánto tiempo lleva desarrollando la actividad de parapente en Sopó?
3. ¿Cómo apropió el parapente en su oferta de actividades?
4. ¿Qué características considera determinantes para realizar la actividad de parapente en Sopó?
5. ¿Cuál es el perfil del cliente al van dirigidos sus servicios?
6. ¿Cuáles son las herramientas de promoción y publicidad que utiliza para dar a conocer su servicio?
7. ¿Para usted cual es la característica diferenciadora de Sopó frente a otros municipios en la actividad de parapente?
8. ¿Para usted cual es la mayor desventaja del municipio de Sopó en la actividad de parapente?
9. ¿Cuál es la afluencia en promedio de turistas que realizan la actividad de parapente en el municipio?
10. ¿Considera usted que en este momento Sopó es un lugar reconocido para el turismo de aventura?

**Anexo 2. Transcripción entrevista a prestador de servicios turísticos – Miguel David  
Martínez Prieto**

La siguiente entrevista fue realizada a Miguel David Martínez Prieto, dueño Parapente Paraíso en el municipio de Sopó.

Stephanie Rojas: La primera pregunta dice: ¿En dónde y cómo desarrolla usted la actividad de parapente?

Miguel David Martínez Prieto: “Bueno yo empecé aquí en Sopó, empecé a desarrollarlo pues cuando vi los parapentes que empezaron a volar ahí nació como la ambición y la idea para empezar a volar en parapente”

Stephanie Rojas: La segunda pregunta es: ¿Cuánto tiempo lleva desarrollando la actividad de parapente en Sopó?

Miguel David Martínez Prieto: “Yo llevo 19 años haciendo la actividad de parapente acá en Sopó”

Stephanie Rojas: Tercera pregunta: ¿Cómo apropió el parapente en su oferta de actividades?

Miguel David Martínez Prieto: “Bueno, lo primero que llegó fue el parapente, digamos empezó cuando llegó aquí a Sopó, llegó hace 20 años y medio, y ahí digamos que empezó la idea de desarrollar como un sitio de turismo de aventura a raíz del mismo parapente, ósea la gente llegaba, tenía que esperar o tiene que esperar para la actividad por el clima, porque no hay las condiciones aptas para volar, entonces por eso se empezó a desarrollar actividades alternas como el Paintball, el canopy, el senderismo, el ciclo montañismo, para dar como espera a ese momento para poder volar, que hayan condiciones óptimas para poder hacer la actividad”

Stephanie Rojas: Listo, nuestra cuarta pregunta es ¿Qué características considera determinantes para realizar la actividad de parapente en Sopó?

Miguel David Martínez Prieto: “Bueno no pues inicialmente la montaña, es un factor pues indispensable, la montaña, el valle, y una intensidad de viento que es de de 15 a 20 km

aproximadamente, de 15 a 25km realmente, en que se puede hacer la actividad con seguridad, esos son factores que pues no se encuentran en todo, en todos los sectores del país. Hay sitios específicos como este que encuentra uno las condiciones meteorológicas y aerodinámicas para poderlo desarrollar.”

Stephanie Rojas: Ahora, ¿Cuál es el perfil del cliente al van dirigidos sus servicios?

Miguel David Martínez Prieto: “En este momentos digamos, tenemos identificado que son pues normalmente personas que ya son profesionales, eso quiere decir que son personas de los 25 a los 45 años más o menos, creemos que es nuestro target o nuestro público, y pues claro también gente universitaria también, pero más que todo es gente que tiene ya como un poder adquisitivo pues para poder hacerlo, venir y hacerlo, es básicamente”.

Laura Ruiz: Igualmente se ve claro que tienen ya como la infraestructura para familias, para que esperen el momento del parapente y demás, pero si se da como esa acogida, es un lugar ameno.

Miguel David Martínez Prieto: “Pues digamos que yo he volado en casi toda Colombia realmente, entonces yo podría decir y con conocimiento de causa que en Colombia el único sitio que tiene infraestructura, ósea parqueaderos, baños, que tiene una infraestructura para esperar el momento del vuelo y pues una gran cantidad de gente es acá en Sopó, porque digamos yo he ido a Cali, Medellín, esos sitios que llevan mucho más tiempo que nosotros, pero en realidad no hay un sitio para esperar o baños pues acondicionados o un parqueadero, sino normalmente son sitios donde uno tiene que ir a caminar y en el caso del baño queda en otro sitio donde no hay como todo a la mano, entonces es todo se creó acá en parapente Paraíso de acuerdo a las necesidades del mismo visitante o de la misma persona que quería tener la experiencia, es por eso. Se ha visto que cuando no hay nada que hacer pues el tiempo pasa como mucho más despacio y como que se aburre uno, entonces empezamos a ver qué pues al crear como cosas alternativas o adicionales como el Paintball o el Canopy, que son cosas que se pueden hacer aquí mismo y que no implican un desplazamiento grande ni anda y que está ahí mismo y genera una emoción adicional, por eso lo quisimos como añadir al parapente en realidad”.

Stephanie Rojas: Listo, nuestra siguiente pregunta es ¿Cuáles son las herramientas de promoción y publicidad que utiliza para dar a conocer su servicio?

Miguel David Martínez Prieto: “Bueno pues hoy en día pues la tecnología es la que maneja casi todo, pero en realidad el punto o nuestra mejor publicidad es el voz a voz, digamos que hoy en día está el Facebook, el Instagram, las paginas, bueno todo, pero en realidad nuestro éxito va más es al voz a voz, la persona que viene y practica o entra en el mundo del parapente por un momento y mira como es, ve que es algo chévere, llega y es un sitio agradable, acogedor, entonces cuando tú tienes todo eso, alguien te pregunta donde estuviste y tu pues de una vez dices; sí yo estuve en tal sitio, y lo recomiendas no?, cuando estás en un sitio donde no te fue tan bien pues no lo recomiendas, entonces básicamente nuestro éxito ha sido ese, el voz a voz. Llegar y hacer sentir la persona amena en el sitio.”

Laura Ruiz: Creo que eso no solo se ve reflejado a nivel de su infraestructura, porque sí es un lugar muy ameno, muy cómodo, sino su personal, lo hemos podido notar con todo respeto, es un personal que tiene ese donde servicio.

Stephanie Rojas: Listo así es, la séptima pregunta es a nivel personal, ¿Para usted cual es la característica diferenciadora de Sopo frente a otros municipios en la actividad de parapente?

Miguel David Martínez Prieto: “Bueno indudablemente y recalcando pues la infraestructura, los pilotos es un factor diferenciador, porque acá podemos decir y es real son pilotos de selección Colombia, campeones Nacionales una, dos, tres veces... son pilotos profesionales realmente y adicional en el equipamiento ósea en los equipos, tenemos una política que solo los usamos dos años y medio, eso que quiere decir... que tu aquí, no vas a encontrar un parapente de más de cinco años, entonces siempre vas a ver equipos en muy buen estado, entonces eso que hace?, que como todo entra por los ojos, pues tú vas a ver que los equipos, todo está en muy muy buen estado, la seguridad va a ser mucho más alta frente a cualquier otro sitio, por eso puedo decir que la infraestructura, los pilotos, pues que realmente es como el alma pues del sitio y los equipos son los que son factor fundamental”

Stephanie Rojas: La siguiente pregunta ahora es: ¿Para usted cual es la mayor desventaja del municipio de Sopó en la actividad de parapente?

Miguel David Martínez Prieto: “Bueno ahí digamos que faltaría como más apoyo a nivel de publicidad y promoción, de pronto las vías un poco más pues como... ósea están en buen estado

pero pues entre mejor estén, van a venir mejor las personas, pero digamos que es un tema más como de ver que la alcaldía está más interesada en este tipo de aventuras”.

Stephanie Rojas: Eso es lo que buscamos, ayudarlos con la promoción turística, de verdad. La novena pregunta es: ¿Cuál es la afluencia en promedio de turistas que realizan la actividad de parapente en el municipio?

Miguel David Martínez Prieto: “Por fin de semana pues que realicen la actividad pueden ser entre 300 y 400 personas más o menos”

Stephanie Rojas: Muy bien, y para finalizar: ¿Considera usted que en este momento Sopó es un lugar reconocido para el turismo de aventura?

Miguel David Martínez Prieto: “Digamos que alejándonos un poco del parapente todavía no, ya si incluimos el parapente sí claro, digamos si tu preguntas ¿Dónde has hecho parapente? Muchos te dirán Sopó, si lo vemos sin parapente no hay turismo de Aventura, y en realidad pues uno ve gente que sube de Sopó, hasta el parque ecológico Pionono, pero pues eso realmente no es turismo, es gente que viene a hacer deporte, pero turismo como tal de aventura que hayan caminatas, tours de ciclismo, o otras actividades no hay”.

Fuera de la entrevista, se dio espacio para conversar con el señor Miguel Ángel, y estos fueron otros de sus aportes:

Miguel David Martínez Prieto: “Nosotros somos los primeros certificados con la Norma Técnica, somos el único en el país hasta el momento que estamos certificados con la Norma técnica sectorial AV 013, eso es un plus, que quiere decir eso? Que hay que trabajar bastante y pues como bien saben somos un equipo que está bien integrado, cada uno en su área ya sabe y tiene definido que hacer, y eso da una mejor evolución y un mejor resultado, y en el caso, pues tenemos un plus que nos hace ser mucho mejores pero al mismo tiempo nos hace trabajar más, porque pues no somos los únicos, cuando empezó lo de la norma, aquí habían más o menos cuatro sitios más, pues obviamente sin infraestructura, llegaban al sitio, una montaña “la pelaban” y salían a volar, obviamente pues como la persona no sabía, pues mucha gente no sabía que se puede contar con infraestructura, que se puede hacer todo lo que tú ves acá, sino que se ve muy informal, ósea llegar a la montaña, salir, volar, aquí ofrecemos una experiencia de altura y

en eso estamos trabajando, para que sea un cambio mucho más visible a nivel nacional, y un factor diferenciador con las otras empresas que digamos que en este momento no son legales, obviamente no todas, hay unas que están trabajando pues para hacerlo y legalizarse”

“Debido a eso por ejemplo pues si nos ha funcionado porque ya no están esas empresas, pero cuando estaban decían que era en Sopó, pues de hecho mucha gente llegaba aquí... “Es que me quedé de encontrar con un piloto” que no trabaja acá, “pero me dijeron que llegara a acá” y el piloto ni licencia tenía”

“Fedearcos tiene la potestad tanto nacional como internacional para ir a competir, de hecho yo competí en el 2011, 12 y 13, con aerocivil debemos estar de la mano ya que de cierta manera maneja el espacio aéreo, entonces es la que decide y de hecho dice “Bueno ustedes pueden volar acá, pero acá no”, y así estamos acá, todo este valle es el que podemos usar para eso”.

Stephanie Rojas: ¿Digamos las empresas ilegales también vuelan en este mismo valle o lo hacen también ilegal en otro sitio?

Miguel David Martínez Prieto: “Si digamos que en el momento todavía no hay control, porque pues lo que yo hablaba con la misma policía, hay que dar un tiempo, claro, ya se certificaron y hay personas detrás que están en ese mismo proceso, entonces la idea es como dejar un tiempo de lapso, para que la gente ya diga bueno... el que se certificó “son estos”... y los que no quisieron pues empezar como a mandar la policía a que no lo hagan o a multar la gente, o a incautar pues los equipos, pero en este momento en esta zona pues digamos que en este momento estamos todos revueltos, tanto nosotros, como gente que no vuela aquí pero vuela más hacia el norte, más hacia la laguna, al embalse y ahí si hay como 4 empresas más”

Stephanie Rojas: ¿Acá cuentan con pilotos exclusivos de parapente paraíso o cuentan con pilotos que tengan su propia empresa y operen con ustedes?

Miguel David Martínez Prieto: “ En este caso hay dos pilotos, digamos que dicen que quieren ser empresa, pero quieren trabajar acá, se puede pero bajo unos parámetros también; digamos manejar los mismos precios, los estándares para volar también acá y básicamente tener un mismo trato en cuanto al precio y digamos que no habría mucha diferencia”.



Miguel David Martínez Prieto: “Hace diez años se formó como una empresa legalmente constituida, que paga impuestos, eso es lo otro, somos la única empresa a nivel nacional que paga impuestos por el parapente, el resto en Colombia No, con qué motivo?, como se mueve bastante gente pues la DIAN “le está cayendo a todo el mundo”, eso es ir un paso más adelante”

“Para entrar acá los pilotos deben cumplir con unos parámetros, no es tan fácil entrar a trabajar aquí, el proceso dura un mes y medio inicialmente, luego otro proceso de dos semanas y si ya pasa ese ahí sí puede trabajar aquí”

### **Anexo 3. Entrevista a prestadores de Servicios Turísticos - Marcela Martin**

La siguiente entrevista fue realizada a Marcela Martin, dueña de la empresa En parapente andamos del municipio de Sopó, esta entrevista fue solucionada vía e-mail.

Stephanie Rojas: ¿En dónde y cómo desarrolla usted la actividad de parapente?

Marcela Martin: “La actividad de parapente se desarrolla en Sopó, Cundinamarca, con pilotos certificados por la federación colombiana de deportes aéreos, en una montaña con condiciones aerodinámicas aptas para la práctica del deporte”.

Stephanie Rojas: ¿Cuánto tiempo lleva desarrollando la actividad de parapente en Sopo?

Marcela Martin: “Llevo 12 años volando parapente como actividad deportiva. Hace 6 años empecé la actividad de parapente de manera comercial”

Stephanie Rojas: ¿Cómo apropió el parapente en su oferta de actividades?

Marcela Martin: “Partiendo de la idea de que otras personas pudieran vivir mi experiencia en vuelo, inicie con la actividad de vuelo inductivo”.

Stephanie Rojas: ¿Qué características considera determinantes para realizar la actividad de parapente en Sopó?

Marcela Martin: “La actividad depende 100% de condiciones climáticas, dirección e intensidad de viento. La dirección óptima en nuestra zona de vuelo es viento de occidente, intensidad de viento máximo 40 km/ph”.

Stephanie Rojas: ¿Cuál es el perfil del cliente al van dirigidos sus servicios?

Marcela Martin: “No hay un perfil determinado, nuestro mercado va dirigido a todas las personas, de todas las edades, el objetivo es fomentar el deporte la recreación y turismo.

Stephanie Rojas: ¿Cuáles son las herramientas de promoción y publicidad que utiliza para dar a conocer su servicio?

Marcela Martin: “Manejamos página web y redes sociales pero la mayor es el voz a voz”.

Stephanie Rojas: ¿Para usted cual es la característica diferenciadora de Sopo frente a otros municipios en la actividad de parapente?

Marcela Martin: “La zona de vuelo no está dentro del corredor aéreo y la orografía en condiciones climáticas”

Stephanie Rojas: ¿Para usted cual es la mayor desventaja del municipio de Sopó en la actividad de parapente?

Marcela Martin: “Aunque se relaciona la actividad de vuelo en Sopó, realmente falta más publicidad, esa sería la mayor desventaja”.

Stephanie Rojas: ¿Cuál es la afluencia en promedio de turistas que realizan la actividad de parapente en el municipio?

Marcela Martin: “La afluencia en fin de semana es de aproximadamente 100 personas”

Stephanie Rojas: ¿Considera usted que en este momento Sopó es un lugar reconocido para el turismo de aventura?

Marcela Martin: “Si, es un municipio en Cundinamarca reconocido para la práctica del deporte”.

#### Anexo 4. Modelo Sondeo de Opinión

El siguiente sondeo se realiza con fines educativos y no generará más de tres preguntas en un mínimo de tiempo, muchas gracias.

1. ¿Tiene usted conocimiento de la actividad de parapente? ¿En qué consiste?

---

---

---

---

---

2. ¿En alguna ocasión usted ha visto publicidad de la actividad de parapente en el municipio de Sopó?

---

---

---

---

---

3. ¿Considera usted que el municipio de sopó está asociado o es reconocido por la actividad de parapente? ¿Por qué?

---

---

---

---

---

### Anexo 5. Transcripción de sondeo de Opinión – Público en general municipio de Sopó

Los sondeos como se mencionó anteriormente fueron realizados a 40 personas en el municipio de Sopó. Esta tabla recopila toda la información recolectada en los sondeos y para el entendimiento de ella, las casillas resaltadas con color, corresponden a la información brindada por personas no residentes del municipio.

N° SONDEO S	PRIMERA PREGUNTA ¿Tiene usted conocimiento de la actividad de parapente? ¿En qué consiste?	SEGUNDA PREGUNTA ¿En alguna ocasión usted ha visto publicidad de la actividad de parapente en el municipio de Sopó?	TERCERA PREGUNTA ¿Considera usted que el municipio de sopó está asociado o es reconocido por la actividad de parapente? ¿Por qué?
1	No tiene conocimiento	Si, páginas web y anuncios	Muy poco porque el deporte no es de atención por la alcaldía.
2	Si, en la de pionono	Si, en los carros	Si, es reconocido en noticias y periódicos
3	Si, mucha gente sube a la montaña y se tira	No.	Si, ha visto gran cantidad de gente que se vota
4	No	Si, volantes e invitaciones	Si
5	Si, turismo de aventura	Si, internet y puntos de información	No tiene conocimiento de que se realice en Sopó, hasta donde el sabia se desarrollaba en Guasca y Guatavita.
6	No	Si, por pancartas, pero no conoce costos.	No.
7	Si, sitio alto con viento considerable para elevar el paracaídas	Si, tenía un local donde les ayudaba a distribuir la información. (voz a voz)	Si, tienen mucha publicidad “voz a voz”.
8	Si, pionono	Si, al ingreso del municipio	Si, escucha los

			comentarios
9	Si, lanzarse desde pionono hasta el estadio	Si, hace poco se ganó un salto con una entidad privada	Si, hay muchos turistas que vienen
10	Si, queda allá arriba, hay instructores, le dan vuelta al cerro.	Sí, pero hace mucho no se realiza	Si y por alpina, usualmente son chicos.
11	Sí, pero no sabe en qué consiste	No, no ha visto publicidad	Si, por voz a voz
12	Si, volar con equipo	No, no reside en Sopó.	No.
13	Si, ahí en pionono	No, poco vemos.	Si, salió por TV.
14	Si, en volar sin motor	Si, en la oficina de parapente paraíso.	Si, se ha realizado publicidad. "voz a voz"
15	No.	Si, internet y volantes.	Sí, siempre va a pionono.
16	Si, se realiza en pionono	No	Si, viene mucha gente
17	Si, de lanzarse de pionono	Si, por la valla publicitaria y la oficina de parapente paraíso.	No mucho se escucha más por el señor caído.
18	No.	No.	Si, en pionono lo realizo mi hija.
19	No.	Si por volantes	Sí, he escuchado a mucha gente.
20	No	No	No, no vive acá
21	Si, lo han practicado.	Si, por los puntos de información.	Por parapente y alpina
22	No	No	Si, hay mucha gente que lo realiza en pionono.
23	No	No	No
24	Ni idea	No	Si, aquí viene mucha gente "turista".
25	No	No	No, se conoce por alpina.

<b>26</b>	Si	No	50 a 50, he escuchado bastante.
<b>27</b>	Más o menos, No.	No.	Sí, he escuchado.
<b>28</b>	Si, mandarse de pionono.	Si, valla publicitaria.	No, por alpina.
<b>29</b>	Sí, pero es costoso	Si por internet y periódico.	No
<b>30</b>	Si	Si, volantes	Si, por alpina y parapente.
<b>31</b>	Si, en pionono	Si poca, pero si, por la entrada del hospital	Si, buscan el cerro.
<b>32</b>	Si, se van y se tiran	No, el carro de parapente paraíso	Si por pionono, pero no por parapente.
<b>33</b>	Si, los ve pasar	No	Si, la gente viene a buscar.
<b>34</b>	No	No	No, es de Venezuela
<b>35</b>	Si, deporte practicado por personas de deportes extremos (condiciones)	Si, bastante por la página web y la misma actividad	Si, se consolido por la montaña, pero no se han aplicado los cuidados pertinentes
<b>36</b>	Si, por la oficina	Si, redes sociales y punto oficial.	Si, pero se destaca por alpina (se toma como segunda actividad el parapente)
<b>37</b>	Si, trabaja con parapente paraíso.	Internet	Si y por la cabaña de alpina
<b>38</b>	Si, trabaja con parapente paraíso.	Internet	Si y por la cabaña de alpina
<b>39</b>	Si, lanzarse en un parapente	Si, dos o tres clubes ubicados en pionono	No, no se ha tenido difusión en medios.
<b>40</b>	No	No	No, ha escuchado más por alpina

## Anexo 6. Modelo encuesta a consumidores de la actividad de parapente

### ENCUESTA

Somos estudiantes de décimo semestre del programa de Hotelería y Turismo de la Universitaria Agustiniense, presentamos esta encuesta con fines académicos, con la intención de conocer el perfil del cliente de la demanda turística de la actividad de parapente en el municipio de Sopó-Cundinamarca.

Edad: \_\_\_\_ Género: \_\_\_\_  
 Ocupación: Estudiante \_\_\_\_ Empleado \_\_\_\_  
 Independiente \_\_\_\_  
 Otra ¿Cuál?: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué lo motiva a realizar la actividad de parapente?

- a. La adrenalina que se siente
- b. La Superación de miedos
- c. Una Pasión
- d. La Moda
- e. Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

2. ¿Qué factores son determinantes

- a. Ubicación
- b. Precio
- c. Experiencias de otras personas
- d. Trayectoria de la empresa prestadora del servicio.

3. ¿Qué aspectos espera encontrar al momento de realizar la actividad de parapente?

- a. Pilotos profesionales
- b. Seguridad en la actividad
- c. Excelente Infraestructura asociada (vías de acceso, plataformas, servicios adicionales)
- d. Claridad y confiabilidad en la información suministrada.

4. ¿Por qué medio se entera de la actividad de parapente?

- a. Voz a voz
- b. Internet (e-mails, redes sociales)

- c. Publicidad tradicional
- d. Página web
- e. Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5. ¿Con quién realiza usualmente la actividad de parapente?

- a. Familia
- b. Pareja
- c. Amigos
- d. Solo

6. ¿Qué medios publicitarios son de su preferencia a la hora de recibir información sobre el parapente?

- a. Redes sociales
- b. Televisión y Radio
- c. Páginas web
- d. Volantes, afiches y vallas
- e. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

7. ¿Cuánto preferiría usted pagar por la actividad de parapente?

- a. De 80.000 a 100.000
- b. De 101.000 a 120.000
- c. De 121.000 a 140.000

8. ¿A usted le gustaría que Sopó tuviera una marca propia respecto a la actividad de parapente?

- a. Si
- b. No

9. ¿Qué aspecto le llama más la atención de una publicidad o anuncio publicitario?

- a. Colores
- b. Creatividad
- c. Sencillez
- d. Que despierte emociones



### Anexo 7.Codificación Resultados de las encuestas

A continuación se presenta la codificación a las respuestas dadas por los encuestados, para su posterior análisis en la tabulación, tablas de recolección de datos y gráficas.

N° PREGUNTA	PREGUNTA	OPCIONES	CÓDIGO
A	EDAD	De 15 a 25	1
		De 26 a 35	2
		De 36 a 45	3
		Mayores de 45	4
B	GÉNERO	Masculino	1
		Femenino	2
C	OCUPACIÓN	Empleado	1
		Estudiante	2
		Independiente	3
		Otro	4
1	Motivación para hacer la actividad de parapente	La adrenalina que se siente	1
		La superación de miedos	2
		Una Pasión	3
		La moda	4
		Otro	5
2	Factores determinantes al hacer la actividad	Ubicación	1
		Precio	2
		Experiencias de otras personas	3
		Trayectoria de la empresa	4
3	Aspectos que espera encontrar al hacer la actividad	Pilotos profesionales	1
		Seguridad en la Actividad	2
		Excelente Infraestructura	3
		Claridad y confiabilidad en la información	4
4	Medio por el que se entera de la actividad	Voz a voz	1
		Internet	2
		Publicidad Tradicional	3
		Pagina web	4
		Otra	5
5	Con quién realiza la actividad de parapente	Familia	1
		Pareja	2
		Amigos	3

		Solo	4
6	Medios publicitarios de preferencia	Redes sociales	1
		Televisión y Radio	2
		Páginas web	3
		Volantes, afiches y vallas	4
		Otro	5
7	Cuánto preferiría pagar por la actividad de parapente	De 80.000 a 100.000	1
		De 101.000 a 120.000	2
		De 121.000 a 140.000	3
		Más de 140.000	4
8	Le gustaría que Sopó tuviera su propia marca	Si	1
		No	2
9	Que le llama más atención de un anuncio publicitario	Colores	1
		Creatividad	2
		Sencillez	3
		Que despierte emociones	4

### Anexo 8. Tabulación resultados de las encuestas

Para la tabulación de las respuestas por parte de los encuestados, se procedió a darle a cada respuesta un código, explicado con anterior en el anexo 7. Es preciso aclarar que las respuestas con el signo (/) significa que han sido anuladas por doble selección de respuesta.

N° Encuestados	Pregunta											
	Edad	Género	Ocupación	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1	2	2	2	1	3	1	1	3	2	1	4
2	2	1	3	1	3	4	1	3	1	2	2	2
3	1	2	2	1	4	2	1	1	1	2	1	2
4	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2
5	3	2	3	1	3	1	1	3	3	1	1	4
6	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2
7	3	2	3	1	3	2	2	1	3	1	1	4
8	1	2	2	3	3	4	2	3	1	4	2	2
9	1	1	3	3	4	/	1	1	1	4	1	1
10	3	2	3	1	3	1	5	3	1	3	1	2
11	2	1	3	1	2	3	1	3	1	1	1	4
12	4	1	1	1	1	1	5	1	1	3	1	4
13	2	2	3	1	4	2	2	2	1	1	1	4
14	1	2	2	1	2	3	1	3	1	1	1	1
15	2	1	1	3	4	1	1	3	3	3	1	2
16	1	2	2	2	2	4	2	1	1	1	1	4
17	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1
18	3	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	2
19	4	1	3	5	4	1	4	2	3	1	1	4
20	3	2	1	3	1	/	1	2	3	2	1	4
21	1	2	2	1	3	2	4	3	3	4	1	4
22	3	2	1	2	3	2	2	3	/	3	1	2
23	1	2	2	1	4	3	1	1	3	2	1	2
24	1	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2
25	1	2	4	1	2	2	1	1	1	1	1	2
26	4	2	4	2	2	1	1	1	2	1	1	2
27	1	1	1	3	4	3	3	3	4	1	1	4
28	1	1	1	1	3	1	1	3	4	1	1	3
29	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2
30	1	2	2	2	4	2	3	1	1	2	1	4
31	1	2	2	1	1	2	3	3	4	1	1	2

32	1	2	1	1	1	2	2	3	1	1	1	2
33	1	1	1	1	4	2	2	3	1	1	1	4
34	1	2	3	1	1	2	4	3	1	2	1	2
35	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2
36	1	2	1	2	1	2	1	1	4	1	1	2
37	3	2	1	2	3	2	2	3	1	1	1	2
38	3	2	3	2	2	2	3	1	1	1	1	4
39	1	2	2	1	3	2	1	3	1	1	1	4
40	1	2	2	5	2	3	2	3	1	1	1	2
41	3	1	3	1	1	3	1	4	4	1	1	3
42	3	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	4
43	4	1	3	4	2	2	1	3	1	1	1	3
44	1	1	2	1	2	4	4	3	1	1	1	2
45	1	2	2	1	1	3	1	4	3	1	1	2
46	1	2	1	3	1	3	1	3	4	1	1	4
47	2	1	2	3	1	1	1	2	3	1	1	2
48	2	1	1	3	4	4	1	1	4	1	1	4
49	4	1	1	2	4	1	1	1	4	1	1	2
50	2	1	3	3	1	2	1	1	1	1	1	2
51	3	2	3	1	1	1	1	2	4	2	1	4
52	2	2	3	1	1	1	1	2	4	1	1	2
53	4	2	3	1	3	1	2	3	3	1	1	2
54	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
55	4	1	3	2	1	1	1	1	4	1	1	3
56	4	1	1	2	4	/	2	1	1	2	1	2
57	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	4
58	2	1	1	1	1	2	4	3	3	2	1	4
59	3	2	1	2	4	2	1	1	2	2	1	2
60	3	1	1	1	1	2	4	2	3	2	1	2
61	1	1	2	1	3	2	2	3	3	1	1	4
62	4	2	3	2	3	2	1	1	4	1	1	4
63	3	1	3	1	1	1	1	3	4	1	1	4
64	4	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2
65	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1
66	2	2	1	3	3	4	4	3	3	3	1	2
67	1	2	2	3	1	2	2	2	1	2	1	3
68	2	2	3	2	2	1	4	3	3	2	1	2
69	2	2	1	1	3	2	1	2	1	1	1	4
70	1	2	1	1	3	4	2	3	3	3	1	2

71	2	1	3	3	4	1	1	3	4	2	2	3
72	4	1	3	2	3	2	1	2	4	1	1	2
73	3	1	1	1	2	3	4	3	3	2	1	2
74	2	2	1	3	4	1	4	3	2	3	1	2
75	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2
76	2	2	1	2	2	2	4	2	3	1	1	2
77	2	1	1	2	4	2	2	4	1	1	1	4
78	2	2	3	1	4	3	2	3	1	1	1	4
79	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2
80	2	1	3	1	4	2	2	3	1	2	1	4
81	1	2	1	1	4	2	2	2	1	1	1	4
82	1	1	1	1	1	4	1	3	3	3	1	4
83	2	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1	2
84	2	1	1	5	2	1	5	1	4	1	1	4
85	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	3
86	2	1	1	2	4	2	4	1	1	2	1	3
87	1	1	3	1	2	2	1	/	1	1	1	2
88	2	1	1	2	3	2	2	3	1	2	1	4
89	2	2	1	1	4	2	2	2	1	3	1	2
90	2	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	2
91	1	1	1	1	2	2	1	2	3	2	1	3
92	3	2	1	1	4	2	2	2	3	1	1	2
93	1	1	1	1	3	3	1	3	3	1	1	2
94	1	1	1	1	1	2	1	3	4	2	1	4
95	3	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	2
96	1	1	2	2	3	2	2	3	1	3	1	4
97	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2
98	1	1	2	1	3	1	1	3	3	3	1	2
99	2	2	3	2	3	2	1	2	3	1	1	2
100	2	1	1	4	/	/	1	4	1	2	1	2
101	1	2	1	1	4	2	4	3	1	2	1	4
102	1	2	2	1	2	2	2	3	3	3	1	2
103	1	2	2	1	1	3	1	2	1	1	1	2
104	1	1	2	2	3	2	1	3	3	3	1	2
105	2	1	1	1	3	/	1	1	5	3	2	2
106	1	2	1	2	3	4	1	3	1	2	1	4
107	1	2	1	1	3	2	2	3	1	1	1	2
108	2	2	1	1	3	2	1	3	1	1	2	2
109	1	2	1	1	3	1	1	3	1	2	1	2

110	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	4
111	2	1	2	1	1	2	1	3	1	2	1	4
112	1	2	1	1	4	2	3	1	/	2	1	2
113	1	1	1	1	4	1	4	3	1	2	1	2
114	2	2	1	2	4	2	2	2	3	4	1	2
115	1	2	1	1	3	2	1	1	3	2	2	2
116	1	2	2	2	4	2	2	1	1	1	1	2
117	2	2	3	1	/	1	1	2	1	3	1	2
118	1	1	3	3	2	1	4	2	4	1	2	2
119	2	1	1	2	3	2	4	2	1	2	1	4
120	2	2	1	1	3	1	2	3	1	1	1	4
121	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2
122	1	1	2	2	2	3	2	1	3	3	2	2
123	1	1	1	2	3	2	2	3	1	3	1	4
124	1	2	1	1	3	1	3	2	1	1	1	2
125	1	2	2	2	1	2	4	2	1	1	2	2
126	2	2	1	3	4	1	1	2	1	2	1	4
127	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	2	4
128	2	1	1	5	4	2	1	2	1	3	1	1
129	2	2	1	1	4	2	1	3	1	1	1	4
130	2	1	2	2	2	2	2	3	1	3	1	4
131	4	2	1	3	3	1	1	3	3	1	1	3
132	2	2	1	2	3	2	1	3	1	1	1	4
133	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	4
134	1	1	2	3	2	3	1	3	1	2	2	2
135	1	1	2	3	2	2	2	3	3	1	1	3
136	3	2	1	1	4	2	3	3	1	2	1	2
137	1	2	2	2	4	2	2	3	3	3	1	4
138	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	4
139	1	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	2
140	1	1	2	1	2	2	1	3	3	1	1	4
141	2	2	1	1	3	/	1	3	1	2	1	3
142	3	2	1	1	4	2	4	3	1	3	2	2
143	1	2	1	1	3	/	1	3	1	2	1	2
144	4	2	3	1	4	2	5	/	1	1	1	2
145	2	1	1	2	3	2	1	3	1	1	1	3
146	2	2	3	5	4	1	2	3	1	2	1	4
147	2	2	1	1	3	2	2	3	1	1	1	2
148	4	1	4	5	3	4	1	1	1	2	1	2

149	2	2	1	3	4	1	2	1	3	3	1	4
150	2	1	1	5	4	1	2	1	1	3	1	2
151	2	2	1	2	1	4	2	1	1	2	1	2
152	1	2	2	1	4	1	1	3	1	2	1	4
153	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2

### Anexo 9. Tablas de recolección de información

A continuación, se podrán observar los resultados obtenidos en cada pregunta realizada a los encuestados.

#### A) Edad

<b>TABLA NO. 1</b>		
EDAD		
<b>Detalle</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
DE 15 A 25 AÑOS	70	45,8
DE 26 A 35 AÑOS	48	31,4
DE 36 A 45 AÑOS	21	13,7
MAS DE 45 AÑOS	14	9,2
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

#### B) Género

<b>TABLA NO. 2</b>		
GENERO		
<b>Detalle</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
MASCULINO	64	41,8
FEMENINO	89	58,2
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100</b>



## C) Ocupación

<b>TABLA NO. 3</b>		
<b>OCUPACION</b>		
<b>Detalle</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
EMPLEADO	75	49,0
ESTUDIANTE	41	26,8
INDEPENDIENTE	34	22,2
OTRO	3	2,0
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

## 1. ¿Qué lo motiva a realizar la actividad de parapente?

<b>TABLA NO. 4</b>		
<b>MOTIVACION</b>		
<b>Detalle</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
ADRENALINA	83	54,2
SUPERACION MIEDOS	41	26,8
PASION	20	13,1
MODA	2	1,3
OTRO	7	4,6
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

## 2. ¿Qué factores son determinantes para usted a la hora de decidir donde realizar la actividad de parapente?

<b>TABLA NO. 5</b>		
<b>FACTORES DETERMINANTES</b>		
<b>Detalle</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
UBICACIÓN	38	24,8
PRECIO	30	19,6
EXPERIENCIAS DE OTROS	44	28,8
TRAYECTORIA EMPRESA	39	25,5
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>98,69</b>

3. ¿Qué aspectos espera encontrar al momento de realizar la actividad de parapente?

<b>TABLA NO. 6</b>		
<b>ASPECTOS QUE ESPERA ENCONTRAR</b>		
<b>Detalle</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
PILOTOS	42	27,5
SEGURIDAD	77	50,3
EXCELENTE INFRAEST.	15	9,8
CLARIDAD EN LA INFO.	12	7,8
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>95,42</b>

4. ¿Por qué medio se entera de la actividad de parapente?

<b>TABLA NO. 7</b>		
<b>MEDIO POR EL QUE SE ENTERA</b>		
<b>Detalle</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
VOZ A VOZ	77	50,3
INTERNET	47	30,7
PUBLICIDAD TRADICIONAL	7	4,6
PAGINA WEB	18	11,8
OTRA	4	2,6
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

5. ¿Con quién realiza usualmente la actividad de parapente?

<b>TABLA NO. 8</b>		
<b>CON QUIEN REALIZA LA ACTIVIDAD</b>		
<b>Detalle</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
FAMILIA	43	28,1
PAREJA	35	22,9
AMIGOS	68	44,4
SOLO	5	3,3
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>98,69</b>

6. ¿Qué medios publicitarios son de su preferencia a la hora de recibir información sobre parapente?

<b>TABLA NO. 9</b>		
<b>MEDIOS DE PREFERENCIA</b>		
<b>Detalle</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
REDES SOCIALES	93	60,8
TV Y RADIO	3	2,0
PAGINAS WEB	36	23,5
VOLANTES, AFICHES, VALLAS	18	11,8
OTRO	1	0,7
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>98,04</b>

7. ¿Cuánto preferiría usted pagar por la actividad de parapente?

<b>TABLA NO. 10</b>		
<b>CUANTO PREFERIRIA PAGAR</b>		
<b>Detalle</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
DE 80.000 A 100.000	79	51,6
DE 101.000 A 120.000	47	30,7
DE 121.000 A 140.000	23	15,0
MAS DE 140.000	4	2,6
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

8. ¿A usted le gustaría que Sopo tuviera una marca propia respecto a la actividad de parapente?

<b>TABLA NO. 11</b>		
<b>MARCA DE SOPO</b>		
<b>Detalle</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
SI	138	90,2
NO	15	9,8
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

9. ¿Qué aspecto le llama más la atención de una publicidad o anuncio publicitario?

<b>TABLA NO. 12</b>		
<b>ASPECTO QUE MAS LE GUSTA DE LA PUBLICIDAD</b>		
<b>Detalle</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
COLORES	5	3,3
CREATIVIDAD	82	53,6
SENCILLEZ	13	8,5
QUE DESPIERTE EMOCIONES	53	34,6
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100</b>