

**“DESARROLLO DE MODELOS DE NEGOCIO Y ESTRATEGIAS  
COMPETITIVAS PARA EL HOTEL DIEGO PACHO EN PACHO  
CUNDINAMARCA BAJO LA METODOLOGÍA CANVAS”**

**SERGIO GAMBA  
MIGUEL LEGUIZAMÓN**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INGENIERÍA PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS  
BOGOTÁ D.C. –COLOMBIA AÑO 2015**

**“DESARROLLO DE MODELOS DE NEGOCIO Y ESTRATEGIAS  
COMPETITIVAS PARA EL HOTEL DIEGO PACHO EN PACHO  
CUNDINAMARCA BAJO LA METODOLOGÍA CANVAS”**

**SERGIO GAMBA**

**MIGUEL LEGUIZAMÓN**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INGENIERÍA PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS  
BOGOTÁ D.C. –COLOMBIA AÑO 2015**

## **DEDICATORIA**

El esfuerzo y tiempo en este proyecto es dedicado a aquellos que piensan que siempre hay una posibilidad de mejorar, que ven en el turismo algo más que una actividad económica y meramente comercial, que han decidido ver el futuro con ojos de cambio y están dispuestos a asumir los retos que implica esta industria en el siglo veintiuno. Esperamos que sea una herramienta para construir los sueños de un turismo competitivo en las regiones apartadas y subdesarrolladas del territorio colombiano.

## **AGRADECIMIENTOS**

En un día como hoy pensamos que el esfuerzo no ha sido solo nuestro y en los tiempos difíciles el amor, la confianza y el apoyo de nuestra familia han sido la vitamina para salir adelante. Agradecemos a la secretaría de turismo por su colaboración en el desarrollo de la investigación, a los funcionarios del hotel Diego Pacho que nos atendieron de la mejor manera y brindaron la información necesaria, a los Pachunos que de manera alegre nos abrieron su casa. .Al profesor Javier Ángel por motivarnos en el desarrollo de las estrategias y acompañarnos y guiarnos en el desarrollo de la investigación

## LISTA DE TABLAS

1. Relación tipo de alojamiento con motivo de viaje .....	42
2. Relación de motivo de viaje por ciudad .....	44
3. Descripción de productos del Hotel Diego Pacho.....	63
4. Tipos de plan de alojamiento .....	64
5. Ciudad de Procedencia de los huéspedes del Hotel Diego Pacho .....	66
6. Profesión de los huéspedes del Hotel Diego Pacho .....	67
7. Comparación de precios hoteles en Pacho .....	70
8. Comparación de ubicación.....	71
9. Comparación de seguridad hoteles en Pacho .....	72
10. Comparación de instalaciones hoteles en Pacho Cundinamarca.....	73
11. Comparación de la Gastronomía en hoteles de Pacho Cundinamarca.....	74
12. Comparación de planes recreativos en hoteles de Pacho Cundinamarca .....	74

## LISTA DE FIGURAS

1. Evolución del turismo .....	22
2. Factores de cambio del turismo.....	23
3. Diamante de Porter.....	26
4. Fuerzas competitivas del turismo .....	27
5. Aplicación del Benchmarking al turismo .....	29
6. Beneficios económicos del turismo .....	30
7. Mecanismos Turísticos para la eliminación de la pobreza.....	32
8. Elementos claves para el turismo de la tercera edad .....	35
9. Nueva cadena de valor del turismo Joven .....	37
10. Crecimiento del turismo Joven.....	38
11. Plan de desarrollo para el turismo Joven .....	39
12. Relación de ciudades por motivaciones de viaje .....	41
13. Relación gasto por motivo de viaje .....	43
14. Comparación de seguridad hoteles en Pacho.....	71
15. Comparación de precios hoteles en Pacho.....	71
16. Comparación de ubicación hoteles en Pacho .....	72
17. Comparación de instalaciones hoteles en Pacho Cundinamarca .....	73
18. Comparación de la Gastronomía en hoteles de Pacho Cundinamarca .....	74
19. Comparación de planes recreativos en hoteles de Pacho Cundinamarca	

-----	74
20.Comparación de entretenimiento en hoteles de Pacho Cundinamarca	
-----	74
21.Gráfico General de Benchmarking de los hoteles en Pacho Cundinamarca	
-----	76
22.Principal atractivo turístico	80
23.Principal actividad económica	81
24.Hotel recomendado	82
25.Razones de recomendación de hotel	83
26.Razones para visitar pacho	84
27.Atributos hotel Diego Pacho	85
28.Procedencia de los turistas	86
29.Edad de las personas que visitan el hotel	86
30.Composición de las personas que hospedan en el hotel	87
31.Nivel socioeconómico	87
32.Razones de hospedaje en el hotel	88
33.Aspectos a mejorar en el hotel	89

34. Crecimiento de la tercera edad .....	114
35. Elementos claves en la propuesta de valor .....	116

## LISTA DE IMÁGENES

1. Lienzo .....	45
2. Segmento de clientes .....	46
3. Propuesta de valor .....	47
4. Canales .....	48
5. Relación con el cliente .....	49
6. Fuente de ingresos .....	50
7. Recurso clave .....	51
8. Actividades claves .....	52
9. Alianzas claves .....	53
10. Mapa Pacho Cundinamarca .....	54
11. Torre de los indios .....	55
12. Chorro de Virginia .....	56
13. Monumento a la naranja .....	57
14. Horno de la ferrería .....	57
15. Capilla del Divino niño .....	58
16. Festival Gastronómico .....	59
17. Hotel Diego Pacho .....	62

## TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO 1 – ANTECEDENTES.....	17
1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2    JUSTIFICACIÓN.....	18
1.3    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.4    OBJETIVOS.....	19
1.5    General.....	19
1.5.1    Específicos.....	19
1.6    METODOLOGIA.....	20
1.7    ALCANCES.....	20
2    CAPITULO II - MARCO CONCEPTUAL.....	21
2.1    Definición y perspectivas del turismo.....	21
2.2    Evolución.....	22
2.3    Competitividad turística.....	23
2.4    Ventaja comparativa y Ventaja competitiva.....	26
2.5    El turismo funciona como un modelo.....	26
2.6    Cinco fuerzas de competitividad en el turismo.....	28
2.7    Benchmarking en el turismo.....	29
2.8    Turismo medio para combatir la pobreza.....	31
2.9    Relación de mercadeo, geografía y turismo.....	34
2.10    Turismo de la tercera edad.....	35
2.10.1    Bases para la programación de Actividades turísticas para la tercera edad.....	36
2.11    Tendencia del turismo joven.....	38
2.12    Tendencias del turismo en Colombia.....	42

2.12.1.1	Motivaciones de viaje.....	42
2.12.1.2	Lugar principal de alojamiento.....	43
2.12.1.3	Gastos estimados de Viaje .....	44
2.12.1.4	Ciudad de Origen Vs Motivo de viaje .....	45
2.13	Modelo de negocio Canvas .....	46
2.13.1	Segmentos de clientes .....	47
2.13.2	Propuesta de valor .....	48
2.13.3	Canales .....	49
2.13.4	Relaciones con los clientes.....	50
2.13.5	Fuentes de Ingresos .....	51
2.13.6	Recursos claves.....	52
2.13.7	Actividades claves .....	53
2.13.8	Alianzas claves .....	53
2.13.9	Estructura de Costos.....	54
3	CAPITULO 3 - MARCO CONTEXTUAL.....	55
3.1	Ficha de Caracterización de pacho como destino Turístico.....	55
3.1.1	Ficha técnica del Municipio .....	55
3.1.2	Inventario turístico .....	56
3.1.2.1	Turismo de descanso.....	56
3.1.2.2	Ecoturismo.....	56
3.1.2.3	Turismo de Aventura.....	57
3.1.2.4	Turismo Festivo .....	57
3.1.2.5	Turismo Histórico.....	58
3.1.2.6	Turismo Religioso.....	59
3.1.2.7	Turismo Empresarial y Comercial.....	60
3.2	Proyectos Turísticos.....	60

3.3	FODA de Pacho Cundinamarca.....	61
3.3.1	Fortalezas .....	61
3.3.2	Oportunidades.....	61
3.3.3	Debilidades .....	62
3.3.4	Amenazas .....	62
3.4	Hotel Diego Pacho.....	63
3.4.1	Caracterización .....	63
3.4.2	Descripción de los servicios.....	63
3.4.3	Temporada alta.....	66
3.4.4	Temporada Baja .....	66
3.5	Análisis de la demanda.....	66
3.5.1	Procedencia.....	66
3.5.2	Demanda del hotel Vs Ocupación .....	68
3.6	FODA Hotel Diego Pacho .....	69
3.6.1	Fortalezas .....	69
3.6.2	Oportunidades.....	69
3.6.3	Debilidades .....	69
3.6.4	Amenazas .....	69
3.7	Benchmarking competitivo método aplicado al hotel Diego Pacho.....	70
3.7.1	Importancia del Benchmarking en la elaboración de la estrategia .....	70
3.7.2	Aplicación Benchmarking competitivo para el hotel Diego Pacho.....	70
3.7.2.1	Definición de competencia .....	70
3.7.2.2	Determinación de Requerimientos.....	71
3.7.3	Evaluación comparativa .....	76
4	MARCO METODOLOGICO .....	78
4.1	Método de investigación.....	78

4.2	Tipo de investigación .....	78
4.3	Diseño de la Investigación .....	78
4.4	Primera Etapa .....	78
4.4.1	Objetivo de la investigación .....	78
4.4.2	Cuestionario .....	79
4.4.3	Muestra .....	79
4.4.4	Segunda Etapa .....	79
4.4.4.1	Objetivo de la investigación .....	79
4.4.4.2	Cuestionario .....	79
4.4.4.3	Muestra .....	80
4.4.5	Tercera Etapa.....	80
4.4.5.1	Objetivo de la investigación .....	80
4.4.5.2	Persona a entrevistar .....	80
4.4.5.3	Puntos clave .....	81
4.4.5.4	Muestra .....	81
4.5	Resultados Investigación Exploratoria .....	81
4.5.1	Primera Etapa .....	81
4.5.2	Tercera Etapa.....	91
4.6	Investigación descriptiva .....	93
4.6.1	Diseño de la Investigación .....	93
4.6.2	Jóvenes trabajadores.....	93
4.6.2.1	Objetivo de la investigación .....	93
4.6.3	Adulto Mayor .....	93
4.6.3.1	Objetivo de la investigación .....	94
4.6.3.2	Cuestionario .....	94
4.6.3.2.1	Hogar Geriátrico .....	94

4.6.3.2.2	Adultos activos .....	94
4.7	Resultados Investigación descriptiva .....	95
4.7.1	Jóvenes trabajadores.....	95
4.7.2	Adulto Mayor .....	96
4.7.2.1	Hogar Geriátrico.....	96
4.7.2.2	Adultos activos .....	98
4.7.2.3	Gustos por las salidas.....	98
5	RESULTADOS.....	99
5.1	Desarrollo de la propuesta.....	99
5.1.1	Modelos de negocio Canvas para el hotel Diego Pacho.....	99
5.1.1.1	Primer Lienzo: Jóvenes trabajadores .....	99
5.1.1.2	Segundo Lienzo: Adultos Mayores .....	102
5.1.1.3	Tercer Lienzo: Turismo Familiar .....	104
5.1.1.4	Cuarto Lienzo: Aventureros .....	107
5.2	Modelos de Canvas ganadores.....	110
5.2.1	Pacho en bici .....	110
5.2.2	Diego Pacho centro para el turismo de la tercera edad .....	115

Bibliografía

Anexos

## RESUMEN

El Hotel Diego Pacho es uno de los más representativos y recomendado por los habitantes del municipio, cuenta con un plan de ampliación y remodelación que le ayudara ser el hotel con mayor capacidad y confort. Pero a pesar de estos esfuerzos y de las estrategias intuitivas de Marketing no sea encontrado un segmento potencial, el hotel pretende atender a la variedad de clientes generando clientes insatisfechos, la promoción no genera los resultados esperados y se encuentra en un entorno en el que se compite por precio. La ocupación del hotel es de un 10 %, El mayor déficit se encuentra entre semana, donde la demanda es del 5% y esto no es suficiente para cubrir los costos y gastos.

Se requiere un desarrollo de estrategias competitivas bajo un modelo de negocio Canvas para el hotel que le ayude a identificar el mejor segmento y desarrollar una propuesta de valor que sea sostenible en el tiempo.

Realizamos un Benchmarking competitivo de los elementos decisores en la escogencia de un destino turístico aplicado a los principales hoteles en Pacho Cundinamarca.

Para el desarrollo de investigación decidimos realizar una investigación a profundidad de la competitividad del sector turísticos y de los elementos que reducen o aumentan la demanda en un destino turístico. Además de realizar encuestas a la población, hoteles y secretaría de turismo de Pacho Cundinamarca.

En Bogotá encontramos el mercado potencial de turismo interno en Colombia y en especial para Pacho Cundinamarca, desarrollamos entrevistas a profundidad buscando elementos que puedan ser usados para el desarrollo de la propuesta de valor para distintos segmentos.

Planteamos cuatro lienzos de Modelos de negocio Canvas, y con la información arrojada en la investigación desarrollamos dos a profundidad que cumplan con el objetivo de ser sostenibles en el tiempo.

## INTRODUCCIÓN

Las primeras definiciones de turismo la relacionaron como una actividad social y económica pero a mediados del siglo XIX se concibe como de consumo que requieren un desplazamiento y que cubren necesidades en su mayoría recreativas. Pero no se puede concebir como un producto de consumo masivo ya que los turistas buscan productos turísticos flexibles y diferenciadores. El impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación como las redes sociales, aplicaciones y sitios web sirven como sustento para la decisión de compra, el crecimiento de la competencia obliga a diseñar modelos de negocio segmentados.

El turismo es una red compleja de mercado que implica conocer el comportamiento del consumidor, y anticiparse ante el diseño de una oferta turística, en nuestro caso a través de la formulación del modelo de negocio Canvas para el desarrollo de una propuesta de valor.

Existen agentes del mercado turístico constituidos por empresas u organizaciones que facilitan la relación entre la oferta y la demanda, entre los que se encuentran agencias de viajes, operadores de tour, compañías de transporte que a través de su labor regulan las actividades turísticas

El sector Turístico de Pacho Cundinamarca .reconocido como un destino de exposición ganadera, con un excelente clima, un lugar de descanso y ecoturismo. Creció en la década de los 90 por una gestión administrativa eficiente impulsado por las ferias propias de la región y el crecimiento económico debido a las actividades de narcotráfico relacionadas con Gonzalo Rodríguez Gacha.

Actualmente el pueblo conserva un ambiente tranquilo, pero se enfrenta a retos de planeación turística, las ferias ya no poseen la misma afluencia de público y aunque existen destinos históricos y naturales para ser visitados no se encuentran en las mejores condiciones, los habitantes consideran que falta un plan de Turismo, que relacione y ofrezca una mejor experiencia al turista. Desde la secretaría de turismo se desarrollan programas de capacitación a los restaurantes, hoteles, cabañas y prestadores de servicios turísticos en general, además de la implementación de programas de Ecoturismo, Turismo Religioso, Turismo de Aventura y deportivo.

La evolución del Turismo en Pacho Cundinamarca constituye un reto para las empresas que dependen directamente de esta actividad. El hotel Diego Pacho debe tomar acciones en su modelo de negocio para aumentar la demanda en sus productos y servicios

A pesar de estas iniciativas aún el impacto de los programas no se refleja en los hoteles y restaurantes del municipio, en los cuales existe un declive en las ventas de sus productos y servicios, en nuestro caso de estudio el hotel Diego Pacho no es ajeno y busca estrategias para aumentar la cantidad de huéspedes entre semana. A través de las herramientas de Ingeniería de Mercados, planteamos una investigación que nos permita el desarrollo de los modelos Canvas de negocio.

El turismo en Bogotá hacia regiones cercanas en Cundinamarca está en aumento respondiendo el estilo de vida de los habitantes de la capital, que prefieren romper con la rutina, visitar destinos de desplazamiento cortos, y rodearse por unas horas de la naturaleza y del descanso, en el desarrollo de investigación nos planteamos posibles modelos de negocios Canvas que fortalezcan la demanda de Turismo en Pacho, donde el centro de actividad sea el hotel Diego Pacho

Es Bogotá un mercado potencial para el turismo de Cundinamarca, encontrar un segmento de mercado alternativo el cual permita desarrollar una propuesta de valor que la diferencia en el mercado y sea sostenible a largo plazo.

## **CAPITULO 1 – ANTECEDENTES**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los servicios de hotelería se encuentran en una relación de dependencia con el espacio geográfico que comprende el clima, paisaje, monumentos históricos, cultura de la población, Desarrollo de eventos deportivos, culturales, religiosos y gastronómicos.

El hotel Diego Pacho Fundado hace más de 40 años, es uno de los más grandes y representativos del municipio conocido por el buen servicio y la calidad de habitaciones, recomendado por la mayoría de habitantes de la región , ofrece servicios de restaurante, hospedaje, organización de eventos y centro recreativo.

En el estudio de capacidad del hotel encontramos que el índice de ocupación es del 10% generando pérdidas económicas.

Los esfuerzos de marketing han sido desarrollados de manera intuitiva por sus dueños sin un plan estratégico para afrontar la disminución de la demanda, y las dinámicas del mercado.

Los problemas de Marketing son:

No existe una segmentación adecuada, los productos y servicios se ofrecen a los todos pero en muchos casos no cumplen con las expectativas y se genera insatisfacción, los esfuerzos de marketing no están bien dirigidos, no se lleva un registro digital del cliente lo que dificulta procesos de relación, Marketing y servicios Post Venta de fidelización y de relaciones a mediano y largo plazo.

El posicionamiento Turístico del hotel es confuso porque no se dirige a un segmento en específico para el desarrollo de un modelo de negocio

El plan promocional no genera el impacto esperado, no llegan nuevos clientes a través de los canales (Sitio web, redes sociales, publicaciones) Etc.

La identidad de marca o Branding juegan un papel fundamental en las estrategias de Marketing, como un comunicador de beneficios, identidad y experiencia. No se ha desarrollado este concepto dentro del hotel.

Falta de calidad en el desarrollo del producto, los esfuerzos por parte de los gerentes del hotel por garantizar productos de calidad no son suficientes, no se cumplen con los registros de Turismo y el personal carece de capacitación y protocolo de servicios turísticos.

No existe un desarrollo de la propuesta de valor, se compite por precio, no generando un valor diferente al cliente.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

El turismo tiene efectos positivos en la economía del destino donde se desarrolla y se constituye un medio para combatir la pobreza, generando empleo, mejoras de infraestructura y crecimiento económico, a pesar de los planes realizados por la secretaría de turismo de Pacho Cundinamarca, se presenta un déficit de turistas al municipio, lo cual afecta a las empresas y negocios del sector, entre ellas se encuentra el Hotel Diego Pacho uno de los más tradicionales y reconocidos del municipio. Las tendencia de turismo han cambiado y la diferenciación es clave para el desarrollo de la propuesta de valor, a través de investigación de mercados y mercadeo estratégico desarrollaremos modelos de negocio Canvas que fortalezcan la oferta del hotel y el consumo de productos y servicios sobre todo entre semana donde se encuentra el mayor déficit de huéspedes.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La evolución del Turismo en Pacho Cundinamarca constituye un reto para las empresas que dependen directamente de esta actividad. El hotel Diego Pacho debe tomar acciones en su modelo de negocio para aumentar la demanda en sus productos y servicios

¿Cómo desarrollar un modelo de negocio que aumente la ocupación del hotel Diego Pacho a un corto y mediano plazo?

### **1.4 OBJETIVOS**

#### **1.5 General**

Desarrollar modelos de negocios Canvas para el hotel Diego Pacho.

#### **1.5.1 Específicos**

- Conocer la situación actual del hotel Diego Pacho y el contexto cultural, social y organizacional de pacho Cundinamarca.
- Realizar un análisis DOFA para el hotel Diego pacho, con el fin de conocer la situación real en que se encuentra, así como el riesgo y oportunidades que existen en el mercado y que afectan directamente al modelo de negocio.
- Conocer las motivaciones al momento de elegir un destino turístico y evaluar una propuesta de valor para el hotel Diego pacho.
- Plantear modelos de negocio CANVAS para el hotel Diego pacho, de acuerdo a los múltiples segmentos de mercado que buscan un destino turístico en Cundinamarca.

## 1.6 METODOLOGIA

El trabajo realizado se fundamenta en el desarrollo de tres grandes fases:

**FASE 1:** Recolección de información primaria, mediante el desarrollo de entrevistas a los habitantes de Pacho Cundinamarca, a los funcionarios del hotel y de la secretaría turística.

**FASE 2:** Recolección de información primaria al mercado potencial mediante el desarrollo de entrevistas que nos permitieron conocer elementos claves en las propuestas de turismo

**FASE 3:** Recolección de información secundaria en libros y portales web que fundamentaran el desarrollo de la propuesta.

## 1.7 ALCANCES

Realización de un sondeo informativo en el municipio de Pacho Cundinamarca, con su respectivo análisis y tabulación de datos.

Consolidación de un estado del arte del turismo en el cual se recolectará analizará interpretará y caracterizará el municipio de Pacho Cundinamarca y el mercado potencial correspondiente a Bogotá Cundinamarca.

Estructuración y formulación de posibles escenarios, útiles para el desarrollo del modelo de negocio Canvas

Presentación oficial al hotel Diego y a la secretaría de turismo de Pacho Cundinamarca.

## 2 CAPITULO II - MARCO CONCEPTUAL

### 2.1 Definición y perspectivas del turismo

El turismo es una actividad humana en constante evolución, que hace que su definición no sea exacta, y que en la historia haya sido interpretada y fundamentada por variedad de autores, sociedades y organizaciones. La sociedad de las naciones lo define como el “conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto, dicho desplazamiento y permanencia no estén motivadas por actividades lucrativas. Año 1937 kraft y Walter Huzinker”<sup>1</sup> consiste en el desplazamiento voluntario y temporal individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación , descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”<sup>2</sup>

“el turismo es la acción de viajar temporalmente con la intención de regresar a su domicilio habitual Manuel Ramírez Blanco”<sup>3</sup>

José Ignacio de Arrillaga que fue el primer director de estudios turísticos define el turismo como “el conjunto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia Todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar.”<sup>4</sup> Esta definición es dada en el año 1962

Conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de las personas fuera de su lugar de residencia, en tanto este no

---

<sup>1</sup> PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO [ en línea ] file:///D:/Downloads/Dialnet-PatrimonioCulturalYTurismo-205713.pdf

<sup>2</sup> APUNTES DE LA INVESTIGACIÓN TURISTICA [Libro Físico] capítulo 2 Naturaleza y situación del conocimiento turístico, Página 71

<sup>3</sup> APUNTES DE LA INVESTIGACIÓN TURISTICA [ Libro Físico ] capítulo 2 Naturaleza y situación del conocimiento

<sup>4</sup> LA CREACIÓN DEL INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS Y LOS PRIMEROS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑAS DEL TURISMO [ en línea ] <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-144-145-2000-pag3-16-84425.pdf>

esté motivado por una actividad lucrativa principal. Roberto Boullon 1993 Instituto Mexicano de investigaciones turísticas.

La organización mundial del turismo es, una agencia especializada de la ONU que tiene como tarea promover el turismo como medio de lucha contra la pobreza, nos brinda la siguiente definición

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas, residentes o no residentes y el turismo tiene con sus actividades de las cuales algunas implican gasto turístico.”<sup>5</sup>

El turismo genera directa o indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de los mismos) fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicio que deben producirse y prestarse. En el análisis económico del turismo, se debe distinguir entre la contribución económica del turismo que se refiere al efecto directo del turismo y que se puede, el impacto económico del turismo que es un concepto más amplio que encapsula los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo y que debe ser estimado a través de modelos.

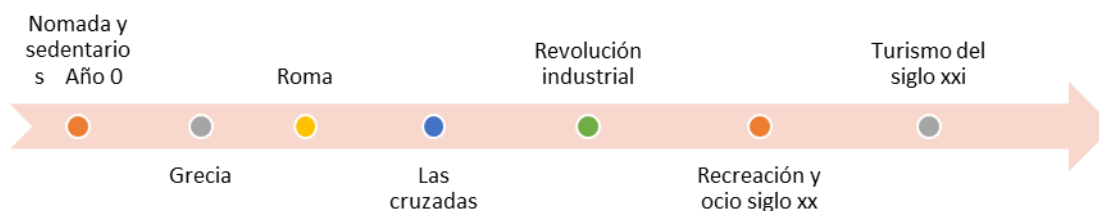
## **2.2 Evolución**

El turismo es propio del ser humano y se remonta a su origen con los llamados nómadas y sedentarios, con la búsqueda constante de mejores condiciones de vida, disposición de alimentos para recolectar y sembrar, climas favorables y cercanía al río, se puede denominar turismo por supervivencia, los primeros registros de turismo se presentan en Grecia caracterizados por la movilización masiva hacia Atenas, Delfos y Olimpia convocados a eventos religiosos y deportivos, en el imperio romano hay una novedad y es que se comienzan a realizar viajes que buscaban aguas termales como tratamiento médico y descanso, además de expansión territorial y religiosa, se implementa un plan e itinerarios de viaje, en la edad media las cruzadas y las peregrinaciones con el propósito de evangelizar, en este momento se oficializa la figura de guía contratado, en el siglo XVI con el auge del conocimiento y La industrialización, se abren escuelas con acceso a todos, generando viajes de intercambio conocidos como Grand Tour con un nombre específico a cada destino, en el siglo XVIII caracterizado por viajes a playas donde se realizaban baños de mar, lo cual motiva el nacimiento de los pionero de la hotelería y el turismo. Las tendencias

---

<sup>5</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO OMT [ en línea] <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

actuales del mercado desarrollan propuestas de valor a segmentos específicos y poco competidos lo que lleva a la diversificación de productos y servicios, amplios sistemas de información de oferta y demanda, la comunicación es dirigida a nichos específicos y busca alianzas estratégicas, la experiencia turística es integral y comienza en el momento de salir del lugar de destino. Las estrategias competitivas exigen competitivas exigen sensibilidad hacia el mercado local, visión internacional, velocidad para reaccionar, capacidad para aprender y actuar y sobre todo mayor innovación.<sup>6</sup>



Gráfica 1. Evolución del Turismo, Elaborada: Autores

### 2.3 Competitividad turística

Los productos turísticos son cambiantes y evaluar su competitividad no es tarea fácil, En este contexto, el interés por el conocimiento de los factores determinantes de competitividad de los destinos turísticos y su sostenibilidad. La Organización Mundial de Turismo, aclara que la competitividad de un destino turístico no puede basarse en ventajas comparativas porque no son sostenibles y se deben buscar ventajas competitivas

Debido a los cambios estructurales que enfrentan la economía global, los medios de comunicación y los tratados de comercio, ahora más que nunca los mercados enfrentan un dinamismo e incertidumbre creciente, el turismo en América latina no es la excepción porque representa una tendencia en alza apalancado por el crecimiento económico y la incursión de nuevas clases turísticas, el turismo tiene la función de crear empleos y traer desarrollo a la región.

De acuerdo a la evolución de la humanidad ha encontrado medios, objetivos y canales de transformación, los principales cambios a los que se enfrenta la industria turística en pleno siglo XXI son.

<sup>6</sup> FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN DE DESTINOS TURISTICOS Odgardo Oyarzun M, Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Externado de Colombia.



Globalización  
económica



Los avances  
tecnológicos



El cambio en las  
condiciones de oferta y  
demanda



Los problemas  
ecológicos

Ecología

Gráfico 2. Cambios de la industria turística Elaborada: Autores

Las empresas turísticas no pueden basar su ventaja competitiva en bajar los precios, sino que debe impulsar sus procesos en obtener mejores condiciones de competitividad, esto garantiza un éxito a largo plazo.<sup>7</sup>

Con la apertura económica se abren oportunidades de mercado pero se aumenta y se diversifica la competencia, se requiere entender al mercado y trabajar por ofrecer servicios turísticos especializados e integrar las dinámicas económicas. Aquello que se denomina fusiones verticales y horizontales.

Los avances en las tecnologías de la información han repercutido en las dinámicas de mercado turístico, estas nuevas tecnologías facilitan una mayor rapidez y eficiencia en el procesamiento de la información, en su distribución y manipulación, consiguiendo aumentar la rentabilidad de los procesos productivos. En el sector turístico existen consumidores mayor y mejor informados, pero los ofertantes encuentran la flexibilidad de crear propuestas de viajes para segmentos específicos y comunicarlas por medios efectivos a través de las redes sociales y buscadores a precios bajos, además de la cooperación que se presenta entre empresas, Esto ha permitido mejorar la transparencia de los servicios porque acelera el acceso de información de las condiciones de los destinos turísticos por parte de los nichos en el mercado.

<sup>7</sup> RICARDO TAPIAS AVARICHE, Necesidad de lograr la competitividad en la industria turística, <https://ricardotapiaseveriche.wordpress.com/2013/09/05/19/>

Desde el punto de vista de las condiciones de la oferta turística, es destacable el considerable endurecimiento de la competencia después de décadas de turismo acelerado, y aunque el ritmo actual se ha visto aminorado en los mercados consolidados, debido entre otras razones al grado de saturación alcanzado, no ocurre así en los nuevos destinos turísticos emergentes.<sup>8</sup>

Los consumidores turísticos no solo están mejor informados y presentan mayor exigencia ante un destino turístico, son más experimentados y manifiestan motivaciones complejas y variadas que en décadas pasadas no se presentaban. Las razones de estos cambios se deben a los cambios de estructuras en la población, a la aparición de nuevos valores y estilos de vida, a los niveles más altos de educación, al mejoramiento de la infraestructura y vías de acceso, al aumento de ingresos han dado lugar a viajeros más exigentes que buscan experiencias y actividades más enriquecedoras.

El daño causado por las actividades turísticas han derivado a una mayor conciencia ecológica y responsabilidad por parte de las empresas involucradas en el turismo así como los clientes, ofrecer una imagen de respeto por la naturaleza, y reducir los impactos negativos de esta actividad económica puede hacerse efectiva desarrollando nuevos productos turísticos que representan los intereses de los turistas al medio ambiente en la protección de la fauna y flora así como las riquezas culturales de los asentamientos indígenas y originarias de cada región.

El diseño de la ventaja competitiva debe estar planeado para que permanezca en el tiempo aun cuando el mercado se encuentre en un entorno cambiante. Michael Porter propone dos estrategias.

El liderazgo en costes busca reducir por todos los medios disponibles que los costos sean los más bajos de la industria, la diferenciación es una estrategia que busca alejarse de la competencia y satisfacer a un mercado específico

En el sector turístico, la elección de la estrategia competitiva más adecuada debe realizarse partiendo de un buen conocimiento del sector.

---

<sup>8</sup> RICARDO TAPIAS AVARICHE, , Necesidad de lograr la competitividad en la industria turística, <https://ricardotapiaseveriche.wordpress.com/2013/09/05/19/>

## **2.4 Ventaja comparativa y Ventaja competitiva**

Para crear una ventaja turística es importante distinguir entre dos conceptos, ventaja comparativa y ventaja competitiva.

La ventaja comparativa consta de los elementos propios del destino turístico, como lo son los recursos naturales, la ubicación, las condiciones socioeconómicas y políticas para mejorar el sector, esta ventaja es tradicional y no se enfoca en diferenciarse del mercado.

La ventaja competitiva viene determinada por aquellos elementos agregados al destino turístico. la educación y formación específica para la actividad turísticas, una mejora de los canales y medios de información del destino, el esfuerzo permanente de introducir innovaciones, se logra a través de un conocimiento profundo en los nichos de mercado y es necesario de acuerdo a la saturación del mercado la competencia turística debe afrontarse asumiendo ventajas competitivas, que no solo dependen del precio o la ubicación sino del desarrollo de la calidad del servicio, de planes temáticos y del desarrollo de propuestas a segmentos nuevos, esto representa una rentabilidad a largo plazo. La ventaja comparativa ya no garantiza una posición en el mercado.

## **2.5 El turismo funciona como un modelo**

La evaluación de un destino turístico no solo se evalúa por los factores internos que son controlables, sino también por los factores externos que en la mayoría de los casos no se pueden controlar o influenciar, se asume el turismo como un sector y se obtiene la evaluación de los principales factores del entorno que dan lugar a una posición competitiva,

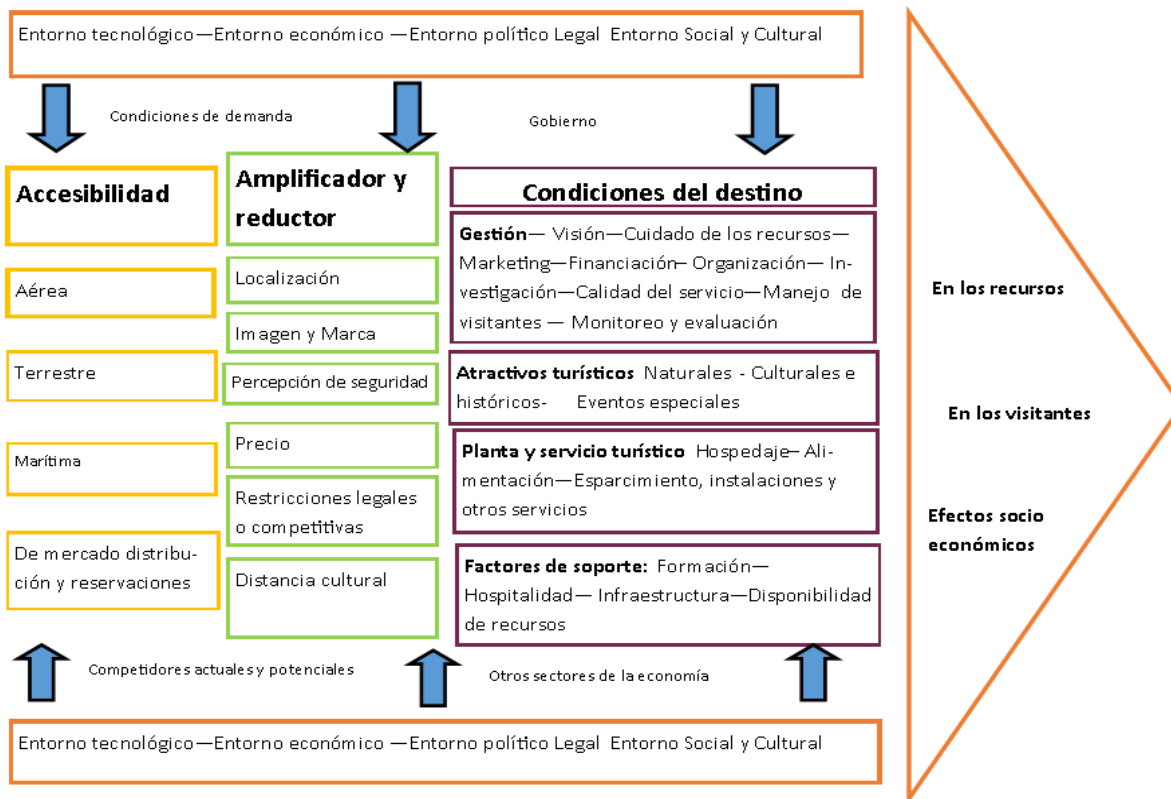


Gráfico 3 Diamante turístico Elaborado: Paula Jiménez Baños, Fuente propuesta de modelos competitivos de los destinos turísticos

El Modelo del Diamante presenta cuatro grupos principales y dos secundarios de determinantes de la competitividad. Los principales son: condiciones de los factores de producción (heredados, como los recursos naturales, y creados, como la infraestructura y la tecnología), condiciones de la demanda (tamaño, características y grado de exigencia), industrias relacionadas y de apoyo y, por último, estructura (u organización del sector) y rivalidad del sector y estrategia de las empresas. Los factores secundarios son el gobierno y los hechos fortuitos que puedan determinar el futuro del sector.

En las adaptaciones del modelo de Porter al turismo, los determinantes de la competitividad que definen el entorno del sector no son parte fundamental del producto global o destino y, por tanto, del producto turístico puesto en el mercado (excepto el de “condiciones de los factores de producción”). Recientemente, se han desarrollado modelos de competitividad para destinos turísticos en los cuales es evidente un esfuerzo por captar de manera más integral las Relaciones entre los factores, y en ese esfuerzo, considerar elementos del entorno como parte del producto diferenciándolos de los factores micro y macro del entorno competitivo.

## 2.6 Cinco fuerzas de competitividad en el turismo

Cada sector de la economía requiere un análisis de las cinco fuerzas competitivas y sus causas subyacentes, esto revela los orígenes de la posición y rentabilidad del sector o de las empresas. Este modelo de análisis de fuerzas competitivas es aplicable de manera amplia al sector turístico.

Las cinco fuerzas competitivas revelan si un sector es realmente competitivo. Aquellas empresas cuyas estrategias tienen el potencial de transformar un sector, se hacen mucho más visibles.<sup>9</sup>



Grafica 4 Fuerzas competitivas, Elaborado: Michael Porter, cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia

<sup>9</sup>MICHAEL PORTER, Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia, [http://www.academia.edu/5151135/Las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas.\\_Michael\\_Porter](http://www.academia.edu/5151135/Las_5_fuerzas_competitivas._Michael_Porter)

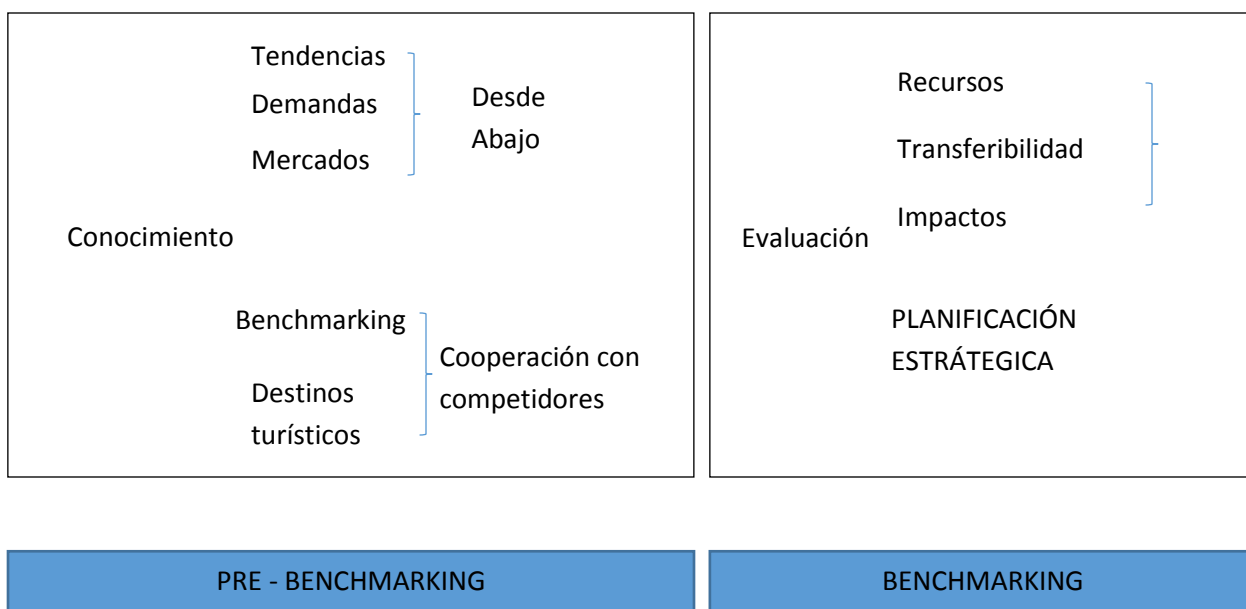
1. Es un mercado donde la brecha de entrada se facilita, por elementos tecnológicos de la información, existen nuevos modelos de cooperación turística que suponen un reto para la industria.
2. Las motivaciones turísticas son cambiantes y las formas de turismo y hospedaje son sustituidas esto representa una amenaza para algunos destinos turísticos.
3. El comprador con alto acceso a la información tiene un poder de negociación y decisión sobre la compra de productos turísticos, mientras las ofertas se encuentran rígidas por sus elevados costos fijos.
4. Debido a la competencia alta del mercado los recursos humanos son cada vez menos capacitados y especializados, además existe una rivalidad en la industria que hace imposible la cooperación.
5. La carencia de diferenciación en el mercado genera un grado alto de rivalidad entre los competidores

## **2.7 Benchmarking en el turismo**

El Benchmarking es una herramienta que permite comparar negocios, áreas internas y variables que miden la competitividad y la toma de decisión en base de requerimientos, con el fin de identificar los puntos fuertes y débiles dentro de la estrategia en nuestro caso del turismo.

Es un proceso continuo de medir productos de medir de productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros, o aquellas compañías líderes en la industria.<sup>10</sup>El objetivo del desarrollo del benchmarking es encontrar una estrategia y brindar ideas para su desarrollo. El turismo interno representa un crecimiento económico y la posibilidad de crear empleos, el benchmarking ayuda a la comprensión de la posición competitiva de un destino turístico, un hotel u atracción como parques y museos.

El Benchmarking interno del destino turístico pretende mejorar el rendimiento interno a través de medidas cuantitativas y cualitativas. Este enfoque interno lleva a investigar métodos y prácticas relevantes para la creación de estrategias locales.<sup>11</sup>



Gráfica 5 Benchmarking aplicado al turismo, Elaborada por Robert Camp, Benchmarking y su aplicación al turismo

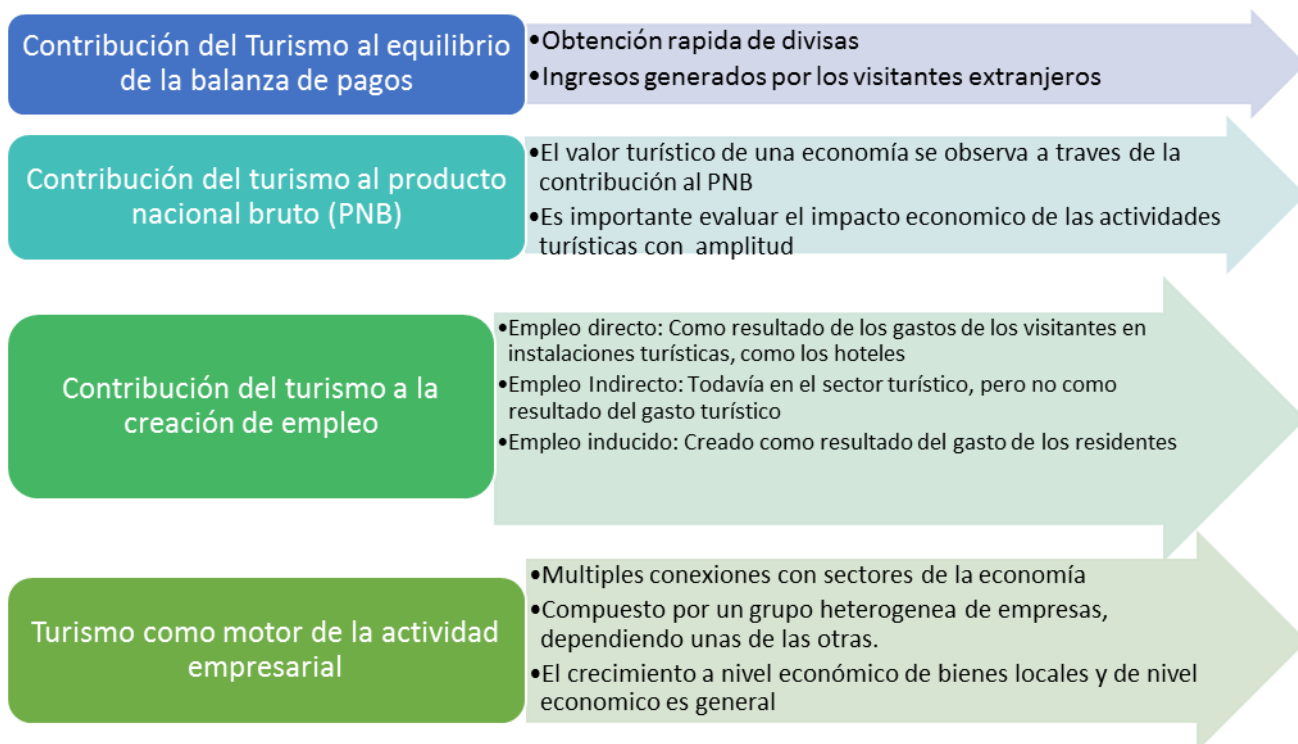
### 2.1.7 Implicación del turismo en la economía

El turismo repercute profundamente en los países y regiones en los que se desarrolla, aunque su importancia tiene distinta intensidad según sea el dinamismo y la diversificación de dicha economía. Puede estar basada en una industria o en más. Los países en vías de desarrollo se caracterizan por bajos

<sup>10</sup> ROBERT CAMP, Definición de Benchmarking, Benchmarking y su Aplicación en el turismo, PDF scielo.oces.mctes.pt/pdf/tek/n14/n14a12 pág. 164

<sup>11</sup> LUCRECÍA LOPES, Benchmarking y su Aplicación al turismo PDF scielo.oces.mctes.pt/pdf/tek/n14/n14a12 pág. 168

niveles de renta repartidos de manera desigual, altos índices de desempleo, bajo desarrollo industrial, una gran dependencia de la agricultura para las exportaciones y alta participación extranjera en la propiedad de empresas manufactureras y de servicios. Por todo ello, la rápida inyección de ingresos que supone el gasto turístico y las inversiones extranjeras tiene en esos países efectos más significativos que en los países desarrollados, estas divisas aportan lo necesario para impulsar el desarrollo económico.



Gráfica 6 Beneficios económicos del turismo Elaboración propia, Beneficios económicos del turismo según la Organización Mundial del turismo

## 2.8 Turismo medio para combatir la pobreza

De acuerdo a los objetivos del milenio propuestos por la OMT se debe desarrollar y promocionar destinos turísticos sostenibles entre los que se incluyen los

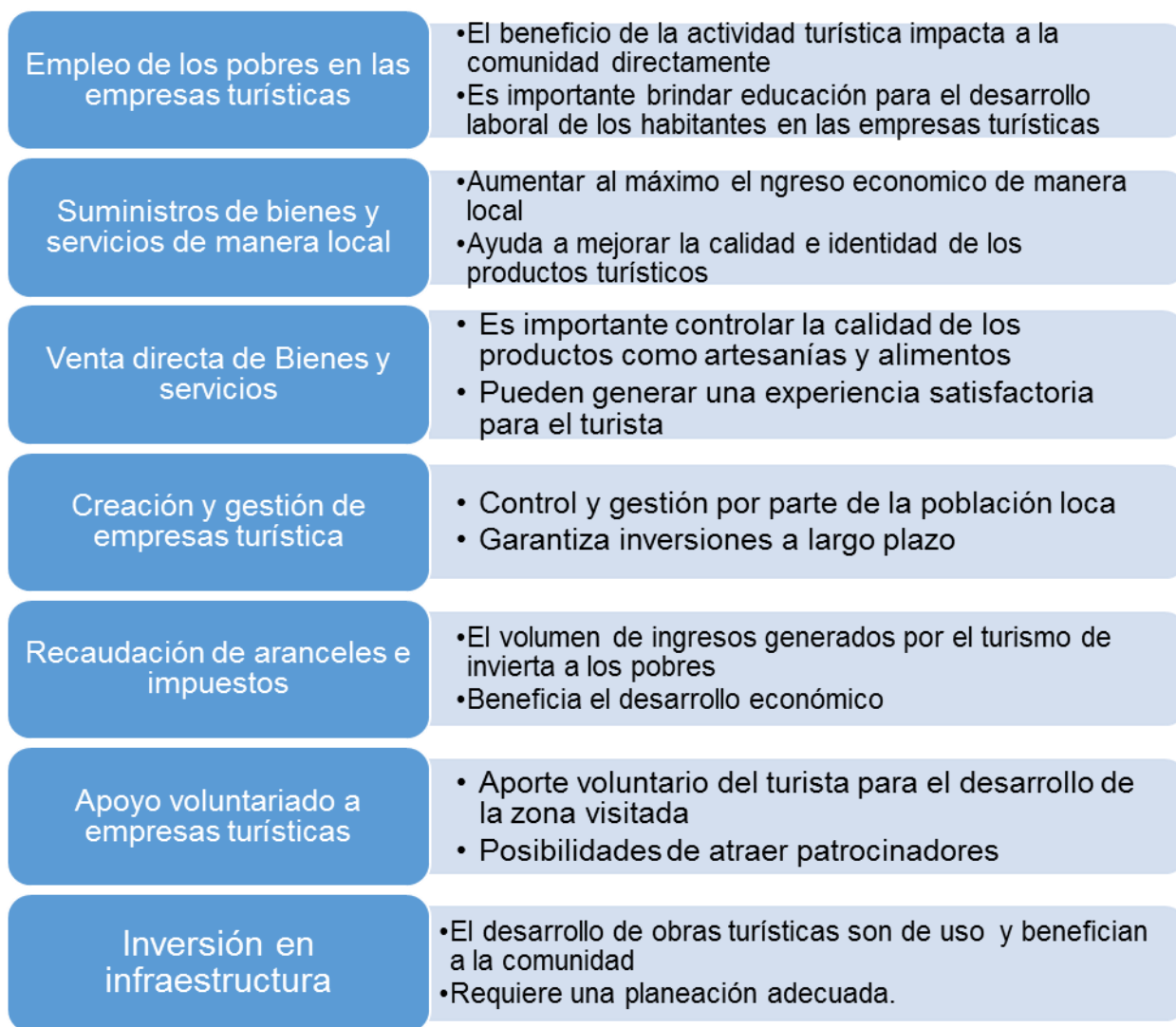
ecoturísticos para combatir la pobreza en los países subdesarrollados optimizando los beneficios económicos, sociales, culturales y ambientales de los destinos turísticos.

Las Naciones Unidas invitan a los miembros a adoptar políticas que promuevan el ecoturismo, ya que tiene efectos positivos en la generación de ingresos, la creación de empleos, mejoras y desarrollo de infraestructuras, creación de empleos y educación y en consecuencia, en la lucha contra la pobreza y el hambre.

El ecoturismo es importante porque genera conciencia en la comunidad y a turistas acerca de la protección, conservación y uso sostenible de la diversidad biológica y de las zonas naturales,

De acuerdo al comportamiento dinámico del turismo para los países en vía de desarrollo y desarrollados se pueden llegar a tres grandes conclusiones.

1. El turismo es uno de los sectores económicos más dinámicos, tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo, con amplias repercusiones en otras actividades económicas de su entorno gracias a una cadena de suministro muy amplia y diversificada.
2. Los flujos turísticos hacia los países en desarrollo y los países menos adelantados están creciendo más deprisa que en el mundo desarrollado, con cerca del 40 por ciento del total de las llegadas de turistas internacionales actualmente.
3. El turismo en muchos países en desarrollo o menos adelantados es una de las principales fuentes de ingresos por divisas, y en algunos la fuente principal. Es a menudo la opción más viable y sostenible para el desarrollo económico, con efectos positivos en la reducción de los niveles de pobreza



Gráfica 7, Mecanismos turísticos para la eliminación de la pobreza según la OMT, elaboración de los autores

## 2.9 Relación de mercadeo, geografía y turismo.

El turismo al igual que el mercadeo son términos en constante evolución, pero que guardan una relación estrecha. Al evolucionar el turismo y convertirse en una actividad que contribuye al desarrollo y a la erradicación de la pobreza, en las que intervienen dinámicas de consumo complejas, pero necesarias en su análisis para hacer de esta actividad competitiva y de valor.

El turismo es una actividad humana en la cual existe un desplazamiento de las personas de un lugar a otro con fines de esparcimiento, recreación, placer u otros, donde se prestan servicios y productos que traen desarrollo y crecimientos económicos,

El mercadeo es un conjunto de actividades que convierten un posible cliente en demanda efectiva, a través del desarrollo de elementos del Mix de Mercadeo como lo son el precio, la plaza, el producto y la promoción, además de nuevos canales y tendencias. El mercadeo es dinámico y flexible y no solo se centra en la planeación y desarrollo de la estrategia, sino también en la planificación, dirección y control. :

El turismo puede ser visto como un sistema abierto conformado por cinco elementos: uno dinámico (el turista), tres geográficos (región de origen, ruta de tránsito y región de destino) y uno económico (la industria turística). La persona (turista) que decide viajar, lo hace por algún motivo y porque dispone de capacidad económica para sufragar ese gasto.<sup>12</sup>

El geo mercadeo nace con la necesidad de convertir el turismo en una actividad altamente efectiva, para todas las partes involucradas, cabe destacar que la asociación de los segmentos a una región específica se dan a través de un estudio geográfico del territorio, La división de un país en regiones y la descripción y clasificación de los atractivos turísticos, posibilidades de desplazamiento y facilidades de permanencia de cada una de ellas, ya de por sí ayudan a orientar la estrategia de mercadeo dirigida al segmento de la población que tiene interés y necesidad por realizar actividades relacionadas con el turismo religioso o con el turismo de aventura.<sup>13</sup>

El turismo requiere ser estudiada desde las diferentes disciplinas, estos resultados pueden ser aprovechados por los profesionales de Mercadeo. Para así desarrollar planes estratégicos y una mejor gestión empresarial.

---

<sup>12</sup> PORTILLO ALFREDO, Una estrecha relación entre el turismo, la geografía y el mercadeo. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36070209>

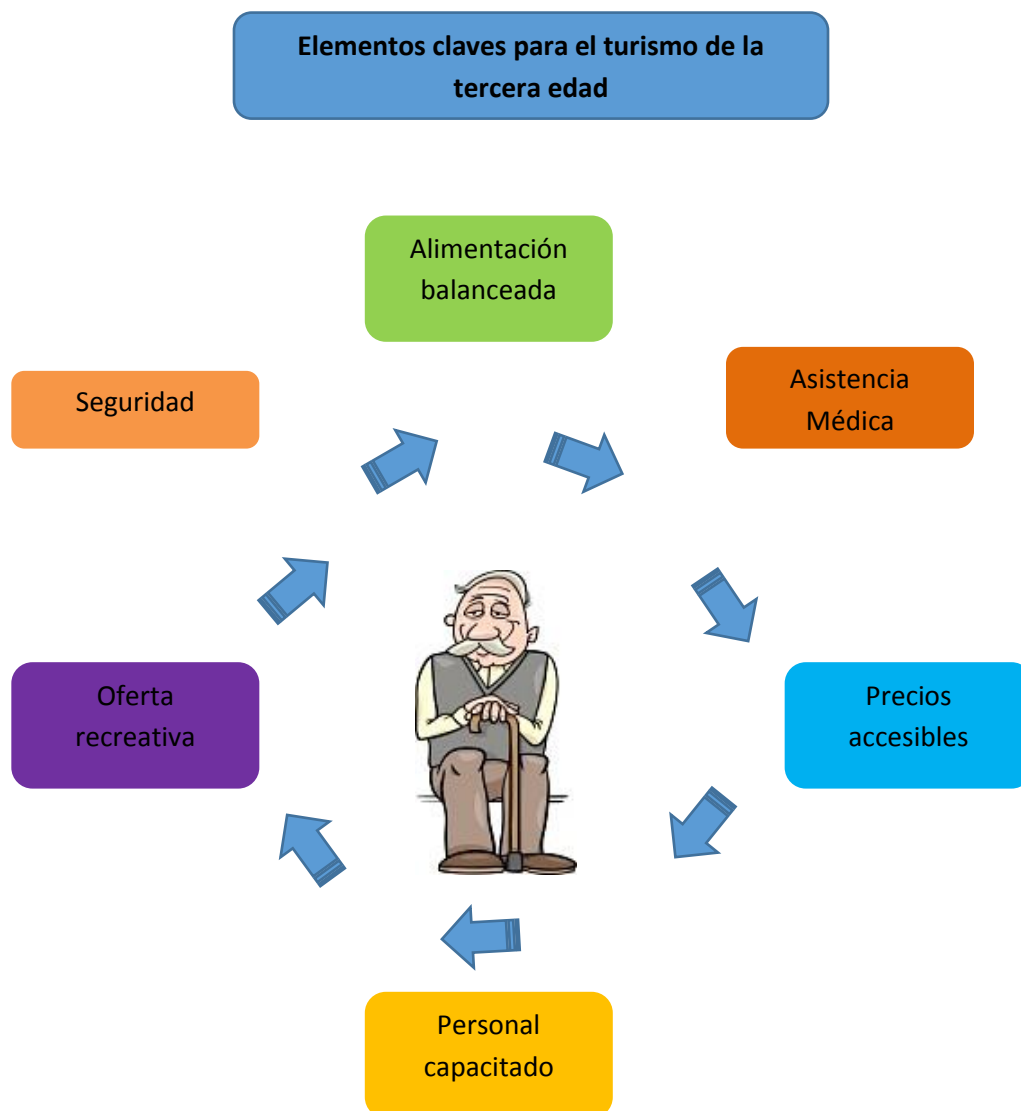
<sup>13</sup> PORTILLO ALFREDO, Una estrecha relación entre el turismo, la geografía y el mercadeo. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36070209>

### **Turismo de la tercera edad**

Se proyecta un crecimiento de la población para el año 2050 a nueve mil millones de personas, pero el crecimiento más notorio en proporción se da en la población de la tercera edad alrededor del 22 % del total y en América latina se proyecta que abran ciento ochenta millones de ancianos.

Esto se debe a los adelantos médicos, a los nuevos medicamentos, mejora de la calidad de vida y una mayor atención a la familia. El direccionamiento de la industria turística a este nuevo segmento, estudiando su comportamiento e incentivando al desarrollo de nuevos productos y servicios.

Hay que alejarse del concepto de turismo de la tercera edad es solo de descanso, por el contrario se requiere el desarrollo de experiencias enriquecedoras que permitan realizar actividades que no se realizaron en la juventud.



Gráfica 9 Factores claves en la propuesta del turismo para la tercera edad, Entrevista en Geriátricos de la capital. Fuente: Investigación de elementos claves en la propuesta de turismo para la tercera edad

### **Bases para la programación de Actividades turísticas para la tercera edad**

Actividades planificadas y coordinadas entre todos los factores y departamentos, siendo al mismo tiempo flexibles y adaptables.

Las actividades deben ser variadas y equilibradas, dirigidas a satisfacer a los clientes y no para responder al gusto del animador o a su falta de preparación, de ahí la importancia del trabajo en equipo y de la superación constante.

Propiciar la participación de personas con diferentes gustos, posibilidades y preferencias, desde los menos hasta los muy activos. Estos programas deben ser atractivos, participativos y a la vez inclusivos.

Evitar los excesos al interactuar entre sí para eludir lesiones, teniendo en cuenta las limitaciones que personas de esta edad pueden tener y que relacionamos anteriormente.

Garantizar que las actividades propicien la disminución de tensiones, activen el pensamiento, favorezca la comunicación interpersonal, la participación social, el inicio de nuevas relaciones de amistad, el intercambio de conocimientos y experiencias previas, en fin, incentiven a ver la vida con otra perspectiva.

La animación turística dirigirá sus esfuerzos a asegurar acciones físicas, cognitivas (que estimulen el pensamiento creador), socio culturales, con una importante dosis de atención psicológica y de la salud integral de este segmento. Entre estas actividades pudiéramos encontrar:

Caminatas, trotar, ejercicios asistidos con bastones, barras, montar bicicleta, excursiones, juegos de bolos, voleibol etc.

Juegos matemáticos, juegos de deducción lógica, juegos de mesas.

Paseos, visitas a lugares de interés cultural, concursos de bailes o clases para los que no sepan hacerlo.

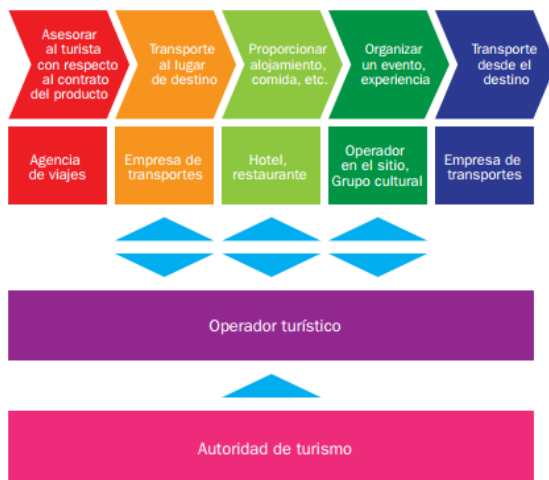
Los masajes terapéuticos también podrán ser recomendados, así como velar porque los adultos mayores se hidraten constantemente en estas actividades.

Si el viaje realizado cumplió o sobre cumplió sus expectativas, habrán recibido una carga psicológica favorable, elevando su auto estima, se sentirán más reconocidos por la sociedad, habrán hecho nuevas amistades, tendrán experiencias que contar y recordar, harán planes para viajes futuros y un reconocimiento agradecido para los profesionales e instituciones responsables de su estado de ánimo.

## 2.10 Tendencia del turismo joven.

El turismo está afrontando profundos cambios y los jóvenes son elementos claves para la transformación del mismo, las tecnologías de la información y la comunicación se han incorporado a la nueva cadena de valor turística. La organización Mundial de turismo establece a los jóvenes como el futuro del Turismo.

### CADENA TRADICIONAL DE VALOR DEL TURISMO



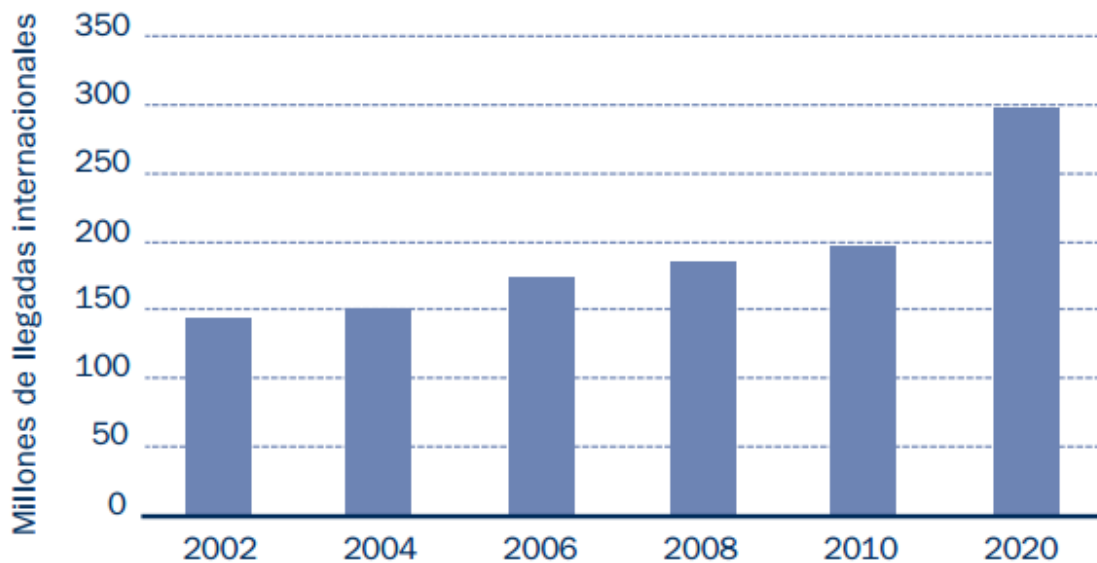
### NUEVA RED DE VALOR



Gráfica 10 Nueva cadena de valor del turismo Joven, elaborado por la OMT año 2009

La cantidad de jóvenes que viajan al año es de 190 millones estando por encima del promedio mundial. Se pronostica un crecimiento de 200 millones de Jóvenes para el año 2020.

El potencial turístico para los países subdesarrollados se puede potenciar aún más, con la implementación de un Marketing eficaz, con la creación y desarrollo de una red de valor.



Fuente: OMT

Gráfica 11. Crecimiento del turismo joven, Elaborado por la OMT, Fuerza del turismo joven. Año 2009

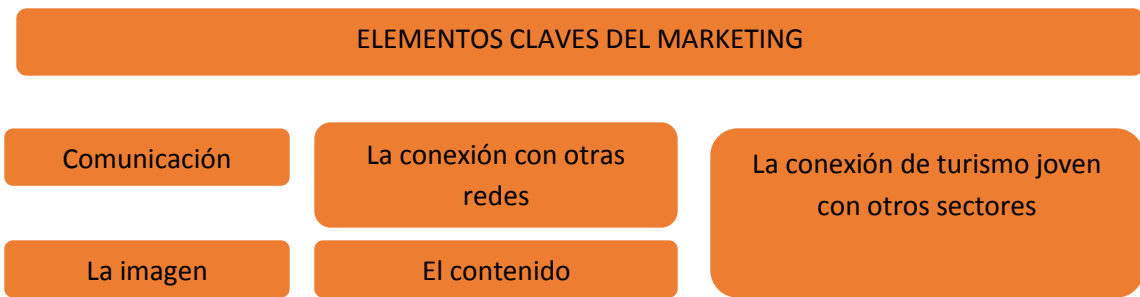
Los turistas jóvenes con frecuencia gastan más que el turista promedio, es posible que regrese al destino que ha visitado por lo tanto se convierte en un turista frecuente. Existe un crecimiento en los viajes realizados por los jóvenes representando un segmento creciente, además de que poseen más ingresos, los viajeros jóvenes están dispuestos a conocer destinos nuevos, se apropiaron de las tecnologías de la comunicación. Contribuyen a los lugares que visitan porque valoran las riquezas culturales de los destinos.

Los tiempos son diferentes y el acceso a la información han cambiado las reglas del juego, los niños conocen e interactúan con los destinos turísticos sin realizar desplazamientos, existe un aprendizaje a distancia de la cultura y atributos de los destinos.

La unión y participación de los jóvenes en variedad de sucesos sociales, económicos y culturales a nivel mundial son un precedente, pero también se presenta en la organización de planes de viaje y el conocimiento de nuevas culturas.

Para aprovechar al máximo este mercado potencial se recomienda implementar una serie de Medidas estratégicas que relacionen los proveedores turísticos con el viajero joven.

Las medidas son las siguientes.



Gráfica 12 Plan para el desarrollo del turismo Joven, Elaboración de los autores año 2015

Este plan general para desarrollar el turismo de jóvenes es exactamente una indicación de los muchos cauces diferentes que pueden tomar las partes interesadas de la industria por potenciar al máximo el turismo de jóvenes. Está claro que el turismo de jóvenes realmente eficaz requiere un enfoque global e

integrado que reúne una serie de organizaciones de los sectores públicos, privados y voluntariados.<sup>14</sup>

---

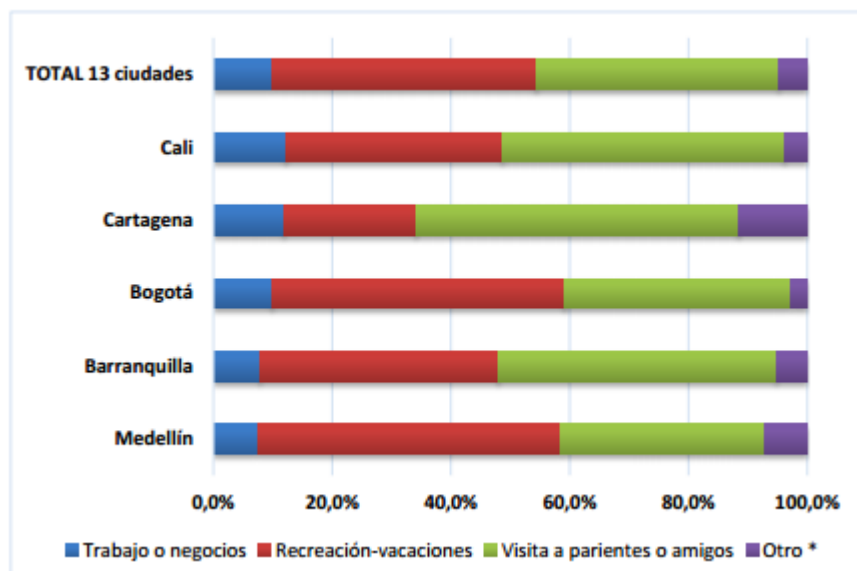
<sup>14</sup> INFORME DE LOS MIEMBROS AFILIADOS PUBLICADOS POR LA OMT Y LA WISE TRAVEL CONFEDERATION, La fuerza del turismo joven, pag 24 [https://staywysetest.files.wordpress.com/2012/11/wysetc-unwto-report-spanish\\_the-power-of-youth.pdf](https://staywysetest.files.wordpress.com/2012/11/wysetc-unwto-report-spanish_the-power-of-youth.pdf)

## 2.11 Tendencias del turismo en Colombia

La evolución del turismo y su comportamiento requieren un análisis porque es proceso complejo donde se encuentran involucrados diversos factores, económicos, políticos, tecnológicos y sociales. Existe un crecimiento en la visita de extranjeros a Colombia pero no se puede dejar a un lado el turismo interno, que fortalece diversidad de regiones. El conocimiento del comportamiento del turismo interno constituye una base para el desarrollo de estrategias y modelos de negocio, además de conocer los potenciales turísticos de cada región del territorio Colombiano y evaluar los componentes competitivos de cada uno.

### 2.11.1.1 Motivaciones de viaje

Las motivaciones son un punto de partida para el desarrollo de los planes estratégicos en los destinos y empresas que involucran el turismo.



Gráfica 13 Relación de las ciudades por las motivaciones de viaje, Elaborado por el DANE

En la investigación desarrollada por el DANE para establecer las motivaciones de viajes encontramos que el trabajo o negocio no supera el índice del 10 % debido a economías centralizadas en las principales ciudades del país, además de la falta

de desarrollo económico del campo, en la mayoría de ciudades la mayor motivación para viajar es la recreación y el descanso, aunque observamos que no sucede en la ciudad de Cartagena, en promedio el índice de motivación de viaje por recreación es del 40 %, la visita a amigos y familiares se presenta en un mayor porcentaje en las ciudades costeras esto se debe al desplazamiento que han tenido los habitantes al interior del país en busca de nuevas oportunidades de crecimiento económico.

Las motivaciones difieren los gastos programados para el viaje y el tiempo de permanencia.

### 2.11.1.2 Lugar principal de alojamiento

El alojamiento es una derivación de la motivación turística, aunque en muchos casos una familia o persona, pueden cambiar hasta tres veces el lugar de alojamiento

En esta tabla observamos la preferencia de alojamiento Vs la el motivo de viaje.

En el caso de las personas que viajan por motivos de negocio o trabajo su preferencia de a son los hoteles y los aparta hoteles, el mercado potencial puede estar en Cali o Cartagena. Para la persona que realizan viajes de recreación o vacaciones la preferencia es hospedarse en la casa de un familiar o amigo, seguido por los hoteles con un alto índice. Medellín y Bogotá son un mercado potencial para los destinos que ofrecen recreación.

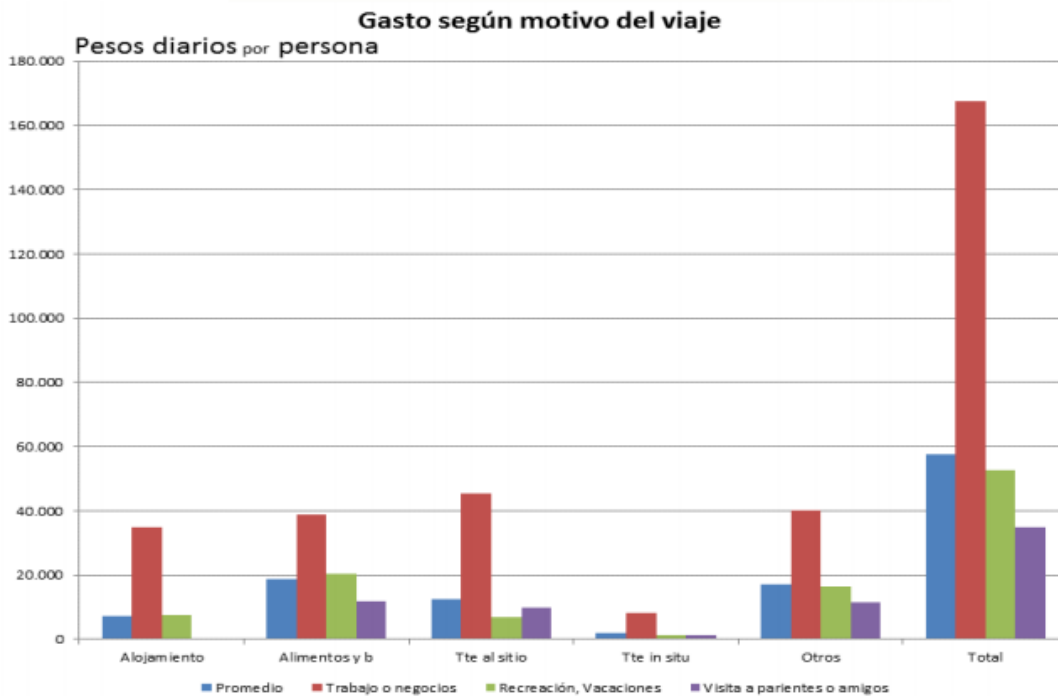
Total de pernoctaciones en viajes turísticos (periodo marzo 2012-febrero 2013)					
Por tipo de alojamiento y motivo de viaje					miles
	Segunda vivienda	Hotel / Aparta-hotel	Vivienda familiares o amigos	Otros**	Total
Trabajo o negocios	536	9.741	3.881	1.782	15.989
Recreación-vacaciones	6.954	21.217	33.780	11.166	73.118
Visita a parientes o amigos	1.855	1.419	62.616	334	66.224
Otro *	56	2.042	3.700	1.851	7.649
<b>Total</b>	<b>9.401</b>	<b>34.419</b>	<b>103.978</b>	<b>15.133</b>	<b>162.981</b>

Tabla 1. Relación tipo de alojamiento con motivos de viaje.

Esta relación permite a los ofertantes de servicios turísticos diseñar estrategias de mercadeo dirigidas a la demanda potencial.

### 2.11.1.3 Gastos estimados de Viaje

En contraste, el gasto per cápita por día de los que viajan a visitar familiares y amigos es notoriamente más reducido (34.838 pesos en promedio), particularmente en los rubros correspondientes a alojamiento (452 pesos en promedio), en alimentos y bebidas (11.828 pesos en promedio) o transporte en el lugar visitado, ilustrando el hecho que muchos gastos son atendidos por las personas visitadas. Una vez controlada la forma de alojamiento, no hay tanta dispersión en los gastos promedios diarios, lo cual muestra el papel preponderante del lugar de alojamiento utilizado en este gasto ya que se pasa de un promedio de 96.250 pesos cuando el visitante se queda en hotel comparado con 24.240 pesos cuando se queda con familiares y amigos



Gráfica 14 Relación gasto según el motivo de viaje elaborado por el DANE

Los hoteles reciben ingresos altos por las personas que vienen con el motivo de trabajo o negocio. Las empresas deben desarrollar estrategias para suplir de mejor manera las necesidades de este segmento.

## 2.11.1.4 Ciudad de Origen Vs Motivo de viaje

El número de habitantes de Bogotá genera que los esfuerzos de los destinos turísticos por atraer clientes se centren en la capital, más de la mitad de los habitantes de la ciudad son motivados por la recreación y el turismo para hacer sus viajes, esto corresponde al estrés causado por una ciudad dinámica que es motor de la economía y que exige a los habitantes trabajar por largas jornadas de tiempo.

Los municipios cercanos a la ciudad representan un alto potencial de visita de los bogotanos, debido a su cercanía y a que están rodeados de naturaleza.

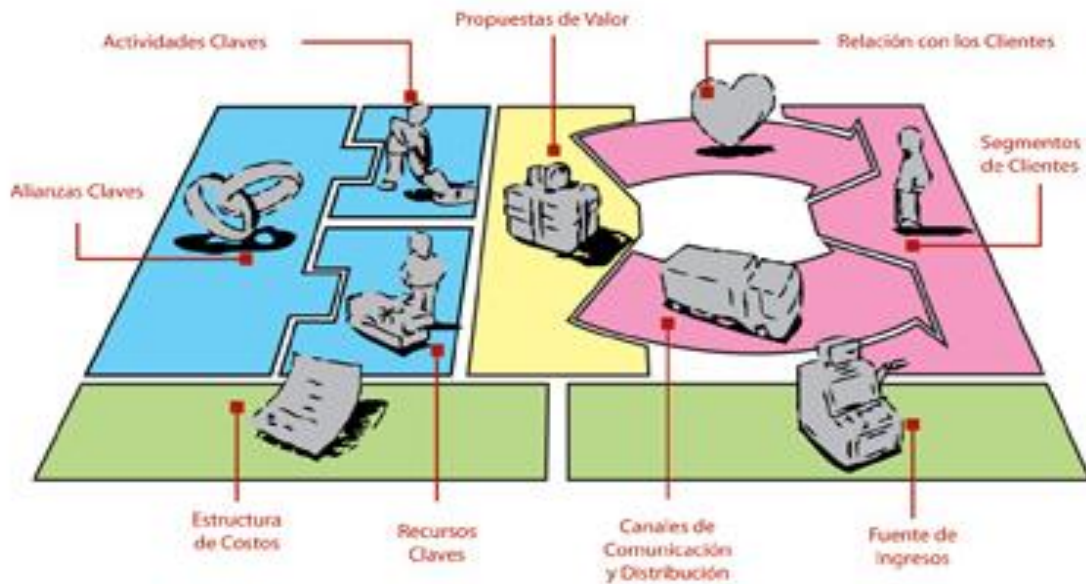
	Trabajo o negocios	Recreación-vacaciones	Visita a parientes o amigos	Otro *	TOTAL
Medellín	1.548	10.677	7.104	1.521	20.850
Barranquilla	602	3.100	3.613	389	7.704
Bogotá	8.449	41.976	32.471	2.236	85.132
Cartagena	395	737	1.796	383	3.312
Manizales	253	1.886	1.767	269	4.174
Montería	97	462	762	138	1.459
Villavicencio	183	384	1.494	172	2.233
Pasto	332	764	1.045	260	2.401
Cúcuta	599	2.142	2.166	783	5.691
Pereira	510	1.046	2.013	254	3.824
Bucaramanga	363	2.427	2.298	136	5.224
Ibagué	523	1.422	1.688	461	4.093
Calli	2.084	6.095	8.007	647	16.833
<b>TOTAL 13 ciudades</b>	<b>15.939</b>	<b>73.118</b>	<b>66.224</b>	<b>7.649</b>	<b>162.931</b>

Fuente: DANE – EGIT 2012-2013

Tabla 2. Relación de Motivo de viaje por ciudad elaborado por el DANE

Es de aclarar que algunas regiones del país aunque sean turísticas tienen menor peso debido al conflicto que ha sufrido el país durante décadas y que se espera estos nichos geográficos puedan ser explotados por el sector en los próximos años.

## 2.12 Modelo de negocio Canvas



**Fuente:** Libro. GENERACION DE MODELOS DE NEGOCIO ALEXANDER Editorial DEUSTO S.A. EDICIONES 2011



Imagen 1. Lienzo del modelo de negocio Canvas

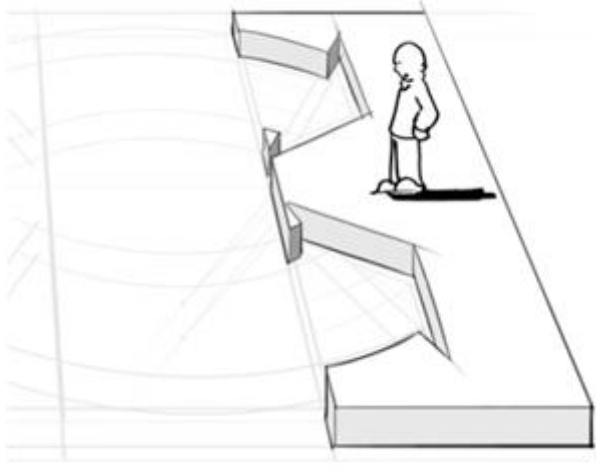
Es una metodología de innovación y diseño en el modelo de negocio de la empresa, consta de un Lienzo (Canvas) con 9 módulos que parten de determinar la Oferta de valor frente a la Segmentación de clientes de la empresa u organización. De ahí se clarifican los Canales de distribución y la Relaciones. Todos estos determinan los Beneficios e ingresos. Enseguida se especifican los recursos y las actividades esenciales, que determinan los Costos más importantes. Finalmente se determinan las Alianzas necesarias para operar.

El modelo es muy dinámico, con el trabajo de grupos interdisciplinarios que combinan habilidades analíticas con pensamiento creativo a lo que Osterwalder llama pensamiento de diseño.

La metodología se puede utilizar lo mismo para diseñar un nuevo negocio o una nueva línea de negocio dentro de una empresa u organización que para mejorar o hacer evolucionar un modelo de negocio en operación.

A continuación se detalla cada uno de los módulos que componen el modelo de negocio canvas.

### 2.12.1 Segmentos de clientes



**Fuente:** Libro. GENERACION DE MODELOS DE NEGOCIO ALEXANDER Editorial DEUSTO S.A. 2011

Imagen 2 Libro: “Generación de modelos de negocio”

Este es uno de los módulos de mayor importancia para un modelo de negocio canvas, se debe definir adecuadamente el segmento de clientes especificando cual es el nicho de mercado que se quiere alcanzar.

Para ello se agrupan en segmentos con necesidades, comportamientos, características o atributos comunes. Estos deben ser rentables para la empresa u organización.

El modelo de negocio canvas establece que hay varios tipos de segmentos de clientes, los cuales se detallan a continuación:

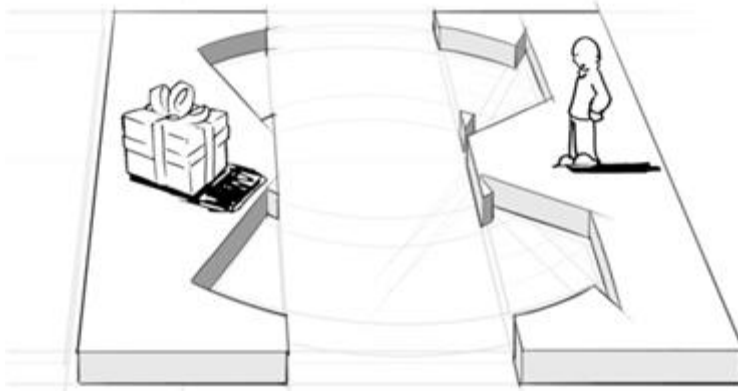
**Mercado Masivo:** Es cuando la empresa dirige su producto o servicio a todos los consumidores, no distingue y se centra en un grupo grande de clientes con necesidades similares.

**Nicho de mercado:** La empresa dirige su segmentación a un grupo específico de consumidores especializado y con necesidades particulares.

**Segmentado:** La empresa se enfoca en consumidores del mismo nicho con necesidades ligeramente diferentes.

Diversificado: Son segmentos de consumidores con varios nichos y segmentos de clientes.

### 2.12.2 Propuesta de valor



**Fuente:** Libro. GENERACION DE  
MODELOS DE NEGOCIO ALEXANDER  
Editorial DEUSTO S.A EDICIONES 2011

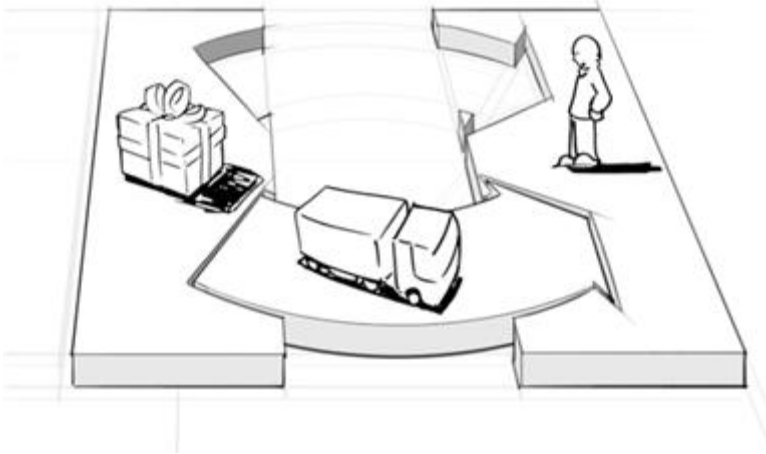
Imagen 3 Libro: “Generación de modelos de negocio”

En este módulo se describe la propuesta que crea valor para el segmento de clientes que anteriormente se especificó. Esta propuesta define la razón por la que los consumidores están dispuestos a pagar para resolver su necesidad. En pocas palabras es el conjunto o paquete de beneficios que una empresa ofrece a los consumidores.

Según Alex Osterwalder este módulo debe responder preguntas como: ¿Qué valor damos a los clientes?, ¿Cuál de nuestros problemas estamos ayudando a resolver?, ¿qué necesidades de los clientes estamos satisfaciendo?, ¿Cuáles paquetes de productos o servicios ofrecemos para cada uno de los segmentos de clientes?.

Adicionalmente argumenta que las propuestas de valor pueden tener diferentes enfoques: innovadoras, funcionales, novedosas, de alto rendimiento, personalizada, de diseño, de marca, precio, accesible, conveniencia y usabilidad.

### 2.12.3 Canales



**Fuente:** Libro. GENERACION DE  
MODELOS DE NEGOCIO ALEXANDER  
Editorial DEUSTO S.A EDICIONES 2011

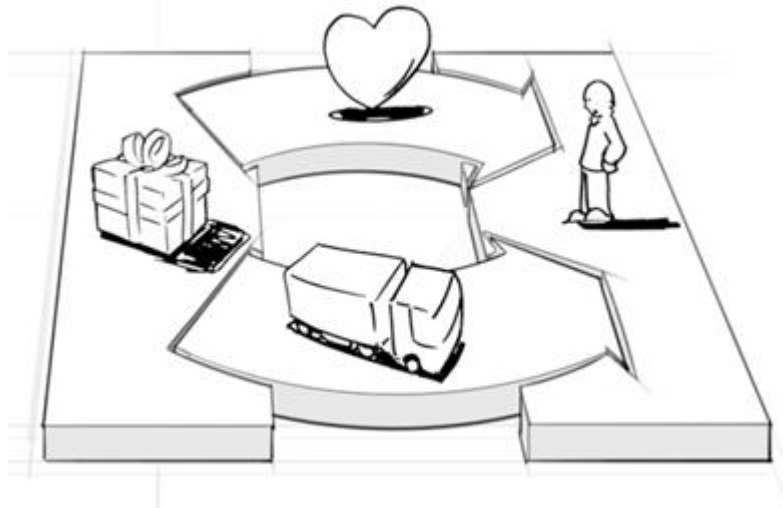
**Imagen 4** Libro: “Generación de modelos de negocio”

Los canales hace referencia a la forma en que van a llegar el producto o servicio al consumidor, indicando los mecanismos de distribución, contacto, venta, soporte y mantenimiento.

El modelo canvas establece diferentes tipos de canales los cuales pueden ser propios, directos, indirectos y asociados. La empresa u organización debe encontrar la combinación adecuada de canales para satisfacer las necesidades de sus clientes.

En este módulo se responden preguntas como: ¿Cómo quiere llegar a los clientes?, ¿Cómo son nuestros canales integrados?, ¿Cuáles funcionan mejor?, ¿Cuáles son los más costosos e eficientes?, ¿Cómo las vamos a integrar a las rutinas del consumidor?

## 2.12.4 Relaciones con los clientes



**Imagen 5** Libro: “Generación de modelos de negocio”

**Fuente:** Libro. GENERACION DE MODELOS DE NEGOCIO ALEXANDER  
Editorial DEUSTO S.A EDICIONES 2011

Las relaciones con los clientes significan un pilar fundamental en nuestro modelo de negocio, debido a que mantiene la comunicación que tenemos directamente con los consumidores.

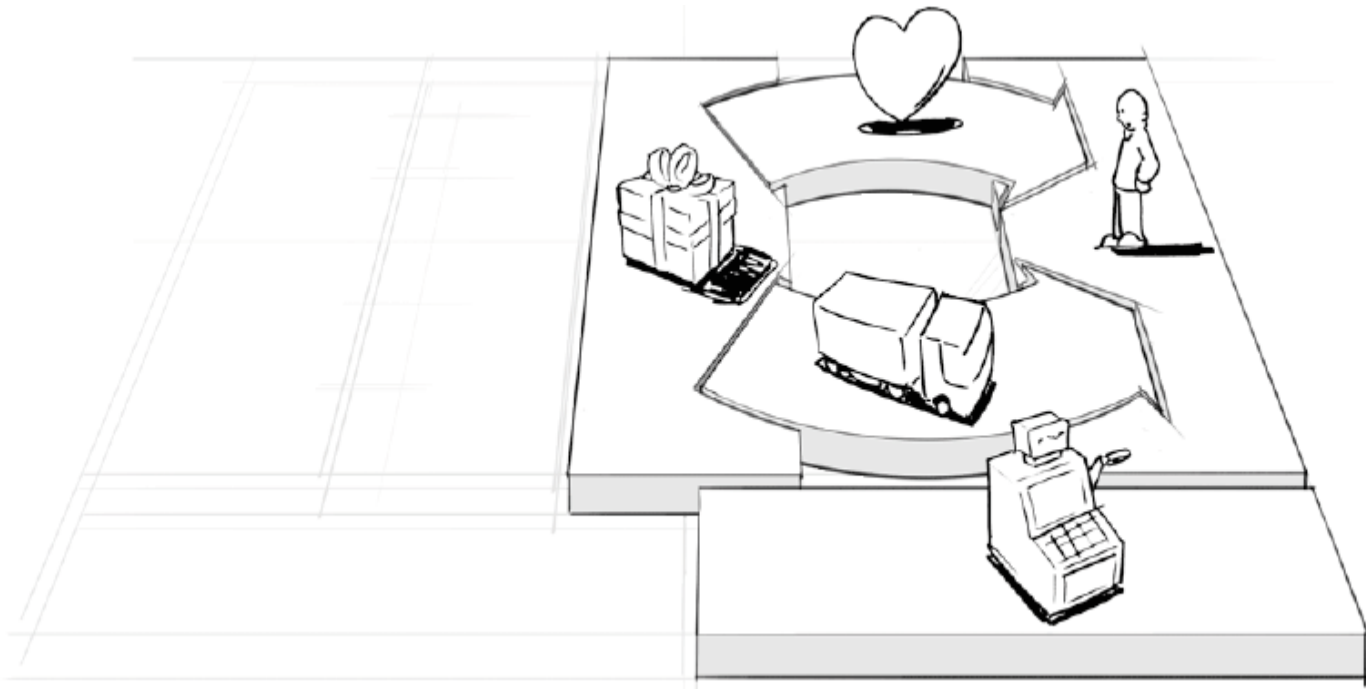
La empresa debe tener claro el tipo de relación que quiere establecer con cada segmento de clientes

Adquisición de clientes: Enfocada en estrategias para buscar y encontrar clientes potenciales para la empresa

Retención de clientes: Enfocada en mantener y aumentar la fidelización de los clientes que ya consumen sus productos

Impulsar las ventas (upselling): Enfocado en aumentar las ventas de productos mediante promociones, ofertas y productos complementarios que sean de interés para el consumidor.

## 2.12.5 Fuentes de Ingresos



**Imagen 6** Libro: “Generación de modelos de negocio”

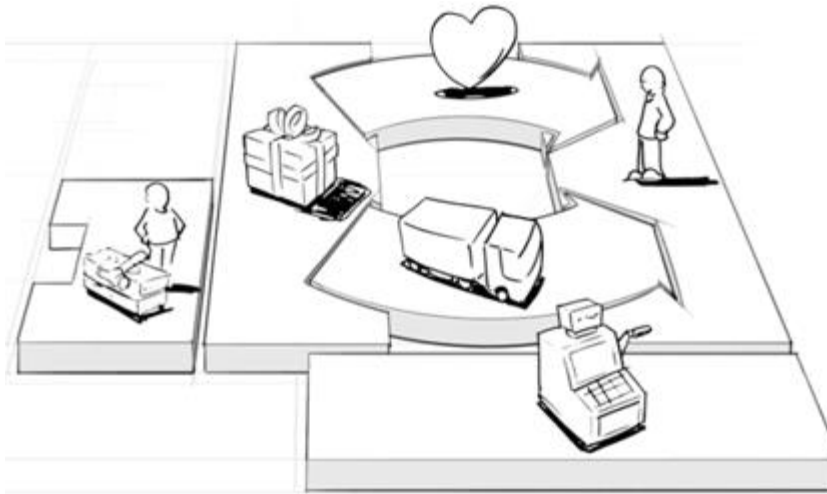
**Fuente:** Libro. GENERACION DE MODELOS DE NEGOCIO ALEXANDER Editorial DEUSTO S.A EDICIONES 2011

Las fuentes de ingresos responden a la pregunta sobre cuáles son los valores por los cuales los clientes estarían dispuestos a pagar y cuáles son las fuentes de ingresos para cada segmento de clientes, estos pueden ser:

- Pagos directos de los clientes, de una sola vez.
- Los ingresos derivados de pagos escalonados o segregados por mes.
- Venta de derechos de propiedad sobre un producto físico.
- Cuotas de suscripción o mensualidades.
- Préstamos, renting o alquiler sobre la concesión del derecho exclusivo a utilizar un activo.
- Licencias o permiso para usar productos o servicios protegidos por la propiedad intelectual.
- Corretajes: deriva de la intermediación de servicios prestados.
- Publicidad: ingresos derivados de tarifas de publicidad de un determinado producto, servicio o marca.

Los flujo de ingresos pueden tener precios diferentes y utilizar modalidades de precios fijos o dinámicos. El modulo debe responder las siguientes preguntas: ¿Cuál propuesta de valor están nuestros clientes realmente dispuestos a pagar?, ¿Cómo prefieren pagar?, ¿Cuánto contribuyen a los ingresos totales?.

### 2.12.6 Recursos claves



**Fuente:** Libro. GENERACION DE MODELOS DE NEGOCIO ALEXANDER Editorial DEUSTO S.A EDICIONES 2011

**Imagen 7** Libro: “Generación de modelos de negocio”

Son los recursos y activos más importantes necesarios para el funcionamiento de la empresa, así como tipo, cantidad e intensidad. Estos pueden ser físicos, financieros, intelectuales o humanos.

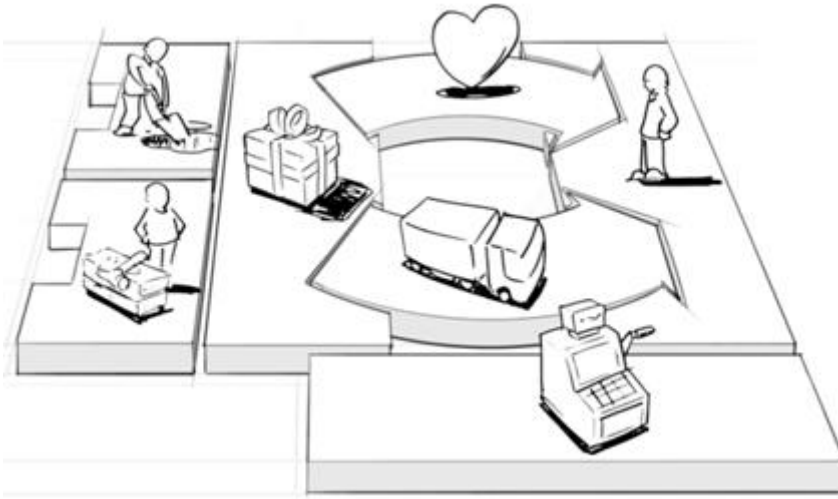
-Recursos físicos: instalaciones de manufactura, edificios de oficinas, vehículos, máquinas, sistemas de punto de venta, redes distribución, logística e infraestructura.

-Recursos intelectuales: marcas, patentes, derechos de autor y bases de datos.

-Recursos Humanos: Tipo de recursos que se requieren.

-Recurso Financiero: Necesidad de dinero en efectivo, líneas de crédito, arrendamiento, socios inversionistas, salida a bolsa de valores o una agrupación de opciones.

### 2.12.7 Actividades claves



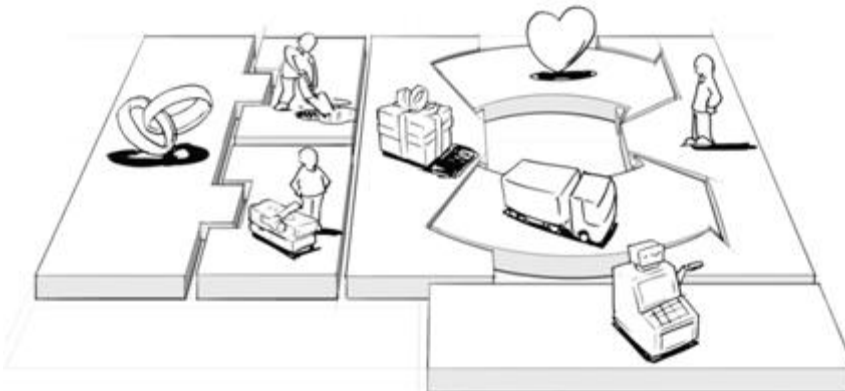
**Fuente:** Libro. GENERACION DE MODELOS DE NEGOCIO ALEXANDER Editorial DEUSTO S.A EDICIONES 2011

### Imagen 8 Libro: “Generación de modelos de negocio”

En este módulo se incluyen las actividades más importantes de la empresa, las cuales le generan rentabilidad y son sustentables, cada modelo de negocio requiere una serie de actividades distintas.

Dependiendo del tipo de negocio, las actividades incluyen el diseño, el desarrollo, la gestión de la cadena de suministro, la fabricación, los servicios, desarrollo y sostenimiento de la plataforma y del sistema de pagos, la gestión del conocimiento y formación continua, y la entrega de un producto de alta calidad.

### 2.12.8 Alianzas claves



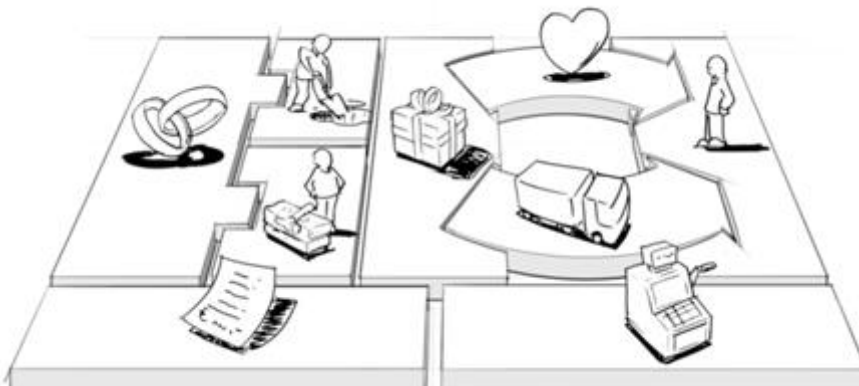
**Fuente:** Libro. GENERACION DE MODELOS DE NEGOCIO ALEXANDER Editorial DEUSTO S.A EDICIONES 2011

Se definen las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías, que complementen las capacidades y optimicen la propuesta de valor: la co-creación es imprescindible en la empresa. Establece la red de proveedores y socios que se requieren para implementar exitosamente y optimizar el modelo de negocio, reducir los riesgos, lograr economías de escala o adquirir recursos.

Esta actividad debe responder preguntas como: ¿Quiénes son nuestros socios principales? ¿Quiénes son nuestros principales proveedores? ¿Qué recursos claves estamos adquiriendo de los socios? ¿Qué actividades clave realizan los socios?

Las alianzas permiten ampliar sus propias capacidades, apoyarse en otras empresas para proporcionar recursos particulares o realizar ciertas actividades, adquirir conocimientos o licencias, o acceder a los clientes.

### 2.12.9 Estructura de Costos



**Fuente:** Libro. GENERACION DE MODELOS DE NEGOCIO ALEXANDER Editorial DEUSTO S.A EDICIONES 2011

**Imagen 10** Libro: “Generación de modelos de negocio”

Este módulo describe todos los costes en los que se incurren al operar el modelo de negocio. Se trata de conocer y optimizar los costes para intentar diseñar un modelo de negocio sostenible, eficiente y escalable.

Tales costos se pueden calcular con relativa facilidad después de definir los recursos claves, las actividades clave y las principales alianzas y deben responder a preguntas como: ¿Cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro negocio modelo? ¿Cuáles son los recursos y las actividades clave de mayor costo?

### 3 CAPITULO 3 - MARCO CONTEXTUAL

#### 3.1 Ficha de Caracterización de pacho como destino Turístico

Ante la necesidad de diversificar la economía en el Municipio de Pacho, esta administración promueve la actividad turística con la finalidad de desarrollar opciones alternas a la producción agropecuaria y la actividad comercial. Por ello, el presente trabajo pretende generar información sobre Perfil Turístico y la valoración de servicios que se ofertan a los turistas que arriban al Municipio de Pacho, Cundinamarca. La información se obtuvo del Inventario Turístico Municipal. Los datos obtenidos presentaron una amplia dispersión, por ello para la caracterización del perfil fueron definidos tres grupos usando el análisis de conglomerados. Luego se realizó una comparación de medias (HSD-Tukey) entre los estratos definidos y variables cuantitativas de interés. Posteriormente se relacionó los grupos indicados con variables cualitativas mediante análisis de frecuencias. Finalmente se hizo una clasificación de la valoración de los servicios turísticos ofrecidos en la ciudad.

##### 3.1.1 Ficha técnica del Municipio

Nombre: Pacho

Gentilicio: Pachuno

Extensión total 403.3 km

Temperatura media: 20 grados C

Habitantes: 29.000

Símbolos: Naranja pachuna - Ferrería



Imagen 11 Mapa Pacho Cundinamarca,

### 3.1.2 Inventario turístico

#### 3.1.2.1 Turismo de descanso

Paseo al Rionegro: Río que cubre la ruta de Rionegro hasta puente Paraíso, presencia de estadero, sol y balnearios, está disponible todo el año, es apto para todas las edades, de fácil acceso, recomendado para la familia.

#### 3.1.2.2 Ecoturismo

- Torre de los indios: Adoratorio indígena prehispánico, compuesto por cavernas, disponible todo el año, se recomienda para toda la familia pero con la supervisión de niños y adultos mayores, recomendado para organizaciones y familias.
- Chorro de Virginia: Espectacular caída de agua llena de naturaleza, sobre el río San Antonio, apto para toda la familia se requiere guía, es recomendable para grupos jóvenes, evaluar condiciones meteorológicas
- Cerro Tragarepa: Caminata y recorrido temático el mohán tragarepas, apto para todas las edades, duración del recorrido promedio dos horas, apto para todas las edades, recomendado para la tercera edad.
- Senderos ecoturísticos: Recorrido guiados desde el páramo de guerrero hasta las fincas productoras, los valles y caminatas, hay disponibilidad de recorrido todo el año, recomendable para organizaciones.
- Producción Agroindustrial: Visita a la agroindustria de naranjas, café de origen, trapiches paneleros, fábricas de queso pachuno, artesanías y fincas ganaderas, visitas guiadas, apto para todas las edades, es recomendable para organizaciones académicas



Imagen 12. Torre de los Indios



Imagen 13. Chorro de Virginia

### **3.1.2.3 Turismo de Aventura**

- Rapel, torrentismo, canopy parapente y cayak, Apto para mayores de 16 hasta los 60 disponibilidad todo el año
- Cerros de Aventura: Caminatas de largo aliento, escalada y Montañismo, apto para mayores de 16 hasta 60 años en buena condición física

### **3.1.2.4 Turismo Festivo**

- Reinaldo departamental de la naranja: constituye una actividad cultural para disfrutar toda la familia
- Ferias de pasuncha: se desarrollan en el mes de Enero, son de carácter cultural y es desarrollada por los habitantes de Pacho, recomendado para la familia.

### 3.1.2.5 Turismo Histórico

- **Horno de la ferrería:** primera siderúrgica de Sudamérica fundada en 1814, su visita está disponible para todo el año y todas las edades, se recomienda la visita de organizaciones
- **Casa Consistorial:** Palacio municipal de pacho, fue inaugurada en 1910, está disponible todo el año, apto para todos las edades, se recomienda la visita de organizaciones
- **Parque 25 de Agosto:** Fue sede del Jardín Botánico, apto para todas las edades, se recomienda la visita de organizaciones.
- **Puente de arco:** Construido en 1947, el arco está formado po 520 piedras
- **Monumento de la naranja Pachuna:** Monumento icono de la producción agroindustrial del municipio que representa la capital Mundial de la naranja, construido en el 2004, es de carácter histórico y cultural, visita apta para toda la familia.



Imagen 14. Monumento a la Naranja en Pacho Cundinamarca

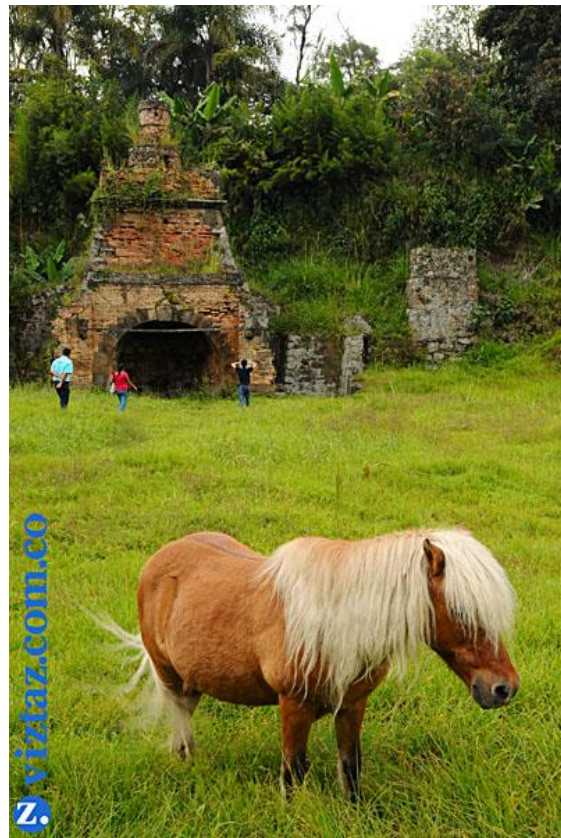


Imagen 15. Horno de la ferrería en Pacho Cundinamarca

### 3.1.2.6 Turismo Religioso

- **Templo parroquial San Antonio Padua:** recomendado a los creyentes, visita disponible todos los días.
- **Capilla del divino niño:** Centro religioso emblemático de Cundinamarca, reconocido por su arquitectura, y espacios verdes.
- **Capilla de los santos patrones de América:** centro religioso, su visita es apta para toda la familia.
- **Fiesta de San Isidro Labrador:** Celebración concurrida por los creyentes de pueblos aledaños.



Imagen 16 Capilla del divino niño en pachacamac Cundinamarca

### 3.1.2.7 Turismo Empresarial y Comercial

- **Feria Ganadera:** De carácter empresarial y comercial, reúne a los cluster ganaderos de la región.
- **Festival Gastronómico:** Reúne a gran cantidad de habitantes de pacho donde se realiza la feria típica gastronómica del pueblo.
- **Festival regional del Café:** Cumbre que reúne a los distintos sectores cafeteros de Pacho y sus alrededores, que busca fortalecer el gremio regional.



Imagen 17. Festival gastronómico en Pacho Cundinamarca

## 3.2 Proyectos Turísticos

El Municipio de Pacho no cuenta con un Plan Municipal de Turismo, que nos permita tener un diagnóstico real, estudios de factibilidad y estrategias claras para poder planificar y estructurar el sector del Turismo en nuestro Municipio.

De la misma manera se debe fortalecer la organización turística como Empresa, la cual diseñe paquetes turísticos que involucren la riqueza ecológica, la generación de empleo, el embellecimiento y adecuación de los espacios públicos y sitios de interés turístico, que ayuden a generar ingresos propios al Municipio, para lo cual la Administración Municipal realizará los esfuerzos necesarios para brindarle a estas organizaciones el apoyo logístico y económico que se ajuste a nuestros recursos presupuestales.

El desarrollo y fortalecimiento del turismo deberá ser de carácter mixto donde la comunidad se beneficie al igual que la Administración Municipal, por tal motivo será un compromiso de ambas partes el progreso de este sector en nuestro Municipio.

En los últimos años, el Municipio de Pacho realizó Convenios con diferentes Empresas de la Capital, para que a través de las oficinas de Bienestar Social de estas Empresas, los empleados pudieran acceder a tours por nuestro Municipio, lo que permitió que cada fin de semana nos visitan en promedio 120 turistas, con paquetes e itinerarios previamente definidos.

### **3.3 FODA de Pacho Cundinamarca**

El turismo como un modelo complejo se encuentra influenciado por factores externos. El hotel Diego Pacho presenta condiciones óptimas para su competencia pero los factores económicos, sociales y culturales son un reto para elaborar un modelo competitivo de negocios, el FODA permite identificar y conocer este entorno y el impacto que tiene a futuro, es un diagnóstico que nos permite relacionar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, conduciéndonos a la elaboración de estrategias que mitiguen el impacto de las amenazas y reduzcan las debilidades, haciendo uso de nuestras fortalezas y aprovechando las fortalezas.

#### **3.3.1 Fortalezas**

- Potencial turístico de aventura, naturaleza, religiosos y agro sostenible
- Clima templado ideal para el descanso
- Reconocimiento como capital mundial de la naranja
- Desarrollo de productos agrícolas propios de la región.

#### **3.3.2 Oportunidades**

- Vía de acceso para la zona de Rio negro
- Cercanía a Bogotá
- Tendencia de crecimiento del turismo interior y exterior
- Desarrollo de propuesta turística Realismo mágico que busca promover destinos eco turísticos potenciales en Colombia
- Aparición de nuevos nichos del mercado

### **3.3.3 Debilidades**

- No hay registros oficiales del ingreso de turistas
- Ineficiencia en las propuestas privadas para el desarrollo turístico
- No se cumplen con los estándares de calidad en hoteles y restaurantes.
- Deterioro en las vías de acceso
- Falta de personal competente en el desarrollo de actividades turísticas
- Deficiente conocimiento de los sitios turísticos por parte de los habitantes
- Deficiente desarrollo turístico
- Deterioro de los destinos de la región
- Atraso en la implementación de nuevas tecnologías

### **3.3.4 Amenazas**

- Alta competencia de oferta turística en Cundinamarca
- Designación del presupuesto turístico limitado
- Percepción de inseguridad por eventos pasados de narcotráfico

### 3.4 Hotel Diego Pacho

#### 3.4.1 Caracterización

Hotel campestre fundado hace más de 40 años ubicado en el corazón de la ciudad Pacho a solo 3 minutos del centro, vía a la Palma, es uno de los más grandes y reconocidos del municipio por su buen servicio y calidad de habitaciones, recomendado por la mayoría de sus habitantes, donde usted podrá disfrutar de la naturaleza y el buen confort del presente. Para su descanso, vacaciones, momentos especiales, seminario o eventos.



Imagen 18 Hotel Diego Pacho

#### 3.4.2 Descripción de los servicios

Servicio	Capacidad Máxima personas	Descripción	Rango de Precio
Hospedaje	55	Se encuentra en ampliación y remodelación	80.000 - 140.000
Restaurante	100	Se ofrece comida casera y ejecutiva	8.000 - 11.000
Piscina	200	Piscina climatizada	4.000 - 5.000

Salón Bar	200	Alquiler para eventos	600.000 - 1'000.000
Sauna	8	En restauración	30.000 - 80.000
Turco	8	En acondicionamiento	30.000 - 80.000
Parqueadero	60 carros	Gratuito para clientes	Gratuito

Tabla 3. Descripción de los servicios Fuente: Hotel Diego Pacho

Se han desarrollado planes y servicios que generen una mayor demanda, de acuerdo a las observaciones realizadas por el personal administrativo del hotel.

En temporada baja y fines de semana normales no hay límites para reservar un número de habitaciones determinado, en puentes y temporadas altas se reservara con el 50% del valor del plan o de la habitación, con ocho días de anticipación.

El tipo de habitación será asignada por el hotel de acuerdo con su disponibilidad.

Es indispensable que en la reserva se coloque la observación del plan que está vendiendo.

Plan	Incluye	Precio
<b>Noche de bodas</b>	Lencería blanca Bouquet de flores fruteros Desayunos americanos servidos en la habitación el día siguiente Parqueadero privado	<b>180.000</b>
<b>Romántico</b>	Lencería Blanca Decoración con pétalos Fresas achocolatadas Champaña Cena con vino Desayunos americanos servidos el día siguiente	<b>205.000</b>
<b>Plan cumpleaños</b>	Habitación decorada Torta para dos personas	<b>170.000</b>

	y ½ botella de vino. Desayunos americanos servidos en el restaurante Parqueadero	
<b>Plan almuerzo o cena</b>	Habitación estándar para dos personas Desayunos americanos servidos en el restaurante Acceso a la piscina y zonas verdes Conexión Wi - fi Parqueadero	<b>150.000</b>
<b>Plan alojamiento y comida</b>	Habitaciones estándar para dos personas Desayuno Cena Acceso a la piscina y zonas verdes Conexión Wi - fi Parqueaderos	<b>150.000</b>
<b>Eventos y fechas especiales</b>  <b>Para grupos mayores de 30 personas</b>	Habitación estándar con cama doble y dos camas sencillas Baño privado Agua Caliente TV con cable Desayuno Refrigerio Almuerzo Cena Acceso a la piscina y zonas verdes Parque infantil Salón de conferencias Conexión Wi - Fi Parqueaderos	<b>70.000</b>

Tabla 4. Descripción de los planes Fuente: Hotel Diego Pachó

### **3.4.3 Temporada alta**

Aquellas fechas comprometidas entre el 19 de Diciembre del 2014 y el 18 de Enero del 2015 (Vacaciones fin de año) entre el 30 de marzo y el 5 de abril del 2015 (Vacaciones de semana santa del 2015), entre el 14 de junio al 30 de junio del 2015; 18 de Julio al 27 de Julio del 2015 (vacaciones de mitad de año) y entre el 18 de diciembre del 2015 y el 11 de enero de 2016

### **3.4.4 Temporada Baja**

Del 19 de enero al 17 de Diciembre de 2015, exceptuando semana santa y vacaciones de mitad de año.

## **3.5 Análisis de la demanda**

De acuerdo a los datos suministrados por la administración del hotel, para alcanzar una ocupación del 33%, nos encontramos con un déficit de 4094 huéspedes al año.

A través del modelo de negocio Canvas nos proyectamos a generar la demanda con dos modelos de negocio. Cada mes cuenta con un conjunto de Actividades, promociones que incentivarán la demanda y nos ayudarán a cumplir las metas de hospedaje y punto de equilibrio de los productos

### **3.5.1 Procedencia**

Las estadísticas corresponden al comportamiento turístico interno del país, donde la mayoría de destinos turísticos de los capitalinos se ubican en distancias cortas, lo que nos indica que hay que desarrollar estrategias de mercadeo en Bogotá, para impulsar la demanda del hotel. El segundo lugar de procedencia es Zipaquirá un pueblo cercano en el cual se desarrollan actividades comerciales conjuntas con el municipio de Pacho.

<b>Procedencia</b>		
<b>Ciudad</b>	<b>N° de personas</b>	<b>%</b>
Bogotá	826	59,81
Zipaquirá	276	19,99
Cajicá	61	4,42
Chía	24	1,74
Pacho	24	1,74
Cogua	27	1,96
Tocancipa	14	1,01
Otros	143	10,35

Tabla 5. Procedencia de huéspedes Fuente: Hotel Diego Pacho

Los datos de procedencia permiten desarrollar estrategias promocionales dirigidas a segmentos específicos para encontrar oportunidades del mercado y elaborar propuestas de valor

### 3.5.2 Demanda del hotel Vs Ocupación

En el conocimiento de la ocupación del cliente nos deja ver en que dedican la mayor parte de su tiempo, cuáles son sus

Profesiones		
Profesión	N° de personas	%
Profesionales	194	38,96
Empleado(No profesional)	105	21,08
Comerciante	78	15,66
Estudiante	23	4,62
Ama de casa	7	1,41
Otros	91	18,27
	<b>498</b>	<b>100%</b>

Tabla 6. Huéspedes por profesión Fuente: Hotel Diego Pachó

Preocupaciones, gustos, preferencias y estilo de vida, además de los ingresos posibles que recibe, cuales son los medios de información que consultan para fortalecer los planes de Marketing y fidelizar a los clientes existentes.

La mayor cantidad de clientes son profesionales es decir que en su mayoría debería devengar más de dos salarios mínimos, presentan estabilidad económica, y están dispuestos a invertir un poco más si existe una experiencia turística, puede realizar viajes de más de tres días. Los empleados que no son profesionales pueden tener ingresos sobre el salario mínimo y realiza viajes cortos, no está dispuesto a gastar más del promedio que son 50.000 pesos diarios por persona, los comerciantes presentan inestabilidad económica pero constituyen un mercado importante porque están dispuestos a permanecer varios días en un hotel ya que manejan su tiempo, los estudiante aunque en el momento no son un mercado atractivo a futuro puede dar buenos resultados.

## **3.6 FODA Hotel Diego Pacho**

### **3.6.1 Fortalezas**

- Instalaciones en buenas condiciones, zonas verdes y posibilidades de ampliación
- El restaurante presenta platos balanceados y típicos
- Reconocimiento por parte de los habitantes como uno de los mejores hoteles del municipio.
- Excelente servicio

### **3.6.2 Oportunidades**

- Crecimiento del turismo interior y exterior
- Potencial turístico del entorno
- Crecimiento en la tendencia de consumir productos y servicios ecoturísticos
- Cercanía a Bogotá
- Ubicación central del hotel

### **3.6.3 Debilidades**

- Desconocimiento del consumidor
- Baja demanda entre semana
- No se cumplen con las normas turísticas
- No existe ventaja competitiva
- Carecen de estrategias promocionales
- Deficiente manejo de la información, ausencia de un CRM
- Falta de productividad en las unidades de negocio

### **3.6.4 Amenazas**

- No existe un plan turístico en el municipio
- Falta de credibilidad en el turismo del municipio por parte de los habitantes.
- Crecimiento de competencia por diversificación de propuestas hoteleras.

### **3.7 Benchmarking competitivo método aplicado al hotel Diego Pacho**

#### **3.7.1 Importancia del Benchmarking en la elaboración de la estrategia**

El Benchmarking según la definición de David T Kearns es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones.

Consiste en referenciar la competencia conocer los requerimientos del mercado, pueden ser tan variados como el mercado y los productos existentes, los más comunes son el nivel de calidad, productividad, servicio. Existen varios tipos de benchmarking, entre los que se encuentran los siguientes:

El interno: Evalúa el desempeño de departamentos, divisiones y áreas al interior de las compañías de gran tamaño. Permite determinar factores de éxito para implementar en la totalidad de la compañía.

Competitivo: Se utiliza cuando hay una competencia agresiva, comparando algunos de los aspectos con los competidores más directos o con los líderes del mercado sobre un cierto producto. Algunas de los puntos a evaluar lo deben realizar los mismos clientes deben existir criterios e indicadores de gestión, con la entrada de las nuevas tecnologías de la información y comunicación es más fácil acceder a esta información.

#### **3.7.2 Aplicación Benchmarking competitivo para el hotel Diego Pacho**

##### **3.7.2.1 Definición de competencia**

La finalidad del Benchmarking es producir un impacto en la transformación y motivación en el hotel Diego pacho, comparados con los demás hoteles de la región,

Debido a la competencia decidimos buscar una ventaja competitiva a través de este proceso que nos sirve para el desarrollo del modelo de negocio CANVAS y estrategias de Marketing a desarrollar.

Decidimos escoger los siguientes hoteles que son del pueblo y compiten en su oferta.

- California
- Mediterráneo
- San Diego

Estos hoteles son los que más se acercan a la propuesta de valor del hotel Diego Pacho y que en la encuesta realizada a los habitantes del pueblo son reconocidas y recomendadas como los mejores.

### **3.7.2.2 Determinación de Requerimientos**

Requerimientos claves en la evaluación del Benchmarking en función del desarrollo de la propuesta turística del hotel Diego Pacho.

- Precio
- Seguridad (normas y protocolos)
- Servicio (percepción del huésped, Indicadores de gestión)
- Ubicación
- Instalaciones (estado de habitaciones y zonas comunes)
- Alimentación (calidad y variedad del menú)
- Planes recreativos
- Acceso a internet

**Precio:** Aunque no es una variable definitiva si representan un porcentaje alto para la decisión de compra, además de las alternativas que se desarrollen en las temporadas turísticas, de acuerdo al segmento tendrá un porcentaje en la decisión de compra.

Hotel	Precio
Diego Pacho	80000
California	120000
Mediterráneo	55000
San Diego	45000

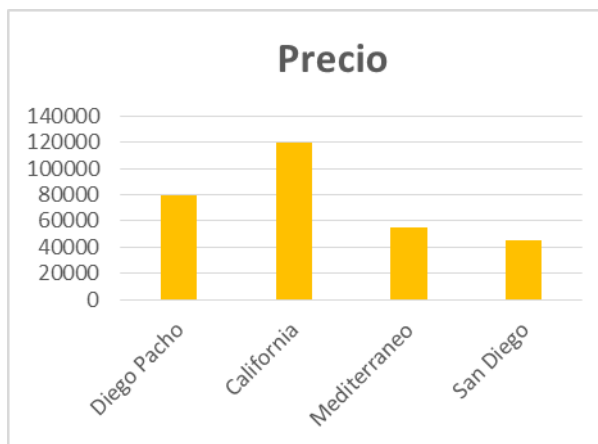


Tabla 6. Comparación de precios año 2014

Gráfica 16, Comparación de precios de hoteles en pacho Cundinamarca, elaboración de los autores. Año 2014

Los hoteles en Pacho Cundinamarca, presentan variadas opciones pero los más representativos e históricos presentan los precios más altos, pero en el gráfico observamos que el hotel California ofrece precios más altos en su servicio y busca generar estándares de calidad. Diego Pacho está en el medio y busca atraer la mayor cantidad de demanda, mientras que los restantes compiten por precio.

**Seguridad:** Cumplimiento de registros y certificados de turismo, además de seguros médicos y demás que puedan ser necesarios en el desarrollo de actividades.

Hotel	Seguridad
Diego Pacho	3
California	4
Mediterráneo	2
San Diego	2

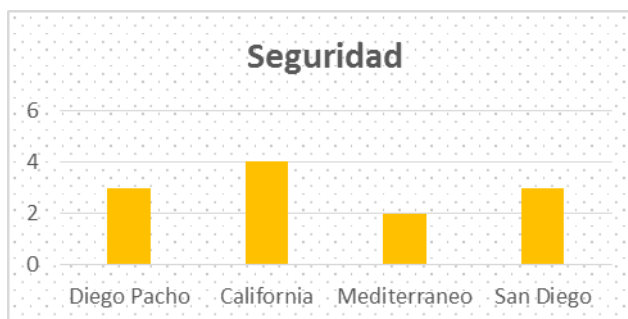


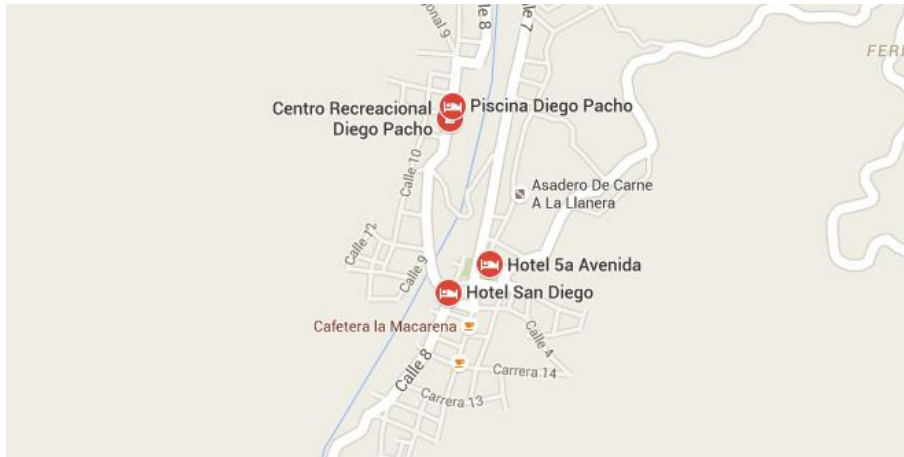
Tabla 7. Comparación de seguridad año: 2014

Gráfica 17 Comparación de percepción de seguridad de los hoteles en Pacho Cundinamarca, elaborado por los autores año: 2014

La percepción de seguridad es un requerimiento fundamental en la elección de un destino turístico y toma alta relevancia con los segmentos de niños y personas

mayores de 60 años, los hoteles de Pacho Cundinamarca no están certificados en temas de seguridad, aun así los que mejores condiciones presentan son el hotel California y Diego Pacho.

**Ubicación:** Existen puntos estratégicos en el pueblo que indican una ventaja comparativa en los productos turísticos, el portal de transporte, el centro que por distancia constituyen un factor de influencia para escoger un hotel.



Grafica 18, Ubicación de los hoteles en Pacho Cundinamarca, Elaborado por Google Maps.

Hotel	Ubicación
Diego Pacho	2
California	2
Mediterráneo	4
San Diego	4

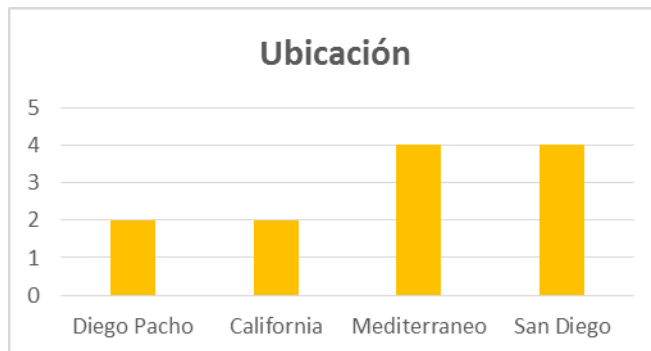


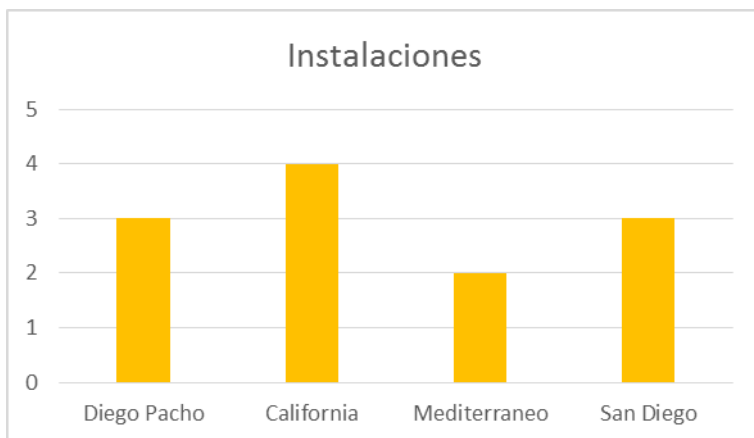
Tabla 8. Comparación de ubicación año 2014

Gráfica 19, Ubicación de los hoteles en Pacho Cundinamarca. Elaboración de los autores año 2014

Los hoteles que se encuentran con ventaja en su ubicación son Mediterraneo y San Diego, porque se encuentran en el centro del pueblo, cerca al terminal de

transporte. Los turistas tendrían que caminar alrededor de 5 y 10 minutos para llegar al hotel Diego Pacho y California respectivamente.

**Instalaciones:** El aspecto y diseño del hotel, las condiciones de temperatura, limpieza de los tendidos y demás. Además de saunas, canchas y demás



Hotel	Instalaciones
Diego Pacho	3
California	4
Mediterráneo	2
San Diego	3

Gráfica 20. Comparación de las instalaciones de los hoteles en Pacho Cundinamarca, Elaboración de los autores. Año: 2014

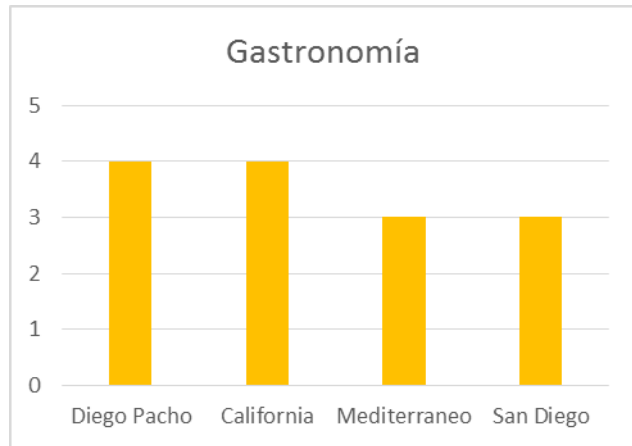
Tabla 9. Comparación de instalaciones año 2014

La recepción es un punto clave en un hotel es reflejo de elegancia y buen servicio, en este aspecto el hotel California lleva la ventaja, además de aprovechar su cercanía con la naturaleza, el hotel Diego Pacho cuenta con espacios amplio de zonas verdes, sauna y piscina. Los hoteles Mediterraneo y San Diego cuentan con espacios reducidos

**Alimentación:** Variedad de menús y servicio dentro del hotel y del bar.

Hotel	Gastronomía
Diego Pacho	4
California	4
Mediterráneo	3
San Diego	3

Tabla 10. Comparación en Gastronomía año: 2014

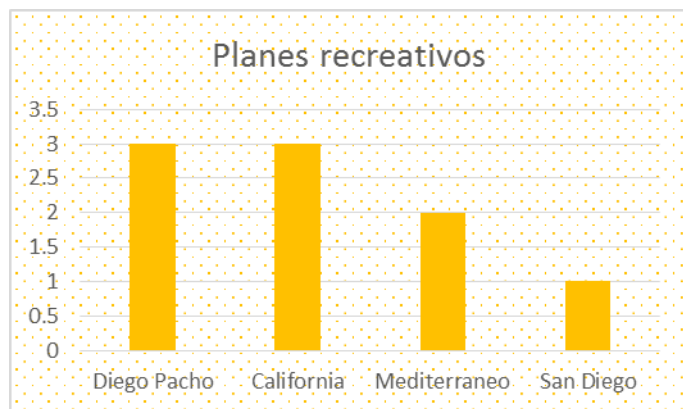


Gráfica 21. Comparación de la Gastronomía en los hoteles de Pacho Cundinamarca, elaboración propia año 2014

A pesar de que la Gastronomía típica de pacho es variada y reconocida, los hoteles no sacan provecho, Es una oportunidad para desarrollar el turismo gastronómico.

Hotel	Planes recreativos
Diego Pacho	3
California	3
Mediterráneo	2
San Diego	1

Tabla 11. Comparación planes recreativos año 2014



Gráfica 22 Evaluación de planes recreativos en los hoteles de Pacho Cundinamarca, elaborado por los autores. Año 2014

**Planes recreativos:** Desarrollo de planes turísticos aprovechando el entorno geográfico y cultural.

Una de los puntos que deben trabajar los hoteles es el de involucrar actividades que aprovechen el entorno geográfico y cultural, además de la capacitación de los guías. Los hoteles que realizan algunas actividades son Diego Pacho Y California.

Pacho Cundinamarca está lleno de historias por contar, y es reconocida por producir la mejor naranja, debe aprovechar estos conceptos para desarrollar Story telling que fortalezca la experiencia del consumidor

### 3.7.3 Evaluación comparativa

Compara la propuesta de valor y los atributos de los hoteles presentes en el municipio de Pacho Cundinamarca, permite dimensionar la posición actual en el mercado además de desarrollar estrategias de marketing, en base a los resultados.

El desarrollo de esta tabla es la calificación que se presenta para cada uno de los requerimientos, evaluando y estableciendo una escala de 1 a 5, por parte de los investigadores.

Atributos/ Hotel	Hotel Diego Pacho	Hotel california	Hotel Mediterraneo	Hotel San Diego
precio	3	2	4	5
Seguridad (normas de seguridad)	4	5	3	3
Amabilidad en el servicio (protocolo de servicio)	3	4	3	3
Ubicación	3	2	4	3
instalaciones (buen estado)	3	4	2	3
Alimentación (calidad del menú, variedad de platos)	4	4	3	3
Planes recreativos (involucren al municipio)	3	3	2	1
infraestructura complementaria (piscina, sauna,espacios)	3	4	2	2
Acceso a internet y televisión	4	4	4	3

Tabla 12. Relación de atributos y hoteles. Año 2014

# BENCHMARKING HOTELES DE PACHO CUNDINAMARCA

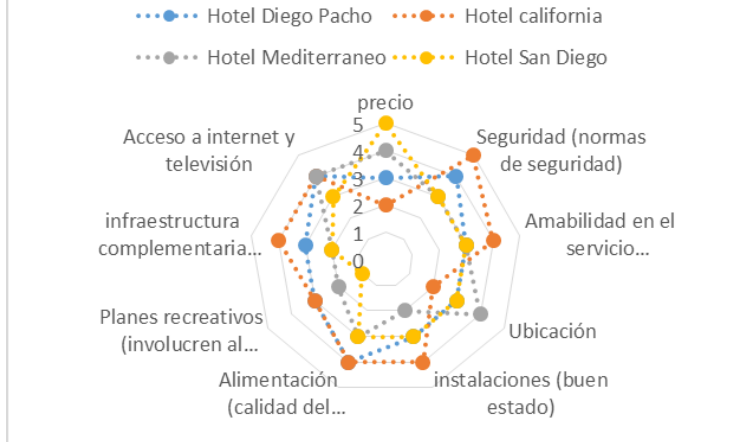


Imagen 19 Benchmarking de los hoteles en Pacho Cundinamarca, Elaboración de los autores año 2014

## **4 MARCO METODOLOGICO**

### **4.1 Método de investigación**

Para la ejecución del proyecto se realizó diversas investigaciones de mercados, con el fin de explorar el entorno humano del municipio, el entorno del hotel Diego Pacho y el entorno turístico de Pacho, Cundinamarca.

Al conocer y explorar los entornos anteriores volvemos a nuestro modelo de negocio Canvas y empezamos a crear y modificar diferentes escenarios de negocio hasta llegar al lienzo ganador.

Acto seguido evaluamos los lienzos ganadores del modelo Canvas en el segmento de mercado seleccionado y de acuerdo a los resultados de dicha investigación, creamos una propuesta de valor complementaria para cada lienzo, la cual va a cumplir con los objetivos del presente trabajo de grado.

### **4.2 Tipo de investigación**

Investigación exploratoria, Descriptiva.

### **4.3 Diseño de la Investigación**

### **4.4 Primera Etapa**

Habitantes del municipio de Pacho

#### **4.4.1 Objetivo de la investigación**

Conocer la percepción de los habitantes del municipio de pacho en relación al entorno turístico del municipio.

#### **4.4.2 Cuestionario**

Se diseñó un cuestionario con nueve (9) preguntas, con el fin de conocer el entorno turístico del municipio desde la perspectiva de sus propios habitantes, los temas a investigar se detallan a continuación:

- Conocimiento y recordación de sitios turísticos
- Conocimiento de actividades económicas del municipio
- Recordación y recomendación de hoteles en Pacho
- Razones de recomendación de hotel
- Conocimiento del hotel diego pacho

La investigación nos expondrá las percepciones de las personas del municipio, como responden ante las inquietudes de los turistas, como pueden guiarlos, y cuáles son sus opiniones en relación al sector turístico.

Asimismo la primera etapa de la investigación los habitantes nos transmiten la idea del conocimiento que tienen sobre el sector turístico del municipio y cómo reaccionan ante las inquietudes de los turistas.

#### **4.4.3 Muestra**

La muestra para la primera etapa de la investigación es de veinte (20) habitantes del municipio de Pacho, Cundinamarca, hombres y mujeres mayores de 20 años.

#### **4.4.4 Segunda Etapa**

Funcionarios Hotel Diego Pacho

##### **4.4.4.1 Objetivo de la investigación**

Conocer el entorno del Hotel Diego Pacho, mediante las opiniones y percepciones de los funcionarios, estos nos darán una opinión más parcial sobre los procesos y funcionamiento del hotel.

##### **4.4.4.2 Cuestionario**

El cuestionario consiste en ocho (8) preguntas, con la intención de conocer un perfil de los clientes del hotel, mediante la percepción que tienen los funcionarios.

Los temas a investigar son:

- Procedencia de los turistas
- Datos demográficos
- Composición de los grupos de clientes
- Nivel socioeconómico
- Razones de hospedaje
- Grado de satisfacción
- Características del hotel llamativas para los turistas

La investigación a los funcionarios de hotel, nos transmite una idea de la caracterización de los clientes del hotel Diego Pacho. Es de suma importancia conocer las opiniones de los funcionarios, debido a que son las personas que interactúan directamente con los huéspedes y nos pueden ofrecer recomendaciones de acuerdo a su percepción.

#### **4.4.4.3 Muestra**

El día que se realizó esta etapa de investigación se encontraban trabajando siete (7) funcionarios del hotel Diego Pacho.

#### **4.4.5 Tercera Etapa**

Entrevista directora turística Pacho Cundinamarca.

##### **4.4.5.1 Objetivo de la investigación**

En la siguiente entrevista a profundidad, la persona encargada e influyente en la toma de decisiones y direccionamiento turístico nos dará a conocer la actualidad de los proyectos y desarrollos actuales.

##### **4.4.5.2 Persona a entrevistar**

Miosotis Daxsea Mahecha

Cargo: Direccionamiento Turístico Pacho Cundinamarca

#### **4.4.5.3 Puntos clave**

Los siguientes puntos a tratar son estructurados con el propósito de contrastar las hipótesis plasmadas en los documentos actuales de desarrollo del municipio, y busca profundizar en los diferentes proyectos de desarrollo turístico.

- o Entorno actual del turismo en Pacho, Cundinamarca
- o Estadísticas de oferta y demanda del municipio
- o ¿En qué consiste el pan turístico? ¿Cómo se desarrolla?
- o ¿Pacho puede ser un destino turístico para Cundinamarca? ¿Cómo lograrlo?
- o ¿Cómo se promociona el entorno turístico del municipio?
- o ¿La alcaldía brinda algún tipo de ayuda a los empresarios turísticos del municipio?
- o ¿Pacho es la capital naranjera de Colombia? ¿Se aprovecha esto desde el sector turístico?

Esta entrevista nos ayudará a entender el direccionamiento del sector turístico del municipio, cuáles actividades económicas nos pueden servir como gancho para promover el turismo, y por consiguiente aumentar la demanda del Hotel Diego Pacho.

Por otra parte entenderemos la estructura de la alcaldía de Pacho, que proyectos se están realizando, cuales se están planeando, cuáles son sus objetivos, sus metas y presupuestos.

#### **4.4.5.4 Muestra**

La estructura organizacional de la alcaldía de Pacho, expone una sola persona encargada del sector turístico del municipio.

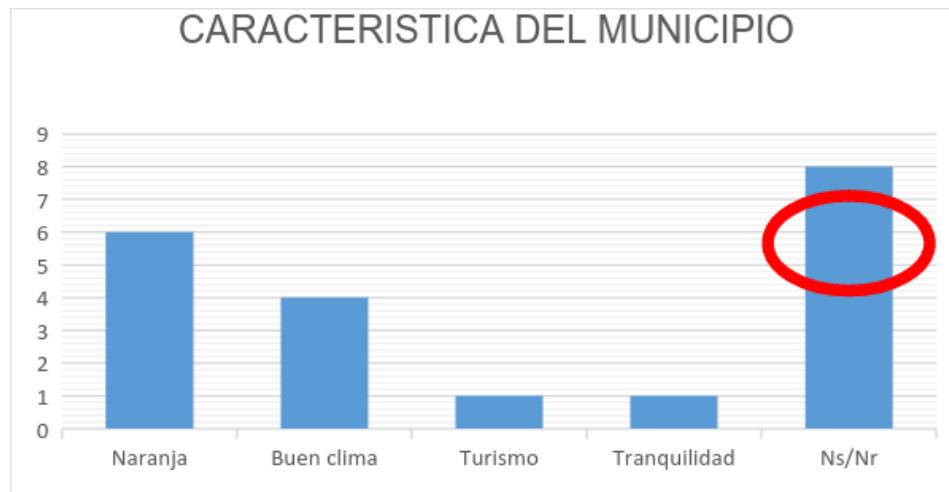
### **4.5 Resultados Investigación Exploratoria**

#### **4.5.1 Primera Etapa**

Habitantes municipio de Pacho.

**Pregunta 1.**

¿Cuál considera que es la principal característica del municipio?

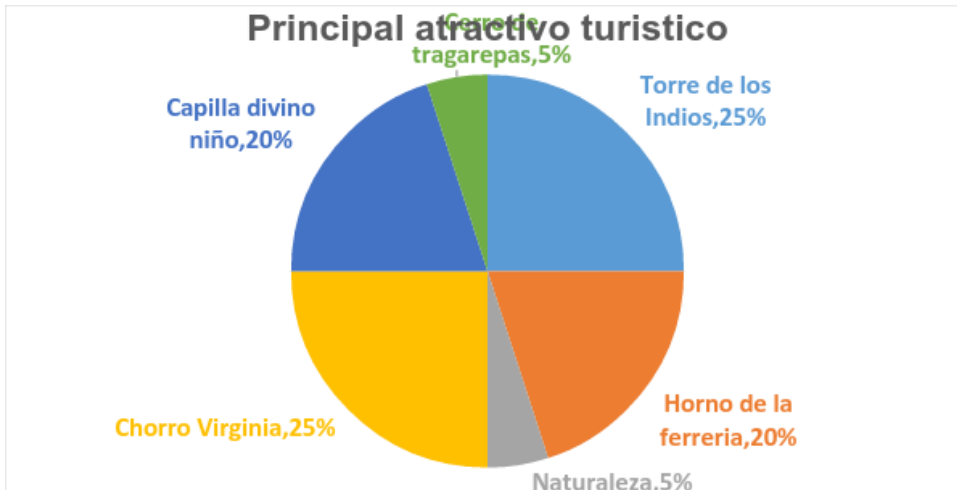


Grafica 24 Características del municipio

Es aquí donde evidenciamos uno de los problemas más grandes que tiene el municipio de Pacho, no tienen una identidad definida, no cuentan con una marca como municipio. Al preguntarle a sus propios habitantes por la principal característica de su municipio se quedan sin responder o no saben una respuesta.

**Pregunta 2**

¿Cuál cree que es el principal atractivo turístico de pacho?

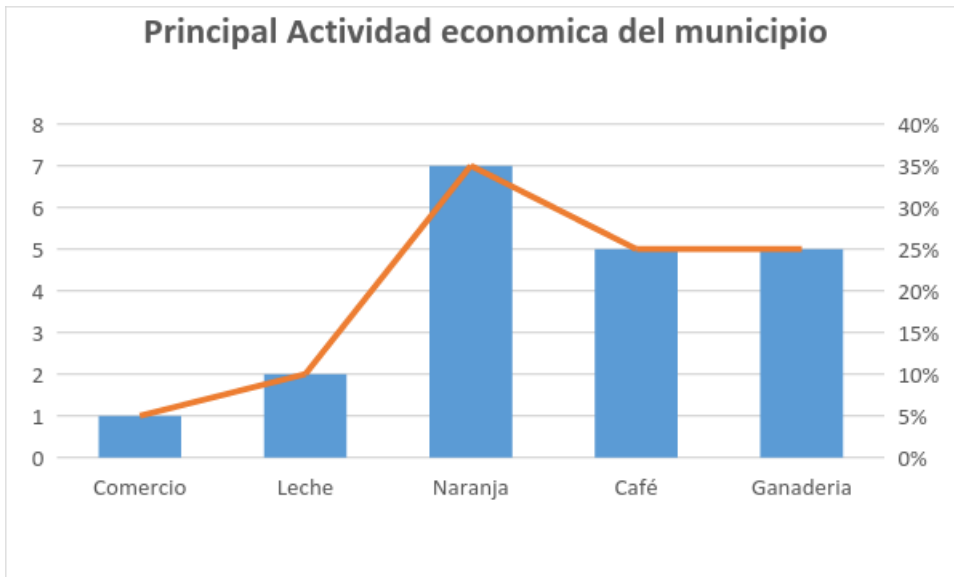


**Grafica 24** Principal atractivo turístico

El municipio cuenta con cuatro principales atractivos turísticos, los cuales podemos utilizar para crear una propuesta de valor para hotel con el inventario turístico de Pacho.

### Pregunta 3

¿Cuál cree que es la principal actividad económica del municipio?

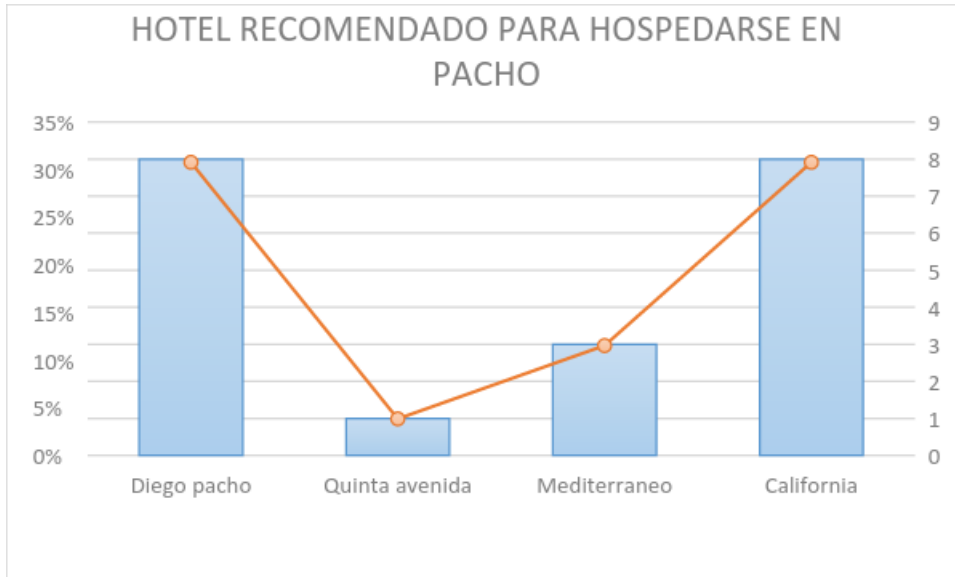


**Grafica 26** Principal actividad económica del municipio

La naranja, el café y la ganadería son las principales actividades económicas del municipio, por consiguiente son los sectores que debemos aprovechar como gancho en nuestra propuesta de valor.

#### Pregunta 4

¿Qué hotel me recomienda para hospedarme en pacho?



**Grafica 27** Hotel recomendado para hospedarse en Pacho

Claramente se evidencia que la competencia del hotel Diego Pacho es el hotel "California", es por eso que el proyecto debe implementar estrategias de diferenciación en relación a la competencia.

#### Pregunta 5

¿Por qué razón me recomienda este hotel?

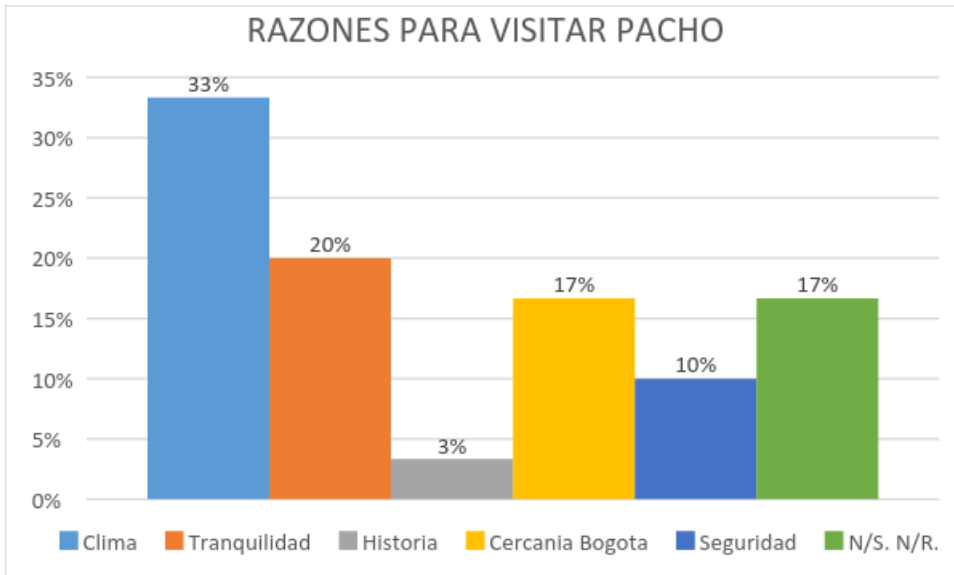


Grafica 28. Razones de recomendación del Hotel

Con relación al gráfico podemos evidenciar que tanto el hotel Diego Pacho como el hotel California presentan un reconocimiento en el servicio de piscina y restaurante, esto quiere decir que los dos hoteles más representativos del municipio no cuentan con una marca personal con la cual se puedan diferenciar. Sus atributos, ventajas y beneficios no son percibidos por los habitantes del Pacho.

**Pregunta 6**

¿Cuál considera que es la principal motivación de los turistas para visitar el municipio?



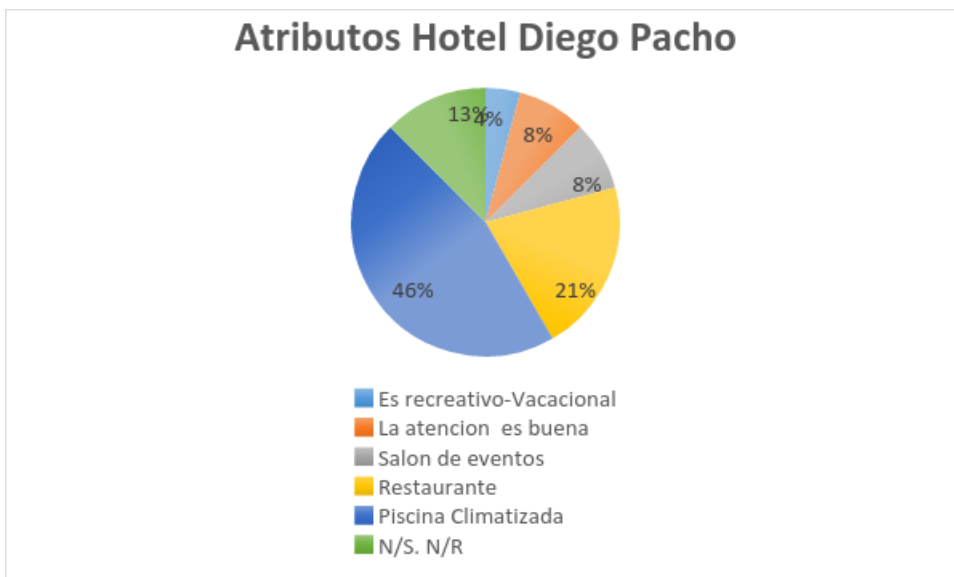
Grafica 29 Razones Para visitar Pacho

Según los habitantes de pacho “el clima” es la principal motivación de los turistas al momento de visitar el municipio, seguido muy de cerca por la tranquilidad y la cercanía a Bogotá.

Como punto de enfoque un 17% de los encuestados no sabe o no responde porque los turistas visitan Pacho.

### Pregunta 7

¿Qué atributos ha escuchado del hotel Diego Pacho?



### Grafica 30 Atributos hotel Diego Pacho

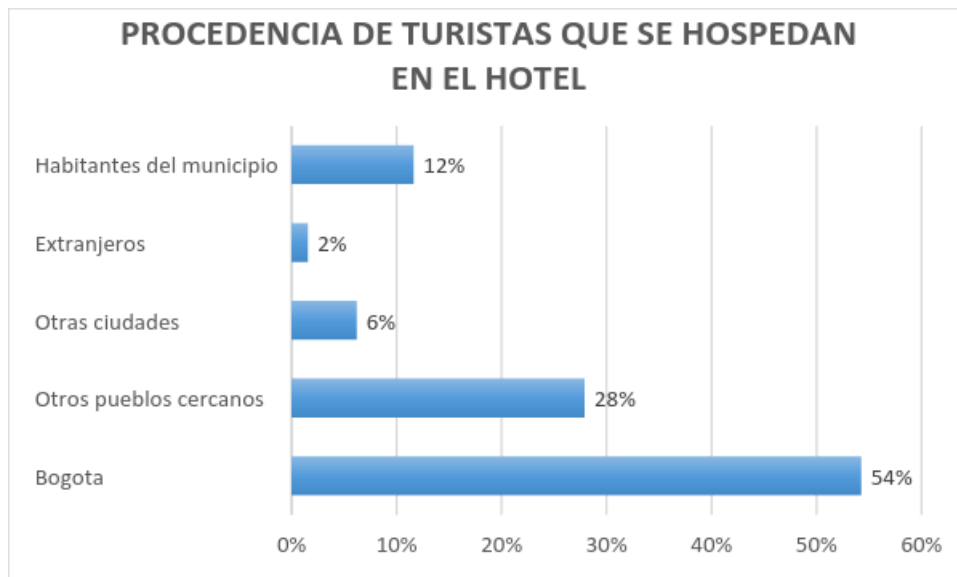
Con un 46% la piscina climatizada es el atributo más llamativo del Hotel Diego Pacho, Por consiguiente este es uno de los puntos clave para impulsar y aumentar la capacidad de ocupación del Hotel.

#### 6.4.2. Segunda Etapa

Funcionarios Hotel Diego Pacho

#### Pregunta 1

¿Cuál es la procedencia de los turistas que se hospedan en el hotel?

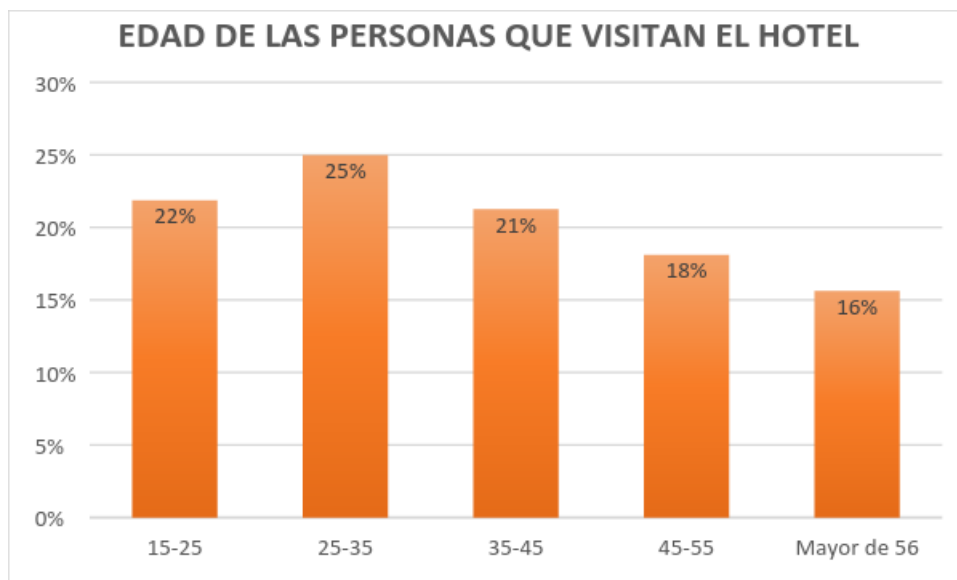


Grafica 31 Procedencia de los turistas que se hospedan en el hotel

Claramente Bogotá con un 54% es el segmento al cual le debemos apuntar, ya que más de la mitad de los huéspedes del hotel son de procedencia de la capital.

#### Pregunta 2

¿En qué rango de edad se encuentran las personas que visitan el hotel?

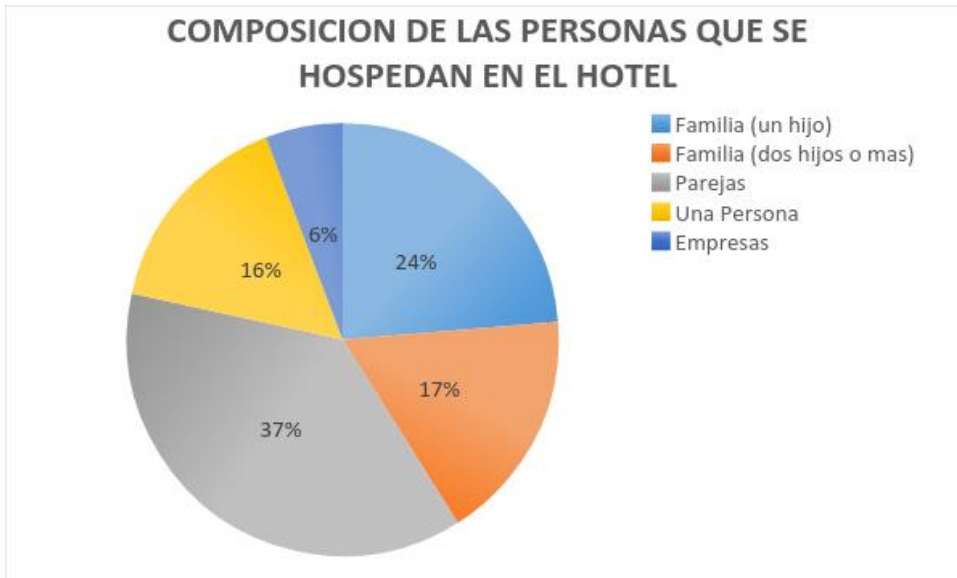


Grafica 32 Edad de las personas que visitan el hotel

La grafica no muestra gran diferencia entre los rangos de edad, por consiguiente el Hotel debe especializarse en uno o varios segmentos de mercado, ya que no hay una estrategia de comunicación clara.

### Pregunta 3

¿Qué composición tienen los grupos de personas que se hospedan en el hotel?

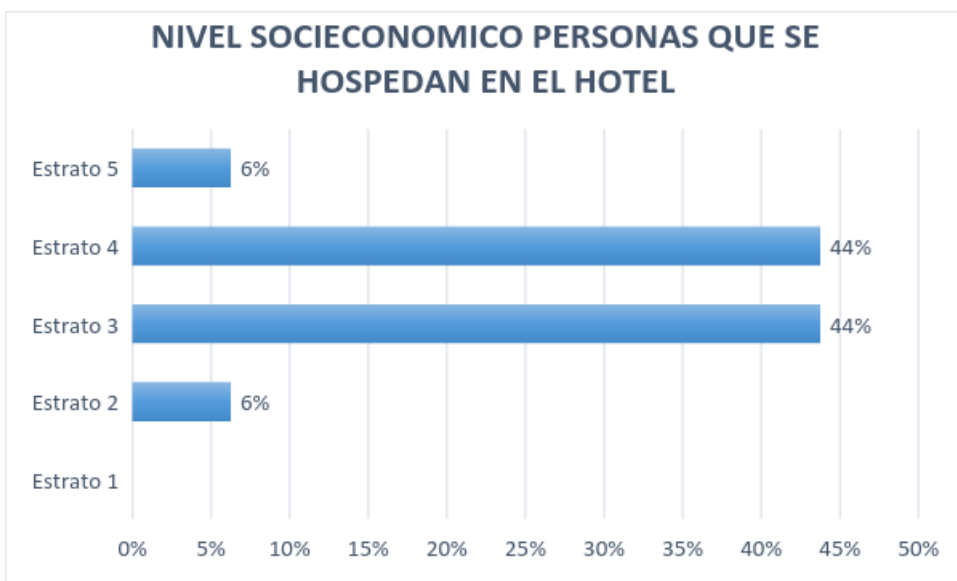


Grafica 33 Composición de las personas que se hospedan en el hotel.

Con un 37% las parejas lideran la estadía en el hotel, seguido de familias de un hijo y familias de dos hijos o más.

#### Pregunta 4

¿Cuál es el nivel socioeconómico de las personas que se hospedan?

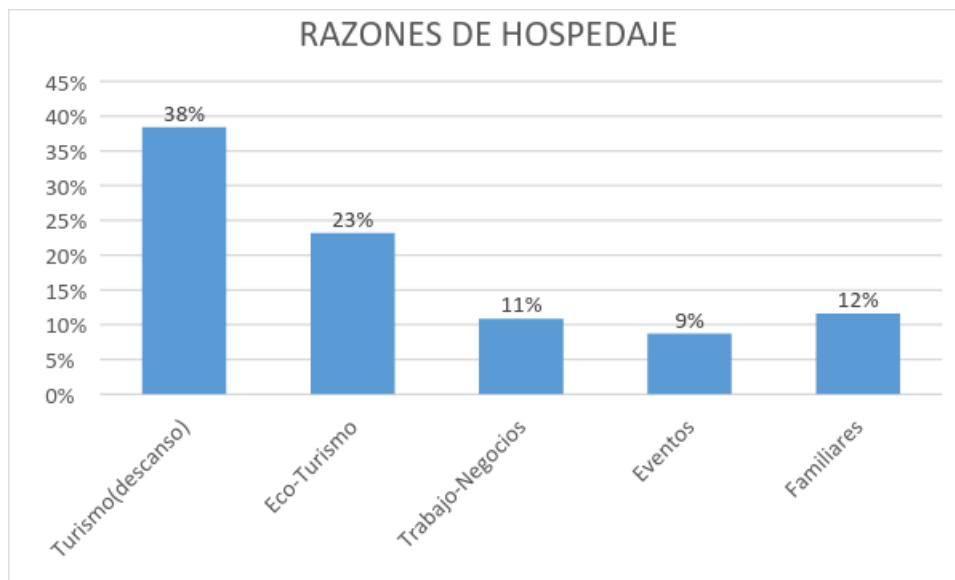


Grafica 34 Nivel socioeconómico personas que se hospedan en el hotel.

De acuerdo con la gráfica, nuestra propuesta de valor y estrategias de marketing dirigidas al hotel se deben centrar en los estratos tres y cuatro, debido a que el hotel ya tiene un segmento definido.

### Pregunta 5

¿Cuál es la razón de las personas para hospedarse en el hotel?



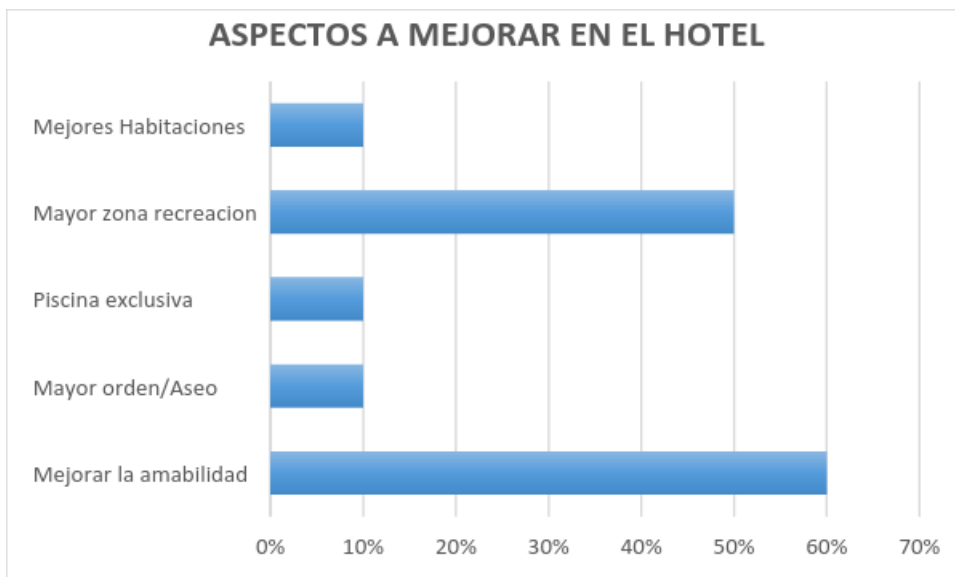
Fuente: Autores.  
Año: 2015

Grafica 34 Razones de hospedaje en el hotel.

Según la gráfica, con un 38% el hotel Diego Pacho es considerado un destino para realizar un turismo de descanso, por consiguiente hay una gran oportunidad para este tipo de segmento que buscan única y exclusivamente una pausa en sus vidas y tener una relajación total.

### Pregunta 6

¿Que considera que hace falta para que el cliente abandone el hotel totalmente satisfecho?



Grafica 35 Aspectos a mejorar en el hotel.

Los resultados nos muestran “la amabilidad” como el principal aspecto a mejorar en el hotel, según lo conversado con los funcionarios, nos comentaban que el hotel es atendido por la familia fundadora, por ende cada integrante de la familia presta un servicio totalmente diferente y no existe un manual establecido para estandarizar este proceso de servicio al cliente.

#### 4.5.2 Tercera Etapa

Entrevista directora turística Pacho Cundinamarca

Consideramos a continuación los puntos más importantes de la entrevista con la persona encargada del direccionamiento turístico de Pacho, Cundinamarca.

Direccionamiento turístico: Miosotis Mahecha Almonacid

Fecha de aplicación: 4 de Octubre del 2014

¿Cuáles son las estadísticas de oferta y demanda del Turismo en Pacho?

No se poseen registros oficiales del ingreso de turistas al pueblo, estamos trabajando con los hoteles para construirlo, además de determinar la capacidad turística del municipio, debido al surgimiento de nuevos hoteles, restaurantes y negocios se requieren actualizar estas cifras.

¿Cómo se desarrolla el plan turístico de Pacho?

Las iniciativas de turismo deben ser mixtas, (privadas y públicas) la alcaldía debe garantizar los medios para que se desarrollen, pero en el sector privado no se presentan propuestas concretas, como una agencia de viajes, o excursiones, además la falta de compromiso en la capacitación y el cumplimiento de normas de los empresarios (Registro hotelero), dueños de hoteles y restaurantes dificultan el avance de los proyectos, y la prestación de servicios de calidad.

La alcaldía está trabajando por restaurar los sitios potencialmente turísticos, de propiedad pública, muchos de los sitios son privados y no se permite la intervención de la alcaldía.

¿Qué impide que Pacho se profile como un destino Turístico en Cundinamarca?

Depende del enfoque turístico, debido al plan básico de ordenamiento de suelos, buscamos posicionarnos como un destino turístico sostenible, pero este requiere capacitación agro-turística planes de trabajo, y mejorar el estado de las vías de acceso, cumplir con los requerimientos legales y estándares de calidad del sector hotelero, de guías turísticos profesionales.

¿Qué se hace para promocionar el municipio?

Se realizan guías turísticas anuales, que se reparten a las personas interesadas que se acercan a la alcaldía.

- ✓ Nos proyectamos a participar en la ANATO (Feria Nacional de Turismo)
- ✓ Video en YouTube ruta 13 Canal 13
- ✓ Existen perfiles creados en Facebook que promocionen el municipio, pero son administrados por particulares.

¿Qué herramientas le brinda la alcaldía a los negocios turísticos?

- Curso de manejo de alimentos
- Capacitación en Normas de calidad turística
- Introducción a la hotelería para nuevos hoteleros
- Plan para las familias que deseen brindar su casa en calidad de hoteles.

¿Es Pacho la capital colombiana de la naranja? ¿Cómo aprovechar esta creencia para incentivar el turismo?

Se habla mucho de que somos la capital de la naranja, pero eso no es tan cierto, o ya no es como antes, debido a que la producción ha bajado, ya no se consigue naranja en los restaurantes, es escasa y la calidad no es muy buena.

¿Pero existe una historia atrás que se puede contar, cómo hacer que esa historia, aunque suene como mito atraiga y genere experiencia a los turistas?

Algunos hoteles sacan ventaja, dejando unas naranjas en las habitaciones de los huéspedes, me imagino ese un buen ejemplo.

#### **4.6 Investigación descriptiva**

Ya realizados los cuatro lienzos del modelo de negocio Canvas, necesitamos realizar una nueva investigación de mercado, con el fin de justificar dos modelos, que a nuestro parecer como Ingenieros de Mercados son los ganadores y van a aumentar la ocupación del Hotel diego pacho en un 20%.

Para esto realizamos entrevistas a profundidad para cada uno de los segmentos, Jóvenes trabajadores y adulto mayor.

##### **4.6.1 Diseño de la Investigación**

##### **4.6.2 Jóvenes trabajadores**

###### **4.6.2.1 Objetivo de la investigación**

Sustentar el segmento de mercado “Jóvenes trabajadores” como un modelo de negocio Canvas exitoso y rentable para el hotel Diego Pacho.

##### **4.6.3 Adulto Mayor**

#### **4.6.3.1 Objetivo de la investigación**

Respaldar al segmento “Adulto Mayor” como un lienzo de modelo de negocio Canvas innovador y con un tamaño de mercado significativo para aumentar la ocupación del hotel Diego Pacho.

#### **4.6.3.2 Cuestionario**

Para realizar la siguiente investigación dividimos el segmento en dos partes, la cual detallamos a continuación:

##### **4.6.3.2.1 Hogar Geriátrico**

Son instituciones especializadas en brindar cuidados especiales al adulto mayor, servicios de enfermería y atención médico-geriátrica.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente los Hogares geriátricos son un mercado potencial para nuestro proyecto, es por esto que realizamos un formato de entrevista a profundidad, con el fin de determinar cuáles son las actividades que realizan los centros geriátricos con adultos de la tercera edad. Para esto investigamos:

- Datos de la institución, capacidad, valor promedio de la mensualidad, número de trabajadores y nivel socioeconómico.
- Antigüedad en el mercado.
- El perfil de clientes que utilizan sus servicios
- Las características de estas personas (Rehabilitación, enfermas, recuperación).
- Servicios que ofrecen a los pacientes.
- Actividades realizadas fuera del hogar geriátrico (Tipo de actividades, fechas de las actividades, razones de elección de las actividades).
- Condiciones mínimas para salir a un lugar turístico.
- Presupuesto manejado para las actividades.

La entrevista será realizada a la persona encargada de tomar las decisiones empresariales de la institución.

##### **4.6.3.2.2 Adultos activos**

Son personas longevas (mayores de 65 años), es una etapa evolutiva del ser humano la cual afecta física, mental y psicológico, ya que se producen cambios en el funcionamiento cognitivo y emocional.

Estas son personas adultas totalmente independientes, activas, vitales y sin ninguna enfermedad crónica.

En lo que respecta a la entrevista diseñamos un formato diferente a los centros geriátricos, ya que principalmente nuestro cliente potencial es el adulto mayor, esta será la persona encargada de tomar las decisiones de su entretenimiento y salidas turísticas. Los puntos a investigar fueron:

- Perfil demográfico
- Entretenimiento diario
- Conocimiento turístico fuera de Bogotá
- Características de un destino turístico ideal
- Servicios que debe tener un destino turístico
- Profundización en la naturaleza

## **4.7 Resultados Investigación descriptiva**

### **4.7.1 Jóvenes trabajadores**

En nuestra investigación a profundidad con los jóvenes trabajadores que se encuentran en la ciudad de Bogotá, encontramos distintas percepciones de turismo.

Un hallazgo importante es que en la ciudad se está imponiendo una moda, la bicicleta se está convirtiendo en un medio de transporte importante para los jóvenes. Ellos aseguran que les gusta estar encima de la “Bici”, se convierte en un factor aspiraciones, debido a que se sienten saludables y deportivos.

El segundo hallazgo es el descanso, cuando presentamos las características del Hotel, se transportaron directamente al hábitat y sintieron un estado de confort agradable. Lo que es salir de la oficina, dejar a un lado los computadores, los teclados, las reuniones y el estrés de la oficina, e imaginarse en una habitación con vista a senderos naturales, aire fresco, sonido del río. Resaltaban que era una sensación hermosa.

Por consiguiente a la conclusión que hemos llegado es que necesitan un espacio lejos de la ciudad, que sea natural y se aleje completamente al contexto que manejan en una oficina. Este lugar debe tener un espacio en el cual puedan desarrollar una actividad deportiva que sea divertida y enriquecedora.

## **4.7.2 Adulto Mayor**

### **4.7.2.1 Hogar Geriátrico**

A continuación se exponen los hallazgos encontrados en las visitas a los centros geriátricos de Bogotá.

Perfil de personas de los hogares Geriátricos en Bogotá

Los abuelos reúnen características diversas en su mayoría mayores de 60 años de estratos 3, 4 y 5 aproximadamente un 60 % en condiciones saludables, los demás presenta patologías mentales y físicas de menor impacto que pueden ser tratadas dentro del hogar Geriátrico, todos cuentan con un apoyo familiar.

Necesidades de los pacientes

Una de las mayores preocupaciones de los familiares es lograr un espacio seguro, para los abuelos, donde haya confort y un espacio adecuado para ellos, donde se eviten accidentes, además que se encuentren especialistas en el tratamiento y cuidado de enfermedades o condiciones propias de la edad. Encontrar un lugar donde puedan realizar actividades recreativas de su gusto y conocer personas nuevas, que sean compañía,

Actividades realizadas fuera del Geriátrico

- o Controles Médicos
- o Actividades Recreativas (paseos, salidas a club o piscina)
- o Visitas a familiares
- o Caminata a lugares cercanos

### Importancia de las actividades recreativas

Para sus emociones es indispensable cambiar de entorno, aunque existen casos particulares de abuelos que deciden no dejar la casa, pero los que participan demuestran alegría y disposición.

El impacto más fuerte se ve en la salud, los movimientos bien planeados en el desarrollo de la actividad representa un ejercicio saludable en el sistema cardiovascular, muscular y óseo al mediano plazo.

### Tiempo dedicado

Las salidas a puntos cercanos como a parques se realiza una o dos veces por semana, de acuerdo a la condición del abuelo se realizan salidas a controles médicos, las salidas de Bogotá se planean una o dos veces al año.

### Importancia de salidas para los pacientes

Los paseos son esperados con emoción, y es que realmente a muchos les gustaría estar de paseo en paseo, el cambio de clima y de entorno la llena de vida, para lo emocional es muy importante, se afianzan lazos con los demás abuelos y se viven experiencias únicas.

### Características importantes de un destino turístico

Lo principal es que el destino turístico brinde seguridad integral, que haya hospitales cerca durante el recorrido y en el punto de destino, el personal especializado lo contratamos y en este tipo de salidas se requiere por lo menos un acompañante por cada dos abuelos, además la dieta debe ser especial en muchos casos envíanos el listado de especificaciones, el recorrido debe ser corto de uno o dos días máximo dependiendo de las condiciones de salud de los abuelos.

Lugares rodeados de naturaleza, en los que puedan caminar de manera segura, a muchos de ellos les gusta conocer las capillas y el espacio de estadía debe presentar las condiciones para el desarrollo de actividades recreativas.

### Retos para el sector turístico de la tercera edad

Las ofertas turísticas son muy pocas y en muchos casos no cumplen con las condiciones de turismo para la tercera edad, falta diversificación y calidad.

## Suministro de recursos

Los recursos son planeados y comunicados a los familiares que realizan el ingreso, y ellos toman la decisión de participar y cancelar la cuota extra para las salidas

### **4.7.2.2 Adultos activos**

Percepciones más importantes de los adultos mayores en relación a sus percepciones e intereses al momento de elegir un destino turístico.

Perfil del adulto mayor:

- De las personas entrevistadas en su mayoría son hombres mayores de 65 años, de estrato 3 y 4, son casados con su pareja y viven con uno de sus hijos, generalmente el que los cuida y está pendiente de ellos.
- Intereses: Les gusta escuchar música clásica o el sonido de la naturaleza, leen noticias literatura y ciencias, sus pasatiempos son jugar billar, salir o hacer alguna visita.
- Salidas: No salen muy seguido fuera de la ciudad “dos veces al año”, generalmente es a tierra caliente, entre ellas: Flandes, la mesa, Girardot.
- Destino turístico ideal: Indagando sobre las percepciones que tienen los adultos mayores sobre los destinos turísticos encontramos que:
- Su preferencia es el clima tibio o templado, “No soportan el calor”.
- El factor más importante es el encuentro con la naturaleza, los espacios verdes y el aire puro.
- Para ellos es importante que el lugar de turismo tenga comida especializada, de acuerdo a las diferentes dietas de los adultos mayores y un médico o enfermero.

### **4.7.2.3 Gustos por las salidas**

Los abuelos en su totalidad manifestaron su gusto por viajar. Y que en sus planes estaba ir a misa, conocer el municipio, interactuar con la naturaleza.

La preferencia es el clima cálido, sobre todo por las condiciones de salud. Pero uno de los puntos más llamativos es la comida típica del municipio desde que no haya restricciones de dieta, la actividad física y recreativa.

Viajar trae un sentimiento de relajamiento y tranquilidad, los viajes son cortos y disfrutan de los atardeceres del municipio, para ellos los viajes son indispensables en esta etapa de la vida.

La familia en muchos casos realiza viajes cortos donde almuerzan en un pueblo cercano y regresan el mismo día.

## **5 RESULTADOS**

### **5.1 Desarrollo de la propuesta**

#### **5.1.1 Modelos de negocio Canvas para el hotel Diego Pacho**

De acuerdo a la investigación a la que hemos desarrollado, encontramos diferentes segmentos potenciales de consumidores que determinaremos a continuación:

##### **Modelo 1**

##### **5.1.1.1 Primer Lienzo: Jóvenes trabajadores**

##### **Segmento de mercado**

Mercado masivo, Jóvenes trabajadores.

##### **Demográficas:**

- Sexo: Hombres y mujeres.
- Edad: 20 a 35 años.
- Nivel socioeconómico: estrato 3, 4 y 5.
- Estado civil: Solteros o casados sin hijos.
- Nivel de Educación: técnico, tecnólogo, profesional.

##### **Propuesta de valor**

El hotel Diego pacho brinda al huésped un ambiente de relajación total, en el cual puede salir de la rutina diaria, disfrutar de habitaciones confortables con vista a paisajes de naturaleza, dos piscinas climatizadas, zonas verdes y un clima templado que hace de la estadía un lugar incomparable.

Aquí el huésped se olvidara de las reuniones, capacitaciones, el sonido de los automóviles, las motos, los teclados y encontrara un ambiente de cero contaminación.

Adicionalmente el hotel se preocupa por el entretenimiento de sus huéspedes y tiene a disposición una lista de sitios turísticos con diferentes características que se presentan a continuación:

1. Chorro de Virginia
2. Cerró tragarepas
3. Salto de Veraguas
4. Senderos Eco turísticos

Propuesta para comunicar:

“Disfrute de unos días de descanso y tranquilidad, relajándose entre montañas, árboles y flores”.

“Disfrute de un entorno Natural, un clima templado excepcional, donde podrá disfrutar y descansar de su día a día en un lugar espectacular”

### **Relaciones con los clientes:**

El Hotel diego pacho debe buscar una **relación personal dedicada** con los clientes, el punto clave es la interacción entre el cliente y el recepcionista del hotel quien será responsable de la atención personalizada del cliente. Puede ser de manera personal o telefónica.

### **Canales**

Este segmento de personas viven el día a día en una oficina, por ende están conectados a internet en todo momento, este es el punto de enfoque, buscar aliados cibernéticos que creen los canales de captación de nuevos clientes. A continuación los canales que debe penetrar y mejorar el hotel.

Directa:

- Reservas online
- Reservas directamente en el hotel
- Página web del hotel( Tienen una página web la cual se debe mejorar, comunicar los verdaderos beneficios de hospedarse en el hotel)

Indirecta:

- Agencias de viajes
- Central de reserva hotelera( Booking, despegar, tripadvisor)

### **Fuente de Ingresos**

Los ingresos del Hotel diego pacho están dados por la rentabilidad que brindan sus diferentes modelos de negocio.

- Hospedaje en habitaciones
- Clientes del restaurante
- Clientes de eventos
- Clientes pasadía ( piscina, jacuzzi, sauna, snack)

### **Recursos clave**

Físicos: Comprende la infraestructura del hotel como las Habitaciones, la piscina, el restaurante, el lobby, salón de eventos, zonas verdes, parque infantil, parqueadero.

Recursos humanos: (Guías, meseros, camareras, administración)

Financieros: Un nuevo manejo a la base de datos, crearla, alimentarla y mantenerla. Teniendo como finalidad el relacionamiento con los clientes.

### **Actividades clave**

- Excelente servicio al cliente
- Mantenimiento del hotel
- Seguimiento a los clientes
- Seguimiento a las estrategias de marketing implementadas: Redes sociales, páginas web, motores de búsqueda, vallas publicitarias, marketing viral.

### **Aliados**

- Centrales de reserva
- Alcaldía
- Agencias de viajes
- Transportadores privados pacho Cundinamarca (COOTRANSPACHO, EjecuTrans Ltda, Gomez villa)
- Guías

### **Estructura de costos**

- Mantenimiento del hotel
- Salarios
- Actividades promocionales

## Modelo 2

### 5.1.1.2 Segundo Lienzo: Adultos Mayores

#### Segmento de mercado

Mercado segmentado, adultos mayores

Demográficas:

- Sexo: Hombres y mujeres.
- Edad: de 55 años en adelante
- Nivel socioeconómico: estrato 3, 4 y 5.
- Estado civil: Casados, viudos
- Nivel de Educación: todos los niveles.

Geográficas: Viven en la ciudad de Bogotá

Psicograficas: En este segmento de mercado se encuentran las personas de la tercera edad, la cuales tienen tiempo disponible para viajar, salir y descansar de la ciudad, estos adultos trabajaron toda la vida en la ciudad y se encuentran en un momento de su vida que aprecian y valoran la naturaleza. También son religiosas, les gusta un clima templado, el silencio y el descanso. Son personas en su gran mayoría pensionadas que pueden satisfacer la demanda del hotel Diego pacho, ya que cuentan con el tiempo, dinero y disponibilidad entre semana para viajar al municipio.

#### Propuesta de valor

Para este segmento el Hotel Diego pacho ofrece un ambiente perfecto, debido a sus habitaciones confortables con vista ecológica, integrado con zonas verdes, aire puro, sonido de la naturaleza y un contexto de descanso inimaginable. Adicionalmente cuenta con un clima favorable para las necesidades de los adultos mayores.

Con el fin de aprovechar los recursos del Municipio el Hotel Diego pacho coloca a disposición los siguientes sitios turísticos a visitar:

1. Paseo al río
2. Capilla del divino niño
3. Horno de la ferrería
4. Casa consistorial

#### Relaciones con los clientes:

El Hotel diego pacho debe buscar una **relación personal dedicada** con los clientes, el punto clave es la interacción entre el cliente y el recepcionista del hotel quien será responsable de la atención personalizada del cliente. Puede ser de manera personal o telefónica.

## **Canales**

Los canales para este segmento de personas es totalmente diferente a los demás, los adultos mayores son personas que les gusta la lectura en medios de comunicación impresos (revistas y periódicos), escuchan la radio como fuente de información, ven la televisión y adicionalmente creen en el voz a voz de las personas pertenecientes a su entorno social. A continuación los canales a implementar

Directa:

- Publicidad en periódicos
- Reservas directamente en el lobby del hotel
- Manejar estrategia de referidos

Indirecta:

- Agencias de viajes

## **Fuente de Ingresos**

Los ingresos del Hotel diego pacho están dados por la rentabilidad que brindan sus diferentes modelos de negocio.

- Hospedaje en habitaciones
- Clientes del restaurante
- Clientes de eventos
- Clientes pasadía (piscina, jacuzzi, sauna, snack)

## **Recursos clave**

Físicos: Comprende la infraestructura del hotel como las Habitaciones, la piscina, el restaurante, el lobby, salón de eventos, zonas verdes, parque infantil, parqueadero.

Recursos humanos: (Guías, meseros, camareras, administración)

Financieros: Un nuevo manejo a la base de datos, crearla, alimentarla y mantenerla. Teniendo como finalidad el relacionamiento con los clientes.

## **Actividades clave**

- Excelente servicio al cliente
- Mantenimiento del hotel
- Seguimiento a los clientes
- Seguimiento a las estrategias de marketing implementadas: Redes sociales, páginas web, motores de búsqueda, vallas publicitarias, marketing viral.

## **Aliados**

- Centrales de reserva
- Alcaldía
- Agencias de viajes
- Transportadores privados pacho Cundinamarca (COOTRANSPACHO, EjecuTrans Ltda, Gomez villa)
- Guías
- Organizaciones( Hogares geriaticos, gym para tercera edad)

## **Estructura de costos**

- Mantenimiento del hotel
- Salarios
- Actividades promocionales.

## **Modelo 3**

### **5.1.1.3 Tercer Lienzo: Turismo Familiar**

#### **Segmento de mercado**

Mercado Masivo

Demográficas:

- Sexo: Hombres y mujeres.
- Nivel socioeconómico: estrato 3, 4 y 5.
- Estado civil: Familias con hijos mayores de 12 años
- Nivel de Educación: No es relevante

Geográficas: Viven en la ciudad de Bogotá

Psicograficas: Este segmento constituye a las familias Bogotanas que desean salir de la rutina y tener una experiencia con la naturaleza, que buscan descanso.

#### **Propuesta de valor**

El hotel Diego pacho brinda al huésped un ambiente de relajación total, en el cual puede salir de la rutina diaria, disfrutar de habitaciones confortables con vista a paisajes de naturaleza, dos piscinas climatizadas, zonas verdes y un clima templado que hace de la estadía un lugar incomparable.

Aquí el huésped se olvidara de las reuniones, capacitaciones, el sonido de los automóviles, las motos, los teclados y encontrara un ambiente de cero contaminación.

Adicionalmente el hotel se preocupa por el entretenimiento de sus huéspedes y tiene a disposición una lista de sitios turísticos con diferentes características que se presentan a continuación:

1. Paseo al Rio Rionegro
2. Cerro Tragarepas
3. Torre de los indios
4. Recorrido a Monumentos históricos: (Horno de la herrería, Parque 25 de Agosto y Monumento a la naranja)
5. Capilla de divino niño

Propuesta para comunicar:

“En Pacho Cundinamarca vas a vivir una experiencia diferente”.  
“Conoce el lugar donde crece la mejor naranja del mundo”

### **Relaciones con los clientes:**

El Hotel diego pacho debe buscar una **relación personal dedicada** con los clientes, el punto clave es la interacción entre el cliente y el recepcionista del hotel quien será responsable de la atención personalizada del cliente. Puede ser de manera personal o telefónica.

Desarrollo del CRM, Invitaciones a recorridos especiales, plan de fidelización

### **Canales**

A continuación los canales que debe penetrar y mejorar el hotel.

Directa:

- Reservas online
- Reservas directamente en el hotel
- Sitio web del hotel( Tienen una página web la cual se debe mejorar, comunicar los verdaderos beneficios de hospedarse en el hotel)

Indirecta:

- Agencias de viajes
- Central de reserva hotelera( Booking, despegar, tripadvisor)

### **Fuente de Ingresos**

Los ingresos del Hotel diego pacho están dados por la rentabilidad que brindan sus diferentes modelos de negocio.

- Hospedaje en habitaciones
- Clientes del restaurante
- Clientes de eventos
- Clientes pasadía ( piscina, jacuzzi, sauna, snack)

### **Recursos clave**

Físicos: Comprende la infraestructura del hotel como las Habitaciones, la piscina, el restaurante, el lobby, salón de eventos, zonas verdes, parque infantil, parqueadero.

Recursos humanos: (Guías, meseros, camareras, administración)

Financieros: Un nuevo manejo a la base de datos, crearla, alimentarla y mantenerla. Teniendo como finalidad el relacionamiento con los clientes.

### **Actividades clave**

- Excelente servicio al cliente
- Mantenimiento del hotel
- Seguimiento a los clientes
- Seguimiento a las estrategias de marketing implementadas: Redes sociales, páginas web, motores de búsqueda, vallas publicitarias, marketing viral.
- Desarrollo del plan turístico

### **Aliados**

- Centrales de reserva
- Alcaldía
- Agencias de viajes
- Transportadores privados pacho Cundinamarca (Cootranspacho, EjecuTrans Ltda, Gomez villa)
- Guías

### **Estructura de costos**

- Mantenimiento del hotel
- Salarios
- Actividades promocionales.

## **Modelo 4**

### **5.1.1.4 Cuarto Lienzo: Aventureros**

#### **Segmento de mercado**

Mercado masivo, adultos trabajadores.

Demográficas:

- Sexo: Hombres y mujeres.
- Edad: 16 y 24
- Nivel socioeconómico: estrato 3, 4 y 5.
- Estado civil: Solteros o casados sin hijos.
- Nivel de Educación: técnico, tecnólogo, profesional.

Geográficas: Viven en la ciudad de Bogotá

Psicograficas: Este segmento comprende a jóvenes que en su mayoría se encuentran estudiando. Y que buscan emociones diferentes, salir de la rutina y compartir con amigos y familiares.

Disponen de tiempo los fines de semana, no poseen mucho presupuesto, pero quieren conocer nuevos lugares.

#### **Propuesta de valor**

El hotel Diego pacho brinda al huésped un ambiente de relajación total, en el cual puede salir de la rutina diaria, disfrutar de habitaciones confortables con vista a paisajes de naturaleza, dos piscinas climatizadas, zonas verdes y un clima templado que hace de la estadía un lugar incomparable.

Aquí el huésped se olvidara de las reuniones, capacitaciones, el sonido de los automóviles, las motos, los teclados y encontrara un ambiente de cero contaminación.

Adicionalmente el hotel se preocupa por el entretenimiento de sus huéspedes y tiene a disposición una lista de sitios turísticos con diferentes características que se presentan a continuación:

1. Paso al Rionegro
2. Torre de Los indios
3. Chorro de Virginia
4. Cerro Tragarepas
5. Senderos Eco turísticos
6. Rapel Torrentismo y Canopy
7. Cerros de aventura

Propuesta para comunicar:

Experiencia para nunca olvidar

Qué es eso del Cerro tragarepas Conócelo en Pacho Cundinamarca

Y esto no lo aprendes en una escuela Cerros de Aventura

### **Relaciones con los clientes:**

El Hotel diego pacho debe buscar una **relación personal dedicada** con los clientes, el punto clave es la interacción entre el cliente y el recepcionista del hotel quien será responsable de la atención personalizada del cliente. Puede ser de manera personal o telefónica.

Debe estar presente en eventos de aventura programadas en Bogotá y desarrollar promociones y concursos para generar demanda

### **Canales**

Este es un segmento joven que interactúa diariamente en las redes sociales y en los Blogs que participan en actividades que apoyan el cuidado al medio ambiente.

- Centros vacacionales
- Agencias de aventura en Bogotá
- Reservas online
- Reservas directamente en el hotel
- Página web del hotel( Tienen una página web la cual se debe mejorar, comunicar los verdaderos beneficios de hospedarse en el hotel)
- Indirecta:
- Agencias de viajes
- Central de reserva hotelera( Booking, despegar, tripadvisor)

## **Fuente de Ingresos**

Los ingresos del Hotel diego pacho están dados por la rentabilidad que brindan sus diferentes modelos de negocio.

- Hospedaje en habitaciones
- Clientes del restaurante
- Clientes de eventos
- Clientes pasadía (piscina, jacuzzi, sauna, snack)

## **Recursos clave**

Físicos: Comprende la infraestructura del hotel como las Habitaciones, la piscina, el restaurante, el lobby, salón de eventos, zonas verdes, parque infantil, parqueadero.

Recursos humanos: (Guías, meseros, camareras, administración)

Financieros: Un nuevo manejo a la base de datos, crearla, alimentarla y mantenerla. Teniendo como finalidad el relacionamiento con los clientes.

## **Actividades clave**

- Excelente servicio al cliente
- Mantenimiento del hotel
- Seguimiento a los clientes
- Seguimiento a las estrategias de marketing implementadas: Redes sociales, páginas web, motores de búsqueda, vallas publicitarias, marketing viral.

## **Aliados**

- Centrales de reserva
- Alcaldía
- Agencias de viajes
- Transportadores privados pacho Cundinamarca (COOTRANSPACHO, EjecuTrans Ltda, Gómez villa)
- Guías
- Agencias de turismo de aventura

## **Estructura de costos**

- Mantenimiento del hotel
- Salarios
- Actividades promocionales.

## **5.2 Modelos de Canvas ganadores**

De acuerdo a nuestra investigación y propuesta como Ingenieros de Mercados desarrollamos a profundidad dos lienzos que para nosotros son los de mayor viabilidad para cumplir los objetivos del proyecto de grado y del Hotel Diego Pacho.

A continuación detallamos cada uno de los módulos explicados anteriormente de acuerdo a la investigación descriptiva, y finalizamos.

### **5.2.1 Pacho en bici**

#### **Segmento de clientes**

Este segmento está conformado por jóvenes no mayores de 35 años los cuales son solteros o casados pero sin hijos, tienen un estudio adicional al bachillerato y sus deseos son de disfrutar la vida y cumplir sus sueños con esfuerzo.

Geográficas:

Viven en la ciudad de Bogotá

Psicograficas:

Este segmento comprende a las personas que trabajan en un ambiente empresarial, las cuales viven el día a día con estrés en la ciudad de Bogotá, siempre tienen la presión de cumplir metas, informes, horarios y agendas.

Estas personas quieren y les piden todas sus labores para ¡Ya!, adicionalmente no disponen de mucho tiempo para descansar, este segmento de personas quiere y necesitan un descanso corto para salir de la rutina.

Adicionalmente les gusta hacer deporte y sentirse saludables, una moda a nivel mundial impuesta por las personas influenciadoras.

## **Propuesta de valor**

Nuestra propuesta para este segmento se basa principalmente en un ciclo paseo a los destinos turísticos con los que cuenta el municipio de pacho, aprovechando el auge y la moda por la que pasa el uso de la bicicleta.

Además de realizar un recorrido turístico las personas realizan actividad física, respira aire puro y no contamina el medio ambiente, es un plan perfecto para romper la rutina en la ciudad.

El hotel diego pacho debe incluir en su propuesta el plan para los siguientes destinos turísticos:

Capilla del divino niño:

La capilla del divino niño está ubicada a un kilómetro de distancia, vía san Cayetano al norte del municipio, frente al estadio municipal de pacho.

Distancia: 1 km

Nivel de dificultad: Bajo

Ventajas: Es para toda la familia, carretera pavimentada, cerca al hotel.

Salto de Veraguas:

Hermoso espectáculo de la naturaleza localizado en la vereda Veraguas a cuarenta minutos del centro de Pacho, sector denominado Marquetalia, subiendo aproximadamente trescientos metros, con una caída de agua de veinticinco metros que sobre sale de una placa rocosa de un ancho de diez metros, y de espesor treinta centímetros; esta fuente hídrica en su recorrido enriquece la tierra haciéndola productiva, al tiempo que regala a la vista del visitante un bello colorido.

Distancia: 40 km

Nivel de dificultad: Alto

Ventajas: Espectacular cascada, paisaje increíble, aventura extrema.

Torre de los indios:

Está ubicada al nordeste de la población de Pacho, a unos 12 Km, a una altura aproximada de 3.000 m sobre el nivel del mar, en la vereda "El Bosque", está formada por gigantescos trozos de roca superpuesta a imitación de pirámides

cuadrangulares que disminuyen a medida que ascienden hasta una altura de 20 Metros.

Dos grandes piedras están en su base y sobre ellas se levantan enormes trozos de roca bruta que sentados unos sobre otros sin argamasa alguna, forman un monumento que sobrecoge el espíritu y eleva la imaginación.

Distancia: 12 km

Nivel de dificultad: Normal

Ventajas: Monumento histórico, carretera pavimentada.

Horno de la ferrería

Colombia fue el primer País que en Suramérica explotó y elaboró sus minerales de hierro y correspondió a la Ferrería de Pacho ser la cuna de la Siderurgia. El horno está ubicado en el barrio de la Ferrería y fue declarado patrimonio histórico de Cundinamarca y Colombia por la Academia de historia en el año de 1.996.

Distancia: 5 km

Nivel de dificultad: Bajo

Ventajas: Monumento histórico, primera ferrería de Suramérica.

Chorro de Virginia

En este hermoso lugar se puede observar el encanto de la naturaleza en todo su esplendor, inolvidables paisajes que se pueden filmar o fotografiar para el recuerdo, fauna y diversidad en flora encontramos tramo a tramo en esta travesía.

El clima promedio es de 14 grados, el chorro de Virginia que su origen es en la vereda de Canada, tiene una caída de 500 metros que nos ofrece una imagen estupenda al caer al fondo del elevado macizo; en su recorrido desde ese punto va acaudalando las aguas de varias quebradas y arroyos para formar así el río San Antonio o Río negro, que surte de preciado líquido el acueducto de la ciudad y atraviesa por el centro del casco urbano. Fuente (Folleto turismo pacho)

Distancia: 10 km

Nivel de dificultad: Alto

Ventajas: Vista espectacular, aventura extrema, paisajes inolvidables.

Adicionalmente al terminar la visita al sitio turístico el hotel Diego Pacho debe ofrecer a sus huéspedes el paso por su piscina climatizada argumentando una relajación total después del ejercicio físico, ya que médicos y terapeutas recomiendan sumergirse en las cálidas aguas de las piscinas climatizadas para calmar dolencias, atenuar inflamaciones y curar muchas aflicciones.

También provoca la dilatación de los vasos sanguíneos, lo que repercute en la circulación generando un aumento de la misma que ayuda a desinflamar tobillos y piernas hinchadas. Por otro lado tiene importantes beneficios en la reducción de la fatiga y el estrés, ya que posee un efecto relajante en general; ayuda a relajar y distender los músculos y desobstruye las vías respiratorias.

Fuente(<http://hotelesyturistas.blogspot.com/2012/10/piscina-climatizada-y-beneficios-para.html>)



Imagen 20. Pacho en Bici

Al finalizar la estadía en la piscina climatizada se debe ofrecer al huésped una cena al mejor estilo del Hotel, este es un punto importante, ya que, es cierto que el ciclo turismo debe generar una ganancia significativa, pero lo verdaderamente importante es generar una experiencia de comida inigualable con el fin de que el cliente conozca una de las ventajas más fuertes del hotel.

La idea de implementar esta propuesta es aumentar la ocupación del hotel los fines de semana no festivos en temporada baja, debido a que la rentabilidad de estas fechas no es la esperada y está generando pérdidas significativas.

### **Actividades claves**

El hotel Diego Pacho debe adecuar la propuesta de valor a las siguientes actividades:

- ✓ Generar un plan de acción para cada uno de los sitios turísticos.

- ✓ Generar un manual para cada uno de los sitios turísticos en los cuales incluya: Descripción, distancia, duración del trayecto, nivel de dificultad, protección necesaria, normas que deben cumplir los turistas, cronograma de la actividad.
- ✓ Realizar un seguimiento a cada uno de los sitios turísticos, con el fin de tener un mejoramiento continuo sustentable en el tiempo.
- ✓ Capacitar a su personal de acuerdo a los requerimientos de los sitios turísticos.
- ✓ Implementar una estrategia promocional en la cual dé a conocer de manera masificada al segmento, la propuesta de valor para cada sitio turístico

### **Alianzas claves**

- ✓ Proveedores de Bicicletas en Pacho Cundinamarca y Bogotá: El hotel Diego Pacho debe crear una alianza estratégica con proveedores de bicicletas sea en Pacho o en Bogotá, el que resulte con mayores beneficios para el proyecto. El proveedor debe tener diversidad de estilos y formas de productos, con el fin de generar una experiencia única y divertida.
- ✓ Alcaldía de Pacho Cundinamarca: Se deben enlazar a la alcaldía de Pacho con el proyecto, con ellos se creara un contacto para que tengan conocimiento y ser un apoyo para el proyecto. Es importante que tengan claridad de las rutas que tomaremos, los horarios y el flujo de personas que estarán en esa zona, con el fin de tener un apoyo en cuanto a la secretaria de turismo y seguridad del municipio
- ✓ Redes Sociales con temas de Bicicletas: Buscaremos en redes sociales a todos estos grupos de paseos en bici que se realizan tanto en municipios aledaños como en Bogotá. Ellos realizan salidas muy seguidas y su estilo de vida es la bici.

Estas alianzas se deben evaluar y medir. Con la finalidad de tener conocimiento de cuales se pueden tercerizar y cuales serían un proveedor directo. Todo esto debe reducir costos y aumentar la calidad de nuestro producto turístico.

## 5.2.2 Diego Pacho centro para el turismo de la tercera edad

### Segmento de clientes

Hombres y Mujeres mayores de 60 años en Bogotá, que hacen parte de los 400 geriátricos de la capital con un promedio de 15 abuelos. (6000 abuelos). En la mayoría de los casos por cada dos abuelos que se desplaza a un sitio se requiere un profesional de salud para su acompañamiento. Eso aumenta la demanda. Además en algunos casos se presenta el acompañamiento de un familiar.

Según un estudio realizado por la Organización Gallup de las Motivaciones turísticas de la tercera edad se observa que el principal motivo de viaje nacional es el descanso y la recreación, esto también ocurre para los mayores de 55 años, aunque para motivos como cultura y religión 10.3 %, naturaleza 9.5%, viajes urbanos 8,5 % y tratamientos de salud 5.7% son más importantes que para los segmentos más jóvenes, por otra parte la importancia de motivo sol y playa parece disminuir conforme aumenta la edad.

MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE VACACIONAL	TRAMO DE EDAD				TOTAL UE-27
	15-24 (%)	25-39 (%)	40-54 (%)	55 + (%)	
Descanso/recreación	33,4	41,0	41,5	30,4	36,5
Visitas a amigos/familiares	18,4	16,7	12,6	16,8	15,8
Sol y playa	25,9	20,7	21,6	13,8	19,7
Cultura/religión	5,6	4,4	5,3	10,3	6,7
Naturaleza	2,8	4,1	6,7	9,5	6,3
Viajes urbanos	7,4	6,6	5,5	8,5	7,0
Wellness/tratamiento de salud	0,7	1,6	2,7	5,7	3,1
Relacionado con deportes	5,1	2,9	2,9	3,2	3,4
No sabe / no contesta	0,7	1,9	1,0	1,6	1,4

Fuente: THE GALLUP ORGANISATION (2009: 78). Elaboración propia.

Tabla 13 Motivo de viaje por edad

El tiempo libre y poca competencia son dos características propias del mercado de la tercera edad, las personas mayores tienen menos obligaciones familiares, en este sentido están dispuestos a realizar viajes que duran más tiempo en comparación con los jóvenes, además sus viajes se realizan fuera de la temporada alta y muestran mayor preocupación por la seguridad.

Debemos tener en cuenta que las personas de la tercera edad no constituyen un mercado homogéneo y es necesario realizar una segmentación, de acuerdo a sus motivaciones y estilo de vida.

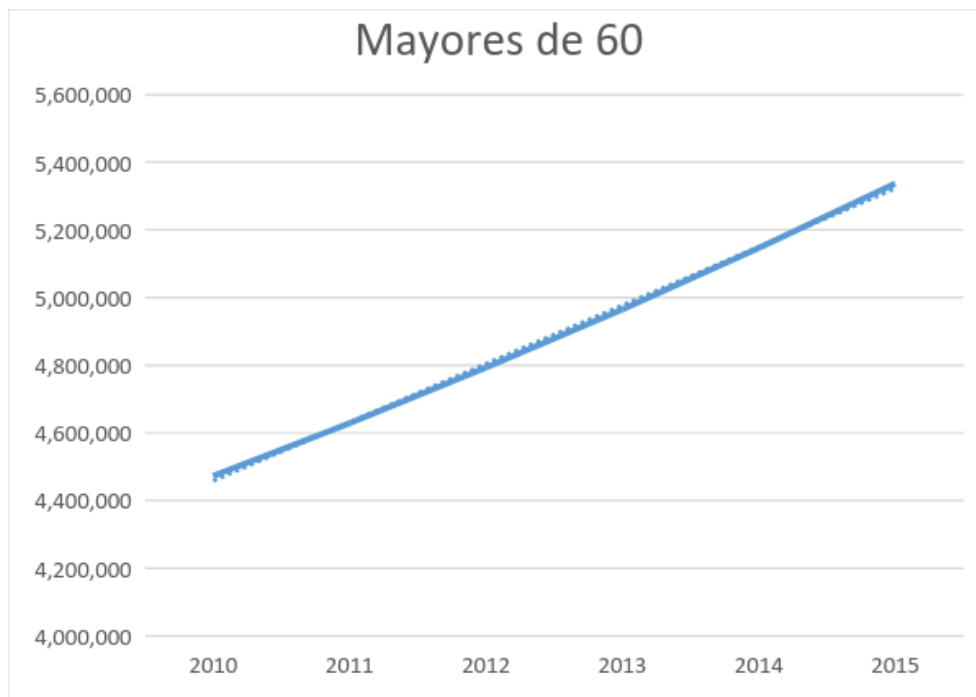
	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
<b>Total</b>	47,661,787	23,531,670	24,130,117
<b>0-4</b>	4,310,123	2,205,140	2,104,983
<b>5-9</b>	4,260,992	2,178,087	2,082,905
<b>10-14</b>	4,301,474	2,196,672	2,104,802
<b>15-19</b>	4,367,653	2,231,913	2,135,740
<b>20-24</b>	4,264,257	2,182,627	2,081,630
<b>25-29</b>	3,889,676	1,961,986	1,927,690
<b>30-34</b>	3,478,846	1,700,271	1,778,575
<b>35-39</b>	3,141,854	1,525,194	1,616,660
<b>40-44</b>	2,869,549	1,378,539	1,491,010
<b>45-49</b>	2,879,512	1,373,706	1,505,806
<b>50-54</b>	2,617,116	1,245,714	1,371,402
<b>55-59</b>	2,134,484	1,008,294	1,126,190
<b>60-64</b>	1,659,236	782,667	876,569
<b>65-69</b>	1,250,825	583,881	666,944
<b>70-74</b>	891,781	406,288	485,493
<b>75-79</b>	674,766	293,335	381,431
<b>80 Y MÁS</b>	669,643	277,356	392,287

Tabla 14. Tamaño del mercado

El mercado potencial en Colombia para personas mayores de 60 años es de 5'336.851 millones de personas compuestas por 2'425.711 de hombres y 2'911.440 mujeres.

### **Tendencia de crecimiento de la tercera edad**

La información anterior evidencia el proceso de envejecimiento que comienza a afectar a la población colombiana, lo que determina la necesidad de reorientar las políticas de Estado de acuerdo con los cambios en la dinámica poblacional y le da una luz de alerta al sector productivo para que dentro de sus proyecciones y ejercicios de prospectiva tenga en cuenta las cifras reveladas.



Gráfica 35. Crecimiento de la tercera edad

Un mercado que está en crecimiento, debido a los cambios en las composiciones de familia el sector turístico debe desarrollar propuestas de valor.

### **Mercado de la tercera edad en Bogotá**

El Total de la población mayor es de 902.614 personas en Bogotá de los cuales 45.000 se encuentran hogares geriátricos

De acuerdo al análisis de procedencia de huéspedes al hotel la capital constituye un mercado potencial, las condiciones turísticas de Pacho Cundinamarca son las adecuadas para atender al mercado. Constituye una oportunidad de un mercado poco competido y dispuesto a tener una duración extendida en sus viajes en temporadas bajas.

La importancia que tienen los viajes para la tercera edad de acuerdo a las entrevistas realizadas

- Desarrollo y estabilidad emocional, disposición y alegría en el desarrollo de las actividades.
- El desarrollo de ejercicios físicos y recreativos contribuyen a combatir patologías musculares, óseas y cardiovasculares.
- Para el alma y el espíritu al salir del entorno y visitar lugares diferentes

## **Propuesta de valor**

Para este segmento el Hotel Diego pacho ofrece un ambiente perfecto, debido a sus habitaciones confortables con vista ecológica, integrado con zonas verdes, aire puro, sonido de la naturaleza y un contexto de descanso inimaginable. Adicionalmente cuenta con un clima favorable para las necesidades de los adultos mayores.

Con el fin de aprovechar los recursos del Municipio el Hotel Diego pacho coloca a disposición los siguientes sitios turísticos a visitar:

- Paseo al río
- Capilla del divino niño
- Horno de la ferrería
- Casa consistorial
- Caminatas guiadas

Se trata de adecuar un espacio confortable y seguro, de encontrar personal capacitado y competente para la atención. De generar un espacio y unas actividades que representen un valor agregado.

## Elementos que dan un valor agregado a la propuesta de valor.



Gráfica 36. Factores claves en la propuesta de valor

### Actividades claves

**Desarrollo de plan turístico experiencial para la tercera edad:** no se puede menospreciar el potencial de mercado de la tercera edad son exigentes y requieren que se desarrolle y ejecute un plan turístico que garantice seguridad.

**Excelente servicio al cliente:** Uno de los principales retos que se asume para el hotel Diego Pacho es la de tener un personal competente, que sea amable y tenga el perfil psicológico para trabajar con la tercera edad.

**Mantenimiento del hotel:** Todas las instalaciones que desarrollan actividades de hospedaje para los abuelos deben cumplir con las normas correspondientes, además de que sus instalaciones deben estar diseñadas para generar un ambiente confortable.

**Seguimiento a las estrategias de marketing implementadas:** Los medios de comunicación se han potenciado y se han desarrollado nuevos canales, además de diseñar una propuesta de valor hay que comunicarla de la mejor manera.

### **Alianzas estratégicas**

- **Hogares Geriátricos y clubes de la tercera edad:** existen alrededor de 500 geriátricos y unos no determinados clubes de la tercera edad en Bogotá que deben pertenecer a la red de contactos de la propuesta de valor.
- **Alcaldía:** Las alcaldías distritales de la capital disponen de unos recursos para la recreación del turismo de la tercera edad.
- **Agencias de viajes:** Las agencias de viajes y los operadores turísticos no solo son un canal sino también son agentes promotores de las propuestas turísticas
- **Guías Turísticos:** Un personal competente y profesional es un reto para el turismo colombiano.

## CONCLUSIONES

Los hoteles y atracciones turísticas se encuentran en dependencia con el entorno turístico del país y en muchos casos por factores del macroentorno del país, ciudad y municipio, No se puede realizar un diagnóstico competitivo de un destino sin tener esto presente. El municipio de Pacho presento un auge en sus actividades económicas en la década de los 90, y por ende el sector turístico se benefició del crecimiento. Aunque no se lleva un registro oficial se percibe en los últimos 15 años una disminución notoria de visitantes, las ferias y fiestas no cuentan con la misma calidad, y existe muy pocas propuestas para incentivar el turismo en el sector privado, las vías de acceso se encuentran en condiciones regulares, no hay una imagen de marca, y hay una baja percepción de seguridad por los sucesos históricos del pasado que la asocian aun con actividades de narcotráfico, El hotel Diego pacho se ve afectado por estas condiciones del macroentorno, en la gestión del hotel se requiere implementar estrategias de Marketing para un segmento y elaborar la propuesta de valor.

Las motivaciones turísticas han evolucionado al ritmo de los cambios culturales, sociales, económicos y en tecnologías de la información y representan un punto de partida para entender el comportamiento de un turista en su lugar de visita. Las tendencias de turismo se desarrollan bajo la premisa de profunda segmentación, creando propuestas de valor poco competitivas y rentables, la experiencia turística es integral es decir comienza desde el punto de partida, se requiere la capacidad de innovar y generar experiencias.

La tercera edad presenta un déficit de ofertas turísticas en Colombia, porque el mercado ha menospreciado su poder de compra y tendencia de crecimiento en su tamaño, como nunca antes hay personas mayores de 60 años. Mediante el modelo de negocio Canvas se plantea El hotel Diego Pacho como el centro de turismo para Bogotá especializado en la tercera edad, porque de acuerdo a la investigación cumple con las condiciones y requerimientos del segmento, clima apropiado, cercanía a Bogotá e interacción con la naturaleza.

El hotel Diego Pacho cuenta con la infraestructura necesaria para cumplir sus objetivos de crecimiento, sin embargo se convierte en un factor determinante adecuar dichos recursos a las necesidades del segmento de clientes propuesto en los lienzos, con el fin de satisfacerlos y fidelizarlos.

La imagen de marca del Hotel Diego Pacho No es clara, los consumidores lo perciben como un hotel con historia y una piscina climatizada, es aquí donde surge la oportunidad de crear una marca fuerte para crear recordación en los huéspedes.

## RECOMENDACIONES

- Se requiere una integración y compromiso entre el sector privado y público en el desarrollo de estrategias que incentiven el turismo, amplíen la demanda y hagan frente a los factores críticos del entorno.
- Desarrollo de un CRM que gestione la relación con el cliente e implementación de estrategias de Mercadeo.
- Desarrollar una segmentación profunda, que permita re direccionar los esfuerzos de mercadeo.
- Generar conciencia del valor turístico de la región y en el enfoque de los destinos turísticos para el segmento potencial
- Crear alianzas Una de las medidas más eficaces es crear una alianza o un foro de la industria de turismo de la tercera edad y los jóvenes como punto de coordinación para las actividades encaminadas al intercambio de información, la innovación, el márketing y el desarrollo.
- Adecuar la infraestructura del Hotel para satisfacer los segmentos de mercado propuestos
- Gestionar con la alcaldía de municipio los proyectos de turismo.
- Es importante comunicar, plantear y empalmar la propuesta a los proyectos e iniciativas que manejan la secretaria de turismo de Pacho, Cundinamarca. Con el fin de generar un apoyo por parte del municipio y así mismo darle fortaleza con los recursos económicos, sociales y estatales de la alcaldía. También se debe llevar un seguimiento a los proyectos de turismo que maneja el municipio, buscando la manera de adecuar el nuestro a sus requerimientos y sea impulsado como un proyecto público para el municipio.

## **Bibliografía.**

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2008), obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

AMPARO SANCHO, COLABORADORES DIMITRIOS BUHAILIS, JAVIER GALLEGOS, 2008 Introducción al turismo, obtenido de [http://www.academia.edu/7707253/Introducci%C3%B3n\\_al\\_Turismo\\_OMT\\_Organizaci%C3%B3n](http://www.academia.edu/7707253/Introducci%C3%B3n_al_Turismo_OMT_Organizaci%C3%B3n)

MUNDIAL DEL TURISMO

PROGRAMA ST – EP, TURISMO SOSTENIBLE – Eliminación de la pobreza, Organización Mundial de Turismo obtenido de [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/---sector/documents/publication/wcms\\_162281.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_162281.pdf)

BLOG TENDENCIA21 (2014) el ecoturismo es clave para erradicar la pobreza y proteger el medio ambiente

ALFREDO PORTILLO. Geo enseñanza Una relación entre el turismo, la Geografía y el mercadeo, autor

EL COLOMBIANO (2008), periodo de Antioquía, El turismo nuevo sector estratégico, Ramón Javier Meza, Decano de ciencias económicas Universidad de Antioquía.

SECRETARÍA TURÍSTICA DE PACHO CUNDINAMARCA, (2014)

Conceptualización de legislación u ordenación del territorio para el desarrollo de la actividad turística, Estrategias para el desarrollo turístico, Pacho Cundinamarca, secretaría turística de Pacho Cundinamarca

Estructura de Pacho como destino turístico, secretaría turística de Pacho Cundinamarca (2011)

ÁLVARO MUJICA RIVANDIERA (2014) Actualización de inventarios de atractivos turísticos en Cundinamarca,

MOVE (2013), Estudio de Medición del turismo interno en Colombia, experiencias y retos obtenido de  
<http://www.eafit.edu.co/cec/congresos/move2013/papers/Medici%C3%B3n%20del%20turismo%20interno%20en%20Colombia%20experiencias%20y%20retos.pdf>

PABLO SZMULEWICZ E., EDGARDO OYARZÚN M (2002).Fortalecimiento de la gestión de destinos turísticos

MICHAEL PORTER, Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia, año 2008 Harvard Business Review

ALEXANDER OSTERWALDER Generación de modelos de negocio Canvas  
<http://javiermegias.com/blog/2011/11/herramientas-el-lienzo-de-modelos-de-negocio-business-model-canvas/>

## ANEXOS.

### GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

**GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**  
**Estudio Cualitativo: Conocimiento Personas que viajen a municipios de Cundinamarca**  
**Proyecto: Hotel Diego Pacho**

Presentación del moderador y explicación de la dinámica a realizar en la sesión

Reglas de la entrevista: confidencialidad, no hay respuestas correctas o incorrectas, siéntase libre en expresar su opinión.

**Objetivo general:** Determinar cuáles son las principales razones o motivaciones para visitar el Hotel Diego Pacho en Pacho Cundinamarca.

<b>NOMBRE:</b>	<b>Núcleo Familiar:</b> ____ N° de personas
<b>Ocupación</b> Empleado <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Trabajador Independiente Desempleado Ama de Casa Estudiante Pensionado	<b>SEXO:</b> Masculino ____ Femenino ____ <b>Edad Exacta:</b> ____ <b>Nivel Socioeconómico</b> ____

### Fase 1: Conocimiento y visita

¿Cuál ha sido la mejor piscina que ha visitado?

¿Por qué esa piscina es la mejor?, ¿Qué tiene de diferente o especial? ¿Cómo era?

¿Conoce una piscina climatizada? ¿Cómo se imagina una piscina climatizada?

Si yo le dijera, que en el contexto de esa piscina hay senderos naturales con río cerca, el hotel tiene habitaciones muy buenas, remodeladas, y tienen vista a esos senderos, todo muy tranquilo.

Además cerca a ese hotel existen unas cascadas para visitar, queda en Pacho Cundinamarca y la noche en ese hotel con desayuno vale 45.000 x persona

¿Estaría Dispuesto a ir?

¿Con quién iría? Amigos? Familia? Pareja?

¿Qué fue lo que más le gusto de lo que acabo de leer?

¿Qué fue lo que menos le gusto de lo que acabo de leer?

## CONOCIMIENTO DE PERSONAS TERCERA EDAD

### GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD Estudio Cualitativo: Conocimiento de personas tercera edad Proyecto: Hotel Diego Pacho

Presentación del moderador y explicación de la dinámica a realizar en la sesión

Reglas de la entrevista: La siguiente información es con fines únicamente educativos para la Universidad piloto de Colombia. No hay respuestas correctas o incorrectas, siéntase libre en expresar su opinión.

**Objetivo general:** Conocer el perfil de personas de la tercera edad, cuáles son sus intereses al momento de elegir un destino turístico.

#### DATOS DE LA PERSONA ENTREVISTADA

<b>NOMBRE:</b>	<b>Núcleo Familiar:</b> ____ N° de personas
<b>Ocupación</b> Empleado <input type="checkbox"/> Trabajador Independiente <input type="checkbox"/> Pensionado <input type="checkbox"/> Hogar Geriátrico <input type="checkbox"/>	<b>SEXO: Masculino</b> ____ <b>Femenino</b> ____  <b>Edad Exacta:</b> ____  <b>Nivel Socioeconómico</b> ____

¿Le gusta salir fuera de Bogotá?

¿Qué lugares fuera de Bogotá visito en los últimos 6 meses? ¿Qué fue lo que más le gusto de estos lugares?

¿A qué lugares le gusta ir?, y ¿Porque? ¿Que tienen esos lugares de especial?

“clima, familiares, bonito, acogedor, natural, campestre, diversión, tranquilidad, negocios... etc.”

¿Qué le interesan de un destino turístico? ¿Que debe tener?,

¿Debe ser cerca, lejos, frío, caliente? ¿Cómo debe ser la comida?, ¿Debe tener enfermeras?  
 ¿Debe tener un hospital cerca? ¿Tiene que tener infraestructura especial?

¿Le gusta la naturaleza? ¿Lo valora como característica de un sitio turístico?

## CONOCIMIENTO DE ACTIVIDADES CENTROS GERIÁTRICOS

### GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD Estudio Cualitativo: Conocimiento de actividades centros geriátricos Proyecto: Hotel Diego Pacho

Presentación del moderador y explicación de la dinámica a realizar en la sesión

Reglas de la entrevista: La siguiente información es con fines únicamente educativos para la Universidad piloto de Colombia. No hay respuestas correctas o incorrectas, siéntase libre en expresar su opinión.

**Objetivo general:** Determinar cuáles son las actividades que realizan los centros geriátricos con adultos de la tercera edad.

<b>NOMBRE EMPRESA:</b>	<b>Persona de contacto:</b> _____ <b>Cargo:</b> _____
<b>INFORMACION</b> Que capacidad tiene: _____ Cuantas personas trabajan: _____ Precio promedio mensualidad _____	<b>Dirección:</b> _____ <b>Teléfono:</b> _____ <b>Nivel Socioeconómico</b> _____

## Fase 1: Conocimiento y visita

¿Hace cuánto fue fundado el centro geriátrico?

¿Qué tipo de personas reciben en el centro geriátrico?, y ¿Porque causa?

¿Enfermas? ¿Mayores de que edad?, ¿en rehabilitación? ¿En recuperación? **Profundizar en el perfil de las personas.**

¿Qué buscan los pacientes que acuden al centro geriátrico?

Ejemplo: Seguridad, confort, tranquilidad, problemas de salud, rehabilitación de operación.

¿Se realizan actividades fuera del centro geriátrico? ¿Qué tipo de actividades? ¿Cada cuánto se realizan? ¿Por qué esas actividades? ¿Quién las propone? ¿Quién las dirige? ¿Qué condiciones deben tener estos lugares para el cuidado de los pacientes?

¿Realizan actividades fuera de la ciudad de Bogotá? Si-No. Porque. ¿Qué tipo de actividades? ¿Cada cuánto se realizan? ¿Por qué esas actividades? ¿Las planean Uds.? ¿las hace una agencia?

¿Qué presupuesto manejan para este tipo de actividades?

AGRADEZCA Y TERMINE.

### Encuesta Funcionarios Hotel Diego Pacho

1. Cuál es la procedencia de los turistas que se hospedan en el hotel? Porcentaje

Bogota	Otros pueblos cercanos	Otras ciudades	Extranjeros	Habitantes del municipio

2. Qué edad tienen las personas que visitan el Hotel? Porcentaje

15- 25 Años	25-35 Años	35-45 Años	45-55 Años	Mayores de 56

3. Como están compuestas los grupos de personas que se hospedan?

Familias (1 Hijo)	Familias (Mas de un Hijo)	Pareja	Una persona	Empresas

4. Que estrato son las personas que se hospedan?

5. Generalmente cuantas noches y que días se hospedan los turistas?

Noches	Días de la semana

6. Por qué considera que las personas se hospedan en el hotel? Porcentaj

Turismo (descanso)	Eco- turismo	Trabajo-Negocios	Eventos	Familiares

7. En una escala de 1 a 5, donde 1 es "Nada satisfecho" y 5 es "Totalmente satisfecho", ¿Qué tan satisfecho queda el huésped con el servicio del hotel?

Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
1	2	3	4	5

8. Que considera que hace falta para que el cliente salga del hotel totalmente satisfecho?

9. Que considera que hace falta para que el cliente salga del hotel totalmente satisfecho?

### Encuesta población municipio de Pacho Cundinamarca

1. Como es el ambiente turístico de Pacho Cundinamarca?

2. Qué cualidades caracterizan a los habitantes de Pacho Cundinamarca?

3. Cual considera que es la principal característica del municipio?

4. Cuál cree que es el principal Atractivo turístico de Pacho?

5. Cuál es la principal actividad económica del municipio?

6. Que hotel me recomienda para hospedarme en pacho?

7. Por qué razón me recomienda este hotel? Profundizar

8. Cual considera que es la principal motivación de los turistas para visitar el municipio?

9. Que ha escuchado del Hotel Diego Pacho?

10. Cuál es la ventaja de hospedarse en el Hotel Diego-Pacho?

### GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SECRETARIA TURISTICA

Miosotis Daxsea Mahecha

Cargo: Direccionamiento Turístico Pacho Cundinamarca

Los siguientes puntos a tratar son estructurados con el propósito de contrastar las hipótesis plasmadas en los documentos actuales de desarrollo del municipio, y busca profundizar en los diferentes proyectos de desarrollo turístico.

- o Entorno actual del turismo en Pacho, Cundinamarca
- o Estadísticas de oferta y demanda del municipio
- o ¿En qué consiste el pan turístico? ¿Cómo se desarrolla?
- o ¿Pacho puede ser un destino turístico para Cundinamarca? ¿Cómo lograrlo?
- o ¿Cómo se promociona el entorno turístico del municipio?
- o ¿La alcaldía brinda algún tipo de ayuda a los empresarios turísticos del municipio?

¿Pacho es la capital naranjera de Colombia? ¿Se aprovecha esto desde el sector turístico?

## RESULTADOS ENCUESTA FUNCIONARIOS DEL HOTEL DIEGO PACHO

		<b>1.¿Cuál es la procedencia de los turistas que se hospedan en el hotel?</b>	
		<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Bases</b>		<b>7</b>	<b>129</b>
Bogotá		70	54%
Otros pueblos cercanos		36	28%
Otras ciudades		8	6%
Extranjeros		2	2%
Habitantes del municipio		15	12%
		<b>131</b>	

		<b>2.¿En qué rango de edad se encuentran las personas que visitan el hotel?</b>	
		<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
		<b>7</b>	<b>160</b>
15-25		35	22%
25-35		40	25%
35-45		34	21%
45-55		29	18%
Mayor de 56		25	16%
		<b>163</b>	

		<b>3. ¿Qué composición tienen los grupos de personas que se hospedan en el hotel?</b>	
		<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
		<b>7</b>	<b>179</b>
Familia (un hijo)		45	25%
Familia (dos hijos o mas)		33	18%
Parejas		71	40%
Una Persona		30	17%
Empresas		11	6%
		<b>190</b>	

		<b>4.¿Cuál es el nivel socioeconómico de las personas que se hospedan?</b>	
		<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
		<b>7</b>	<b>16</b>
Estrato 1		0	0%
Estrato 2		1	6%
Estrato 3		7	44%
Estrato 4		7	44%
Estrato 5		1	6%
		<b>16</b>	

**6. ¿Cuál es la razón de las personas para hospedarse en el hotel?**

	Personas	Porcentaje
	<b>7</b>	<b>138</b>
Turismo(descanso)	53	38%
Eco-Turismo	32	23%
Trabajo-Negocios	15	11%
Eventos	12	9%
Familiares	16	12%

128

**7. ¿Qué tan satisfecho queda el huésped con el servicio del hotel?**

	Personas	Porcentaje
	<b>7</b>	<b>7</b>
1 Nada satisfecho	0	0%
2 Poco satisfecho	0	0%
3 Satisfecho	5	71%
4 Muy satisfecho	1	14%
5 Totalmente Satisfecho	1	14%

7

**8. ¿Que considera que hace falta para que el cliente abandone el hotel totalmente satisfecho?**

	Personas	Porcentaje
	<b>7</b>	<b>10</b>
Mejorar la amabilidad	6	60%
Mayor orden/Aseo	1	10%
Piscina exclusiva	1	10%
Mayor zona recreacion	5	50%
Mejores Habitaciones	1	10%

14

**9. ¿Cuál considera que es la principal característica del hotel?**

	Personas	Porcentaje
	<b>7</b>	<b>16</b>
901 Habitaciones	5	31%
902 Atencion	1	6%
903 Comida	3	19%
904 Naturaleza/paisaje	5	31%
906 Piscina	4	25%

18

## RESULTADOS ENCUESTA POBLACION MUNICIPIO PACHO

Bases	1. ¿Qué cualidades caracterizan a los habitantes de pacho Cundinamarca?	
	Personas	Porcentaje
	20	20
Amables	9	45%
Serviciales	5	25%
Trabajadores	1	5%
Alegres	3	15%
Religiosos	2	10%
	20	100%

	2. ¿Cuál considera que es la principal característica del municipio?	
	Personas	Porcentaje
	20	20
202 Naranja	6	30%
203 Buen clima	4	20%
204 Turismo	1	5%
205 Tranquilidad	1	5%
Ns/Nr	8	40%
	20	100%

	3. ¿Cuál cree que es el principal atractivo turístico de pacho	
	Personas	Porcentaje
	20	20
Torre de los Indios	5	25%
Horno de la ferreria	4	20%
Naturaleza	1	5%
Chorro Virginia	5	25%
Capilla divino niño	4	20%
Cerro de tragarepas	1	5%
	20	100%

	4. ¿Cuál cree que es la principal actividad económica del municipio?	
	Personas	Porcentaje
	20	20
401 Comercio	1	5%
402 Leche	2	10%
403 Naranja	7	35%
404 Café	5	25%
406 Ganadería	5	25%
	20	100%

5. ¿Qué hotel me recomienda para hospedarme en pacho?	
Personas	Porcentaje
<b>20</b>	<b>26</b>
Diego pacho	8 31%
Quinta avenida	1 4%
Mediterráneo	3 12%
California	8 31%
<b>20</b>	<b>100%</b>

6. ¿Por qué razón me recomienda este hotel?	
Personas	Porcentaje
<b>17</b>	<b>33</b>
601Piscina	9 27%
602Servicio	2 6%
603Restaurante	7 21%
605Habitaciones	6 18%
606Instalaciones	4 12%
607Campestre	3 9%
608Ubicación central	2 6%
<b>17</b>	<b>100%</b>

7. ¿Cuál considera que es la principal motivación de los turistas para visitar el municipio?	
Personas	Porcentaje
<b>17</b>	<b>30</b>
Clima	10 33%
Tranquilidad	6 20%
Historia	1 3%
Cercanía Bogotá	5 17%
Seguridad	3 10%
N/S. N/R.	5 17%

8. ¿Qué atributos ha escuchado del hotel Diego Pacho?	
Personas	Porcentaje
<b>17</b>	<b>24</b>
802Es recreativo-Vacacional	1 4%
803La atención es buena	2 8%
805Salón de eventos	2 8%
806Restaurante	5 21%
807Piscina Climatizada	11 46%
N/S. N/R	3 13%

