

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER LOS  
ATRATIVOS TURISTICOS DEL MUNICIPIO DE LA PLATA HUILA.**



**SANDRA PATRICIA SÁNCHEZ MORALES**

**JAVIER MAURICIO CALDERÓN HERNANDEZ**

**CRISTINA MORALES CAMPOS**

**PRESENTADO A:**

**ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA**

**FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN**

**ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA**

**NEIVA, 2011**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER LOS  
ACTRACTIVOS TURISTICOS DEL MUNICIPIO DE LA PLATA HUILA.**

**SANDRA PATRICIA SÁNCHEZ MORALES**

**JAVIER MAURICIO CALDERÓN HERNANDEZ**

**CRISTINA MORALES CAMPOS**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA**

**FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN**

**ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA**

**NEIVA, 2011**

## **DEDICATORIA**

Los autores expresamos sus agradecimientos a Dios por la oportunidad de realizar esta Especialización permitiendo enriquecer nuestros conocimientos y estar más cerca de alcanzar nuestras metas personales; a nuestras familias por su apoyo y motivación incondicional en este proceso y a todos los docentes en especial al Dr. Elías Ramírez Plazas por su valiosa transferencia de conocimiento, colaboración y confianza.

A todos ellos, muchas gracias.

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>PAG</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	9
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	11
1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	12
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.4 JUSTIFICACIÓN	13
1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES	14
1.5.1 ALCANCES	14
1.5.2 LIMITACIONES	14
<b>2. MARCO REFERENCIAL</b>	15
2.1 MARCO LEGAL	15
2.1.1 NORMATIVIDAD COLOMBIANA	15
2.1.2 REGISTRO NACIONAL DE TURISMO	16
2.2 MARCO CONCEPTUAL	17
2.3 MARCO TEORICO	19
2.3.1 DEFINICIÓN DE MARKETING, SEGÚN DIVERSOS EXPERTOS EN LA MATERIA:	19
2.3.2 QUE ES UN PLAN DE MARKETING	20
2.3.3 CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING	20

<b>3</b>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>22</b>
3.1.	Tipo de investigación	22
3.2.	Fuentes de información	22
3.3.	Métodos de investigación	23
3.4.	Metodología de la investigación	23
<b>4</b>	<b>CONTEXTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING</b>	<b>24</b>
4.1	CONTEXTO NACIONAL	24
4.2	CONTEXTO DEPARTAMENTAL	26
4.2.1	Ubicación, extensión y límites	27
4.2.2	División administrativa	27
4.2.3	Fisiografía	27
4.2.4	Hidrografía	28
4.2.5	Clima	29
4.2.6	Actividades económicas	29
4.2.7	Vías de comunicación	30
4.2.8	Turismo	30
4.2.9	Ambiente	31
4.3	CONTEXTO MUNICIPAL	35
4.3.1	Reseña histórica de La Plata Huila	36
4.3.2	Descripción geográfica del municipio de La Plata	36
4.3.3	Población total	38
4.3.4	Población por edad y sexo	38
4.3.5	Economía	38
4.3.6	Red vial municipal	39
4.3.7	Características culturales	40
4.3.8	Marco socio-económico	42
<b>5</b>	<b>PRESENTACION DEL PLAN DE MARKETING</b>	<b>43</b>
5.1	ANALISIS DEL PRODUCTO	43

5.1.1	Plan de marketing	43
5.2	CARACTERIZACION DEL PRODUCTO	56
5.3	PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	56
5.3.1	Presupuesto de promoción	57
5.3.2	Presupuesto de publicidad	58
5.4	ESTUDIO DE MERCADOS	58
5.4.1	CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA	58
5.4.2	ANALISIS DE LA DEMANDA	59
5.4.2.1	Tamaño de la muestra	60
5.4.3	ANALISIS DE LAS RESPUESTAS OBTENIDAS EN LA ENCUESTA APLICADA.	62
5.4.4	OFERTA	69
5.4.4.1	ANALISIS DE LA OFERTA Y PRECIOS	69
5.4.4.2	Oferta del paquete turístico de La Plata Huila	73
5.4.3.3	Itinerario de destinos turísticos	75
5.4.5	ANALISIS MATRIZ DOFA	81
5.4.5.1	ESTRATEGIAS DOFA	85
5.4.6	ESTRATEGIA DE MERCADEO	86
5.4.6.1	Estrategias de comercialización	86
5.4.6.2	Estrategias de promoción	87
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>88</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>90</b>

## **TABLA DE TABLAS**

**TABLA 1.** Localización de la población por sectores.

**TABLA 2.** Presupuesto de promoción para los paquetes turísticos.

**TABLA 3.** Presupuesto de publicidad para los paquetes turísticos.

**TABLA 4.** Número de personas que llegaron al municipio en determinado tiempo.

**TABLA 5.** Menú de comidas 1.

**TABLA 6.** Menú de comidas 2.

**TABLA 7.** Comidas típicas de la región.

**TABLA 8.** Festividades y eventos en la Plata Huila.

**TABLA 9.** Paquetes turísticos.

**TABLA 10.** Paquete turístico 1.

**TABLA 11.** Paquete turístico 2.

**TABLA 12.** Paquete turístico 3.

**TABLA 13.** Matriz DOFA.

## **TABLA DE GRAFICOS**

**GRAFICO 1.** Personas encuestadas por género.

**GRAFICO 2.** Edad promedio de los encuestados.

**GRAFICO 3.** Realiza viajes turísticos en una época del año.

**GRAFICO 4.** Número de veces que realiza viajes turísticos en el año.

**GRAFICO 5.** Número de días en el lugar de visita.

**GRAFICO 6.** Épocas del año en que más viaja.

**GRAFICO 7.** Numero de acompañantes en sus viajes.

**GRAFICO 8.** Presupuesto disponible para vacacionar.

**GRAFICO 9.** Conocimiento de los sitios turísticos.

**GRAFICO 10.** Deseo de conocer los sitios turísticos de la Plata.

**GRAFICO 11.** Razones para visitar los sitios turísticos de la Plata Huila.



## INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades más importantes para la economía del país por su gran dinamismo y capacidad de desarrollo. Hoy por hoy, el turista esta a la búsqueda de experiencias únicas, acordes a sus nuevos gustos necesidades y preferencias, como lo son el interactuar con comunidades receptoras, el interrelacionarse con la naturaleza, realizar actividades de reto físico, búsqueda de emociones fuertes, cuidar su salud, realizar actividades al aire libre, Colombia es un país para explorar, descansar, conocer su historia, cultura y tradiciones, enamorarse, cuidar de la salud y venir a aprender de increíble biodiversidad de su naturaleza, representada en 53 áreas protegidas y un sin número de lugares de gran belleza, nuestro complejo relieve ha determinado las diferentes identidades regionales que multiplican las caras que Colombia tiene para ofrecer con una infraestructura que aprovecha sus recursos naturales y capital humano, por su privilegiada ubicación en el continente, reúne en sus regiones naturales todos los ambientes del trópico: glaciares, playas, llanuras, selvas y desiertos entre tantos destinos que ofrece Colombia, resulta difícil decidirse, conocerlos es una aventura inolvidable. ([www.colombiaespasion.com/](http://www.colombiaespasion.com/)).

Considerando que el municipio de La Plata Huila, enriquecida por sus bellos y atractivos naturales, con un buen patrimonio cultural, que no es nada ajeno al desarrollo del turismo; sobre todo por ser consciente de que dichos atractivos representan una oportunidad relevante para aportarle beneficios, que conllevan el crecimiento económico, bienestar social y la proyección del municipio para promover los atractivos turísticos que puedan dar a conocer al mundo entero la belleza, en materia gastronómica, cultural, arqueológica, agro turística y eco turística; servir como guía a los visitantes mostrando y compartiendo las costumbres y hospitalidad de su gente, al igual se cuentan con atractivos de muy buena calidad cercanos al municipio, tanto de, riqueza geográfica y de interés

cultural, como sus reconocidas fiestas folclóricas y sampedrinas, siendo este municipio la cuna de esta festividad, también sus platos típicos como el asado huilense, y todo de la mano con los paisajes naturales más exóticos y atractivos lo que lleva a apreciar y disfrutar de la naturaleza, y la vida en todas sus expresiones y formas.

Teniendo en cuenta lo anterior se presenta un plan de marketing para promover los atractivos turísticos del municipio de La Plata, Huila que cuenta con cinco capítulos, empezando por el planteamiento e identificación del problema existente en la región en cuanto a la promoción de los sitios turísticos, seguidamente se plasman los objetivos, los alcances del trabajo a desarrollar y el marco referencial en el que encontramos el marco legal del turismo para operar en Colombia, los conceptos relacionados con la actividad turística y cultural plasmados en un marco conceptual y un marco teórico que encierra el concepto y proceso que requiere la elaboración de un plan de marketing y que se da respuesta durante el desarrollo del presente trabajo iniciando con un contexto nacional, regional y municipal seguido de la presentación del plan de marketing donde encontramos todos los sitios turísticos existentes, el presupuesto de promoción y publicidad, el estudio de mercados en el que se caracteriza la demanda y la oferta y por último se realiza un análisis de la matriz DOFA con sus respectivas estrategias de comercialización y promoción del producto.

# 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El turismo es un fenómeno que se inserta en los procesos de globalización económica y ha generado gran transformación de índole económica, sociocultural y medioambiental en los destinos turísticos y sus comunidades alrededor del mundo asimismo el turismo se ha convertido en una de las principales fuerzas urbanizadoras de las zonas periurbanas y rurales a lo largo y ancho del planeta (Duhamel, 2008), tanto en territorios costeros como del interior basando su desarrollo en un modelo inmobiliario donde predominan criterios de rentabilidad a corto plazo (Cesar y Arnaiz, 2006).

Si bien ha habido un mayor interés por parte de los organismos multilaterales, administraciones públicas y estudiosos del turismo, en proponer nuevos modelos de desarrollo turístico (paradigma del desarrollo sustentable) que mejoren la distribución de los beneficios entre la población de las comunidades receptoras y promuevan la conservación de los recursos naturales, históricos y culturales (Hall, 1994).

Para el municipio de La Plata en particular, apostándole al sector turístico como fuente de generación de empleo, cultura y sentido de pertenencia por nuestros paisajes y patrimonio, convirtiéndose en mayores beneficios económicos y sociales para la población, y analizando la situación actual del municipio se encuentra el siguiente interrogante.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué estrategias se deben utilizar para promover en el municipio de La Plata, los paquetes turísticos, en materia agro-turísticos, Eco-turísticos, arqueológicos, culturales y gastronómicos en el área urbana y rural?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de marketing para promover los atractivos turísticos del Municipio de la Plata Huila.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ◆ Conocer la normatividad y leyes que rigen la operación del turismo en Colombia.
- ◆ Definir los diferentes conceptos que se plasman en el trabajo.
- ◆ Explicar la definición del marketing según el concepto de diferentes autores.
- ◆ ilustrar las etapas que componen el plan de marketing en el diseño de paquetes turísticos
- ◆ Dar a conocer el potencial turístico que posee el país y la región junto con su diversidad cultural y ecológica.
- ◆ Identificar los atractivos turísticos del municipio de la plata para el aprovechamiento de su riqueza cultural. y natural.

- ◆ Elaborar un presupuesto de promoción y publicidad para determinar los costos que requiere la puesta en marcha del proyecto
- ◆ Determinar la demanda existente del servicio turístico en la región.
- ◆ Presentar un paquete turístico el cual sea apropiado para satisfacer las diferentes necesidades requeridas por el cliente.
- ◆ Identificar las fortalezas, amenazas. Oportunidades y debilidades que presenta el diseño del plan de marketing.
- ◆ Proponer estrategias de solución que permitan el desarrollo y crecimiento del producto.
- ◆ Contribuir a la consolidación del sector turístico como una de las principales fuentes de ingresos en la economía del municipio

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

El municipio de la Plata, siendo uno de los municipios más ricos en belleza natural, ecosistemas y con muchos atractivos turísticos en el Departamento del Huila, tiene para mostrar a Colombia y al mundo entero las riquezas que posee en materia gastronómica, cultural, etnoturística, arqueológica, agro turística y eco turística.

Dado que la oferta que se tiene por parte de las empresas de turismo de la región, son insuficientes, nace la iniciativa de dar a conocer por medio de paquetes turísticos las costumbres y hospitalidad de su gente, sirviendo como guías a nuestros turistas y visitantes, tanto su riqueza geográfica y de interés cultural, como sus reconocidas fiestas folclóricas y Sampedrinas, siendo este municipio la cuna de esta festividad, también sus platos típicos como el asado huilense, todo de la mano con los paisajes naturales más exóticos y atractivos lo que lleva a apreciar y disfrutar de la naturaleza, y la vida en todas sus formas y expresiones;

se cree que es de suma importancia dar a conocer todos los sitios atractivos que se tienen en nuestro municipio, y que no son conocidos en muchos casos ni por los habitantes, ni por las personas oriundas de la población; es de vital importancia fomentar en las personas del municipio el amor por sus raíces y patrimonio, valorando cada uno de los sectores que se pueden dar a conocer, empezando por los jóvenes y adolescentes, las personas beneficiadas con el presente proyecto son los habitantes y visitantes del municipio de la Plata, aportando a la sociedad el aprecio y valoración por lo que se tiene en la región.

## **1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **1.5.1 ALCANCES**

- Dar a conocer los sitios turísticos del municipio de la Plata por medio de un plan de marketing, que muestre a nivel local, regional y Nacional las bondades con las que cuenta el Municipio de la Plata Huila.
- Buscar a mediano plazo la promoción de paquetes turísticos en el municipio de la Plata y que permitan mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la región mediante la creación de fuentes de trabajo.

### **1.5.2 LIMITACIONES**

- En lo referente a la recopilación de la información es importante mencionar que en ocasiones las personas que habitan en el sector no tienen el conocimiento suficiente para orientar a los posibles turistas.
- La falta de señalización que oriente a los visitantes del municipio de la Plata que den a conocer cada uno de los sitios turísticos.
- La concepción que se tiene de la región como una zona con problemas de orden público.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1 MARCO LEGAL

*Constitución Política de Colombia de 1991*

#### 2.1.1 NORMATIVIDAD COLOMBIANA

El Artículo 52 reconoce “el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará las organizaciones deportivas, cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas”.

#### **Ley 300 de 1996, Congreso de la República, del 30 de julio de 1996**

El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social.

Principios generales de la industria turística.

- **Concertación:** las decisiones y actividades del sector serán resultado de acuerdos.
- **Coordinación:** para lograr el objetivo como sector deberá trabajarse coordinadamente.
- **Descentralización:** la actividad turística podrá realizarse desde lo privado y lo público, según sus respectivos ámbitos de acción.
- **Planeación:** las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el Plan Sectorial de Turismo, el cual formará parte del Plan Nacional de Desarrollo.

- **Protección al ambiente:** El turismo se desarrollará en armonía con el desarrollo sustentable del medio ambiente.
- **Desarrollo social:** El turismo es una industria que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, actividades que constituyen un derecho social consagrado en el artículo 52 de la Constitución Política.
- **Libertad de empresa:** El turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos en la ley y en sus normas reglamentarias.
- **Protección al consumidor:** El consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas.
- **Momento:** el Estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional.

### 2.1.2 REGISTRO NACIONAL DE TURISMO

En el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores turísticos y deberá actualizarse anualmente.

Será obligatoria para su funcionamiento, la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los siguientes prestadores de servicios turísticos:

- a).Agencias de Viajes y Turismo, Agencias Mayoristas y Operadores de Turismo.
- b).Establecimientos de alojamientos y hospedaje.
- c).Operadores Profesionales de Congresos, Ferias y Convenciones.
- d).Arrendadores de vehículos.



- e). Oficinas de Representaciones Turísticas.
- f). Usuarios Operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
- g). Empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
- h). Establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares calificados por el gremio respectivo como establecimientos de interés turístico.
- i). Los guías de turismo.
- j). Las empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados.
- k). Los establecimientos que presten servicios de turismo de interés social.
- l). Las empresas que prestan servicios especializados de turismo como ecoturismo, etnoturismo, acuaturismo, agroturismo y turismo metropolitano.
- m). Los demás que el Gobierno Nacional determine.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Turismo:** comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. (Wikipedia)
- **Guía turística:** es un libro para turistas o viajeros que proporciona detalles sobre una localidad o área geográfica, un destino turístico o un itinerario en particular. (Wikipedia)

- **Tour:** es una palabra utilizada internacionalmente para referirse a los viajes ofrecidos por empresas, a las giras de cantantes, grupos musicales, etc, o a los viajes ofrecidos por agencias turísticas, cuando incluyen recorridos por una región, un país o varios, etc. (Wikipedia)
- **Agroturismo:** es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1.000 o 2.000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. (Wikipedia)
- **Ecoturismo:** es una nueva tendencia del Turismo Alternativo diferente al Turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajantes. (Wikipedia)
- **Cultura:** es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad se manifiesta incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la psicología, la antropología y la sociología. (Wikipedia)
- **Gastronomía:** es el estudio de la relación del hombre, entre su alimentación y su medio ambiente (entorno. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida. (Wikipedia)
- **Arqueología:** es una disciplina científica que estudia las sociedades y sus cambios a través de restos materiales distribuidos en el espacio y contenidos en el tiempo. Así, se debe dejar de lado la tradicional visión de

que como «una ciencia auxiliar de la Historia, la Arqueología se ocupa de la Prehistoria ya que complementa con documentos materiales aquellos

- períodos no suficientemente iluminados por las fuentes escrita. (wikipedia)

## 2.3 MARCO TEORICO

### 2.3.1 DEFINICIÓN DE MARKETING, SEGÚN DIVERSOS EXPERTOS EN LA MATERIA:

- Para **PHILIP KOTLER** "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".
- Según **JEROME MCCARTHY**, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".
- **STANTON, ETZEL Y WALKER**, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".
- Para **JOHN A. HOWARD**, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de

decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"

- Según **AL RIES Y JACK TROUT**, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas .

### **2.3.2 QUE ES UN PLAN DE MARKETING**

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos, también puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto, toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. (*monografias.com*)

### **2.3.3 CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING**

- ◆ Contexto nacional, regional y municipal
- ◆ Presentación del plan de marketing
  - ✓ Análisis del producto
- ◆ Caracterización del mercado

- ◆ Estudio del mercado
  - ✓ Demanda
  - ✓ Caracterización de la demanda
  - ✓ Análisis de la demanda
  - ✓ Oferta
  - ✓ Análisis de la oferta y precios
  
- ◆ Análisis de la matriz DOFA
  - ✓ Debilidades, Oportunidades, fortalezas y Amenazas
  - ✓ Estrategias DO
  - ✓ Estrategias FA
  - ✓ Estrategias FO
  - ✓ Estrategias DA
  
- ◆ Estrategias de mercadeo
  - ✓ Estrategias de comercialización
  - ✓ Estrategias de promoción
  
- ◆ Presupuesto de publicidad

### 3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de investigación

La metodología que más se ajusta para la realización de este tipo de estudio es la investigación de tipo **DESCRIPTIVA** ya que como lo señala Hernández, Fernández y Baptista (2003) la metodología descriptiva tiene como objetivo indagar la incidencia de una o más variables y proporcionar la visión de una comunidad sobre un fenómeno o situación midiendo, evaluando o recolectando información sobre diferentes conceptos y variables. En este caso las diferentes situaciones y variables de estudio son aquellas que giran en torno al conocimiento de los sitios turísticos y que recopila información sobre edad, sexo, número de veces que realiza viajes turísticos, épocas del año en que más se viaja, número de días de visita, número de acompañantes en los viajes, cantidad de dinero que invierte, conocimiento sobre los sitios turísticos de La Plata Huila y razones por las cuales desearía conocer estos atractivos.

#### 3.2. Fuentes de información

Se emplearon fuentes de información primaria y secundaria de acuerdo a las necesidades.

La información extraída de la fuente primaria se obtuvo mediante observación, entrevista directa y encuestas realizadas a los visitantes del municipio en los que se aplicaron 112 encuestas en el terminal de transportes. Para realizar las encuestas se tuvieron en cuenta los viajeros que llegan al terminal de transportes de La Plata Huila, utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple en donde la selección de cada elemento que constituye la población tenga la posibilidad de ser

seleccionado en la muestra (Metodología y técnicas de investigación empresarial pág. 238).

La información extraída de la fuente secundaria se obtuvo en la consulta de diferentes textos documentales facilitados por entidades como la Secretaría de Cultura e información tomada de Internet.

### **3.3. Métodos de investigación**

Se utilizó el método de investigación deductivo al interpretar los resultados estadísticos en la explicación de las conclusiones arrojada por la encuesta que partiendo de situaciones generales se dirige a un problema concreto de investigación.

Una de las principales conclusiones arrojadas por este método de investigación es la observación que para el desarrollo de este proyecto se tiene un mercado amplio con muy poca competencia, lo cual es muy positivo para brindar una nueva alternativa de desarrollo y economía al municipio y con posibilidades de idear una cultura del turismo entre los habitantes no solo en el conocimiento de los atractivos turísticos sino también en la forma de atender al visitante.

### **3.4. Metodología de la investigación**

Se diseñó una encuesta con preguntas de selección múltiple con única respuesta, para obtener información más certera relacionada con la demanda del servicio en la cual nos permitan determinar los objetivos propuestos. En el desarrollo de la metodología de la investigación se llevo a cabo el proceso de recolección de datos y fuentes, la construcción y aplicación de la encuesta, la selección de la muestra, la tabulación y el análisis de la información obtenida.

## 4 CONTEXTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING

### 4.1 CONTEXTO NACIONAL

#### Generalidades de Colombia

*Información obtenida de la página de [mincomercio.gov.co](http://mincomercio.gov.co)*

Colombia se localiza estratégicamente como punto intermedio entre América del Norte y América del Sur, y es dentro de ésta el único país que posee costas tanto en el Océano Pacífico como en el Atlántico. Esta posición geográfica le permite tener fácil acceso a los mercados norteamericano, europeo, latinoamericano, africano y asiático.

La ubicación y geografía colombiana, con vastas llanuras y áreas montañosas, que son una extensión de la cordillera de los Andes, explican la gran diversidad climática y la abundancia en recursos naturales. De hecho, posee entre el 14% y el 15% de la biodiversidad del mundo, en segundo lugar después de Brasil, ocupando tan solo el 0.77% de la superficie terrestre.

Es el cuarto productor de agua del mundo. En su geografía hay 4.500 micro cuencas, 1.200 ríos, 1.600 lagos, 1.900 ciénagas, valles fluviales extensos, la montaña costera más alta del mundo, el lugar más lluvioso de todo el planeta, todos los climas y ecosistemas, gran parte de los llanos del Orinoco, y dos océanos, siendo el segundo país que posee costa sobre el Caribe, con una extensión de 1.600 kilómetros y 1.300 en el Pacífico. Como muestra de esa riqueza cuenta con 9.325.859 hectáreas declaradas como Parques Nacionales Naturales, que representan el 9% del territorio nacional; de estas hectáreas



aproximadamente 1 millón tiene potencial ecoturístico. Así mismo, cuenta con cinco Reservas de la Biósfera declaradas por la UNESCO.

El país cuenta con numerosas áreas de desarrollo regional. Está organizado como una república descentralizada dividida en treinta y dos departamentos. Dichos departamentos se encuentran distribuidos en cinco regiones claramente diferenciadas en cuanto a localización geográfica, actividades y costumbres características, siendo estas: la región Andina, la región Caribe, la región del Pacífico, la región de la Orinoquia y la región de la Amazonía.

Se estima que para Colombia el mercado doméstico representa aproximadamente el 80% de la demanda turística del país y sus viajes se concentran estacionalmente en las 17 festividades patrias y religiosas nacionales que hay anualmente en el calendario laboral y en las temporadas vacacionales escolares de mediados y fin de año. Los desplazamientos se realizan por vía terrestre a centros de dispersión cercanos a las grandes ciudades y por vía aérea a otros destinos, actualmente el Gobierno Nacional viene llevando a cabo la Campaña Promocional “Vive Colombia”, un programa destinado a promover el turismo doméstico, invitando a los colombianos a viajar por el territorio colombiano para que disfruten de los atractivos y destinos turísticos con que cuenta nuestro país. Este programa se ha desarrollado a través de caravanas turísticas, contando con la colaboración de la Policía Nacional, autoridades de tránsito y sector privado comprometido con el turismo.

En Colombia particularmente, el incremento del flujo de viajeros no se caracteriza por la gran movilización de extranjeros hacia nuestro territorio, en cambio, el turismo doméstico se ha incrementado aceleradamente dadas las políticas de seguridad implementadas en durante los últimos años y el mejoramiento de los servicios ofrecidos por la demanda. La especialización en los servicios y el diseño

de productos definidos son el común denominador en diferentes regiones del país.  
*(World Tourism Organization (WTO), tourism vision 2020)*

#### 4.2 CONTEXTO DEPARTAMENTAL



***Fuente gobernación del Huila***

***A continuación se hace un esbozo general sobre el departamento del Huila, el cual fue referenciado por [www.colombia.travel.es](http://www.colombia.travel.es)***

**Superficie** 19.890 km<sup>2</sup>

**Población** 996.617 Hab (Proyección DANE 2005)

**Densidad** 49.88 Hab/Km<sup>2</sup>

**Capital** Neiva – 377.480 Hab (Proyección DANE 2005)

#### **4.2.1 Ubicación, extensión y límites**

El Departamento de Huila está situado en la parte sur de la región andina; localizado entre los 01°33'08" y 03°47'32" de latitud norte y los 74°28'34" y 76°36'47" de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 19.890 km<sup>2</sup> lo que representa el 1.75 % del territorio nacional. Limita por el Norte con los departamentos del Tolima y Cundinamarca, por el Este con Meta y Caquetá, por el Sur con Caquetá y Cauca, y por el Oeste con Cauca y Tolima.

#### **4.2.2 División administrativa**

El departamento del Huila está dividido en 37 municipios, 4 corregimientos, 120 inspecciones de policía, así como, numerosos caseríos y sitios poblados. Los municipios están agrupados en 18 círculos notariales y 24 notarías; un círculo de registro con sede en Neiva y 3 oficinas seccionales de registro con sede en Garzón, La Plata y Pitalito; un distrito judicial, Neiva, con 4 cabeceras de circuito judicial en los mismos municipios. El departamento conforma la circunscripción electoral del Huila.

#### **4.2.3 Fisiografía**

En el territorio del departamento de Huila se pueden distinguir cuatro grandes unidades fisiográficas correspondientes al Macizo Colombiano, cordillera Central, cordillera Oriental y el valle del río Magdalena. El Macizo Colombiano es el lugar donde se origina la cordillera Oriental y nacen ríos muy importantes como el Magdalena, Cauca, Caquetá y Patía. Entre los accidentes más importantes se encuentran el volcán de Sotará, los páramos de Cutanga, La Soledad, Las Papas y los picos de la Fragua.

La Cordillera Central del Huila abarca el flanco oriental de esta cordillera; entre los accidentes más destacados se encuentran el volcán nevado del Huila, la máxima elevación del sistema andino colombiano, la cuchilla de las Minas y el filo Diostedé. Por su parte, en la Cordillera Oriental el departamento comprende el flanco occidental de ésta; los accidentes más relevantes son la serranía de La Ceja, las Cuchillas de San Isidro, La Ensellada y Gigante; en la cordillera Oriental huilense se destacan dos relieves importantes, en el sur el valle del río Suaza, y en el norte, parte del páramo de Sumapaz.

Por último, el Valle del río Magdalena está enmarcado por las cordilleras Central y Oriental que se bifurcan en el Macizo Colombiano, donde tiene origen el río Magdalena, el cual corre por el centro del valle. Comprende las tierras bajas, onduladas y planas que bordean el río con alturas inferiores a 800 m sobre el nivel del mar. El valle en la parte sur es húmedo y presenta áreas boscosas; a medida que se amplía en el centro y norte es seco y árido y muy erosionado.

#### **4.2.4 Hidrografía**

El río Magdalena es el eje del sistema hidrográfico del departamento del Huila, donde confluyen los numerosos ríos y quebradas que nacen en las divisorias de las cordilleras; se destacan los ríos Magdalena, Aipe, Baché, Bordones, Cabrera, Fortalecillas, Guarapas, Íquira, La Plata, Negro de Narváez, Páez, San Francisco, Suaza y Yaguará; en el Macizo Colombiano se encuentran varias lagunas, entre ellas La Magdalena, en donde tiene origen el río del mismo nombre.

#### **4.2.5 Clima**

El clima de Huila es muy diverso, la temperatura varía de acuerdo con la altitud y el relieve de cada lugar, alterada por los vientos y las lluvias. Los períodos de lluvia son en los meses de abril, mayo, y de octubre a diciembre; el resto del año se considera como época seca, aun cuando se presentan lluvias esporádicas. Sus tierras se distribuyen en los pisos térmicos cálido (5.537 km<sup>2</sup>), templado (7.731 km<sup>2</sup>), frío (5.307 km<sup>2</sup>) y el piso bioclimático páramo (1.356 km<sup>2</sup>).

#### **4.2.6 Actividades económicas**

La economía del departamento del Huila se basa principalmente en la producción agrícola y ganadera, la explotación petrolera y el comercio. La agricultura se ha desarrollado y tecnificado en los últimos años y sus principales cultivos son café, algodón, arroz riego, frijol, maíz tecnificado, maíz tradicional, sorgo, cacao, caña panelera, plátano, yuca, iraca y tabaco. Los campos de petróleo se encuentran en el norte del departamento y para la distribución de gas está conectado por el gasoducto Vasconia – Neiva en donde las reservas representan el 1.2% del total nacional.

En la cordillera Central se extrae plata y oro, este último se explota en 13 municipios. Otros minerales no preciosos que se explotan son cuarzo, calcita, marmol y azufre. La producción artesanal es muy laboriosa, especialmente la de cerámica y sombreros. La industria fabril está poco desarrollada, no obstante, en Neiva se han instalado fábricas de productos alimenticios, bebidas, jabones, cigarros y licores. Los centros de gran actividad comercial son Neiva, Garzón y en menor escala Gigante, La Plata y Campoalegre.

#### **4.2.7 Vías de comunicación**

El departamento del Huila cuenta con una buena infraestructura vial; la carretera troncal atraviesa el territorio y lo comunica con el departamento del Caquetá. Todos los municipios se encuentran conectados por carretera entre sí y con Neiva, la cual a su vez se conecta con las principales ciudades del país. A nivel fluvial, el río Magdalena permite la navegación de pequeñas embarcaciones, siendo Neiva y Aipe los principales puertos. Neiva dispone de servicio aéreo con Bogotá y otras ciudades del sur del país; Garzón y Pitalito también tienen servicio aéreo.

#### **4.2.8 Turismo**

En el departamento del Huila, los diferentes pisos térmicos ofrecen al visitante hermosos paisajes, desde el nival en el volcán nevado del Huila, montañas y ríos que forman asombrosos saltos como el de Bordonos o las caprichosas formas kársticas del río Suaza en la cueva de los Guácharos, hasta el cálido, en su mayor expresión de calor en el desierto de la Tatacoa.

Posee un gran patrimonio arqueológico heredado de los pueblos prehispánicos, que constituye el lugar más espectacular del país reflejado en el testimonio mítico del parque arqueológico de San Agustín. Neiva la capital, dispone de hoteles confortables para el turista, lo mismo que Pitalito, puerta de entrada a toda el área arqueológica y turística del sur departamental. En el Huila se encuentra el parque nacional natural Cueva de los Guácharos, y comparte con los departamentos de Tolima y Cauca el parque nacional natural Nevado del Huila y con el departamento de Cauca, el del Puracé.

#### **4.2.9 Ambiente**

##### ***Información suministrada por la CAM Plan de Acción Trienal 2007- 2011***

De acuerdo al Plan de Acción Trienal 2007-2011 de la Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena CAM, se identifican las siguientes problemáticas ambientales:

Todos los sectores y actividades económicas de importancia en el departamento generan impactos ambientales significativos sobre el ambiente y los recursos naturales renovables, en especial sobre el agua, el bosque, el suelo y el aire.

Hay un escaso aprovechamiento de la biodiversidad y los bienes y servicios ambientales asociados al SIRAP, en los procesos de desarrollo regional. En el departamento del Huila de las 850 empresas registradas en CCN, únicamente 52 (6.1%) se encuentran vinculadas al PMV; de éstas, 25 corresponden a la categoría de Uso y aprovechamiento sostenible de los Recursos Naturales y la biodiversidad, 23 pertenecen a la categoría de ecoproductos industriales y 4 a servicios ambientales (ecoturismo).

Hay más de 150.000 Has. Sin restricciones y con restricciones menores para el desarrollo de reforestación comercial. No obstante, apenas se han establecido 300 hectáreas de plantaciones con esa vocación.

Se observa una mayor presión sobre los recursos naturales, principalmente bosque y agua, lo que ocasiona mayores conflictos ambientales (En el periodo 2001-2003 se atendieron 895 denuncias; entre tanto en el periodo 2004 –2006 se atendieron 2.700).

A pesar de que se mantiene prácticamente constante el porcentaje de denuncias atendidas en los periodos 2004–2006 (69%) y 2001– 2003 (68%), se observa una mejor capacidad de respuesta de la entidad para la atención de los casos, dado

que entre un periodo y otro se triplicó el número de denuncias recibidas en la entidad.

El tiempo promedio para realizar visita de inspección, dentro del trámite de denuncias por contravenciones ambientales, se redujo de 45 a 11 días entre los años 2005 y 2006, pese a que el número de denuncias pasó de 1.650 a 3.700 entre los periodos 2001-2003 y 2004-2006.

Escasez del recurso hídrico y pérdida de capacidad de regulación en las cuencas abastecedoras, ocasionando una marcada variación de los caudales máximos y mínimos de las corrientes hídricas.

Para el año 2015 los municipios de Neiva, Garzón y Pitalito presentarán un índice de escasez hídrica municipal medio a alto, para condiciones de año seco. Hacia el mismo año, el índice de vulnerabilidad por disponibilidad de agua entre medio y alto, para condiciones de año seco, registra entre medio y alto en 30 cabeceras municipales.

El sector agropecuario aporta a la contaminación del recurso hídrico, principalmente a través de los cultivos de café, arroz, tabaco, frijol, tomate de mesa y frutales.

En el caso del café, por el inadecuado beneficio del grano que implica uso abundante de agua y vertimiento de las mieles y pulpa directamente a las fuentes hídricas. Es un problema de gran magnitud, si se tiene en cuenta que el Huila tiene unos 68.000 cafeteros (97.000 Has.), la mayoría de los cuales no ha implementado sistemas adecuados de beneficio en sus fincas. En los demás casos, por el uso indiscriminado de agroquímicos.

Crecimiento de la demanda de agua por parte del sector productivo y doméstico; y legalización del uso del recurso. En el periodo 2001-2003 se otorgaron 289 concesiones de agua por un caudal total de 5.5 m<sup>3</sup>/seg., mientras en el periodo



2004-2006 se otorgaron 702 concesiones, con un caudal concesionado de 13,4 m<sup>3</sup>/seg.

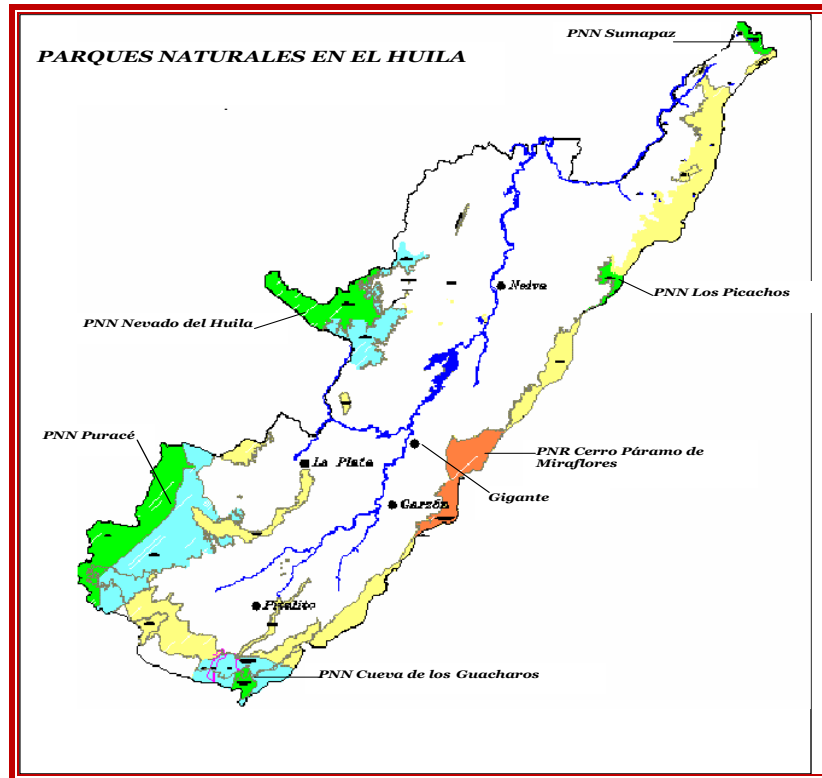
Las técnicas de riego aplicadas en el Huila son altamente ineficientes, incrementando la demanda del recurso hídrico.

El Índice de Agua no Contabilizada en los sistemas de acueducto es muy alto; en Neiva, por ejemplo, está por encima del 50%.

Las principales áreas de Reserva y de Conservación del departamento del Huila son:

- Parques Nacionales Naturales y zonas de amortiguación: Nevado del Huila, Puracé, Cueva de Los Guácharos, Los Picachos, Sumapaz. 23.41% de la superficie departamental.
- El Parque Regional Natural Cerro Páramo de Miraflores.
- Los principales ecosistemas estratégicos en el Departamento son: Serranía de Las Minas, Serranía de Las Nieves, Serranía de Peñas Blancas, La Siberia, Cuchilla El Chiflón, Desierto de La Tatacoa, Sistema El Juncal - Betania, Valle del río Cabrera y Valle del río Patá. 11.66% de la superficie departamental.
- Reservas de la sociedad civil: Meremberg (La Plata), Takyhuaylla (Garzón), Santa Lucía (Neiva), El Mico (Neiva), La Buitrera (Neiva), Páramo de Rucio (San Agustín), La Chorrera (San Agustín), Nacimiento Guarapas, Yalcones (San Agustín), Cerro Neiva, Cerro Cuncia, Cerro La Tolda.
- Proyecto Corredor Biológico Cueva de Los Guácharos – Puracé. CAM
- Proyecto Corredor Biológico Trasandino amazónico: Sumapáz - La Siberia – Parque Natural Regional Cerro Miraflores – Parque Natural Nacional Cueva de Los Guácharos, garantizando el sostenimiento de la biodiversidad y producción de agua para las cuencas del Orinoco, Amazonas y Magdalena.
- Proyecto Corredor Biológico Puracé - Nevado del Huila, estratégico para las cuencas del Magdalena, Cauca y Páez.

- Proyecto Corredor Biológico del Río Magdalena.
- Proyecto Corredor Biológico Valle del río Cabrera – Tatacoa – Río Patá, para conectar cordilleras Oriental y Central a través del Valle del Magdalena en la Zona Norte, en donde se presenta el mayor aislamiento biofísico.



Fuente: Coordinación de Áreas Protegidas, CAM 2005.

***A continuación se ilustra el contexto del municipio de La Plata, en materia socioeconómico y cultural información adquirida del plan básico de ordenamiento territorial del municipio (PBOT)***

### **4.3 CONTEXTO MUNICIPAL**

#### **4.3.1 Reseña Histórica de La Plata Huila**

La región denominada Cambis (Valle de Agua) fue habitada en época prehispánica por las comunidades Yalcón, Páez y Andaki, destacados por su heroica lucha para defender su territorio durante la conquista, la colonia y la independencia.

Luego de la fundación en el lugar que hoy ocupa, parte de la comunidad Páez se refugió en Tierradentro y el Caquetá para conservar sus tradiciones, predominando actualmente mestizaje.

Durante el transcurso de la historia se ha convertido en polo de desarrollo para el occidente del Huila y el oriente caucano, por su estratégica ubicación, clima, paisaje entre otras virtudes, ofrece a los viajeros la oportunidad para descansar, reflexionar, vivir aventuras e igualmente establecer actividades comerciales y de servicio. Característica que se ha mantenido desde la época de la colonia; ejemplo de ello el Sabio Caldas, que tenía un negocio de telas y realizaba estudios botánicos en la región.

La población fue fundada en 1651 por el capitán Diego de Ospina Maldonado en el Valle de Cambis, que había sido descubierto por Juan de Ampudia en 1539. En 1652 fue trasladada a la actual ubicación con el nombre de San Sebastián de la Plata. Los indios Yalcones y paeces, habitantes de la región desde antes de la llegada de los conquistadores españoles, asaltaron y destruyeron el pueblo, debiendo ser reconstruido años después.

Durante la lucha por la independencia, el territorio albergó a Simón Bolívar, Antonio Nariño, Atanasio Girardot, Joaquín Chacón, Custodio García Rovira, Policarpa Salavarrieta entre otros ilustres personajes que ayudaron a la campaña libertadora; contando con hijos de la Plata y el territorio donde se desarrollaron importantes batallas.

La Plata hace parte del Huila a partir de 1908, para el año 1905 cuando fue fundado el departamento del Huila pertenecía al Cauca.

La población está ubicada entre territorios montañosos en los que también se encuentran algunas zonas planas o ligeramente onduladas donde se destacan los accidentes orográficos de la Sierra Nevada de los Coconucos, las Serranías de las Minas y Yarumal y los Cerros Cargachiquillo, Los Coconucos, Pelado, Santa Rita y Zúñiga. Presenta pisos térmicos cálido, frío y páramo, Regados por las aguas de los ríos Aguacatal, la Plata y Páez.

#### 4.3.2 Descripción geográfica del municipio de La Plata

##### MAPA POLITICO MUNICIPIO DE LA PLATA



**Fuente: Gobernación del Huila, 2011.**

El municipio de La Plata, está localizado en el Sur- occidente del Departamento del Huila, en las estribaciones de la Cordillera Central. Tiene los siguientes límites: al Norte con el Departamento del Cauca, al Sur con el Municipio de La Argentina, al Oriente con los municipios de Paicol y Pital, y al occidente con el Departamento del Cauca.

Tiene una superficie de 1.305,6 Km<sup>2</sup>, que representan el 6.4% del área total del departamento de El Huila, con una topografía altamente quebrada, y un clima en su mayora distribuidos así: Clima Cálido 4.1 Km<sup>2</sup>, Clima Templado 369,11 Km<sup>2</sup>, Clima Frío 584,68 Km<sup>2</sup> y Clima de Páramo 380.39 Km<sup>2</sup>. La cabecera municipal se encuentra a una altura de 1.018 msnm, con una temperatura promedio de 23° C y la distancia a la capital del Departamento, Neiva es de 123 Km, por una vía completamente pavimentada.

La población de San Sebastián de La Plata, para el año 2004 se calculo según datos del SISBEN (2003) en 54.654 habitantes, los cuales representan aproximadamente el 6.2% de la población total del Departamento de El Huila. De esta población el 39.41% pertenece a la zona urbana, el 51.42% a la zona rural dispersa y el 9.17% en los centros poblados, para un total del 60.6% en la zona rural. La zona rural está conformada por 95 veredas, 6 centros poblados y 7 corregimientos.

Como consecuencia del fenómeno natural de la avalancha del rio Paéz, el 6 de junio de 1994, (hace una década), aproximadamente 350 familias de indígenas y mestizas provenientes del Departamento del Cauca, se asentaron en nuestro municipio, en alrededor de 33 veredas y especialmente, las veredas de La Estrella, San Vicente, El Coral, La Línea, El Paraíso, La Estación , San Miguel y Nueva Irlanda, de los cuales tenemos como resultado los Resguardos Indígenas de La Gaitana, La Reforma, La Estación Talagá, Nasa Paéz de Juan Tama y Potreritos.

### 4.3.3 Población total

La población de San Sebastián de La Plata, para el año 2004 fue calculada según datos del SISBEN (2003) en 54.654 habitantes. Los cuales representan aproximadamente el 6.2% de la población total del Departamento de El Huila. De esta población el 39.41% pertenece a la zona urbana, el 51.42% a la zona rural dispersa y el 9.17% en los centros poblados, para un total del 60.6% en la zona rural.

### 4.3.4 Población por edad y sexo

Se desarrollaron diferentes acciones tendientes a obtener información primaria, que mostrara y permitiera ver la realidad del municipio para hacer una lectura lo más confiable posible, obteniéndose el análisis del sector urbano como sigue:

*Fuente SISBEN a diciembre 2003*

LOCALIZACIÓN DE LA POBLACION POR SECTORES Y SEXO SEGÚN SISBEN 2004				
SECTOR	TOTAL	%	HOMBRES	MUJERES
Urbano	21.540	39,41	10.421	11.119
Rural Disperso	28.103	51,42	14.704	13.399
Rural Centros poblados	5.011	9,17	2.565	2.446
TOTAL	54.654	100,00	27.690	26.964

*TABLA 1 Localización de La Población por sectores.*

### 4.3.5 Economía

El café se mantiene estable en cuanto a áreas de producción y aun representa un renglón importante de la economía del municipio, sobresaliendo con la producción de café especial. Hasta hace sólo unos 10 años, la principal fuente de ingresos de

las familias campesinas dependía del monocultivo de café y el motor de la economía municipal.

Luego del café, el frijol, el plátano, el maíz, la caña y las frutas, especialmente las de clima frío, son renglones no menos importantes en el la economía municipal. La distribución de la tierra, factor de Capital productivo para el sector agrícola, es como en la mayoría del país minifundista, con una gran cantidad de productores que se están por debajo de la unidad agrícola familiar y un mayor número de productores se encuentran en el rango inferior de 5 has, donde se concentra alrededor del 51.3% de los productores. Su producción precariamente alcanza niveles de autoconsumo, sus ingresos son bajos y dependen la gran mayoría de los pequeños productores de la venta de su fuerza de trabajo (jornaleo); a lo cual le suma la falta de capital, crédito, el bajo nivel de capacitación de los productores del municipio, la baja utilización de tecnologías apropiadas e inadecuada administración de sus parcelas productivas. Cabe anotar que esta problemática en el sector productivo del área rural, es una responsabilidad compartida entre las instituciones, administración municipal y los productores.

A nivel departamental el municipio de La Plata sobresale como productor de café, achira, mora, maracuyá, tomate de árbol, plátano y yuca; además cuenta con un potencial importante para la producción de aromáticas y otros cultivos promisorios; pero sigue encontrándose un problema en la comercialización y empresarismo, igualmente sigue siendo difícil el fortalecimiento de los grupos asociativos capaces de comercializar y mercadear a buen precio sus productos agropecuarios.

#### **4.3.6 Red Vial Municipal**

La red vial corresponde a una estructura vial de 23 Km, de los cuales el 43 % de estas vías se encuentran pavimentadas y un 57 % sin pavimentar.

El área urbana de la Plata, presenta una de sus principales debilidades, por cuanto su movimiento social, económico, y cultural, este está dependiendo básicamente del puente ubicado sobre el río la plata, lo cual lo hace estratégicamente importante para las comunicaciones; pero muy vulnerable para el municipio por cuanto en el momento de presentarse una eventualidad sobre ese puente, el área urbana se verá totalmente afectada en todos sus sectores.

Quizá por la cercanía de los puntos de trabajo, el servicio urbano aun no ha entrado totalmente como medio de movilización, pero poco a poco se viene observando que la comunidad ha recurrido a este servicio para trasladarse a los lugares o barrios ubicados en la periferia del municipio.

La Plata se puede considerar como el eje central, por cuanto es el punto articulador en el cual converge la población venidera de los departamentos del Tolima, Huila, Caquetá, Cauca y el Valle, dentro de las principales conexiones viales que tiene nuestro municipio. La Plata ocupa en la región del sur occidente una posición privilegiada como centro de comercialización de municipios como: Nataga, Paicol, Tesalia la Argentina y centro de abastecimiento de municipios caucanos como: Inzá y Belalcázar.

Dentro del área rural cuenta con una red de vías intermunicipales que comunican con las veredas del municipio; El cubrimiento de la red veredal es más del 90%, estas vías permiten el intercambio municipal entre el área rural y los centros de comercialización local. Una de sus grandes debilidades es el estado de las vías, ya que en su mayoría presentan deterioro por razones del clima y por la falta de mantenimiento y conservación.

#### **4.3.7 Características Culturales**

El Municipio de la Plata es depositario de un rico y variado patrimonio cultural, expresado en manifestaciones tangibles e intangibles que constituyen el soporte



de la identidad como una gran diversidad de expresiones, festivas literarias costumbristas artesanales , artísticas y de conocimiento ancestral el cual refleja el ser cultural, influenciado por la diversidad étnica existente.

El municipio cuenta con un Instituto Municipal de Cultura Historia, Recreación y Deporte, creado mediante acuerdo 013 de junio 03 de 1993, que se encuentra ubicado desde 1999 en la calle 2 sur entre cra 4 y 5 Centro Cultural Comunitario “CONSTANTINO TELLO ORDOÑEZ” y dotado con autonomía administrativa, presupuestal y patrimonio independiente, constituido con bienes y fondos públicos y con producto de las donaciones, contribuciones o transferencias que se destinen con este fin de entidades oficiales, privadas y además de las utilidades propias provenientes de sus actividades, además contamos con el CENTRO CULTURAL Y DEPORTIVO “EL POMO” LA VILLA DEPORTIVA “MISAELE QUIMBAYA RAMIREZ” Y EL PARQUE RECREACIONAL.

El municipio de La Plata, cuenta con un potencial en agrupaciones musicales folklóricas en su mayoría de Rajaleñas como: Banda de Los Borrachos con Instrumentos en Calabazo, Agrupación de Chirimías Los Pior Es Nada, Grupo Folklórico Los Ja Ja Já, Grupo Folklórico los Copleros de las Acacias, Grupo Folklórico Los Parranderos del Pueblo, Grupo Folklórico San Sebastián, Grupo Folklórico Los Pica Cueros, Grupo Folklórico familia Alarcón, Aparte de los que se organizan para las Fiesta Sampedrinas.

#### **4.3.8 Marco socio-económico**

##### ***Información obtenida de la secretaria de cultura y turismo gobernación del Huila)***

En la actualidad el gobierno departamental ha invertido más de 1.500 millones de pesos en la restauración de importantes espacios de atractivo arquitectónico, histórico y cultural. A la fecha han sido identificados, registrados y sistematizados 91 bienes de interés cultural en el ámbito departamental ,con el fin de recuperar los espacios que configuran el atractivo turístico, cultural, arquitectónico e histórico al interior de los destinos del Huila, de forma que se logre incluirlos y enriquecer la oferta cultural y turística de la región, el Gobierno Departamental, a través de la Secretaría de Cultura y Turismo ha invertido recursos por valor de 1.584 millones 181.037 pesos, con estos recursos destinados a obras enfocadas al mantenimiento, construcción, restauración, pintura interior, limpieza y demás acciones de conservación preventiva de de los Bienes de Interés Cultural del Huila se han beneficiado 18 parroquias de 13 municipios del Departamento, siendo ellos Timaná, Garzón, Nátaga, Aipe, La Plata, Tarqui, Suaza, Pitalito, Palestina, El Agrado, La Argentina, Paicol, Tesalia; de igual forma vienen siendo intervenidos otros espacios considerados de interés cultural en el ámbito departamental, entre los que figuran haciendas, capillas, sectores urbanos, un cementerio, un puente casas curales, colegios y sitios arqueológicos, a la fecha, han sido identificados, registrados y sistematizados 91 bienes de interés cultural en el ámbito departamental, lo que permite proteger y difundir el Patrimonio del Huila como fundamento de la identidad cultural y soporte para un desarrollo productivo sostenible, superando la meta prevista de 40 bienes del patrimonio cultural o artístico intervenido con actividades de investigación, identificación, registro, recuperación, restauración y promoción; todo esto, soportado en acciones que fortalezcan la investigación, el registro, la sistematización de la información, la formación, la comunicación, la promoción y la divulgación del patrimonio cultural y

natural del Huila, de forma que se logre conservar su historia en el tiempo, de esta forma, el Gobierno Departamental busca fortalecer la identidad cultural, el reconocimiento, valoración, apropiación social, preservación, difusión, creación y aprovechamiento del Patrimonial Natural y Cultural tangible e intangible con que cuenta el Huila.

## **5 PRESENTACION DEL PLAN DE MARKETING**

### **5.1 ANALISIS DEL PRODUCTO**

**5.1.1 Plan de marketing:** es una metodología que busca la implementación de estrategias que facilita su aplicación a la realidad que se necesite, haciendo ver la importancia estratégica de los planes de Marketing proponiendo una metodología para la elaboración del Plan. Como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial. (*monografias.com*)

La implementación de paquetes turísticos quiere dar a conocer a los visitantes y turistas, sus atractivos que a continuación se detallan:



El municipio de la Plata cuenta con un potencial turístico arqueológico y ecológico, susceptible de ser aprovechado comercialmente, como fuente alterna que genere ingreso y desarrollo.

Existen innumerables destinos y otros que podemos aprovechar, organizando nuestro territorio, garantizando la paz y la tranquilidad y creando cultura empresarial desde la recreación y el turismo, invitando a conocer nuestra región. Es importante que el municipio como representante del estado, apoye y apruebe proyectos que contengan el componente empresarial turístico y recreativo, generando, proyectando así un nuevo polo de crecimiento económico para la región y con estrategias innovadoras, creando senderos ecológicos, ecoturismo, hotelería y otros componentes integrales, donde se destacan los siguientes sitios turísticos:

*La siguiente información fue obtenida de la página turismo cultura del conocimiento y emprendimiento del Huila para Colombia*

❖ **IGLESIA SAN SEBASTIAN DE LA PLATA**



El Templo San Sebastián es una majestuosa edificación cuyo costo en ese tiempo llegó al millón de pesos que era sinónimo de toda una fortuna, su construcción inició el 3 de octubre de 1934 y terminó 22 años después, en diciembre de 1956 fue inaugurada, el Padre Fernando Monje fue el responsable de esta construcción de tanta elegancia e imponencia. El templo consta de 2 torres de 52 metros cada una y de una cúpula casi hemisférica, en ésta hay 8 vitrales y en cada esquina, está la imagen de los evangelistas: Mateo, Juan, Marcos, Lucas. Al templo lo sostienen 14 columnas de grandes proporciones. Igualmente, tiene 5 entradas, una por la calle tercera, las tres principales y por la casa cural. En el interior del templo, encontramos la Capilla del Sagrado Corazón de Jesús. La campana

grande fue traída de Roma para darle más vistosidad al templo. El color del templo es amarillo tostado y partes blancas. Al frente del templo encontramos los bustos de 3 personas que han marcado historia en nuestro municipio: Al lado izquierdo, el Padre Pedro María Ramírez, Padre Fernando Monje en el centro, y al lado derecho, el Padre Fernando Monje quien tiene su tumba dentro del templo al lado izquierdo del altar.

### ❖ CEIBA CENTENARIA



El 29 de Abril de 1813, se sembró en el Parque Principal Custodio García Rovira, la primera Ceiba que tuvo que ser derribada 80 años después, porque sus vecinos corrían peligro por un hongo que la había afectado. El 16 de diciembre de 1901, el Señor Fidel Ramírez sembró en La Plaza Principal la segunda y actual Ceiba donada por la Señora Eriberta Medina de Castillo.

## ❖ LA MESETA



La señora Ana Julia Vargas, profesora del municipio de Garzón, hija de una de las familias más prestantes del Departamento, en un encuentro pedagógico se conoció con el Señor Luís Antonio Ramírez Ramos, quien conquistó su corazón, contrajeron matrimonio en Garzón y se vinieron ese mismo día hasta La Plata a caballo; la primera casa que habitaron, es la que se encuentra en la calle 3 con carrera 5 esquina a un costado del Templo de San Sebastián, luego el Señor Luís Antonio compro al Señor Roque Polaco, oriundo del Municipio de La Argentina, una hermosa Hacienda de estilo de las casas quintas republicanas del siglo XX, la cual era visitada por personas muy importantes como presidentes, gobernadores, alcaldes entre otros, cierto día, un joven médico llamado Jorge Villamil Cordobés , visitó ésta hermosa casona y al ver tal belleza, se inspiró y con sus dotes de compositor, nos regaló el hermoso vals “NOCHES PLATEÑAS” que actualmente es nuestro Himno Municipal .Actualmente en ésta casona funciona como el Colegio “Liceo Moderno Plateño”.

Conozca la finca donde un joven médico de alma sensible y musical, llamado Jorge Villamil Cordobés, visitó ésta hermosa casona y disfruto durante el día las amables atenciones de doña Ana Julia y su esposo Luis Ramírez, y al ver tal

belleza, se inspiró y con sus dotes de compositor, nos regaló el hermoso vals “NOCHES PLATEÑAS” que actualmente es nuestro Himno Municipal.

### ❖ PARQUE LA POLA



Está ubicado en el barrio que lleva su mismo nombre, ocupado por todas las actividades comerciales, talleres industriales y mecánicos, centro de productos de consumo masivo, locales de diversión, aquí han vivido personajes de raigambre española, también paso por éste el Libertador Simón Bolívar y la Heroína Policarpa Salavarrieta, quien nació en el Municipio de Guaduas Cundinamarca en 1795, era hija de una familia de clase media, sabía leer y escribir, es de resaltar esta aptitud porque en esa época era poco común que una mujer estuviera en la capacidad de realizar éstas actividades. Policarpa viajó a Santafé a trabajar como costurera, a su regreso apoyó a los militares Francisco de Paula Santander y Simón Bolívar, donde cayó por la traición de Facundo Tovar, fué fusilada en compañía de su amado Alejo Sabaraín el 14 de noviembre de 1817 por orden del Español Pablo Morillo, dejando huella imborrable en la historia de La Plata y toda Colombia, es notorio e histórico el Río La Plata ya que en su puente se llevaron a cabo las batallas de La Libertad donde mártires como García Rovira, Liborio Mejía y Pedro Monsalve dejaron escritas gloriosas páginas de nuestro pasado. A partir



de 1934 se le llamó Barrio La Pola en honor a nuestra legendaria Policarpa pues antes se conocía con el nombre de carnicerías por encontrarse cerca del matadero municipal.

#### ❖ MUSEO DEL PADRE PEDRO MARIA RAMIREZ



Éste importante personaje nació en el municipio de La Plata el 23 de octubre de 1899, hijo de una de las familias más adineradas del municipio, se ordenó como sacerdote en la Ciudad de Ibagué. Falleció trágicamente el 10 de abril de 1948 por la violencia política liberal-conservadora. Después de su muerte, se le han atribuido cientos de milagros. Fue canonizado como Siervo de Dios por la Santa Sede, es por eso que generalmente se pueden ver cientos de personas en el Instituto o en su tumba. Inicialmente, el Museo funcionaba en la Ciudad de Tunja Boyacá, pero su hermano, el Señor Luís Antonio Ramírez Ramos, consiguió que lo trasladaran hasta nuestro Municipio, primero funcionó en El Liceo Moderno

Plateño, actualmente lo encontramos en la calle 3 frente al Parque Principal Custodio García Rovira.

***La información e imágenes que se presentan a continuación son obtenidas de los archivos de la casa de la cultura del municipio de La Plata***

### ❖ LA LINDOSA



Ubicada a 6 KM al nororiente del casco urbano la hacienda está emplazada en cercanías al antiguo camino a La Plata sobre una estratégica colina desde donde se denomina el valle; es una construcción de tapia pisada y bahareque organizada en forma de L y bordeada por galerías que delimitan columnas de madera a poyadas en bloque de piedras tallada. Tiene cubierta en teja de barro y techumbre en madera con cielorraso de barro, allí se hospedo el libertador Simón Bolívar en los años 1821 y 1826.

## ❖ TERMALES DE SAN SEBASTIAN



Ubicados en la vereda San Sebastián, sitio en el cual se encuentra el nacimiento de agua termal, además de la quebrada Agua Blanca, el manantial de agua salada y la quebrada Moscopán, vertientes hídricas que engalanan el paisaje ecológico y cultural del sector.

## ❖ ESTATUARIA ARQUEOLOGICA DE AGUA BONITA



Ubicada en la vereda de Agua Bonita, sitio en el que se encuentra el mapa y la historia de cuatro (4) esculturas aborígenes talladas en piedra, las cuales guardan características similares a las de la Cultura Agustiniense.

En el mismo lugar se encuentra la quebrada Moscopan, vertiente que se caracteriza por su entorno ecológico, majestuosidad y aguas heladas y medicinales.

### ❖ SANTUARIO DE SANTA LUCIA



Ubicada en el centro poblado de San Andrés, que forma parte del municipio de la Plata ubicada a 40 minutos, construido en piedra tallada, tiene grandes visitas de los devotos de la virgen santa lucia.

### ❖ CASCADA LA MONA



Con sus imponentes 195 metros de caída, ubicada en el centro poblado Belén

### ❖ CASCADA LA CANDELARIA



Se encuentra ubicada a 30 minutos del Centro Poblado de Belén, contiene aguas cristalinas, paisajes y biodiversidad de animales, plantas y otras especies nativas.

### ❖ RESERVA NATURAL DE LA SOCIEDAD CIVIL “MEREMBERG”



Localizada a cuarenta y cinco minutos del Centro Poblado Belén, en donde se descubre la armonía y la magia entre los colchones de musgo, fuentes hídricas, esponjas de agua, biodiversidad de aves, bosque y todas aquellas características ambientalistas.

## ❖ CASCADA LA AZUFRADA



A 4 kilómetros que de la vía que de la plata conduce al municipio de Garzón encontramos esta cascada y la terma de agua azufrada donde el visitante se deleita admirando el paisaje.

## ❖ INSTRUMENTOS Y BAILE TIPICO

*Información obtenida de la pagina Folklor y cultura Huila*



Los trajes de hombres y mujeres que celebran las fiestas sampedrinas son inspirados en los vestidos de nuestros antepasados. Los trajes de las damas ya han tenido reconocimiento internacional. La blusa es blanca, corte de bandeja con

arandelas con muchos encajes, randas y lentejuelas; la falda con satines muy colorida y dibujos de flores pintados a óleo; la cabeza adornada con flores. El traje del hombre es más sencillo, sombrero, camisa blanca con cuello abierto, pantalón de preses blanco o negro. Como accesorios el pañuelo de seda rojo y cinturón de cuero.

En la época contemporánea, el rajaleña y el bambuco se constituyen en símbolos y distintivos folklóricos del Departamento del Huila, no obstante ser cultivados en otros departamentos de Colombia, especialmente en Antioquia, Cundinamarca, Boyacá, Santander, Tolima y Valle del Cauca. El "rajaleña" ha sido definido como el bambuco crudo, sin mezcla, auténtico. En él está todo el sentir de la tierra del alto Magdalena, es la danza popular del calentano antiguo. Es la alegría más sincera de nuestro campesino. ¿Quién no conoció esta danza cuando la tambora retumba junto al guachapeo del tiple y la carrasca mientras la copla se canta?

En el Huila el grupo rajaleñero recibe el nombre de "Cucamba" y está conformado por los siguientes instrumentos: Tiple, guitarra, puerca, chucho, carángano, esterilla, ciempiés y tambora. El Reinado Nacional del Bambuco que se celebra cada año en Neiva expresa el clímax fiestero que se inicia con las celebraciones campesinas del san Juan (junio 24), el cual se extiende a todos los municipios huilenses incluso a los principales barrios de las más grandes ciudades con la elección de las reinas populares.

El baile del sanjuanero constituye el motivo central de la fiesta, y la habilidad y belleza incorporadas en su danza definen la competencia por la corona real.

Para el huilense el mes de junio despierta gratas emociones. El viento sopla con mayor pujanza, el cielo intensamente azul, el sol envuelve con candentes rayos a todo un conglomerado dispuesto a celebrar en la fiesta consagrada a los Santos Apóstoles, San Pedro, San Pablo y San Juan. Desde comienzos de junio las gentes del campo se aprovisionan para celebrar. El 13 de junio, día de San

Antonio cortan los racimos de plátanos para que el 24 ya estén en sazón. El cerdo se ha escogido y las mistelas se preparan con aguardiente, almíbar, manzanilla y mejorana.

## **5.2 CARACTERIZACION DEL PRODUCTO**

El producto va dirigido a todo tipo de usuarios entre los estratos 2 y 5 del municipio de La Plata, visitantes, turistas, trabajadores dependientes o independientes que deseen acceder a este tipo de servicio, y que se encuentren dentro de las edades de 10 y 60 años de cualquier sexo y grado de educación.

Todos los paquetes turísticos se encuentra dentro del marco que pertenece al municipio de la Plata, el cual comprende el sector urbano y rural; se ajusta a las necesidades de los usuarios y permite disfrutar de las bellezas que ofrece nuestra naturaleza y cultura, los paquetes son flexibles y se pueden extender o acortar, también incluir o cambiar destinos y actividades según sus expectativas, si dispone de más días y desea conocer otras bellezas del municipio, no dude en completar su viaje con otros destinos aledaños; las personas que estén interesadas en acceder, conocer y disfrutar las bondades que ofrece este paraíso folclórico, son bienvenidas.

## **5.3 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

Se ha proyectado que para la implementación de los paquetes turísticos acordes con la necesidad de difusión se necesitará la siguiente inversión como:



### 5.3.1 Presupuesto de Promoción

<b>Portafolio de servicios</b>	\$ 670.000
<b>Valla</b>	\$ 900.000
<b>Pendón</b>	\$ 50.000
<b>Volantes</b>	\$ 32.000
<b>Evento de Lanzamiento</b>	\$ 600.000
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 2.252.500</b>

***TABLA 2** Presupuesto de promoción para los paquetes turísticos.*

**Valla:** Se proyecta la construcción de una valla que será colocada en un lugar estratégico de la ciudad, de acuerdo con los lineamientos del plan de ordenamiento territorial de la ciudad a un costo estimado de novecientos mil pesos (\$ 900.000)

**Portafolio:** Se tiene estimado promocionar la empresa mediante la realización de un portafolio de productos que será distribuido a cada uno de los directivos de las distintas empresas de construcción y urbanización, el cual tiene un costo estimado de seiscientos setenta mil pesos ( \$ 670.000).

**Pendón:** Se proyecta la confección de un pendón alusivo a la empresa el cual se estima tendrá un costo de cincuenta mil pesos (\$ 50.000)

**Volantes:** Se hará una amplia difusión a través de volantes que serán distribuidos en diferentes sitios de la ciudad a un costo de treinta y dos mil pesos (\$ 32.000).

### 5.3.2 Presupuesto de Publicidad

<b>Descripción</b>	<b>Costo mensual</b>
Canal local 4	\$ 150.000,00
Periódico local Occidente 30 días	\$ 60.000,00
Emisora radial Potencia Latina	\$ 60.000,00
Emisora Fiesta Estéreo	\$ 50.000,00
Perifoneo	\$ 100.000,00
Publicación página de Internet de La Plata Huila.	\$ 100.000,00
<b>Total</b>	<b>\$520.000,00</b>

**TABLA 3** Presupuesto de publicidad para los paquetes turísticos.

El canal local, periódico de la región, volantes, perifoneo, pasacalles, emisoras radiales son los medios publicitarios de mayor difusión en el municipio.

## 5.4 ESTUDIO DE MERCADOS

### 5.4.1 CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

Según la información plasmada en el POT (*Plan de Ordenamiento Territorial*) la población de San Sebastián de La Plata, para el año 2004 fue calculada según datos del SISBEN (2003) en 54.654 habitantes. Los cuales representan aproximadamente el 6.2% de la población total del Departamento de El Huila. De esta población el 39.41% pertenece a la zona urbana, el 51.42% a la zona rural dispersa y el 9.17% en los centros poblados, para un total del 60.6% en la zona

rural. Pese a esto, se sigue un marcado predominio de la población rural (57.65%) sobre la población urbana (42.35%). Esta última presenta un crecimiento anual del 4.36%, (**Fuente DANE**).

Con el estudio que se piensa realizar se busca determinar la participación que tendría el producto en el mercado determinado, para nuestro caso en particular serían los habitantes y visitantes del municipio de La Plata Huila en un período determinado, que según información recopilada por la terminal de transportes el mes en donde más existe afluencia de visitantes es junio, a raíz de la celebración de las festividades Sampedrinas, arrojando los siguientes datos estadísticos.

<b>AÑO</b>	<b>NUMERO DE PERSONAS</b>
Enero a Diciembre del 2010	126.971
Junio de 2010	10.443
Junio de 2011	11.761

*Fuente Terminal de Transportes La Plata Huila*

**TABLA 4.** Número de personas que llegaron al municipio en determinado tiempo

#### **4.4.2 ANALISIS DE LA DEMANDA**

Con base en los datos recopilados se analizó lo siguiente: las personas que más piensan en realizar viajes turísticos se encuentran entre las edades de los 26 a los 36 años, la época del año que más afluencia de visitantes es en el mes de junio con un promedio de 1 a 10 personas y con un presupuesto promedio de \$500.000 a \$2.000.000.

La mayoría de las personas no conocen los sitios turísticos que posee el municipio de La Plata y estarían deseosas de conocerlos principalmente por ocio, recreación y vacaciones.

Al estudiar la situación actual encontrada podemos observar que para el desarrollo de este proyecto tenemos un mercado amplio con muy poca competencia, lo cual es muy positivo para brindar una nueva alternativa de desarrollo y economía al municipio y con posibilidades de idear una cultura del turismo entre los habitantes no solo en el conocimiento de los atractivos turísticos sino también en la forma de atender al visitante.

Se diseñó una encuesta con preguntas de selección múltiple con única respuesta, para obtener información más certera relacionada con la demanda del servicio en la cual nos permitan determinar a los objetivos propuestos.

#### 5.4.2.1 Tamaño de la muestra

Para realizar las encuestas se tuvo en cuenta los viajeros que llegan al terminal de transporte de La Plata Huila; utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple en la que la selección de cada elemento de la muestra se hace de tal manera que todos y cada uno de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra. El tamaño óptimo de esta muestra o el número de encuestas realizadas se realizó de acuerdo a la siguiente fórmula estadística.

La estimación de la muestra se realiza a través del siguiente procedimiento:

$$n = \frac{NK + PQ}{(N - 1) \frac{e}{2} + K \frac{(PQ)}{2}}$$

**Donde:**

N: Población Universo = 600

n: Tamaño de la muestra o número de encuestas a realizar

K: Coeficiente de confianza = 1,96

P: Probabilidad de ocurrencia = 0,90

Q: Probabilidad de no ocurrencia = 0,10

e: Margen de error = 0,05

**De acuerdo a lo anterior tenemos:**

$$n = \frac{600 (1,96)^2 (0,90) (0,10)}{\{(600 - 1) (0,05)^2\} + \{(1,96)^2 (0,90) (0,10)\}}$$

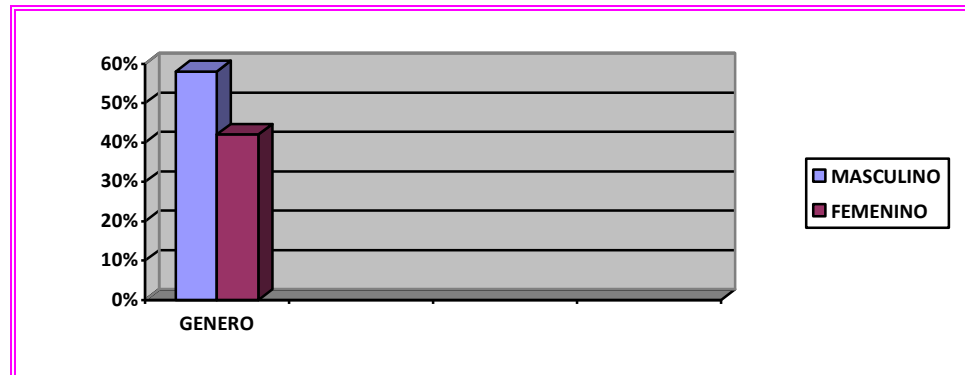
n = 112,4 aprox. 112 encuestas

**Procedimiento de recolección de datos**

Se obtuvo un listado de la población (N) de los 600 personas que llegan al terminal del municipio de La Plata de forma personal, después de recolectar las encuestas con datos suficientes se realizó una tabulación por pregunta que muestra los datos de cada una con cálculos porcentuales; posteriormente se realizó un análisis de datos apoyado con gráficos los cuales nos ilustran las tendencias y deseos del consumidor

### 5.4.3 ANALISIS DE LAS RESPUESTAS OBTENIDAS EN LA ENCUESTA APLICADA

#### a) Género:

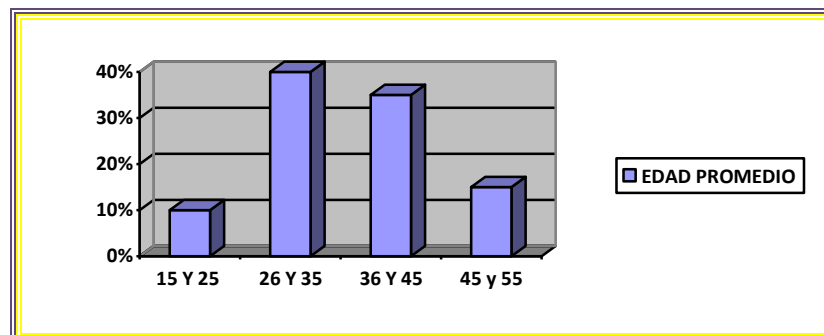


*Grafico1 Personas encuestadas por género*

Del 100% de los encuestados el 42% pertenece al género Femenino y el 58% es masculino

#### b) Edad

- 10% Entre 15 y 25 años
- 40% Entre 26 y 35 años
- 35% Entre 36 y 45 años
- 15% Entre 45 y 55 años

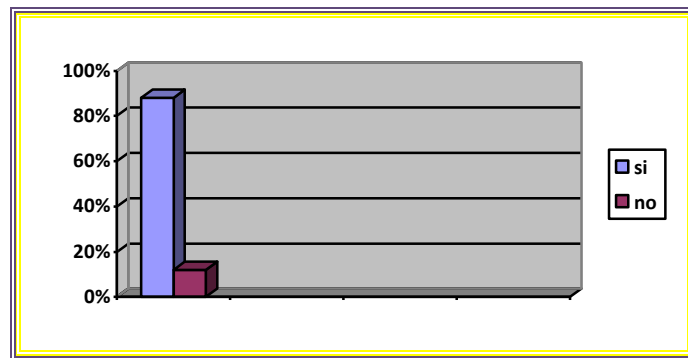


*Grafico 2 Edad promedio de los encuestados.*

La encuesta se realizó a personas con edades desde los 15 a 55 años donde las que más respondieron fueron los que se encuentran entre los 26- 35 y 36-45 años.

**c) Realiza viajes turísticos en alguna época del año?**

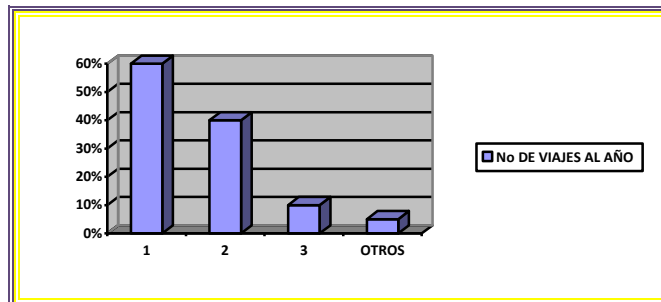
Si    O    No    O



**Grafico 3.** Realiza viajes turísticos en alguna época del año

A la pregunta sobre si realiza en alguna época del año viajes turísticos el 88% de los encuestados respondió afirmativamente y el 12% que no.

**d) ¿Cuántas veces al año realiza viajes turísticos?**

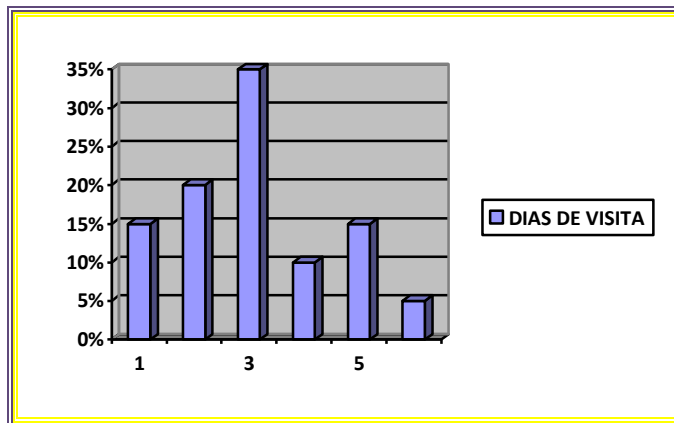


**Grafico 4.** Número de veces que realiza viajes turísticos en el año.

La mayoría de los encuestados respondieron que una vez al año con un 60% seguidamente de un 40% que dicen viajar dos veces al año, un 10% viaja 3 veces al año y un 5% de otros

**e) cuantos días se queda en el lugar de visita**

1 día	15%
2 días	20%
3 días	35%
4 días	10%
5 días	15%
Otros	5%

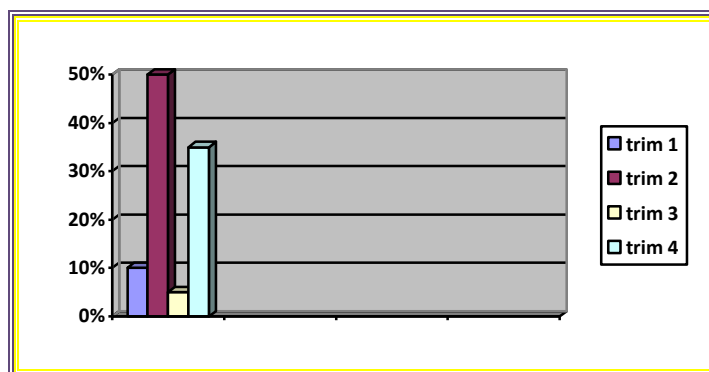


**Grafico 5.** Número de días en el lugar de visita.

**f) En qué épocas del año viaja**

- Enero a Marzo 10%
- Abril a Junio 50%
- Julio a Septiembre 5%
- Octubre a Diciembre 35%





**Grafico N 6.** Épocas del año en que más viaja.

La mayoría de los encuestados respondieron entre abril y junio de lo cual se deduce como causa principal las festividades sampedrinas que reúne a muchos visitantes de todas partes del país. Ver grafico N 6

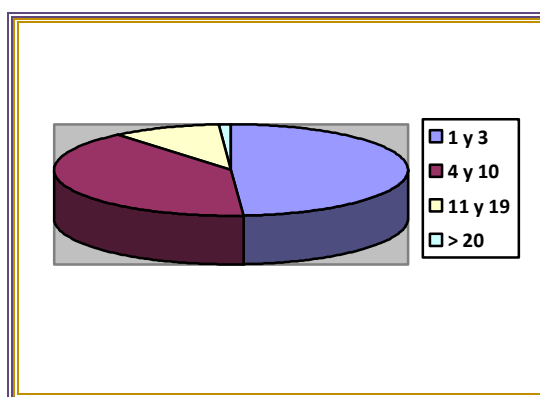
**g) ¿En sus viajes vacacionales cuantas personas lo acompañan?**

De 1 – 3

De 4 – 10

De 11 – 19

De 20 – más

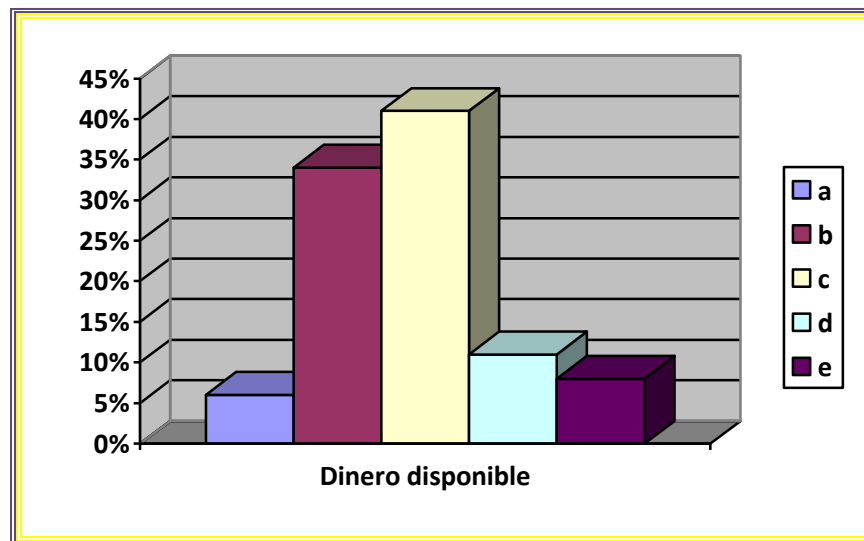


**Grafico 7,** Número de acompañantes en sus viajes.

El número de acompañantes en los viajes que realizan los turistas oscila entre 1-3 con 49% de participación y un promedio del 40% entre 4 – 10 personas. Ver Gráfico N° 7

**h) ¿Cuánto dinero gasta en realizar sus vacaciones?**

a) Entre 100.000 a 500.000	6%
b) Entre 500.001 a 1.000.000	34%
c) Entre 1.000.001 a 2.000.000	41%
d) Entre 2.00.001 a 5.000.000	11%
e) Otros _____	8%

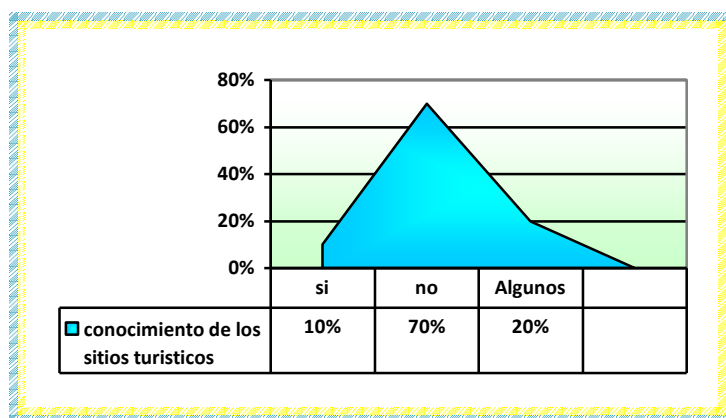


**Gráfico8.** Presupuesto disponible para vacacionar.

El promedio de dinero que los viajeros gastan en realizar sus vacaciones oscila entre \$1.000.000 y \$2.000.000 como lo ilustra el gráfico N° 8 con una participación del 41%. Lo cual es muy importante para conocer la disponibilidad con que se cuenta al momento de ofertar un plan turístico.

**i) ¿Conoce los sitios turísticos del municipio de La Plata Huila?**

- Si
- No
- Algunos



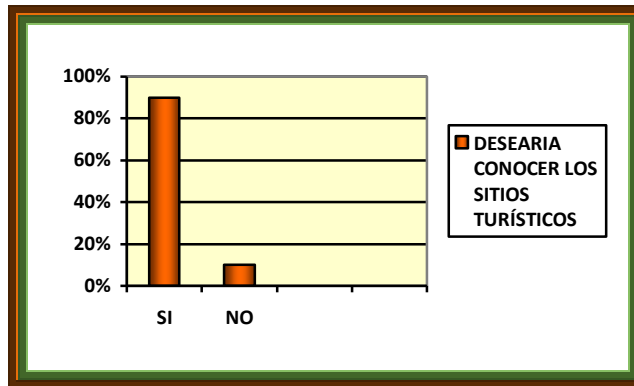
**Gráfico 9.** Conocimiento de los sitios turísticos

Según el Gráfico N 9 nos muestra que la mayoría de los encuestados no conocen los sitios turísticos lo que se constituye como una información muy valiosa ya que nos indica que existe un amplio campo de acción para el buen desarrollo del plan.

**j) ¿Desearía conocer los sitios turísticos del municipio de la Plata?**

Si 90%

No 10%

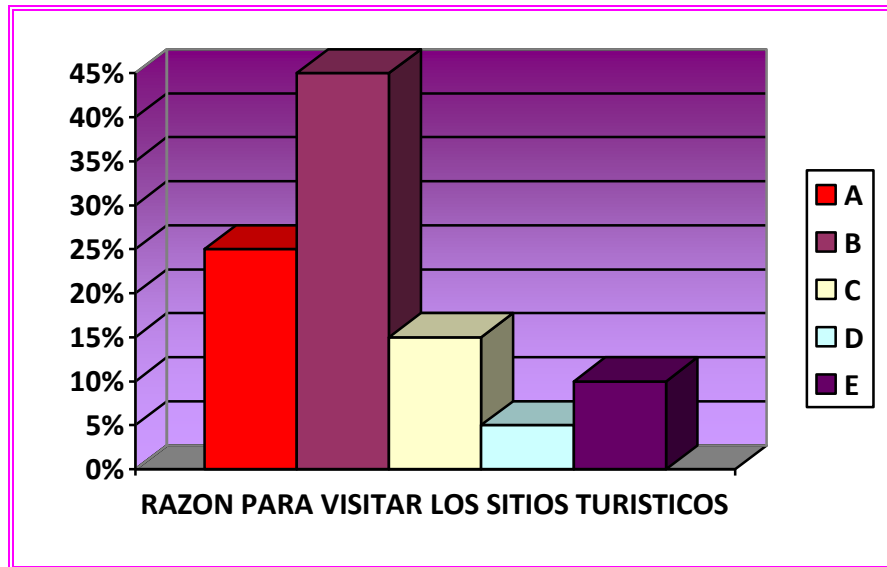


**Grafico10.** Deseo de conocer los sitios turísticos de La Plata Huila

El deseo de conocer los sitios turísticos de la Plata Huila como lo ilustra el gráfico N° 10, nos da un margen amplio de conocimiento sobre el gran interés que tendrían los visitantes por adquirir los paquetes turísticos y nos empuja a buscar estrategias para conquistar consumidores.

**k) Porque razón visitaría los sitios turísticos de La Plata Huila?**

- |    |                                  |     |
|----|----------------------------------|-----|
| a) | Motivación Cultural y educativa. | 25% |
| b) | Ocio, recreación y vacaciones.   | 45% |
| c) | Peregrinación religiosa.         | 15% |
| d) | Negocios y motivos profesionales | 5%  |
| e) | Otros.                           | 10% |



**Grafico N°11.** Razones para visitar los sitios turísticos de La plata Huila.

La mayoría de las personas no conocen los sitios turísticos que posee el municipio de La Plata y estarían deseosas de conocerlos principalmente por razones de ocio, recreación y vacaciones.

#### **5.4.4 OFERTA**

##### **5.4.4.1 ANALISIS DE LA OFERTA Y PRECIOS**

Al investigar en las fuentes de información de la web de las páginas amarillas se determinó que en Neiva existen en promedio 20 agencias de turismo, entre las cuales podemos mencionar, agencia turismo y eventos VIP, agencias de viaje mundial de turismo, agencia de viajes y turismo lasser Ltda, circulo de viajes universal S.A., ecoaventur viajes y turismo entre otras, en el municipio de Pitalito se encuentran, mundo viajes y turismo, Ivan Hoyos, en Garzón, toures Norabc y

en La Plata COMFAMILIAR y Turisplant; este tipo de agencias en su mayoría ofrecen paquetes turísticos como excursiones aéreas o terrestres, venta de tiquetes, planes estudiantiles, y planes para grupos empresariales, lo que nos permite conocer que aun no existe ninguna empresas o agencias de turismo que ofrece los paquetes turísticos del municipio de La Plata.

En la actualidad en el departamento del Huila cuenta con la Sociedad de Inversiones Turísticas del Huila INTURHUILA Ltda, la cual es una sociedad de economía mixta del orden departamental, de acuerdo a lo dispuesto en el Decreto 1339 de Noviembre 11 de 2004, emanado de la Duma Departamental, empresa que firma convenios con las diferentes organizaciones del departamento como la caja de compensación familiar COMFAMILIAR, la alcaldía municipal para la prestación de servicios, convirtiéndolas en nuestro mejor medio para ofertar nuestro producto, teniendo como nuestro mejor apoyo a la secretaria de cultura y turismo del municipio ya que avala este tipo de proyectos que benefician la imagen del municipio e incentivan la economía del país. (*centrodeconvencionesneiva.com/*).

A continuación se presentan los resultados de los precios concertados con la comunidad:

➤ **Menú de comidas**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>MENU</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>
<b>Desayuno</b>	Tamales con Chocolate, queso y roscas.	<b>3.500</b>
<b>Desayuno</b>	Fruta, Huevos pericos, arepa, chocolate y queso.	<b>3.500</b>
<b>Almuerzo</b>	Bandeja con trucha frita o asada, arroz, papa y ensalada.	<b>7.000</b>
<b>Almuerzo</b>	Sancocho de pollo, papa, yuca, mazorca y arroz.	<b>5.000</b>
<b>Cena</b>	Asado con carne de res o de cerdo, yuca cocida, papa salada, insulsos, maduro asado, guacamole.	<b>7.000</b>

*Tabla 5. Menú de Comida1*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>MENU</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>
<b>Desayuno</b>	Caldo, chocolate, arepa.	<b>3.500</b>
<b>Desayuno</b>	Fruta, Huevos pericos, arepa, chocolate y queso.	<b>4.500</b>
<b>Almuerzo</b>	Bandeja con trucha, conejo y curie frito o asado, arroz, papa y ensalada	<b>7.000</b>
<b>Almuerzo</b>	Frijoles con garra, arroz, patacones.	<b>7.000</b>
<b>Almuerzo</b>	Sancocho de gallina de campo, arroz, patacón y ensalada.	<b>7.000</b>
<b>Cena</b>	Asado con carne de res o de cerdo, yuca cocida, papa salada, insulsos, maduro asado, ensalada o guacamole.	<b>7.000</b>

*Tabla 6. Menú de Comida2*

➤ **Comidas típicas de la región**

Asado huilense	Arroz con leche	Chicha de anastasia
Sancocho de gallina	Bocadillo de pata	Envuelto de maíz
Tamales	Pan de achira	Guarruz
Chicha de maíz	Pan de trigo	Guarapo
Cuca	Mistela	Bizcocho de manteca

**Tabla 7.** Comidas típicas de la región

➤ **Festividades y eventos en la villa de San Sebastián de La Plata**

Feria Ganadera	Enero
Fiesta Patronal en honor a San Sebastián	Enero 20
Peregrinación Mártir de Armero Pedro María Ramírez	Abril 10
Aniversario de La Plata	Junio 5
Festival folclórico y Sampedrino	Junio
Semana del Comerciante	Octubre
Peregrinación Santa Lucía	Diciembre 13

**Tabla 8.** Festividades y eventos en La Plata Huila



Las rutas y paquetes definidas y concertadas durante las jornadas de diseño del producto

**5.4.4.2 Oferta del Paquete Turístico de La Plata Huila**



PAQUETES	INCLUYE	HOTEL BERLIN	HOTEL CAMBIS	BALCONES DEL SUR
<b>BASICO 1 noche 2 días</b>	ALOJAMIENTO	\$15.000	\$25.000	\$35.000
	TRANSPORTES TERMINAL - HOTEL	\$6.000	\$6.000	\$6.000
	DESAYUNO – ALMUERSO – CENA	\$15.000	\$30.000	\$39.000
	REFRIGERIO 2 * DIA	\$4.000	\$9.000	\$10.000
	RECORRIDO URBANO (VER ITINERARIO)	\$10.000	\$10.000	\$10.000
	RECORRIDO SITIOS TURISTICOS (VER ITINERARIO)	\$50.000	\$50.000	\$50.000
	NOCHE FOLCLORICA	\$20.000	\$20.000	\$20.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$120.000</b>	<b>\$150.000</b>	<b>\$170.000</b>
<b>MEDIO 2 noches 3 días</b>	ALOJAMIENTO	\$26.000	\$46.000	\$66.000
	TRANSPORTES TERMINAL - HOTEL	\$6.000	\$6.000	\$6.000
	DESAYUNO – ALMUERSO – CENA	\$30.000	\$60.000	\$78.000
	REFRIGERIO 2 * DIA	\$8.000	\$18.000	\$20.000
	RECORRIDO URBANO (VER ITINERARIO)	\$20.000	\$20.000	\$20.000
	RECORRIDO SITIOS TURISTICOS (VER ITINERARIO)	\$70.000	\$70.000	\$70.000
	NOCHE FOLCLORICA	\$20.000	\$20.000	\$20.000
NOCHE PLATEÑAS	\$20.000	\$20.000	\$20.000	
<b>TOTAL</b>		<b>\$200.000</b>	<b>\$260.000</b>	<b>\$300.000</b>
<b>TOTAL 3 noches 4 días</b>	ALOJAMIENTO	\$45.000	\$92.000	\$140.000
	TRANSPORTES TERMINAL - HOTEL	\$6.000	\$6.000	\$6.000
	DESAYUNO – ALMUERSO – CENA	\$45.000	\$120.000	\$156.000
	REFRIGERIO 2 * DIA	\$16.000	\$24.000	\$40.000
	RECORRIDO URBANO (VER ITINERARIO)	\$40.000	\$40.000	\$40.000
	RECORRIDO SITIOS TURISTICOS (VER ITINERARIO)	\$108.000	\$108.000	\$108.000
	NOCHE CULTURAL	\$20.000	\$20.000	\$20.000
	NOCHE FOLCLORICAS	\$20.000	\$20.000	\$20.000
NOCHE PLATEÑAS	\$20.000	\$20.000	\$20.000	
<b>TOTAL</b>		<b>\$320.000</b>	<b>\$450.000</b>	<b>\$550.000</b>
<b>NOTA</b>				
Servicio de guianza, transporte a los sitios turísticos, alimentacion				

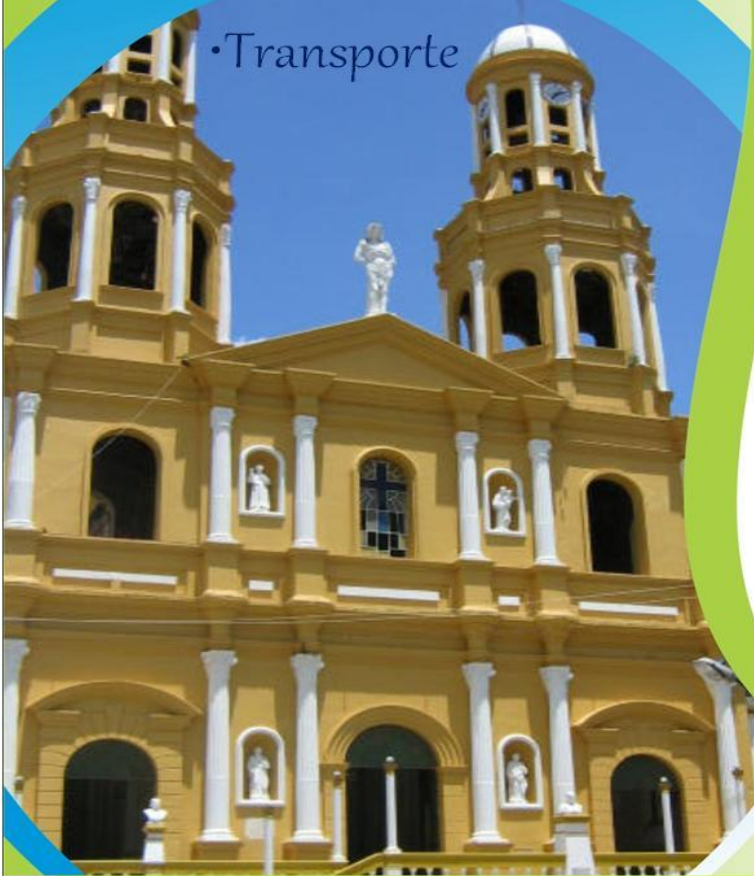
**Tabla 9. Paquetes turísticos1**

#### 4.4.3.3 Itinerario de Destinos Turísticos

## *La Plata Folklórica*

### **Incluye:**

- Desayunos
- Refrigerios
- Almuerzo
- Transporte



### **RECORRIDO**

- Recorrido por principales sitios turísticos de la ciudad.
- Noche folclórica y cultural.
- Visita a la Finca La Lindosa

<b>PAQUETE 1</b> <b>LA PLATA FOLCLÓRICA</b> 2 días y 1 noche.
<p><b>DÍA UNO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desayuno en la Plaza de Mercado del casco urbano Municipio de La Plata.</li> <li>✓ Recorrido por la Plaza de Mercado.</li> <li>✓ Visita al Parque García Rovira y a la Iglesia San Sebastián.</li> <li>✓ Almuerzo.</li> <li>✓ Caminata por las Haciendas del Pueblo: La Meseta, Zapatero y Barbillas (cultivo de orquídeas)</li> <li>✓ Noche Folclórica</li> <li>✓ Alojamiento en el Pueblo</li> <li>✓ Cena</li> </ul>
<p><b>DÍA DOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desayuno</li> <li>✓ Almuerzo</li> <li>✓ RUTA DE LA LAGUNA ENCANTADA (San Andrés - La Lindosa – La Morena)</li> <li>✓ Descripción:</li> <li>✓ Las actividades que se pueden desarrollar en esta ruta incluyen:</li> <li>✓ Visita a la Hacienda La Lindosa, sitio en el cual pernoctó el Libertador Simón Bolívar.</li> <li>✓ Caminata ecológica Laguna de San Andrés.</li> <li>✓ Cabalgata hacia la vereda La Morena.</li> <li>✓ Visita y baño en la Quebrada Agua Bendita.</li> <li>✓ Noche cultural, danzas, música, mitos y leyendas.</li> <li>✓ Retorno.</li> </ul>

**Tabla 10. Paquete turístico 1.**

# *Naturaleza Mágica*

Incluye:

- Desayunos
- Refrigerios
- Almuerzo
- Transporte

**Recorrido**

- Visita y baño en la cascada La Azufrada.
- Termales de San Sebastián
- Agua Bonita



<p><b>PAQUETE 2</b></p> <p><b>NATURALEZ MÁGICA</b></p> <p><b>3 días, 2 noches.</b></p>
<p><b>DÍA UNO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desayuno casco urbano Municipio de La Plata.</li> <li>✓ Salida a la Hacienda La Lindosa.</li> <li>✓ Recorrido por la Finca e interpretación ambiental y cultural.</li> <li>✓ Almuerzo</li> <li>✓ Llegada a San Andrés de La Plata, ubicación en los hospedajes.</li> <li>✓ Cena</li> <li>✓ Noche Cultural, danzas, música y mitos y leyendas, mistela.</li> </ul>
<p><b>DÍA DOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desayuno</li> <li>✓ Recorrido ecológico: La Azufrada,</li> <li>✓ Visita y baño en Agua Bonita.</li> <li>✓ Cena - retorno</li> <li>✓ Fogata y canelazo.</li> </ul>
<p><b>DIA TRES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desayuno</li> <li>✓ Recorrido a los santuarios: Templo de San Sebastián, museo del Padre Pedro María Ramírez, Santuario de Santa Lucía.</li> <li>✓ Almuerzo y retorno a La Plata</li> <li>✓ Reserva ecológica de Merenberg</li> <li>✓ Cabalgata y observación de aves y de fauna.</li> <li>✓ Canelazo.</li> </ul>

**Tabla 11.** Paquete Turístico2

# Paraiso Encantado



Incluye:

- Desayunos
- Refrigerios
- Almuerzo
- Transporte

## Recorrido

Hacienda La Lindosa

Noche Cultural

Recorrido Ecológico

Reserva Ecológica de

Meremberg

Cabalgata Ecológica

Observación Flora y

Fauna.



**PAQUETE 3**  
**PARAISO ENCANTADO**  
**3 días, 3 noches.**

**DÍA UNO**

- ✓ Desayuno
- ✓ Recorrido ecológico: La Azufrada,
- ✓ Termales de San Sebastián
- ✓ Almuerzo.
- ✓ Visita y baño en Agua Bonita.
- ✓ Cena - retorno.
- ✓ Fogata y canelazo.

**DÍA DOS**

- ✓ Desayuno
- ✓ Recorrido a los santuarios: Templo de San Sebastián, museo del Padre Pedro María Ramírez, Santuario de Santa Lucía
- ✓ Almuerzo y retorno a La Plata
- ✓ Cabalgata y observación de aves y de fauna.
- ✓ Canelazo.

**DÍA TRES**

- ✓ Desayuno
- ✓ Desplazamiento a Caballo a la Vereda Agua Bonita.
- ✓ Visita a las Estatuas y a los senderos naturales.
- ✓ Almuerzo
- ✓ Alojamiento en Camping o Posadas Rurales
- ✓ Fogata Y canelazo
- ✓ Cena y retorno a La Plata



### 5.4.5 ANALISIS MATRIZ DOFA

	FORTALEZA	DEBILIDADES
	<p><b>F1.</b> Ubicación estratégica del municipio de La Plata.</p> <p><b>F2</b> Facilidad vial para llegar a cada uno de los sitios turísticos del municipio de la Plata Huila.</p> <p><b>F3</b> Liderazgo del municipio en la subregión de occidente</p> <p><b>F4.</b> La topografía del municipio de La Plata, lo hace un lugar con una variedad de pisos térmicos y ecosistemas como el Parque Natural Nacional Puracé, la Reserva Natural de Meremberg; ecosistemas lagunares como la Laguna de San Andrés</p>	<p><b>D1.</b> Falta de un plan de desarrollo turístico local.</p> <p><b>D2.</b> Falta de conocimiento por parte de la comunidad de los atractivos, por lo tanto no hay un aprovechamiento adecuado de estos y su potencial para el turismo.</p> <p><b>D3.</b> Deficiencias en la planta turística en temas como hospedaje, talento humano y carencia de servicios turísticos a excepción del casco urbano.</p> <p><b>D4.</b> Deterioro ambiental causado por la tala de bosques, la incorporación de cultivos lícitos e ilícitos en zonas de reserva, contaminación de fuentes hídricas</p> <p><b>D5</b> Inexistencia de agencias de viaje en el municipio de la Plata, que promuevan los sitios turísticos del Plata</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<p><b>O1.</b> Inclusión de destinos como La Plata, en los paquetes turísticos que ofrecen las empresas de turismo de la región.</p>	<p><b>F1, O1,</b> Incluir el producto del municipio de La Plata en los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes de la región, aprovechando la ubicación geográfica del municipio.</p>	<p><b>D1,O1.03</b> - Articular el patrimonio cultural y natural a los esquemas productivos del municipio a través del desarrollo de un producto turístico competitivo y sostenible.</p>

<p><b>O2.</b> Existe un interés y apoyo por parte de la Gobernación del Departamento del Huila y específicamente de la Secretaría de Cultura y Turismo del Departamento, en la priorización de destinos en el departamento, con el fin de invertir en infraestructura y definir mercados objetivo para estos productos.</p> <p><b>O3</b> Involucrar a la comunidad del municipio de la Plata, en la prestación de servicios turísticos básicos y complementarios.</p>	<p><b>F1, F2, O2</b> Gestionar apoyo técnico y recursos económicos del orden departamental y nacional para mejorar las vías de acceso a cada uno de los sitios turísticos del municipio de la Plata.</p> <p><b>F3, O3</b> Capacitar por medio del SENA a personas interesadas en promover el turismo en la región, buscando un incentivo económico como guía turística, generando empleo en la región.</p> <p><b>F4,O1</b> Pautar en los medios de comunicación más importantes de la región invitando y motivando a la población de la región, para conocer los sitios turísticos de la Plata.</p>	<p><b>D2,O3</b> Sensibilizar a la comunidad del municipio para generar interés por el desarrollo turístico.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1</b> La mala imagen que genera los incidentes de orden público espectaculares que se han presentado en el departamento, generan incertidumbre sobre la tranquilidad de los destinos del Huila de manera general.</p> <p><b>A2.</b> Falta de inversión en las vías del orden nacional que comunican el municipio con el departamento del Cauca y en otras obras de infraestructura.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p><b>F1,F2, A2</b> Mejoramiento y mantenimiento permanente de la infraestructura vial beneficiando a las comunidades de las áreas de influencia de los atractivos definidos.</p> <p><b>F3,A1</b> Generar un trabajo interinstitucional e intrainstitucional, donde la iniciativa nazca de la comunidad interesada, con el fin de que el proceso de desarrollo turístico del municipio traspase las barreras políticas.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p><b>D2, A1,</b> Desde las aulas de clase de las diferentes instituciones educativas crear cultura e identidad y acogimiento por los recursos naturales valiosos con que cuenta el municipio de la plata, logrando que los jóvenes se conviertan en expertos guías turísticos.</p> <p><b>D4, A1</b> Definir y desarrollar un Programa de Sensibilización y Educación Ambiental enfocado al aprovechamiento sostenible de los sitios de interés turístico.</p>

**Tabla 13 Matriz DOFA**

## ➤ **DEBILIDADES**

**D1.** Falta de un plan de desarrollo turístico local.

**D2.** Falta de conocimiento por parte de la comunidad de los atractivos, por lo tanto no hay un aprovechamiento adecuado de estos y su potencial para el turismo.

**D3.** Deficiencias en la planta turística en temas como hospedaje, talento humano y carencia de servicios turísticos a excepción del casco urbano.

**D4.** Deterioro ambiental causado por la tala de bosques, la incorporación de cultivos lícitos e ilícitos en zonas de reserva, contaminación de fuentes hídricas

**D5** Inexistencia de agencias de viaje en el municipio de la Plata, que promuevan los sitios turísticos del Plata

## ➤ **OPORTUNIDADES**

**O1.** Inclusión de destinos como La Plata, en los paquetes turísticos que ofrecen las empresas de turismo de la región.

**O2.** Existe un interés y apoyo por parte de la Gobernación del Departamento del Huila y específicamente de la Secretaría de Cultura y Turismo del Departamento, en la priorización de destinos en el departamento, con el fin de invertir en infraestructura y definir mercados objetivo para estos productos.

**O3** Involucrar a la comunidad del municipio de la Plata, en la prestación de servicios turísticos básicos y complementarios.

## ➤ FORTALEZAS

**F1.** Ubicación estratégica del municipio de La Plata, sobre un circuito que comunica al Huila con los departamentos del Valle y del Cauca, en el cual se pueden articular destinos como el Parque Natural Nacional Puracé en la zona de litigio entre el Huila y el Cauca y Tierradentro en el Cauca.

**F2** Facilidad vial para llegar a cada uno de los sitios turísticos del municipio de la Plata Huila.

**F3** Liderazgo del municipio en la subregión de occidente

**F4.** La topografía del municipio de La Plata, lo hace un lugar con una variedad de pisos térmicos y ecosistemas como el Parque Natural Nacional Puracé, la Reserva Natural de Meremberg; ecosistemas lagunares como la Laguna de San Andrés

## ➤ AMENAZAS

**A1** La mala imagen que genera los incidentes de orden público espectaculares que se han presentado en el departamento, generan incertidumbre sobre la tranquilidad de los destinos del Huila de manera general.

**A2.** Falta de inversión en las vías del orden nacional que comunican el municipio con el departamento del Cauca y en otras obras de infraestructura.

#### **5.4.5.1 ESTRATEGIAS DOFA**

##### **➤ Estrategias DO**

**D1, O1. 03** - Articular el patrimonio cultural y natural a los esquemas productivos del municipio a través del desarrollo de un producto turístico competitivo y sostenible.

**D2, O3** Sensibilizar a la comunidad del municipio para generar interés por el desarrollo turístico.

##### **➤ Estrategias FA**

**F1, F2, A2** Mejoramiento y mantenimiento permanente de la infraestructura vial beneficiando a las comunidades de las áreas de influencia de los atractivos definidos.

**F3, A1** Generar un trabajo interinstitucional e interinstitucional, donde la iniciativa nazca de la comunidad interesada, con el fin de que el proceso de desarrollo turístico del municipio traspase las barreras políticas.

##### **➤ Estrategias FO**

**F1, O1,** Incluir el producto del municipio de La Plata en los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes de la región, aprovechando la ubicación geográfica del municipio.

**F1, F2, O2** Gestionar apoyo técnico y recursos económicos del orden departamental y nacional para mejorar las vías de acceso a cada uno de los sitios turísticos del municipio de la Plata.

**F3, O3** Capacitar por medio del SENA a personas interesadas en promover el turismo en la región, buscando un incentivo económico como guía turística, generando empleo en la región.

**F4, O1** Pautar en los medios de comunicación más importantes de la región invitando y motivando a la población de la región, para conocer los sitios turísticos de la Plata.

➤ **Estrategias DA**

**D2, A1**, Desde las aulas de clase de las diferentes instituciones educativas crear cultura e identidad y acogimiento por los recursos naturales valiosos con que cuenta el municipio de la plata, logrando que los jóvenes se conviertan en expertos guías turísticos.

**D4, A1** Definir y desarrollar un Programa de Sensibilización y Educación Ambiental enfocado al aprovechamiento sostenible de los sitios de interés turístico.

## **5.4.6 ESTRATEGIA DE MERCADEO**

### **5.4.6.2 Estrategias de Comercialización**

- Los paquetes turísticos se comercializarán principalmente a través de empresas y agencias de viajes especializadas en venta de productos turísticos de alto reconocimiento en la región quienes se encargarán de dar a conocer al cliente el contenido del plan.
- Mediante un portafolio de servicios el cual debe contener información explícita la información completa sobre el tour plasmando los sitios turísticos existentes, el itinerario de actividades a desarrollar y la información gastronómica de la región, el cual entregará a las agencias de viaje interesadas en adquirir nuestro plan para que sirva como herramienta a la hora de ilustrarla información al cliente.

- Se utilizarán los medios de comunicación más importantes del Municipio como son el canal local, periódico de la región, volantes, perifoneo, pasacalles, emisoras radiales de mayor conocimiento y puntos estratégicos de información como la terminal de transportes del municipio, la alcaldía municipal, entre otros
- Entrega de volantes ilustrativos para ofrecer a los visitantes e interesados en adquirir los paquetes turísticos con información oportuna y con un diseño llamativo que refleja la belleza de los atractivos del municipio.

#### **5.4.6.1 Estrategias de Promoción**

- Para la promoción de los productos se ha considerado la concesión de descuentos escalonados por determinado número de paquetes vendidos así: un 5% por venta de hasta 20 paquetes y un 10% de descuento por ventas superiores a 20 paquetes para las agencias en convenio.
- Para el lanzamiento de los paquetes turísticos se realizará con un evento en el parque principal del municipio y con la compañía de los principales personajes del municipio con el fin de apoyar las iniciativas empresariales de la región.
- Dentro del mismo evento se tiene programada la entrega del portafolio de servicios de los paquetes y volantes a los personajes y asistentes.. Igualmente como estrategia de promoción se proyecta reservar un espacio dentro de la cámara de comercio en la semana del comerciante para la exhibición de los paquetes turísticos.
- Se utilizarán los medios de comunicación más importantes del Municipio como son el canal local, periódico de la región, volantes, perifoneo, pasacalles, emisoras radiales de mayor conocimiento y puntos estratégicos de información como la terminal de transportes del municipio, la alcaldía municipal, entre otros. Y a nivel nacional e internacional se publicará en la página web del municipio de la Plata y el Departamento del Huila.

## BIBLIOGRAFIA

**Colombia es pasión** ([www.colombiaespasion.com/](http://www.colombiaespasion.com/)).

(Duhamel, 2008)

(Cesar y Arnaiz, 2006).

.(Hall, 1994).

**Constitución Política de Colombia de 1991**

**ENCICLOPEDIA** es.wikipedia.org/

**PHILIP KOTLER, JEROME MCCARTHY, STANTON, ETZEL Y WALKER, JOHN A. HOWARD, AL RIES Y JACK TROUT** (defenición de marketing) marketing-free.com (2009)

**PLAN DE MARKETING.** (*monografías.com*)

**MINISTERIO DE COMERCIO** *mincomercio.gov.co*

**ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO** (*World Tourism Organization (WTO), tourism vision 2020*)

**GOBERNACION DEL HUILA** *secretaría de cultura y turismo*

**[www.colombia.travel.es](http://www.colombia.travel.es)**

**CORPORACION AUTÓNOMA DEL ALTO MAGDALENA, CAM,** *Plan de Acción Trianal 2007- 2011*



**CORPORACION AUTÓNOMA DEL ALTO MAGDALENA, CAM,** *Coordinación de Áreas Protegidas, CAM 2005.*

**MUNICIPIO DE LA PLATA,** *plan básico de ordenamiento territorial del municipio (PBOT) Retomemos el desarrollo, La Plata 2008*

**SECRETARIA DE CULTURA Y TURISMO** *Centro Cultural Comunitario “Constantino Tello Ordoñez” La Plata*

**TURISMO CULTURA DEL CONOCIMIENTO Y EMPRENDIMIENTO DEL HUILA PARA COLOMBIA** *senaempresa cdth.blogspot.com*

**FOLKLOR Y CULTURA HUILA,** [www.elabedul.net](http://www.elabedul.net)

**DPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION DANE** [www.dane.gov.com](http://www.dane.gov.com)

**TERMINAL DE TRANSPORTES,** La Plata Huila 2011

**INTURHUILA Ltda** *centrodeconvencionesneiva.com/.*

**RAMÍREZ PLAZAS, Elías y PÁRAMO MORALES, Dagoberto.** *Metodología yTécnicas de Investigación Editorial Universidad Surcolombiana. (2009).*

**RAMÍREZ PLAZAS, Elías y PÁRAMO MORALES, Dagoberto.** *Gerencia Estratégica de Marketing (un enfoque cultural) Editorial Universidad Surcolombiana. (2010).*

**VILLEGAS ORREGO, Fabio y BELTRAN AMADOR, Alfredo** *Plan de Marketing (Modelo para alcanzar el éxito en el mercado) 2009*

# ANEXOS

## ENCUESTA DEL PLAN DE MARKETING

Teniendo en cuenta el interés en la implementación de un plan de marketing para promover los atractivos del municipio de La Plata Huila, formalmente solicitamos tres minutos de su valioso tiempo para responder las siguientes preguntas:

### A. Género:

a. \_\_\_\_ Femenino

b. \_\_\_\_ Masculino

### B. Edad

a. \_\_\_\_ Entre 15 y 25 años

b. \_\_\_\_ Entre 26 y 35 años

c. \_\_\_\_ Entre 36 y 45 años

d. \_\_\_\_ Mayor a 45 años

### C. Realiza viajes turísticos en alguna época del año?

Si    O    No    O

### D. ¿Cuántas veces al año realiza viajes turísticos?

1º    2º    3º    4º    5º    otros \_\_\_\_\_

### E. Cuantos días se queda en el lugar de visita?

1º    2º    3º    4º    5º    otros \_\_\_\_\_

### F. En qué épocas del año viaja?

Ene - Mar

Abril – junio

Julio – septiembre

Octubre - Diciembre

**G. En sus viajes vacacionales cuantas personas lo acompañan?**

- De 1 – 3
- De 4 – 10
- De 10 -15
- De 20 – más

**H. ¿Cuánto dinero gasta en realizar sus vacaciones?**

- Entre 100.000 a 500.000
- Entre 500.001 a 1.000.000
- Entre 1.000.001 a 2.000.000
- Entre 2.00.001 a 5.000.000
- Otros \_\_\_\_\_

**I. Conoce los sitios turísticos de la plata**

- Si
- No
- Algunas

**J. Desea conocer los sitios turísticos del municipio de la Plata?**

Si  No

**K. Porque razón visitaría los sitios turísticos de La Plata Huila?**

- Motivación Cultural y educativa.
- Ocio, recreación y vacaciones.
- Peregrinación religiosa.
- Negocios y motivos profesionales
- Otros no especificados.

**1. Nombre** \_\_\_\_\_

**2. Celular** \_\_\_\_\_

**11. Correo Electrónico** \_\_\_\_\_

**Gracias por su colaboración.**