

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vigente: MinEducación	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(62)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	HEDDY MARYETH PEDROZA RODRIGUEZ YINED GARCIA BAYONA		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL FINANCIERA		
DIRECTOR	CARLOS ALBERTO PACHECO SANCHEZ		
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACION DE MERCADOS PARA LA ACEPTACION DE UNA AGENCIA DE TURISMO RURAL COMUNITARIO EN LA PROVINCIA DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>LA PRESENTE INVESTIGACION DE MERCADOS SE REALIZO PARA CONOCER LA ACEPTACION DE UNA AGENCIA DE TURISMO RURAL COMUNITARIO EN LA PROVINCIA DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER, ENFOCADA EN ANALIZAR LA EVALUACION DE LA DEMANDA, LA OFERTA Y LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE LA AGENCIA DE TURISMO Y, POR ULTIMO, ELABORAR UN PLAN DE ACCION SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD QUE AYUDE A PROMOVER EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 62	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA ACEPTACIÓN DE UNA AGENCIA DE
TURISMO RURAL COMUNITARIO EN LA PROVINCIA DE OCAÑA NORTE DE
SANTANDER**

AUTORES:

HEDDY MARYETH PEDROZA RODRÍGUEZ 940820

YINED GARCÍA BAYONA 940836

**Trabajo de Grado presentado como requisito para Optar por el Título de Tecnólogo en
Gestión Comercial y Financiera**

Director:

CARLOS ALBERTO PACHECO SANCHEZ

MSc. (c). En Dirección Estratégica

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA**

Ocaña, Colombia

Marzo de 2021

Índice

Capítulo 1. Investigación de mercados para la aceptación de una agencia de turismo rural comunitario en la provincia de Ocaña Norte de Santander	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Delimitaciones.....	5
1.5.1 Delimitación conceptual	5
1.5.2 Delimitación operativa	5
1.5.3 Delimitación temporal.....	5
1.5.4 Delimitación geográfica	5
Capítulo 2. Marco Referencial.....	6
2.1 Marco Histórico	6
2.1.1 Antecedentes de las agencias de turismo a nivel internacional	6
2.1.2 Antecedentes de las agencias de turismo a nivel nacional	7
2.1.3 Antecedentes de las agencias de turismo a nivel regional.....	9
2.2 Marco Teórico	10
2.3 Marco Conceptual.....	11
2.4 Marco Legal	12
2.4.1 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.....	12
2.4.2 Constitución Política de Colombia.....	13
2.4.3 Código de Comercio.....	14
Capítulo 3. Diseño metodológico	15
3.1 Tipo de investigación.....	15
3.2 Población.....	15
3.3 Muestra.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	16
3.5 Procesamiento y análisis de información.....	16
Capítulo 4. Resultados.....	17

4.1 Realización de la encuesta para el análisis de la demanda y la oferta de la agencia de turismo rural comunitario con el fin de conocer la aceptación que tiene dentro del mercado...17	
4.2 Determinar por medio de la encuesta las características del servicio referente al precio....30	
4.3 Establecer un catálogo de los productos y/o servicios que ofrecerá la agencia de turismo rural comunitario en el municipio de Ocaña.31	
4.4 Determinar la ubicación y la distribución en la planta por medio de un plano en la que operara la agencia de turismo rural comunitario.35	
4.5 Diseñar un plan de acción para ejecutar las estrategias de promoción y publicidad para promover el turismo en el municipio de Ocaña.37	
Capítulo 5. Conclusiones.....42	
Capítulo 6. Recomendaciones44	
Referencias45	

Listas de tablas

Tabla 1. Género	17
Tabla 2. Rango de edad de los encuestados	18
Tabla 3. Profesión o actividad a la que se dedican los encuestados	19
Tabla 4. Número de personas que conforman el núcleo familiar de los encuestados	21
Tabla 5. Promedio de ingresos mensuales de los encuestados	22
Tabla 6. Gustos por conocer tradiciones y culturas del municipio de Ocaña y sus alrededores.....	23
Tabla 7. Conocimiento de los sitios turísticos que posee el municipio de Ocaña y sus alrededores	24
Tabla 8. Una agencia de turismo rural comunitario generaría ingresos económicos, rescatando la parte ecológica y cultural del municipio de Ocaña	25
Tabla 9. Calificación de 1 a 5 del servicio turístico que brinda la ciudad de Ocaña	26
Tabla 10. Gusto en que en el municipio de Ocaña exista una agencia de turismo rural comunitario.....	27
Tabla 11. Oferta de la agencia de turismo rural comunitario	28
Tabla 12. Gusto por las actividades que ofrecerá la agencia de turismo rural comunitario	29
Tabla 13. Valor a pagar por el servicio	30
Tabla 14. Sitio donde se ubicaría la agencia de turismo rural comunitario	35
Tabla 15. Medios a promocionar la agencia de turismo rural comunitario	37
Tabla 16. Tipos de promociones que le gustarían a los encuestados que manejara la agencia de turismo rural comunitario.....	38
Tabla 17. Plan de acción.....	39

Lista de figuras

Figura 1. Género.....	17
Figura 2. Rango de edad de los encuestados.....	18
Figura 3. Profesión o actividad a la que se dedican los encuestados.....	20
Figura 4. Número de personas que conforman el núcleo familiar de los encuestados.....	21
Figura 5. Promedio de ingresos mensuales de los encuestados.....	22
Figura 6. Gustos por conocer tradiciones y culturas del municipio de Ocaña y sus alrededores.....	23
Figura 7. Conocimiento de los sitios turísticos que posee el municipio de Ocaña y sus alrededores.....	24
Figura 8. Una agencia de turismo rural comunitario generaría ingresos económicos, rescatando la parte ecológica y cultural del municipio de Ocaña.....	25
Figura 9. Calificación de 1 a 5 del servicio turístico que brinda la ciudad de Ocaña.....	26
Tabla 10. Gusto en que en el municipio de Ocaña exista una agencia de turismo rural comunitario.....	27
Figura 11. Oferta de la agencia de turismo rural comunitario.....	28
Figura 12. Gusto por las actividades que ofrecerá la agencia de turismo rural comunitario...29	
Figura 13. Valor a pagar por el servicio.....	30
Figura 14. Portada del catálogo de paquetes turísticos.....	31
Figura 15. Paquete turístico de Ocaña, Norte de Santander.....	32
Figura 16. Paquete turístico de la Playa de Belén, Norte de Santander.....	32
Figura 17. Paquete turístico de Ábrego, Norte de Santander.....	33
Figura 18. Paquete turístico de Pamplona, Norte de Santander.....	33
Figura 19. Paquete turístico de Chinácota, Norte de Santander.....	34
Figura 20. Paquete turístico de Salazar de las Palmas, Norte de Santander.....	34
Figura 21. Sitio donde se ubicaría la agencia de turismo rural comunitario.....	35
Figura 22. Plano de la oficina de la agencia de turismo.....	36

<i>Figura 23. Medios a promocionar la agencia de turismo rural comunitario</i>	<i>38</i>
<i>Figura 24. Tipos de promociones que le gustaría a los encuestados que manejara la agencia de turismo rural comunitario.....</i>	<i>39</i>

Introducción

El turismo rural se ha establecido como una nueva oferta turística ya que la demanda global ha tenido un crecimiento significativo, este tipo de turismo tiene un impacto directo en la forma de vida de los habitantes, debido a que impulsa la cultura, creando un ambiente de orgullo en la comunidad, innovando y añadiendo un valor agregado que se diferencie de otros destinos turísticos.

La presente investigación de mercados se realizó con la finalidad de analizar la aceptación por parte de la comunidad ocañera de la creación de una agencia de turismo rural comunitario en la provincia, que parte de un análisis de la situación actual de las agencias de turismo en el municipio en aspectos como la oferta turística debido a que no se han enfocado en ofrecer otro tipo de servicios que aproveche los recursos que tiene la región teniendo en cuenta el desarrollo sostenible.

Por otro lado, para el cumplimiento de los objetivos planteados de este proyecto se tuvo en cuenta la técnica de recolección de datos utilizada para evaluar la demanda, la oferta y los precios de los productos de la agencia de turismo, así mismo se ejecutó la distribución en planta y, por último, se elaborará un plan de acción sobre las estrategias de promoción y publicidad que ayude a promover el turismo en el municipio de Ocaña.

Capítulo 1. Investigación de mercados para la aceptación de una agencia de turismo rural comunitario en la provincia de Ocaña Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

Las agencias turísticas tienen como finalidad asesorar, vender y organizar viajes u otros servicios turísticos, el papel principal que desempeñan estas sociedades mercantiles es el de intermediaria entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece el servicio turístico. (Vallejo , 2010). En la actualidad el turismo juega un papel importante debido a que en los últimos años ha mostrado un crecimiento acelerado, porque muchas personas desean salir de sus rutinas, compartir y conocer nuevas culturas e ideales, es por esto que nace lo que actualmente conocemos como “tour”.

El turismo regional en la provincia de Ocaña, ha demostrado un crecimiento acelerado a través de los años, en el cual se estudia la necesidad de dar inicio a una agencia de turismo rural comunitario enfocada en las preferencias de los usuarios, debido a que el municipio es considerado como colonial. Hoy en día Ocaña es reconocida por sus monumentos históricos que aún conserva entre ellos la columna de la libertad de los esclavos, monumento a los cafeteros, monumento a la virgen del Carmen, monumento a la virgen de la torcoroma, monumento a la vida, la iglesia de Jesús Cautivo, monumento de la Santa Cruz, Cristo Rey. También cuenta con una gran cantidad de bienes patrimoniales materiales e inmateriales, dos museos históricos como: La Gran Convención y Antón García de Bonilla y los diferentes municipios cercanos que rodean a la región con grandes riquezas naturales como lo es el santuario del Agua de la virgen ubicado a tan solo 20 minutos del casco urbano del municipio de Ocaña, el municipio de la Playa

de Belén su atractivo principal lo constituye el Área Natural Única Los Estoraques, además del parque Natural Yaraguá, donde se ofrece el servicio de cable vuelo y Los Pinos como un sitio de relajación y contemplación de la naturaleza. Abrego conocido como el Bello Valle, ubicada a 26 kilómetros de la ciudad de Ocaña, es el primer productor de cebolla cabezona, con paisajes de extensas llanuras y de grandes riquezas naturales como lo es el paraje de Piedras Negras y la Represa del Oroque entre otros atractivos. El municipio del Carmen está rodeado por el Monte Sagrado, considerado como su pulmón y tesoro ecológico, donde se encuentran especies nativas de la región; esta área es considerada como reserva forestal protectora para la conservación y preservación del agua y la erosión. Gran parte de su territorio conforma la Reserva Forestal de la Serranía de los Motilones, que incluye el Parque Nacional Natural Catatumbo Barí y el Resguardo indígena Motilón Barí, lo que ha permitido que en los últimos años lleguen muchos turistas a conocer la cultural y gastronomía que tiene esta bella región ocañera. Así mismo brindando un turismo que se adecue a los gustos y necesidades del cliente (Arévalo, 2015).

En la Ciudad de Ocaña existe una gran diversidad de agencias de turismo, pero a pesar de esto no se ha analizado la necesidad de crear una agencia de turismo rural comunitario para que el turista que no conozca de nuestra región y sus alrededores, tenga la oportunidad de descubrir nuevas experiencias conociendo la cultural de nuestra región. Por otro lado, las agencias de turismo del municipio de Ocaña no han venido desarrollando un trabajo adecuado, ya que no se han enfocado en ofrecer otro tipo servicios como lo es el turismo regional y cultural, donde se busque satisfacer las necesidades de sus clientes, es decir, crear paquetes turísticos para conocer la región y su alrededor.

La finalidad de este proyecto investigativo es obtener información de este nuevo segmento de mercado que se ha venido olvidando a través del tiempo como lo es el turismo regional y

cultural, además conocer la aceptación de la comunidad ocañera frente a esta nueva modalidad de turismo en el municipio de Ocaña, brindando prestigio y crecimiento productivo y económico a la región.

1.2 Formulación del problema

¿Será aceptada la creación de una agencia de turismo rural comunitario en la provincia de Ocaña Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general . Desarrollar una investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de una agencia de turismo rural comunitario en la provincia de Ocaña Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos específicos . Realizar una encuesta para analizar la demanda y la oferta de la agencia de turismo rural comunitario con el fin de conocer la aceptación que tiene dentro del mercado.

Determinar por medio de la encuesta las características del servicio referente al precio.

Establecer un catálogo de los productos y/o servicios que ofrecerá la agencia de turismo rural comunitario en el municipio de Ocaña.

Determinar la ubicación y la distribución en planta por medio de un plano en la que operara la agencia de turismo rural comunitario.

Diseñar un plan de acción para ejecutar las estrategias de promoción y publicidad para promover el turismo en el municipio de Ocaña.

1.4 Justificación

El turismo es una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que cuenta un país. En la actualidad el turismo, genera un impacto económico bastante importante sin desastres ecológicos o impactos negativos al medio ambiente. También es un aspecto clave en la promoción de un país, departamento y municipio, porque promueve todas sus fortalezas como la cultura, los deportes, las empresas, los destinos históricos, los eventos, la educación, la inversión, etc., y así poderle dar a las personas incentivos para visitar o invertir (Cuanalo, 2017).

Es por esto que, las autoras de este presente proyecto de investigación han optado por realizar una investigación de mercados, para estudiar la aceptación de una agencia de turismo rural comunitario en la provincia de Ocaña Norte de Santander, con el propósito de querer brindar a los clientes una posibilidad de acceso de paquetes turísticos como (alojamiento, restaurante, transporte y guías turísticos) a un precio accesible, y toda la capacidad instalada que se requiere para ser ofertado como un destino con calidad turística, a su vez ser generadores de nuevas fuentes de empleo y contribuir al bienestar de la población de los diferentes municipios, a través de la adecuada utilización de los recursos naturales los cuales posee la región sin dejar de lado la parte económica.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación conceptual. En la ejecución de la investigación de mercados se tuvo en cuenta las siguientes palabras que harán parte del proyecto de investigación haciendo más fácil la comprensión de este estudio los cuales son: Turismo, agencia, oferta, demanda, empresa turística, sitios turísticos, producto, precio, plaza, distribución y publicidad.

1.5.2 Delimitación operativa. Se previó que los principales factores que pueden afectar a este proyecto de investigación es en la aplicación de las técnicas de recolección de datos e información, debido a la falta de tiempo y voluntad de las personas de la población ocañera a la hora de contestar las encuestas y de igual forma la falta de seriedad por parte de algunos, en caso de presentarse esa situación, se recurrirá al director del trabajo para la búsqueda de soluciones que permitan lograr los objetivos propuestos.

1.5.3 Delimitación temporal. El tiempo estipulado para la realización del proyecto de investigación fue de 8 semanas a partir de la aprobación de la propuesta de acuerdo con el cronograma de actividades.

1.5.4 Delimitación geográfica. El proyecto se desarrolló en el municipio de Ocaña Norte de Santander.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Antecedentes de las agencias de turismo a nivel internacional

En el tema de las agencias de viajes el pionero de esa rama podemos referirnos a Thomas Cook ya que inicio sus actividades en 1841 de manera profesional fleteando un tren para un viaje redondo con 540 personas, ya que muchos tienen diferentes intereses en salir de sus rutinas y convivencia de las personas por lo que de ello nace lo que hoy conocemos como tour manejados por agencias de viaje con mucho éxito creando precios individuales o en grupos o en su caso paquetes especiales y accesibles para que todos pudieran tener esa experiencia cabe mencionar que al mismo tiempo surge las comisiones especiales por la compañías que deseen tener esa experiencia.

La necesidad de brindar un servicio de calidad y de que el idioma no fuese una barrera de comunicación la mayoría de las agencias inicio el proyecto de capacitar su guías para poder permanecer en países donde son visitados frecuentemente para que los turistas que reservan con la agencia tengan la tranquilidad de que no están solo, es un plus que las agencias usan para tener la confianza de los clientes futuros.

Un dato curioso que en la primera exposición mundial realizada en Londres en 1851 en la cual concurrieron 6 millones de personas, se calcula que no menos de 16500 personas usaron los servicios brindado por la agencia Cook en cuantos a los arreglos de transportación y alojamiento y estos primeros turistas ayudaron al incrementar los desarrollos de la industria hotelera y de transporte para los turistas (Victoriano, 2013).

En 1867 se crea el cupón de hotel, que hoy se conoce como voucher de hotel en cual avala el número de confirmación de la estadía del turista en el hotel elegido, seguido a ello en 1874 se lanzó en ese entonces llamado la circular note antecesora del traveler check ya que era algo nuevo para los centros de consumo pero fueron aceptados por bancos, hoteles, restaurantes y casa comerciales en distintas partes del mundo.

En 1928 Estados Unidos comienza a crecer demasiado en la actividad mayoristas en turismo, de allí surge diferentes formar y técnicas de marketing para reforzar los nuevos conceptos de comercialización hacia los diferentes mercados, al surgir la necesidad de satisfacer las necesidades de idiomas, deciden igual capacitar personas para trato al cliente y asistencia en cuanto a problemas que surgen en un país.

En México la actividad de las agencias de viajes inicio aproximadamente en los años veinte, durante la primera convención de club de rotarios que fue en 1926 nace el turismo en forma masiva en el país, debido a este evento se vio en la necesidad de formar la primera agencia de viajes oficial en la ciudad de México, misma que empezó a operar con el nombre de Wagons Lits que fue el 25 de junio de 1935, a partir de esa fecha empezaron a surgir más agencias de viajes que fueron creadas por guías de turistas nacionales, dando el nacimiento a la Asociación Mexicana De Agencias De Viajes (AMAV) el cual representan a las agencias de viajes en los diferentes entidades de México en asesoramiento, tramites, mejoramiento de las instalaciones y facilidades en poder operar las agencias de viajes a favor de la comodidad del turista (Victoriano, 2013).

2.1.2 Antecedentes de las agencias de turismo a nivel nacional.

Seis años de trabajo en el sector del turismo, 2.300 empleados que han pasado por Extur una marca creada como agencia de viajes y Verde Mar un hotel en San Andrés; esto

sin duda hace que José Ignacio Castro sea respetado en el sector y llamado “Padrino” por algunos de sus pupilos como Gerardo Duque, presidente de Viajes Chapinero la Allianza, que en ese entonces era un muchacho de 18 años y que Pacho Duque, su papá, le encomendó para que lo entrenara.

Es que “Chepe”, como cariñosa lo llaman sus colegas, fue quien inició con los grupos de turistas a San Andrés, cuenta que en el año 67 comenzó vendiendo en los pueblos, haciendo grupos de 60 pasajeros que era el cupo del avión y cuando los vuelos eran de las 6 am a la 1 pm porque hacían escala en Cartagena, Barranquilla para llegar a San Andrés, que en la actualidad es un vuelo de 40 minutos. Muchas veces le “soltaban”, como dice él, los aviones para recoger a los turistas en los pueblos, utilizando los aeropuertos como es el caso de Mariquita, donde Castro comenzó su trabajo, con maletín en mano, paseándose el Tolima, Santander del Sur, el Llano, Cundinamarca, entre otros muchos lugares de Colombia, que hicieron de este personaje el bien llamado “Cacique” de las agencias de viajes en Colombia (Sarmiento, 2013).

“No sé en qué momento crecí, cuando me di cuenta era la agencia que más vendía a las aerolíneas de ese entonces, que por muchos años reconocieron mi trabajo, tengo diplomas, medallas, premios que me dieron por ser la agencia que más vendía”, dice Castro. Es notable el aprecio que le tienen sus colegas y Jean Claude Bessudo es uno de ellos, “siempre ha sido grande”, dice Castro refiriéndose a Bessudo, conocí a su tío, pero mi relación de colega ha sido con Jean Claude, mi agencia siempre estuvo al lado de Aviatur, hemos sido amigos de siempre, hay respeto y admiración por el trabajo de cada uno”. Hoy en día, Bessudo ha querido que Extur sea parte de Aviatur, pero aún no se ha concretado nada.

Castro también tuvo dentro de su staff a importantes personajes del turismo actual, como Rocío Rodríguez, vicepresidente de Aviatur, Carlos Londoño de TBG, empresa más

grande en venta de charters con Avianca, entre otros profesionales que son destacados por su trabajo en el sector.

Ahora José Ignacio Castro está dedicado a su hotel de San Andrés, Verde Mar, un hotel de 44 habitaciones, recién remodelado para alcanzar las 3 estrellas que puede tener un hotel allá. Castro en la actualidad ha delegado a sus hijos la dirección de sus agencias de viajes Extur, que están ubicadas una en el Centro Comercial Unicentro y la otra en el centro de la ciudad (Sarmiento, 2013).

2.1.3 Antecedentes de las agencias de turismo a nivel regional

El municipio de Ocaña Norte de Santander es conocido como la ciudad de los Caro, provincia que posee gran riqueza histórica y paisajística. Su naturaleza, su gente, su historia y el espectacular clima la hacen un sitio atractivo para visitar.

Ocaña fue una de las principales provincias durante de la época de la colonia y jugo un papel muy importante en la vida política del país, fundada el 14 de diciembre de 1570, por el capitán Francisco Fernández de Contreras, como parte del tercer proyecto poblador del Oriente, patrocinado por la Audiencia y el Cabildo de Pamplona, con miras a buscar una vía que comunicara el núcleo urbano de Pamplona con el mar Caribe y el interior del Nuevo Reino, ciudad que contó con cable aéreo, desde el 7 de agosto de 1929, día en que se inauguró oficialmente el servicio del Cable Aéreo, en el primer sector de Gamarra-Ocaña.

Desde años atrás se considera como uno de los municipios más turísticos y atractivos de Norte de Santander, su mayor atractivo es el Santuario del Agua Virgen de Torcoroma, su gastronomía es irresistible y ofrece productos únicos como el pan ocañero, las arepas, las

barbatuscas y las cocotas. Culturalmente se destaca el desfile de los genitores que es reconocido como Patrimonio Inmaterial de Nación (Arévalo, 2015).

2.2 Marco Teórico

La teoría general de sistemas aplicada al sector turístico tiene ventajas como: Una visión general del todo el turismo mediante la creación de un modelo de (diseño conceptual), segmentar el sistema en partes por separado, separar el sistema turístico de otros sistemas, facilitando así su estudio y facilita el estudio interdisciplinario del turismo.

El sistema turístico de cuervo fue creado por Raymundo Cuervo el cual fue el primer autor del que se tiene noticia en proponer un análisis del turismo utilizando la teoría de los sistemas. Su propuesta fue publicada en el turismo como medio de comunicación humana, editado en 1967 por la Secretaria de Turismo del Gobierno de México, con motivo de la conmemoración del Año Internacional del Turismo (1967), escrito por varios autores. El sistema turístico de Leiper, propuso un modelo de sistema turístico compuesto de cinco elementos, que comprenden tres elementos geográficos: La región de origen del viajante (el origen o el ambiente usual de convivencia del viajante), una región de tránsito que intercomunica el origen con el destino, y la región del destino turístico. Los otros dos elementos son el turista y la industria del turismo y de los viajes (centros de información turística, medios de hospedaje, etc.). El modelo existencial de la sociedad industrial, de Krippendorff basada en trabajo-hábitat-ocio-viaje, es la principal tarea que desarrolla Krippendorff en uno de sus principales libros, sociología del turismo, publicado por primera vez en 1984. Krippendorff se concentró en el problema de salir de casa, estar de viaje permanecer en el lugar de destino y regresar (Lohmann & Panosso, 2012).

2.3 Marco Conceptual

Una agencia de viajes es un negocio cuya función es organizar y vender productos turísticos, en su desempeño esto se puede tratar directamente con los clientes o bien vender productos a otras agencias que los venderán al cliente final (Logismic, 2016). Estas agencias hacen la oferta la cual está constituida por un conjunto de bienes y servicios que ofrecen en el mercado en un momento determinado y con precio concreto (Perez & Gardey , 2009). De igual manera la demanda esta vista desde un punto económico, dependiendo de la cantidad de bienes y servicios que desean adquirir las empresas y los hogares dentro de una economía de mercado (Gonzales, 2018).

En las agencias de turismo se incluye paquetes turísticos, los cuales son un producto que se comercializa de forma única, abarcando dos o más servicios de carácter turístico, como lo son el alojamiento, manutención entre otros, por el cual se debe abonar un precio en que el consumidor no puede establecer un precio individual para cada servicio que se le presta (ClubEnsayos, 2012), llegando a la mente del consumidor final utilizando promociones que tiene como objetivos específicos informar, persuadir y recordar a los clientes acerca de los productos que la empresa ofrece, pretendiendo de esta manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal (MarketingIntensivo.com, 2010).

Para adquirir estos servicios se establece un precio que es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio (Significados, 2018). Estos productos son una cosa o un objeto producido o fabricado, que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos (Significados, 2018).

La plaza se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final, en otras palabras la plaza es también conocida como distribución (Grapsas, 2017). El objetivo de la distribución es garantizar la llegada de un producto o bien hasta el cliente (García , 2017).

2.4 Marco Legal

2.4.1 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Que el artículo 61 de la Ley 300 de 1996, modificado por el parágrafo 3 del artículo 33 de la Ley 1558 de 2012, dispuso que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo establecerá las condiciones y requisitos necesarios para la inscripción y actualización del Registro Nacional de Turismo y las demás condiciones para el ejercicio de la función por parte de las Cámaras de Comercio. Que de acuerdo con el artículo 2 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 3 de la Ley 1558 de 2012, son principios rectores de. La actividad turística, entre otros, el desarrollo social, económico y cultural, la calidad, la competitividad, y la protección al consumidor. Que el Decreto 229 de 2017, modificó en su integridad las secciones 1, 2 Y 3 del capítulo 1 del título 4 de la parte 2 del libro 2 del Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015, normas que establecen las condiciones para la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo. Que el presente Decreto tiene por objetivo modificar la información contenida en el certificado del' Registro Nacional de Turismo que deben expedir las Cámaras de Comercio y reducir los trámites que los prestadores de servicios turísticos deben adelantar para su inscripción, en observancia de lo establecido en el Decreto Ley 019 de 2012. Que el proyecto normativo correspondiente a este acto administrativo, fue publicado en la página web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, del 10 al 24 de noviembre de 2017 y del

15 al 19 de junio de 2018, de acuerdo con lo previsto en el artículo 2.1.2.1.14. Del Decreto Único Reglamentario de la Presidencia de la República, Decreto 1081 de 2015 (Colombia, Ministerio de Industria y Turismo, 2018).

2.4.2 Constitución Política de Colombia. Según la constitución política de Colombia describe los siguientes artículos de las diferentes actividades comerciales. (Colombia, Constitución Política de Colombia, 1991).

Mediante el artículo 38 garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

El artículo 333 establece que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los trámites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones.

El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias estimulará el desarrollo empresarial. El Estado por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley determinará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

2.4.3 Código de Comercio. El código de comercio establece los siguientes artículos (Colombia, CÓDIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA , 1971).

El artículo 20 establece que son mercantiles para todos los efectos legales:

- La adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos
- La adquisición a título oneroso de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos;
- El recibo de dinero en mutuo a interés, con garantía o sin ella, para darlo en préstamo, y los préstamos subsiguientes, así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés;
- La adquisición o enajenación, a título oneroso, de establecimientos de comercio, y la prenda, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos;
- La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las partes de interés, cuotas o acciones;
- El giro, otorgamiento, aceptación, garantía o negociación de títulos _ valores, así como la compra para reventa, permuta, etc., de los mismos.

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de grado se realizó teniendo en cuenta la investigación descriptiva, porque brinda una metodología apropiada para recaudar información básica del proyecto, tal como el grado de aceptación de la creación de una agencia de turismo rural comunitario en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

3.2 Población

La población del proyecto estuvo conformada por 129.308 habitantes del área urbana del municipio de Ocaña, Norte de Santander (DANE, 2020).

3.3 Muestra

Para la muestra fue necesario aplicar la fórmula estadística de la población finita permitiendo una mayor precisión relacionada con la información de la población utilizando datos estadísticos del DANE, la fórmula aplicada fue la siguiente:

Dónde:

n = Muestra?

Z_c = Indicador de confianza 95% = 1,96

p = Proporción de aceptación 80% = 0,8

q = Proporción de rechazo 20% = 0,2

e = Error 6% = 0,06

$$n = \frac{Z_c^2 * N * p * q}{(N - 1 * e^2) + (Z_c^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (129308) * (0,8) * (0,2)}{((129308 - 1) * (0,06)^2) + ((1,96)^2 * (0,8) * (0,2))}$$

$$n = \frac{79479,93805}{446,119856}$$

$$n = 178 \text{ habitantes}$$

La investigación se realizó a 178 habitantes del municipio de Ocaña, Norte de Santander quienes aportaron la información sobre los aspectos referentes de la demanda del servicio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Se utilizó como instrumento el cuestionario considerando que era la mejor alternativa para recaudar la información necesaria, así como la necesidad de conocer estadísticas sobre la aceptación de una agencia de turismo rural comunitario en Ocaña. La aplicación se dio mediante el instrumento del cuestionario, dirigido a 129.308 habitantes del área urbana del municipio de Ocaña, Norte de Santander (DANE, 2020).

3.5 Procesamiento y análisis de información

La información fue recolectada mediante la técnica utilizada y se analizó cuantitativamente, a través del conteo de respuestas y la perspectiva tabulación; asimismo, se interpretó cualitativamente, mediante la descripción de los posibles variables incidentes en cada uno de los interrogantes efectuados.

Capítulo 4. Resultados

4.1 Realización de la encuesta para el análisis de la demanda y la oferta de la agencia de turismo rural comunitario con el fin de conocer la aceptación que tiene dentro del mercado.

Tabla 1. Género

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	101	57%
Masculino	77	43%
Total	178	100%

Fuente: Autores del proyecto

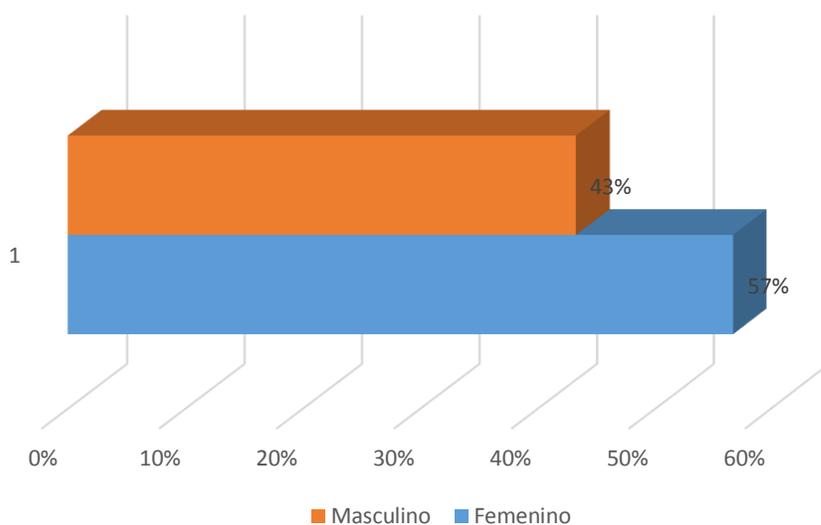


Figura 1. Género

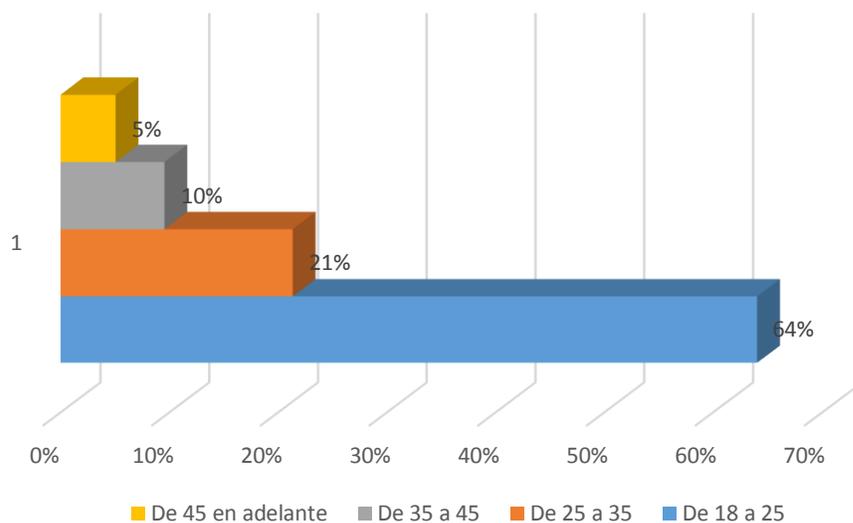
Fuente: Autores del proyecto

Se evidencia en la encuesta realizada que el 57% son mujeres y un 43% son hombres, es decir que la mayoría de los encuestados fueron mujeres debido a que la igualdad de género es notoria por lo que se puede deducir que en la actualidad las mujeres tienen la misma oportunidad que los hombres para opinar sobre ciertos temas.

Tabla 2. Rango de edad de los encuestados

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25	114	64%
De 25 a 35	38	21%
De 35 a 45	17	10%
De 45 en adelante	9	5%
Total	178	100%

Fuente: Autores del proyecto

**Figura 2.** Rango de edad de los encuestados

Fuente: Autores del proyecto

Se analiza que el 64% son personas que se encuentran entre el rango de edad de 18 a 25, el 21% se encuentran entre 25 a 35, el 10% están de 35 a 45 y por último un 5% de 45 en adelante lo que se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados son jóvenes que no pasan de los 25 años de edad debido a que son los más interesados en fomentar la cultura del municipio de Ocaña y sus alrededores.

Tabla 3. Profesión o actividad a la que se dedican los encuestados

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	58	33%
Ama de casa	10	6%
Comerciante	13	7%
Independiente	14	8%
Modistería	1	1%
Asesora Comercial	1	1%
Troquelista	1	1%
Ingeniero Ambiental	5	3%
Auxiliar de Odontología	1	1%
Mesera	2	1%
Contadora Pública	2	1%
Auxiliar de Enfermería	2	1%
Empleado	12	7%
Mecánico	1	1%
Ingeniería de desarrollo Junior	1	1%
Enfermera	2	1%
Instructor Deportivo	1	1%
Agricultor	3	2%
Abogada	1	1%
Estilista	1	1%
Trabajadora Social	1	1%
Ingeniero Civil	1	1%
Policía	3	2%
Administrador de Empresas	2	1%
Secretaria	1	1%
Auxiliar Contable	1	1%
Auxiliar de Ventas	1	1%
Asistente Administrativo	1	1%
Docente	4	2%
Administrador Agrícola	1	1%
Artista	1	1%
Logística	1	1%
Albañería	6	3%
Auxiliar Administrativo	1	1%
Ingeniero de Sistemas	4	2%
Seguridad y Salud en el Trabajo	2	1%
Cajero Bancario	1	1%
Técnico Ambiental	1	1%
Oficios Varios	9	5%
Conductor	1	1%
Coordinador de Turismo	1	1%
Repostería	1	1%
Ejecutiva Comercial	1	1%
Total	178	100%

Fuente: Autores del proyecto

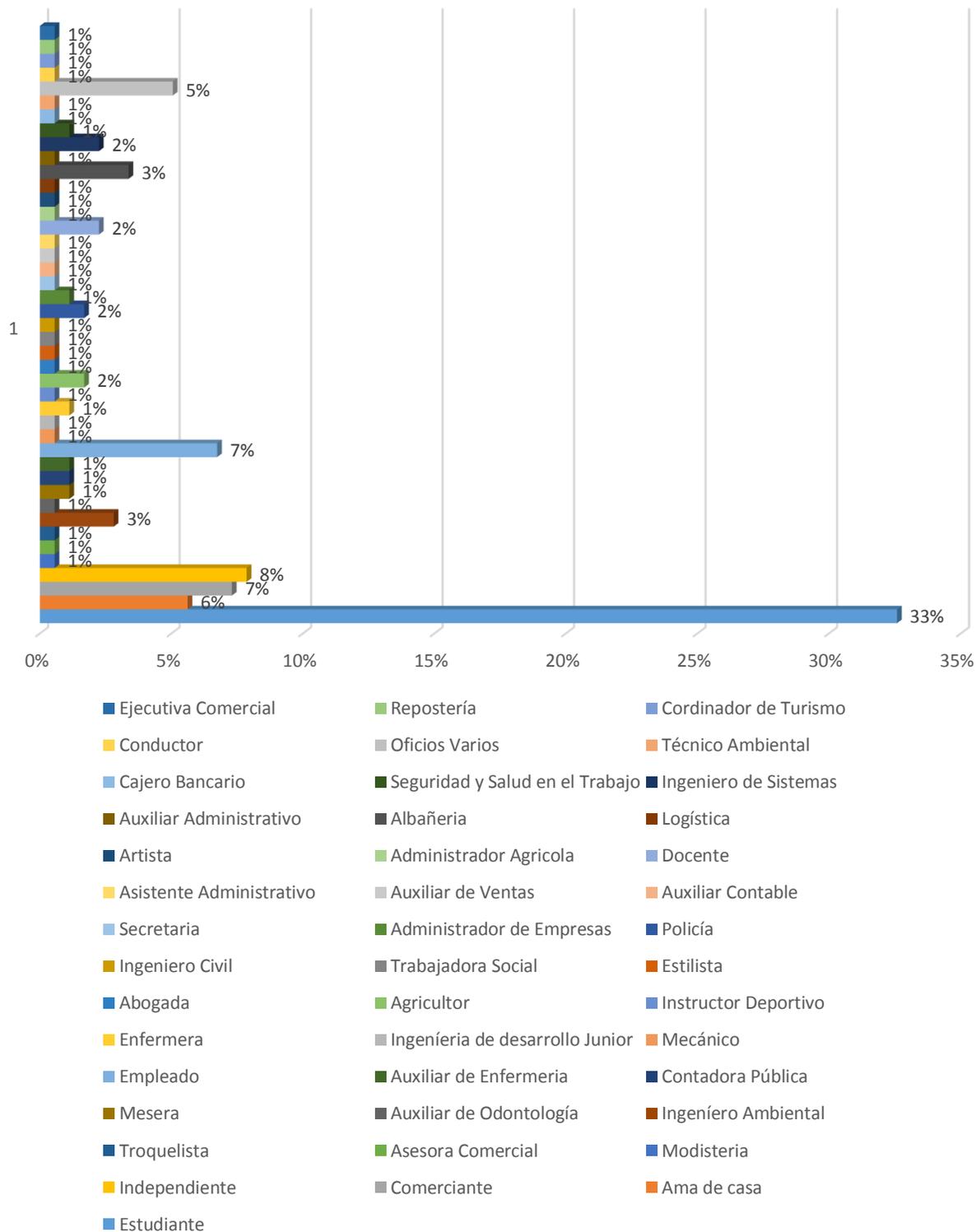


Figura 3. Profesión o actividad a la que se dedican los encuestados

Fuente: Autores del proyecto

Se evidencia que entre los habitantes del municipio de Ocaña existe una gran diversidad de profesiones entre los que realizaron la encuesta, lo que nos llevó a la conclusión de que hubo una gran aceptación y se pudo obtener diferentes opiniones de personas sobre las ventajas y desventajas que tiene la agencia de turismo rural comunitario, en donde el mayor porcentaje fueron estudiantes con un 33% , luego las personas que tienen un trabajo independiente con un porcentaje del 8%, seguido comerciantes y empleados con un 7%, ama de casa con un 6%, oficios varios con 5% entre otras.

Tabla 4. Número de personas que conforman el núcleo familiar de los encuestados

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 3 personas	76	43%
Entre 3 y 5 personas	74	42%
Más de 5 personas	28	16%
Total	178	100%

Fuente: Autores del proyecto

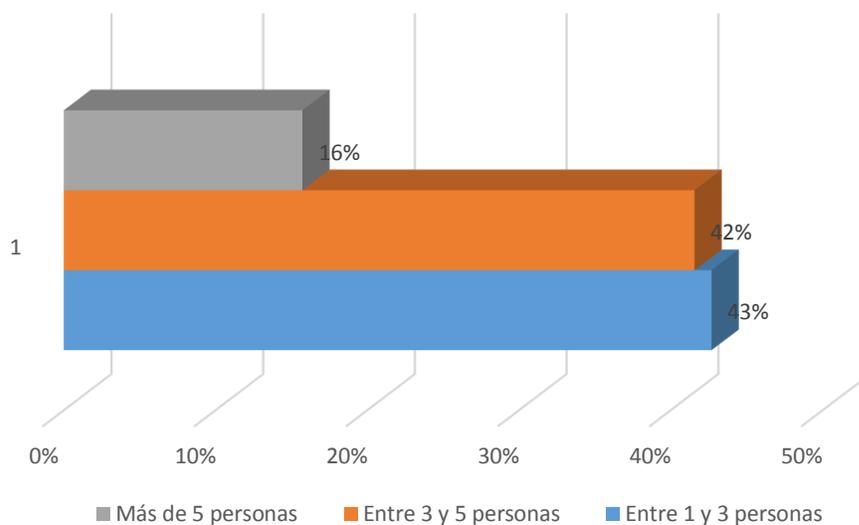


Figura 4. Número de personas que conforman el núcleo familiar de los encuestados

Fuente: Autores del proyecto

De los habitantes encuestados el 43% su núcleo familiar está conformado de 1 a 3 personas, el 41% de 3 a 5 personas y el 16% más de 5 personas lo que se puede deducir que la

mayoría de los núcleos familiares de los ocañeros encuestados están conformados entre 1 a 3 personas.

Tabla 5. Promedio de ingresos mensuales de los encuestados

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 980.657	124	70%
Entre 980. 657 y 1.961.314	43	24%
Entre 1.961.314 y más	11	6%
Total	178	100%

Fuente: Autores del proyecto

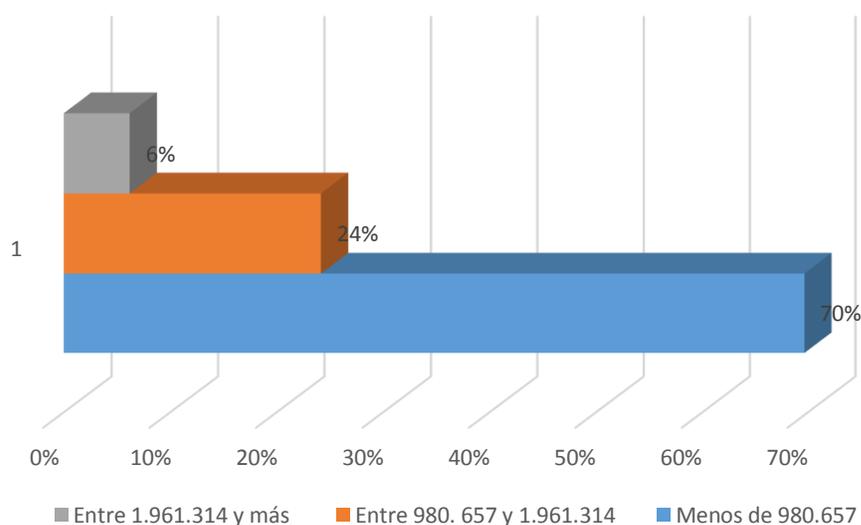


Figura 5. Promedio de ingresos mensuales de los encuestados

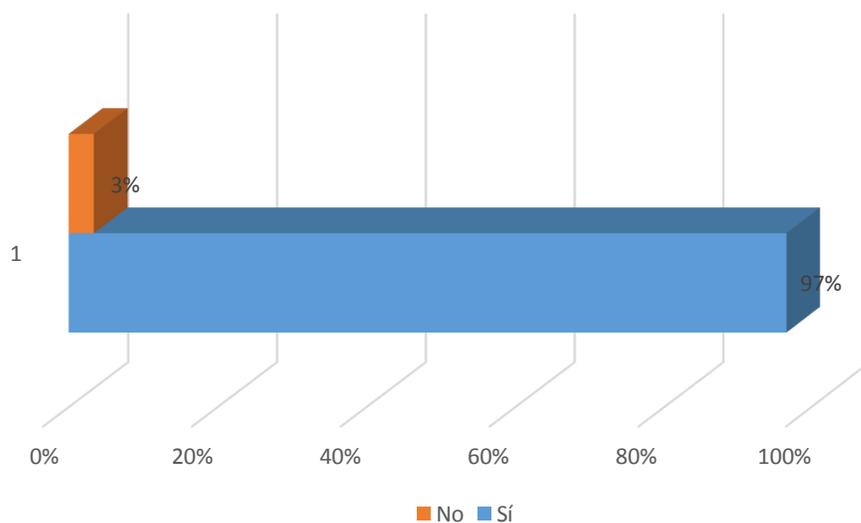
Fuente: Autores del proyecto

Se evidencia que un 70% tienen un promedio mensual menor que \$980.657, un 24% tiene un promedio mensual que se encuentra entre \$980.657 y \$1.961.314 y hay un 6% que tiene ingresos mayores a \$1.961.314, se pudo concluir que la mayoría de los ocañeros encuestados no cuentan con ingresos mayores a \$980.657 en otras palabras la mayoría de los habitantes de la región no ganan más de un salario mínimo por lo tanto no están dispuestos a pagar más de sus ingresos ganados.

Tabla 6. Gustos por conocer tradiciones y culturas del municipio de Ocaña y sus alrededores

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	172	97%
No	6	3%
Total	178	100%

Fuente: Autores del proyecto

**Figura 6.** Gustos por conocer tradiciones y culturas del municipio de Ocaña y sus alrededores

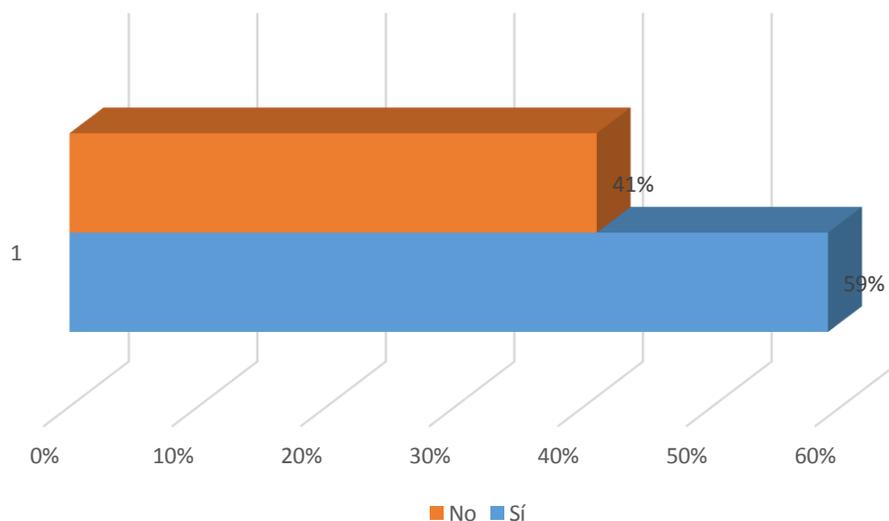
Fuente: Autores del proyecto

Se evidencia que un 97% les gustaría conocer las tradiciones, culturas y costumbres sobre su región, debido a que el municipio de Ocaña no fomenta la importancia que se obtiene de conocer las culturas que tiene esta región y los demás municipios que los rodean, así mismo las riquezas que presentan cada uno de estos, olvidando que la región cuenta con un inventario turístico idóneo para realizar actividades turísticas y conocer de sus historias, pero también existe un 3% que no les interesa conocer de su región y lo que les ofrece.

Tabla 7. Conocimiento de los sitios turísticos que posee el municipio de Ocaña y sus alrededores

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	105	59%
No	73	41%
Total	178	100%

Fuente: Autores del proyecto

**Figura 7.** Conocimiento de los sitios turísticos que posee el municipio de Ocaña y sus alrededores

Fuente: Autores del proyecto

Se analiza que el 59% de los encuestados conocen los sitios turísticos que posee el municipio de Ocaña y sus alrededores y el 41% no conoce de los sitios turísticos. Aunque exista un gran porcentaje que conozca de estos lugares aún existe un número considerable de personas que no conocen los distintos lugares turísticos que nos brinda los municipios del Norte de Santander y sus diferentes culturas, su gastronomía y sus costumbres.

Tabla 8. Una agencia de turismo rural comunitario generaría ingresos económicos, rescatando la parte ecológica y cultural del municipio de Ocaña

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	175	98%
No	3	2%
Total	178	100%

Fuente: Autores del proyecto

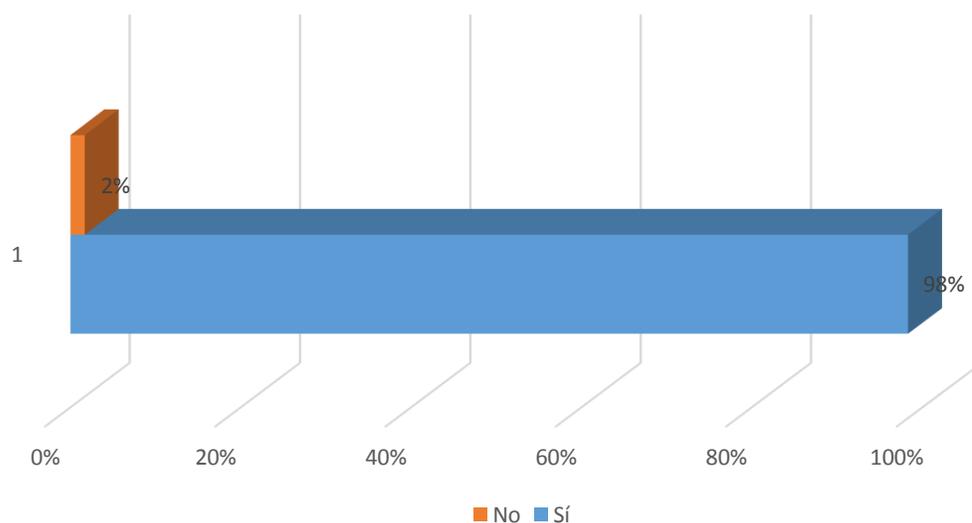


Figura 8. Una agencia de turismo rural comunitario generaría ingresos económicos, rescatando la parte ecológica y cultural del municipio de Ocaña

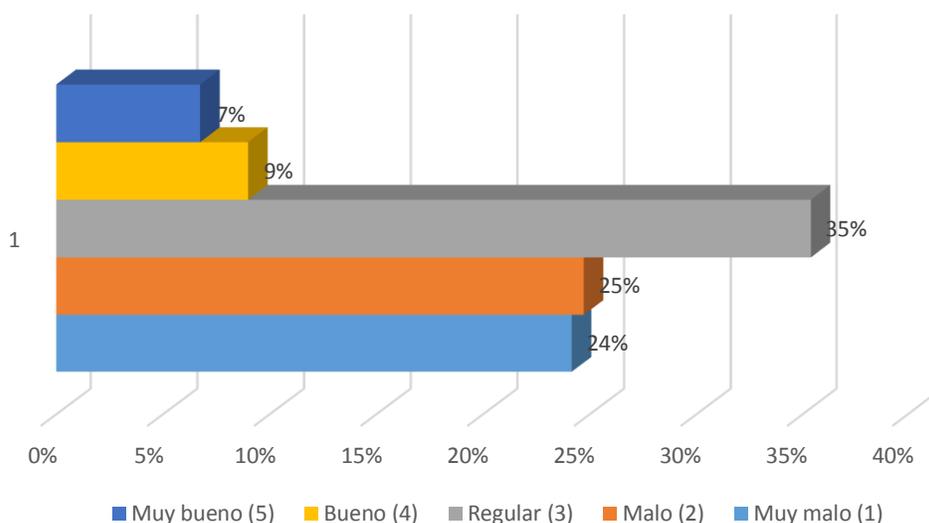
Fuente: Autores del proyecto

Se evidencia que el 98% de los encuestados creen que una agencia de turismo rural comunitario generaría ingresos económicos, rescatando así la parte ecológica de este municipio debido a que por medio de esta agencia se generaría empleos y mejoraría el comercio en la región, sin embargo existe un 2% que no opina lo mismo.

Tabla 9. Calificación de 1 a 5 del servicio turístico que brinda la ciudad de Ocaña

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo (1)	43	24%
Malo (2)	44	25%
Regular (3)	63	35%
Bueno (4)	16	9%
Muy bueno (5)	12	7%
Total	178	100%

Fuente: Autores del proyecto

**Figura 9.** Calificación de 1 a 5 del servicio turístico que brinda la ciudad de Ocaña

Fuente: Autores del proyecto

Según la encuesta realizada se analiza que los habitantes de Ocaña calificaron del 1 a 5 siendo (1-muy malo, 2-malo, 3-regular, 4-bueno y 5-muy bueno), donde el 33% de los habitantes de la región ocañera le da una calificación de 1 al servicio turístico que están brindando ya que no se sienten satisfechos con su servicio, el 27% le da una calificación de 4, el 20% le da una calificación de 3, el 13% una calificación de 2 y el 7% una calificación de 5 lo que se puede evidenciar que son muy pocas las personas que se sienten contentos con lo que les brindan estas agencias, se concluye que el servicio que ofrece las agencias de turismo en municipio no es el adecuado, solo se han enfocado por generar ingresos y han olvidado la satisfacción de sus clientes.

Tabla 10. Gusto en que en el municipio de Ocaña exista una agencia de turismo rural comunitario

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	176	99%
No	2	1%
Total	178	100%

Fuente: Autores del proyecto

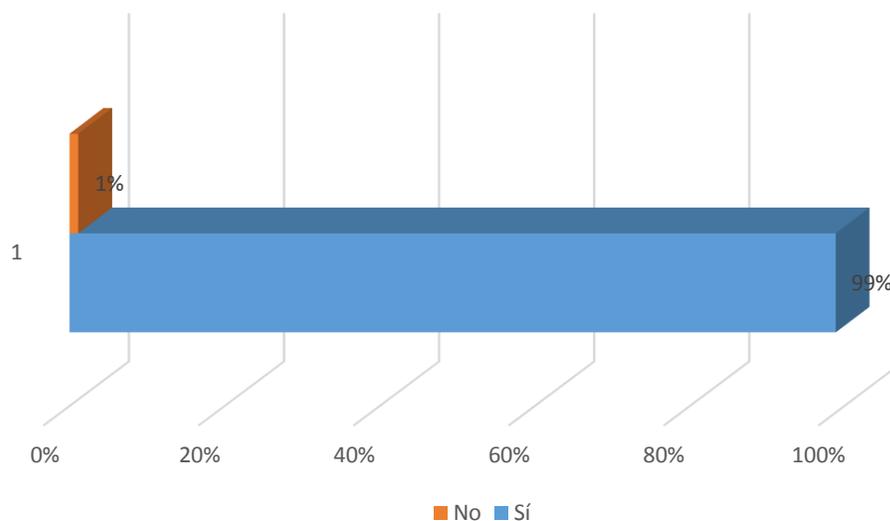


Figura 10. Gusto en que en el municipio de Ocaña exista una agencia de turismo rural comunitario

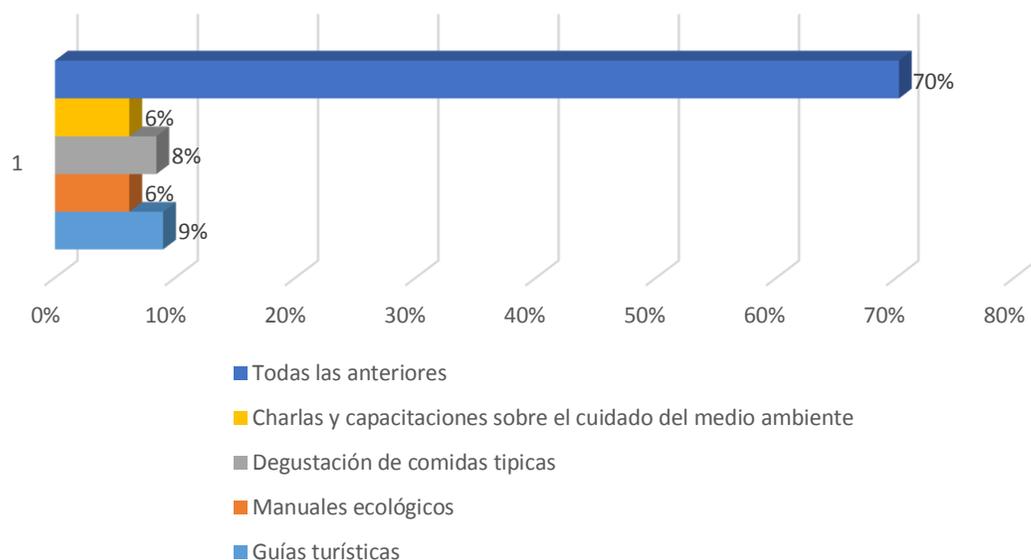
Fuente: Autores del proyecto

Claramente se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas con un 99% si le gustaría que en el municipio de Ocaña existiera una agencia de turismo rural comunitario con el fin de conocer nuestra tierra y sus alrededores y así generar una gran oportunidad de desarrollo económico y social que les permita generar mayores ingresos mediante la visita de los turistas y el consumo que realicen en cada uno de los municipios los cuales se visitaran, así mismo existe un pequeño porcentaje más específicamente un 1% de la población que no está interesada en conocer más de la zona debido a que se basan en que ya conocen todo lo que ofrece la región.

Tabla 11. Oferta de la agencia de turismo rural comunitario

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Guías turísticas	16	9%
Manuales ecológicos	11	6%
Degustación de comidas típicas	15	8%
Charlas y capacitaciones sobre el cuidado del medio ambiente	11	6%
Todas las anteriores	125	70%
Total	178	100%

Fuente: Autores del proyecto

**Figura 11.** Oferta de la agencia de turismo rural comunitario

Fuente: Autores del proyecto

El 70% de la población le gustaría que la agencia de turismo tuviera guías turísticas, manuales ecológicos, degustación de comidas típicas y charlas y capacitaciones sobre el cuidado del ambiente, un 9% solo guías turísticas, otro 9% les gustaría que ofreciera degustación de comidas típicas de cada lugar visitado, un 6% desean que cuenten con manuales ecológicos y otro 6% charlas y capacitaciones sobre el cuidado del medio Ambiente.

Tabla 12. Gusto por las actividades que ofrecerá la agencia de turismo rural comunitario

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Puente tibetano-Cable vuelo	13	7%
Campamento-Torrentismo	20	11%
Caminatas-Hidromasajes	21	12%
Ciclismo-Saltos al vacío	10	6%
Todas anteriores	110	62%
Parapente	1	1%
Los estoraques	1	1%
Trenking de alta montaña	1	1%
Excursiones	1	1%
Total	178	100%

Fuente: Autores del proyecto

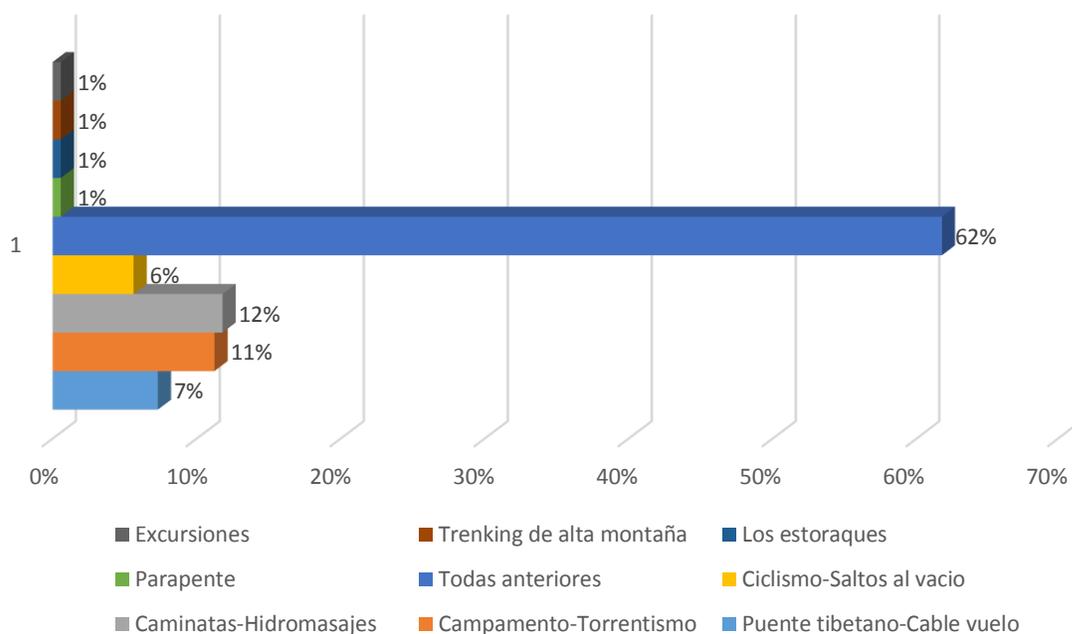


Figura 12. Gusto por las actividades que ofrecerá la agencia de turismo rural comunitario

Fuente: Autores del proyecto

Se evidencia que el 62% desean que todas las actividades mencionadas se ejecuten siendo de su gran interés debido a que convivirán más con la naturaleza y lo que esta ofrece, un 12% desea que se implementen las caminatas e hidromasajes, un 11% campamentos y torrentismo, un 6% ciclismo y saltos al vacío y existen otras opciones las cuales fueron aportadas por los

encuestados como fueron un 1% parapente, 1% visita a los estoraques, 1% trenking de alta montaña y por ultimo un 1% en excursiones, esto nos da a entender que la población quiere actividades nuevas que se implementen de acuerdo a lo que le ofrece la región.

4.2 Determinar por medio de la encuesta las características del servicio referente al precio.

De acuerdo a las respuestas obtenidas por medio de la encuesta se estableció las características del servicio en relación con el precio que estarían dispuestos a pagar los habitantes del municipio de Ocaña.

Tabla 13. Valor a pagar por el servicio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$200.000-\$250.000	98	55%
Entre \$250.000-\$300.000	50	28%
Entre \$300.000-\$350.000	19	11%
Entre \$350.000-\$400.000	11	6%
Total	178	100%

Fuente: Autores del proyecto

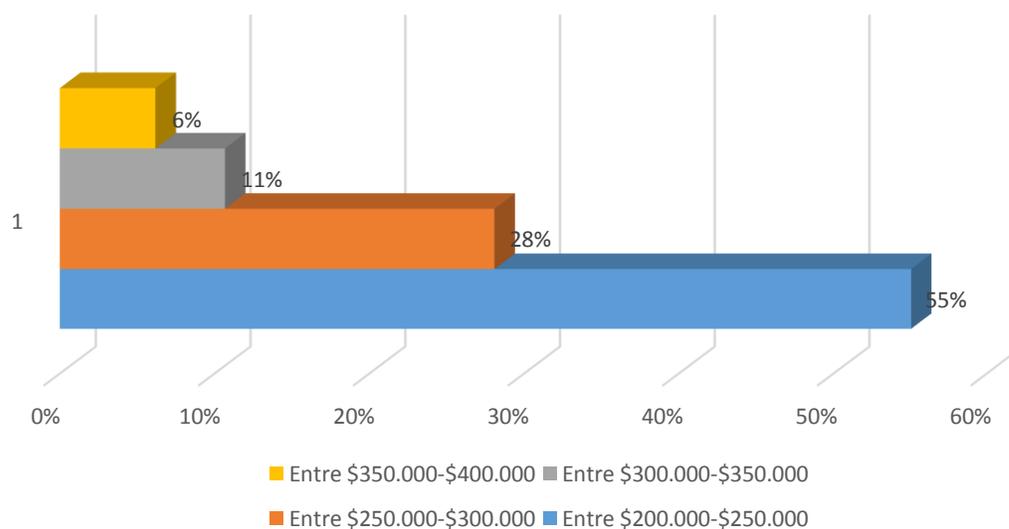


Figura 13. Valor a pagar por el servicio

Fuente: Autores del proyecto

El 55% estaría dispuesto a pagar entre \$200.000 y \$250.000, el 28% entre \$250.000 y \$300.000, un 11% entre \$300.000 y \$350.000 y un 6% \$300.000 y \$350.000 la gran mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar un precio muy bajo sin tener en cuenta que de la calidad que ofrece la agencia depende del precio.

4.3 Establecer un catálogo de los productos y/o servicios que ofrecerá la agencia de turismo rural comunitario en el municipio de Ocaña.

En este objetivo se estableció el catálogo de productos y servicios que ofrecerá la agencia de turismo, en el cual se visitaran los municipios más frecuentados y con más diversidad de sitios turísticos de Norte de Santander. En lo referente al precio no se evidencia debido a que, no se realizó un estudio financiero y económico donde se determine los costos, los gastos e inversión necesaria para la creación de la empresa y también una evaluación económica que determine la viabilidad del proyecto a través de indicadores como valor presente neto, razón costo beneficio y la tasa interna de retorno.



**OCATOURS
S.A.S**

La agencia de turismo rural comunitario tiene como objetivo ofrecer un servicio que busca incentivar y dar a conocer la cultura del municipio de Ocaña y sus alrededores

**PIENSA, CREE,
SUEÑA Y...
¡ATREVETE A
VIAJAR!**

RESERVA TU LUGAR!

Teléfono 314 344 5137

CALLE 10 EDIFICIO SANTA MARIA, OCAÑA NORTE DE SANTANDER

Figura 14. Portada del catálogo de paquetes turísticos

Fuente: Autores del proyecto



PAQUETES TURISTICOS

3 noches alojamiento en el hotel Tarigua, transporte, alimentación (Desayuno y almuerzo no incluye comida) seguro de vida (seguro SURA Colombia), 1 Guía, caminata por el municipio de Ocaña y disfrutar de sus vivencias culturales, además tendremos degustación de comida típica, ciclismo y caminatas por aire libre.

OCAÑA

OCAÑA ES CONOCIDA COMO "EL OTRO PLANETA".

Si escuchas decir: 'Ocaña tierra que amaña' no dudes de esta frase, porque es 100% verdadera; su clima, su gente, su comida campesina, sus paisajes de montañas y civilización a la vez, son una mezcla atractiva para todos los que se dejan encantar por ésta hermosa tierra



Figura 15. Paquete turístico de Ocaña, Norte de Santander

Fuente: Autores del proyecto



PAQUETES TURISTICOS

3 noches alojamiento en el hotel Tarigua, transporte, alimentación (Desayuno y almuerzo no incluye comida) seguro de vida (seguro SURA Colombia), 1 Guía, caminata por los municipios de Ocaña y la playa, además tendremos puente tibetano, cable vuelo y campamento.

LA PLAYA DE BELÉN

En ella podemos encontrar una arquitectura inspiradora que nos lleva a otras épocas, clima templado, parques naturales nacionales, deliciosa comida típica, hospedaje y diversión.

ES UNO DE LOS PUEBLOS MÁS BONITOS DE NORTE DE SANTANDER



Figura 16. Paquete turístico de la Playa de Belén, Norte de Santander

Fuente: Autores del proyecto




PAQUETES TURISTICOS

4 noches alojamiento en el hotel Tarigua, transporte, alimentación (Desayuno y almuerzo no incluye comida) seguro de vida (seguro SURA Colombia), 1 Guía, caminata por los municipios de Ocaña y Abrego, además tendremos ciclismo, Torrentismo, degustación de comidas típicas y salto al vacío.

ÁBREGO

ÁBREGO ES LLAMADO EL BELLO VALLE.

Es un municipio de demarcada vocación agrícola, es el principal productor de cebolla cabezona roja del departamento.




Figura 17. Paquete turístico de Ábrego, Norte de Santander

Fuente: Autores del proyecto



PAQUETES TURISTICOS

3 noches alojamiento en el hotel Tarigua, transporte, alimentación (Desayuno y almuerzo no incluye comida) seguro de vida (seguro SURA Colombia), 2 Guía, caminata por los municipios de Ocaña y Pamplona, además tendremos visita a lugares turísticos y ciclismo.

PAMPLONA

PAMPLONA ES CONOCIDA COMO LA CIUDAD ESTUDIANTIL DEL ORIENTE.

Se caracteriza por su producción manufacturera y su industria corresponde a la producción de tejidos.




Figura 18. Paquete turístico de Pamplona, Norte de Santander

Fuente: Autores del proyecto



PAQUETES TURISTICOS

3 noches alojamiento en el hotel Tarigua, transporte, alimentación (Desayuno y almuerzo no incluye comida) seguro de vida (seguro SURA Colombia), 1 Guía, caminata por los municipios de Ocaña y Chinácota, además tendremos visita a lugares turísticos, hidromasajes y campamentos al aire libre.

CHINÁCOTA

CHINÁCOTA, TIERRA DE TODOS.

llaman la atención las fincas de raizales en las que se encuentran vacas y caballos, se crían truchas y se cosechan fresas, que se consiguen bañadas en crema de leche y acompañadas de mote, pasteles, cachapas, chicharrones, dulces de platico y otras delicias tradicionales.




Figura 19. Paquete turístico de Chinácota, Norte de Santander

Fuente: Autores del proyecto




PAQUETES TURISTICOS

3 noches alojamiento en el hotel Tarigua, transporte, alimentación (Desayuno y almuerzo no incluye comida) seguro de vida (seguro SURA Colombia), 1 Guía, caminata por los municipios de Ocaña y Salazar de las Palmas, además tendremos visita a lugares turísticos, hidromasajes y caminatas por aire libre.

SALAZAR DE LAS PALMAS

SALAZAR DE LAS PALMAS, MÁS CONOCIDA COMO LA CUNA DE LA CAFICULTURA.

Si eres una persona católica o te interesa conocer las creencias religiosas del pueblo, el municipio te ofrece lugares especiales como la Capilla de la Virgen de Belén, el Santuario los Siete chorros, el templo San Pablo y el lugar donde apareció la señora de Belén



Figura 20. Paquete turístico de Salazar de las Palmas, Norte de Santander

Fuente: Autores del proyecto

4.4 Determinar la ubicación y la distribución en la planta por medio de un plano en la que operara la agencia de turismo rural comunitario.

De acuerdo a la encuesta realizada y a las respuestas obtenidas se estableció el lugar donde operará la agencia de turismo rural comunitario y el debido plano de cómo quedarán distribuidas las instalaciones.

Tabla 14. Sitio donde se ubicaría la agencia de turismo rural comunitario

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
En el centro	153	86%
En la primavera	22	12%
Ciudadela norte	3	2%
Otras	0	0%
Total	178	100%

Fuente: Autores del proyecto

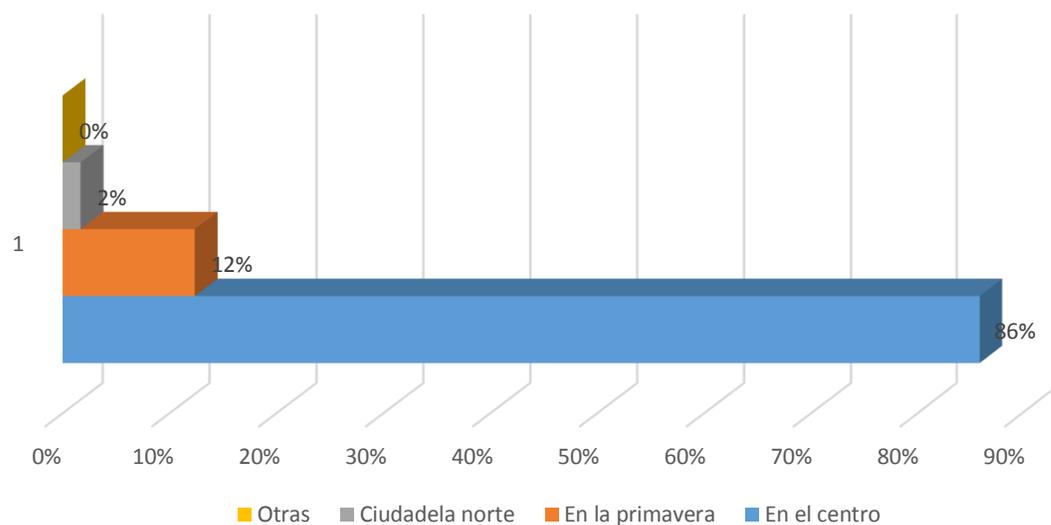


Figura 21. Sitio donde se ubicaría la agencia de turismo rural comunitario

Fuente: Autores del proyecto

Se analiza mediante las respuestas obtenidas que el 86% prefiere que las instalaciones de la agencia se ubiquen en el centro, el 12% desea que se ubique en la primavera, por consiguiente,

se concluye que los habitantes de la comunidad ocañera quiere que la agencia se instale en el centro debido a la facilidad de acceso por lo que es más central.

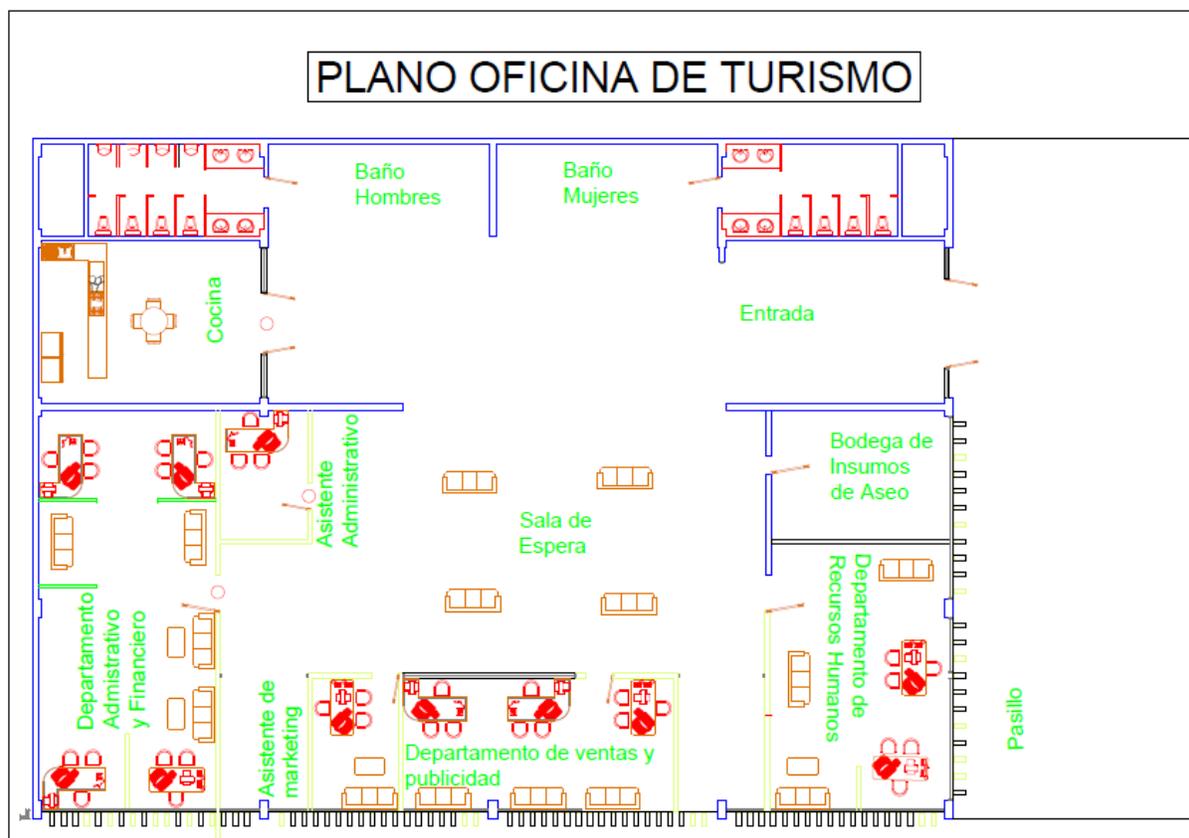


Figura 22. Plano de la oficina de la agencia de turismo

Fuente: Autores del proyecto

Se diseñó el plano con el fin de analizar como operara la oficina de la agencia de turismo rural comunitario en el municipio de Ocaña Norte de Santander, el cual tendrá espacio flexibles, buena visibilidad, seguridad y un lugar con un ambiente adecuado para trabajar, de esta manera se podrá elaborar con mayor eficacia y eficiencia. También se encuentran los diferentes departamentos con los que contara la agencia como lo pueden evidenciar (lo que se encuentra de color verde), como lo son el Departamento Administrativo y Financiero que contara de un

asistente administrativo, de igual modo el Departamento de Ventas y publicidad contara con un asistente de marketing y finalmente el Departamento de Recursos humanos el cual no tendrá ningún asistente. Por otro lado, se utilizará una bodega donde se guardara los insumos de aseo que se implementaran para la limpieza de la oficina, lo que se encuentra de color azul serán las divisiones de cada área de trabajo, de igual manera se analizan los materiales utilizados como lo son computadores, mesas, muebles y útiles de oficina que son los que se encuentran plasmados en el plano de color rojo y por último se contara con dos baños uno para mujeres y el otro para hombres.

4.5 Diseñar un plan de acción para ejecutar las estrategias de promoción y publicidad para promover el turismo en el municipio de Ocaña.

De acuerdo a la encuesta realizada y a las respuestas obtenidas por medio de los encuestados se pudo establecer las preferencias de los habitantes como lo son los medios de comunicación y los tipos de promoción que quieren que la agencia se dé a conocer y de la misma forma se diseñó un plan de acción para ejecutar las estrategias de promoción y publicidad.

Tabla 15. Medios a promocionar la agencia de turismo rural comunitario

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	30	17%
Televisión	20	11%
Radio	10	6%
Todas las anteriores	118	66%
Total	178	100%

Fuente: Autores del proyecto

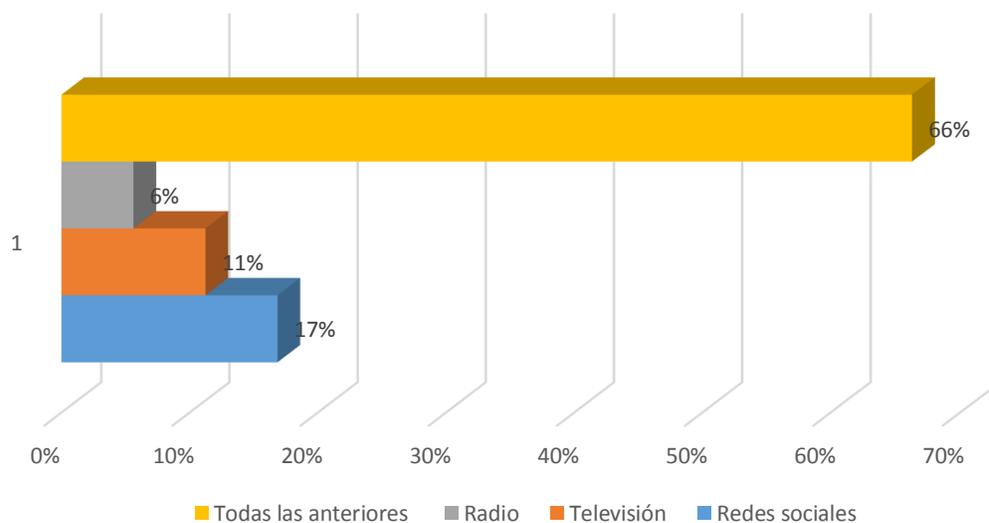


Figura 23. Medios a promocionar la agencia de turismo rural comunitario

Fuente: Autores del proyecto

Un porcentaje del 66% de la población encuestada le gustaría que la agencia de turismo se diera a conocer por medio de las redes sociales, la televisión y la radio ya que estos son los medios los cuales tienen mayor acceso los ocañeros, un 17% por medio de las redes sociales, un 11% por medio de la televisión y un 6% por medio de la radio.

Tabla 16. Tipos de promociones que le gustaría a los encuestados que manejara la agencia de turismo rural comunitario

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Cupones	20	11%
Financiamiento de tasa de interés baja	10	6%
Descuentos	20	11%
Todas las anteriores	128	72%
Total	178	100%

Fuente: Autores del proyecto

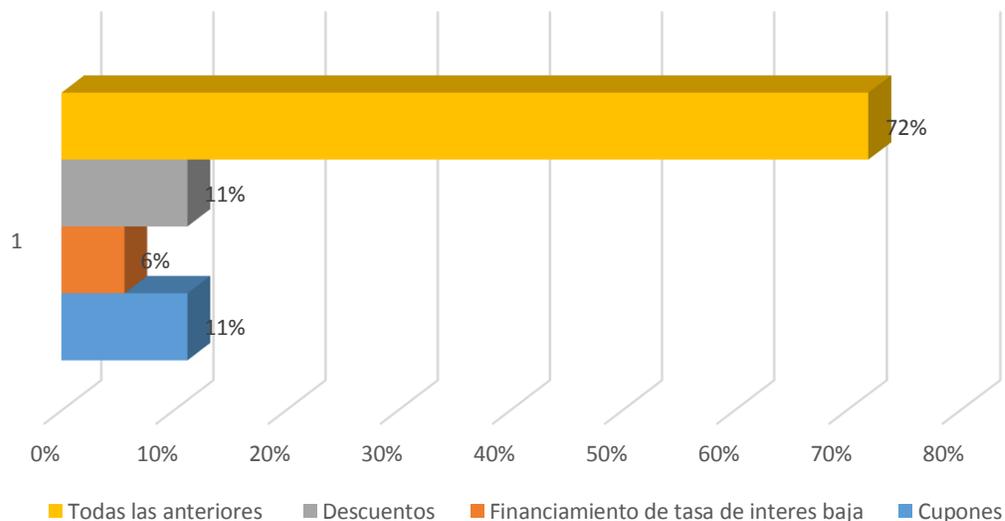


Figura 24. Tipos de promociones que le gustarían a los encuestados que manejará la agencia de turismo rural comunitario

Fuente: Autores del proyecto

De los habitantes encuestados el 72% le gustaría que la agencia brindará promociones como cupones, financiamiento con tasa de interés baja y descuentos debido a que esto generaría que usaran un presupuesto no tan elevado a la hora de adquirir los servicios de la agencia, un 11% prefiere que solo sean cupones, un 11% deseen descuentos y un 6% financiamiento de tasa de interés baja.

Tabla 17. Plan de acción.

Plan de acción para ejecutar las estrategias de promoción y publicidad para promover el turismo en el municipio de Ocaña					
Estrategias de promoción					
Estrategias	Objetivo	Acciones	Tipo de Recursos	Responsables	Tiempo
Promoción de ventas	Dar a conocer y ofrecer los lugares turísticos con los que cuenta el municipio	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer información de los lugares turísticos, donde se realizarán las 	Económicos, humanos, tecnológicos.	Departamento de ventas y publicidad.	Diariamente.

	de Ocaña y sus alrededores.	<p>diferentes actividades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer paquetes turísticos con alianzas con hoteles ubicados en el municipio de Ocaña y los demás municipios. • Promociones especiales como para temporada alta como lo son las vacaciones de mitad de año y fin de año. 			
Convenios sitios web y agencias de viajes	Incluir los estilos como opción al turista internacional al momento de planear su viaje.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar paquetes turísticos que incluyan a los municipios como opción para los visitantes. 	Económicos, humanos, tecnológicos.	Departamento administrativo y financiero.	Inmediatamente se ponga en marcha la idea de negocio.

Estrategias de publicidad

Estrategias	Objetivo	Acciones	Tipo de Recursos	Responsables	Tiempo
Utilización de medios masivos	Mediante la utilización de los medios se da a conocer información más precisa a un número mayor de personas.	<p>Actividades para TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informaciones en mayor audiencia y especiales de turismo. • Información en programas de noticias como TV NORTE y TV SAN JORGE. • Asesoría de agencia de publicidad. <p>Actividades para radio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar información en las diferentes 	Económicos, humanos, tecnológicos.	Departamento de ventas y publicidad.	Quincenalmente.

		estaciones de radio que existen en el municipio de Ocaña.			
Uso de internet	Que, mediante el uso de la página web, las personas conozcan los atractivos que tiene el municipio y sus alrededores.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de la página web. • Creación de un correo para llevar un registro de los visitantes. • Realizar con tour operadores para ofrecernos como destino turístico. • Mostrar imágenes de los lugares que conforman la ruta. 	Económicos, humanos, tecnológicos.	Departamento de ventas y publicidad	Diariamente se va actualizar la información.
Utilización de medios alternativos.	Despertar el interés en los turistas.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de vallas. • Elaboración de folletos. • Elaboración de una revista cultural acerca de las rutas. 	Económicos, humanos, tecnológicos.	Departamento de ventas y publicidad	Mensualmente se mandara hacer vallas, folletos y en lo referente a la revista se elaborara una por cada año.
Ubicación de sitios de información.	Brindar un lugar accesible donde los turistas pueden informarse de las actividades que ofrece la agencia de turismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de stands con toda la información requerida de la agencia. 	Económicos, humanos, tecnológicos.	Departamento de ventas y publicidad	Cada mes se instalara un stand con toda la información requerida de la agencia.
Participación en ferias de turismo	Brindar las atracciones turísticas para turistas nacionales y extranjeros.	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar folletos informativos. • Ofrecer paquetes especiales para grupos. 	Económicos, humanos, tecnológicos.	Departamento administrativo y financiero.	Anualmente se participara en ferias de turismo.

Fuente: Autores del proyecto

Capítulo 5. Conclusiones

El nivel de aceptación de la demanda y la oferta de la agencia de turismo rural, se encuentra en un nivel alto debido a que el 99% de la población les interesa que en el municipio de Ocaña Norte de Santander exista una agencia de turismo rural comunitario, lo que nos permitió tener un panorama claro y preciso en la ejecución de esta investigación, debido a que no existe una agencia de este tipo en la región dedicada únicamente a ofrecer servicios de turismo rural en la provincia.

El precio que estaría dispuesto a pagar la comunidad ocañera por el servicio que la agencia de turismo rural comunitario brindará, cabe destacar que el valor a pagar depende de la calidad del servicio, por lo consiguiente, se concluyó que el 55% de los ocañeros no analizaron lo mencionado anteriormente, sino que tomaron como base el precio más bajo y no la calidad.

Se diseñó el catálogo de productos y servicios que ofrecerá la agencia de turismo rural comunitario con el fin de evidenciar la gran variedad de sitios turísticos que tiene el departamento de Norte de Santander, cada paquete tiene las diferentes actividades que se desarrollarán en los municipios (Ocaña, La Playa de Belén, Ábrego, Pamplona, Chinácota y Salazar de las palmas), debido a que no se realizó un estudio financiero donde se determine los costos, gastos e inversiones necesarias para la creación de la agencia, es por esto que no se estableció un precio fijo para cada paquete.

La ubicación de la agencia de turismo se estableció que operara en el centro del municipio de Ocaña como preferencia de la población encuestada con un 86%, debido al fácil acceso que tienen los habitantes de esta región, de igual modo se diseñó el plano de la oficina de

la agencia de turismo con el fin de observar detalladamente como estará distribuida cada área que operará en la agencia.

Se plantearon estrategias en cuanto a la promoción y la publicidad para brindarles a los ocañeros una información más efectiva acerca de los servicios que ofrece la agencia, para que de esta forma se implementen de acuerdo a los gustos y preferencias que ellos deseen.

Capítulo 6. Recomendaciones

Las agencias de turismo rural comunitario ayudan a rescatar la cultura y las tradiciones que se han perdido en el municipio de Ocaña y sus alrededores, se recomienda tener en cuenta los gustos y preferencias de los ocañeros a la hora de crear negocios, empresas e ideas de emprendimiento para que estas tengan la aceptación requerida y el reconocimiento necesario para mantenerse a través de los cambios que se presenten durante el transcurso del tiempo.

Concientizar a los ocañeros de la importancia que tiene un servicio con calidad y las implicaciones que tiene la ejecución de este tipo de servicios, los cuales no son tan económicos como parece, sino que se requiere de inversión, de tiempo, de creatividad y de innovación para obtener resultados que sean rentables.

Investigar más sobre la historia de toda la región, para obtener más sitios turísticos a donde visitar y más relatos de los acontecimientos históricos del departamento de Norte de Santander para incrementar la oferta y los servicios de la agencia.

La distribución de la planta se debe realizar en óptimas condiciones para que así se evite problemas a corto y a largo plazo.

Iniciar con la estrategia de la utilización de medios masivos para así dar a conocer de manera más rápida la agencia de turismo rural comunitario a la población y de igual modo realizar charlas y capacitaciones sobre las demás estrategias que existe en lo referente a la promoción y la publicidad, cada una de estas se deben realizar de manera constante para crear interés y establecer una relación con la comunidad ocañera.

Referencias

Arévalo, B. (Febrero de 2015). *Ocaña región turística*. Obtenido de Ocaña región turística:

<http://www.ocanaturistica.com/>

ClubEnsayos. (11 de 03 de 2012). Obtenido de ClubEnsayos:

<https://www.clubensayos.com/Negocios/Definicion-De-Paquete-Tur%C3%ADstico-Y-Caracter%C3%ADsticas/152866.html>

Colombia, R. d. (1971). *CÓDIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA* . Obtenido de CÓDIGO DE

COMERCIO DE COLOMBIA : <file:///D:/Users/heidy/Downloads/Codigo+de+C.pdf>

Colombia, R. d. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Obtenido de Constitución Política de

Colombia: <http://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>

Colombia, R. d. (01 de 11 de 2018). *Ministerio de Industria y Turismo*. Obtenido de Ministerio de Industria y Turismo:

<http://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/normatividad-turismo/revise-las-leyes,-decretos-y-resoluciones-en-mater/2018/decreto-2063-de-2018-por-el-cual-se-modifican-los/decreto-2063-de-2018.pdf.aspx>

Cuanalo, D. (8 de Marzo de 2017). *Inter Blog*. Obtenido de Inter Blog:

<https://www.lainter.edu.mx/blog/2017/03/08/la-importancia-del-turismo/>

DANE. (19 de Septiembre de 2020). *DANE INFORMACIÓN PARA TODOS*. Obtenido de

DANE INFORMACIÓN PARA TODOS: <https://www.dane.gov.co/index.php/sistema-estadistico-nacional-sen>

García , I. (7 de Noviembre de 2017). *Economía simple.net*. Obtenido de Economía simple.net:

<https://www.economiasimple.net/glosario/distribucion>

Gonzales, A. (06 de 06 de 2018). *Economia simple.net*. Obtenido de Economia simple.net:

<https://www.economiasimple.net/glosario/demanda>

Grapsas, T. (22 de Noviembre de 2017). *Blog rockcontent*. Obtenido de Blog rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>

Logismic. (2016). Obtenido de Logismic: [http://www.logismic.mx/%C2%BFque-es-una-](http://www.logismic.mx/%C2%BFque-es-una-agencia-de-viajes/)

[agencia-de-viajes/](http://www.logismic.mx/%C2%BFque-es-una-agencia-de-viajes/)

Lohmann, G., & Panosso, A. (2012). *Teoría del turismo*. México: Trillas. Obtenido de

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>

MarketingIntensivo.com. (06 de 2010). Obtenido de MarketingIntensivo.com:

<https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Perez , J., & Gardey , A. (2009). *Definicion.DE*. Obtenido de Definicion.DE:

<https://definicion.de/oferta/>

Sarmiento, N. (26 de 09 de 2013). *Reportur.co*. Obtenido de Reportur.co:

<https://www.reportur.com/colombia/2013/09/26/jose-ignacio-castro-el-padrino-del-turismo-en-colombia/>

Significados. (08 de 03 de 2018). Obtenido de Significados:

<https://www.significados.com/producto/>

Significados. (01 de 02 de 2018). Obtenido de Significados:

<https://www.significados.com/precio/>

Vallejo , D. (2010). *Plan de negocios para una agencia de turismo*. Obtenido de Plan de negocios para una agencia de turismo:

https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1507/10/BlandonLorena_2010_PlanNegociosAgencia.pdf

Victoriano, J. (04 de 12 de 2013). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:

<https://www.gestiopolis.com/antecedentes-de-las-agencias-de-viajes-y-sus-avances-tecnologicos/>

Apéndice

Apéndice A. Encuesta.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Tecnología en gestión comercial y financiera

Encuesta dirigida a los habitantes del área urbana del municipio de Ocaña, Norte De Santander.

Objetivo: Conocer la aceptación de una Agencia de Turismo Rural Comunitario en el municipio de Ocaña.

Nombre completo: _____

Correo electrónico: _____

Teléfono: _____

1. Género
F _____ M _____

2. ¿Entre que rango de edad se encuentra usted?
 - a. De 18 a 25
 - b. De 25 a 35
 - c. De 35 a 45
 - d. De 45 en adelante

3. ¿A qué profesión o actividad se dedica?

4. ¿Qué número de personas conforma su núcleo familiar?
 - a. Entre 1 y 3 personas
 - b. Entre 3 y 5 personas
 - c. Más de 5 personas

5. ¿Cuál es en promedio de sus ingresos mensuales?
 - a. Menos \$980.657
 - b. Entre \$980.657 y \$1.961.314
 - c. Entre \$1.961.314 y más

6. ¿Le gustaría conocer tradiciones y culturas del municipio de Ocaña y sus alrededores?
SI _____ NO _____

7. ¿Conoce usted los sitios turísticos que posee el municipio de Ocaña y sus alrededores?
SI _____ NO _____

8. ¿Cree usted que al crear una agencia de turismo rural comunitario generaría ingresos económicos, rescatando la parte ecológica y cultura del municipio de Ocaña?
SI _____ NO _____
9. De 1 a 5 califique usted el servicio turístico que brinda la ciudad de Ocaña.
- Muy malo (1)
 - Malo (2)
 - Regular (3)
 - Bueno (4)
 - Muy bueno (5)
10. ¿Le gustaría que en nuestro municipio existiera una agencia de turismo rural comunitario? Sí su respuesta es No por favor no continúe.

SI _____ NO _____
11. ¿Qué le gustaría que ofreciera la agencia de turismo rural comunitario?
- Guías turísticas
 - Manuales ecológicos
 - Degustaciones de comidas típicas
 - Charlas y capacitaciones sobre el cuidado del medio ambiente
 - Todas las anteriores
12. ¿Qué actividades le gustaría que ofreciera la agencia de turismo rural comunitario?
- Puente tibetano-Cable vuelo
 - Campamento-Torrentismo
 - Caminatas-Hidromasaje
 - Ciclismo-Saltos al vacío
 - Todas las anteriores
 - Otras: ¿Cuáles? _____
13. La calidad del servicio depende del valor a cancelar, según esto ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico?
- Entre \$200.000-\$250.000
 - Entre \$250.000-\$300.000
 - Entre \$300.000-\$350.000
 - Entre \$350.000-\$400.000
14. ¿Qué medio publicitario piensa usted que sería adecuado para dar a conocer la agencia de turismo rural comunitario?
- Redes sociales
 - Televisión
 - Radio
 - Todas las anteriores
 - Otros: ¿Cuáles? _____

15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que manejara la agencia de turismo rural comunitario?
- a. Cupones
 - b. Financiamiento con tasa de interés baja
 - c. Descuentos
 - d. Todas las anteriores
 - e. Otros: ¿Cuáles? _____
16. ¿En qué sitio del municipio de Ocaña le gustaría que operara la agencia?
- a. En el centro
 - b. La primavera
 - c. Ciudadela norte
 - d. Otro: ¿Cuál? _____

