

**TURISMO EN BUENAVENTURA Y LOS ACTORES QUE PARTICIPAN EN LA  
CADENA**

**VANESSA TRUJILLO IRURITA**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2011**

**TURISMO EN BUENAVENTURA Y LOS ACTORES QUE PARTICIPAN EN LA  
CADENA**

**VANESSA TRUJILLO IRURITA**

**PROYECTO DE GRADO II**

**PROFESOR:  
EVA ORIETHA RODRÍGUEZ VICTORIA**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2011**

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
1. RESEÑA HISTÓRICA.....	8
2. PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO.....	11
2.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA ACTUAL O PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
3. OBJETIVOS.....	12
3.1 OBJETIVOS GENERALES.....	12
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
3.3 LISTA DE INFORMACIÓN.....	12
4. JUSTIFICACIÓN.....	18
5. OBJETIVO DEL ESTUDIO.....	19
5.1 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
6. MARCO DE REFERENCIA.....	20
ANTECEDENTES.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.1 MARCO TEÓRICO.....	20
6.2 MARCO CONCEPTUAL.....	23
6.3 MARCO LEGAL.....	26
7. Metodología.....	29
7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	29
7.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	29
7.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	31
7.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
7.5 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	31
7.8 DISEÑO DE LA ENTREVISTA.....	33
7.8.1 Modelo de preguntas para la entrevista.....	33
7.9 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
7.9.1 Síntesis analítica de los resultados de la investigación.....	34
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR EXTERNO (MEFE).....	36
MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8. MATRIZ DOFA.....	36
9. CONCLUSIONES.....	41
10. RECOMENDACIONES.....	42
11. BIBLIOGRAFÍA.....	43

## LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1. Ubicación de la isla cascajal dentro del municipio de B/tura.....	8
Grafica 2. Turismo internacional al mundo y a Colombia 2000-2010.....	14
Grafica 3. Mano de obra calificada, posición Colombia 2009.....	15
Grafica 4. Inversión en hoteles y restaurante 2002- 2009.....	16
Grafica 5. Porcentaje de ocupación hotelera 2008- 2009.....	17
Grafica 6. Sistema Turístico.....	21
Grafica 7. Variables del comportamiento del consumidor.....	21
Grafica 8. El diamante competitivo de Porter.....	22
Grafica 9. Algunos atractivos turísticos de la ciudad de Buenaventura.....	30

## GLOSARIO

**CLÚSTER:** conjunto de cosas iguales que se agrupan en torno a un punto común. En gestión empresarial se aplica a un conjunto de empresas concentradas en un mismo entorno geográfico y que desarrollan una actividad económica similar o pertenecen a sectores industriales relacionados entre sí. Las empresas formantes del clúster cooperan para mejorar su competitividad, para alcanzar objetivos comunes.

**CORRUPCIÓN:** abuso de poder o mala conducta:

- Corrupción política, abuso del poder mediante la función pública para beneficio personal.
- Corrupción empresarial, abuso del poder ejercido por cargos empresariales.

**GOBIERNO:** autoridades que dirigen, controlan y administran las instituciones del Estado el cual consiste en la conducción política general o ejercicio del poder del Estado. En sentido estricto, habitualmente se entiende por tal al órgano (que puede estar formado por un Presidente o Primer Ministro y un número variable de Ministros) al que la Constitución o la norma fundamental de un Estado atribuye la función o poder ejecutivo, y que ejerce el poder político sobre una sociedad.

**RED SOCIAL EMPRESARIAL:** Sitio en internet que permite crear oportunidades distintas de agrandar la red de clientes y ser conocidos en el medio.

**RECURSOS NATURALES:** bienes materiales y servicios que proporciona la naturaleza sin alteración por parte del ser humano; y que son valiosos para las sociedades humanas por contribuir a su bienestar y desarrollo de manera directa (materias primas, minerales, alimentos) o indirecta (servicios ecológicos)

**REGIÓN PACÍFICA:** Las principales ciudades son Tumaco, Buenaventura y Quibdó. Región con una inmensa riqueza ecológica, hidrográfica, minera y forestal en la cual se encuentran parques nacionales naturales. Es además considerada una de las regiones de mayor biodiversidad y pluviosidad del planeta con precipitaciones del orden de los 4.000 mm/anuales según el Ministerio de Minas y Energía de Colombia

## RESUMEN

Este documento se elaboro con el fin de recaudar información acerca de la perspectiva que tiene el sector hotelero de la actividad turística en la ciudad de Buenaventura e islas aledañas desde tres ópticas diferentes.

En primer lugar se analizó la situación de la región y que factores tiene esta para influir en la promoción y ejecución del sector hotelero, posteriormente se analizo el sector como tal y su estado actual, se pudo identificar puntos claves para el desarrollo y finalmente se da un complemento a la investigación proveniente de clientes recurrente de los hoteles analizados.

Otros semblantes a resaltar durante la investigación es la exploración del funcionamiento de dichos establecimientos, como se partió de un panorama en el que no existía información relevante para complementar el estudio, se realizaron encuestas para entender la manera en que operan, el manejo que le dan a los diferentes actores con que intervienen, sus metas y expectativas.

Con toda esta información recolectada y una vez hecho el análisis se puede observar que el turismo en Buenaventura tiene muchos factores en contra sin embargo es un tema que se puede trabajar, las personas y la percepción que tienen los diferentes actores de la cadena es alentadora, acción que, como vemos hoy en día, explica en gran parte su surgimiento y el éxito que han podido alcanzar en los últimos años.

Con términos o palabras clave para la recuperación del trabajo:

- Investigación de mercados zona hotelera buenaventura 2011
- Clúster turístico en Buenaventura
- Actores de la cadena productiva turística
- Matriz de evaluación de proyecto factores internos
- Matriz de evaluación de proyecto factores externos

## INTRODUCCIÓN

Colombia ha sido seleccionada como uno de los 31 lugares para ir en el 2010 por el New York Times, y ganó premio Destino Emergente por la revista Wanderlust. En 2009, Colombia fue citada por la UNWTO como ejemplo para el mundo por su éxito de esfuerzo colectivo y la estrategia para crear una nueva imagen del país, su desarrollo social y económico.

Todas estas son razones que evidencian las grandes oportunidades en el sector turístico que tiene el país pero para poder seguir crecimiento y alcanzando el éxito es necesario que las ciudades y departamentos aparte de establecer políticas aisladas establezcan políticas conjuntas que les permitan dinamizar las diferentes regiones, generando proyectos competitivos y potencializando la industria turística a nivel nacional como internacional.

En este caso se estudiara la ciudad de Buenaventura y sus islas aledañas, ya que no solo es el puerto más importante de Colombia sino que en la actualidad juega un papel clave debido a los nuevos TLC que negocia el Gobierno, lo cual convierte a Buenaventura en un centro económico y turístico muy relevante para el país, por ello es importante analizar la situación de la región, obtener información certera y empezar a modificar debilidades como disparidades a nivel social, económico y tecnológico.

Con esta investigación se busca recolectar información para evaluar el contexto en que se desenvuelve el turismo, desde la perspectiva de la zona hotelera, cuáles son sus expectativas, su estructura organizacional, como está constituida su cadena de actores, establecer sus ventajas, deficiencias, capacidades, riesgos, acuerdos y alianzas con diferentes entidades y en general como promueve el turismo y a sí mismo como entidad hotelera.

Una de las mayores limitaciones para este propósito es que no se cuenta con información clara, ni estadísticas o predicciones que ayuden a formar una idea de lo que sucede con el turismo de la región, por tanto se plantea una investigación cualitativa, que explora más a fondo las variables antes mencionadas.

Finalmente se indagara por las fortalezas y debilidades de la zona hotelera al igual que oportunidades y amenazas de la región, con lo cual las entidades de acuerdo a los resultados arrojados por la investigación, pueden tomar acciones preventivas o de mejoramiento para reparar sus aspectos negativos, estar listos para contrarrestar las amenazas y aprovechar las oportunidades que les da el entorno para crecer, promover, optimizar y preservar el turismo en el Pacífico Colombiano.

## 1. RESEÑA HISTÓRICA

El origen de Buenaventura, como población, se remonta a la llegada de Vasco Núñez de Balboa en 1515, quien después de desembarcar en la Costa Caribe atravesó el Darién y llegó al que llamó Mar del Sur o Mar del Pacífico. Hechos históricos revelan que existió, desde el principio, muy poco interés por ver convertida a Buenaventura en una población propiamente dicha. Más bien se buscaba una entrada hacia el interior del territorio, hecho que marcaría por muchas décadas el destino del que es hoy uno de los puertos más importantes del país.

Esta situación la evidenció la llegada de Juan de Ladrillero y Pascual de Andagoya entre 1539 y 1540. Como lo mencionaron Gärtner (2005) y Aprile-Gnisset (2002), estos conquistadores nunca tuvieron la intención de establecer población alguna en Buenaventura. Dentro de las razones pueden enumerarse: la resistencia de los nativos, la espesa selva, la alta humedad, la inclemente temperatura, y en definitiva, el conjunto de todas sus condiciones geográficas que hacían poco conveniente y muy riesgoso el establecimiento de un centro de operaciones conquistador en la región<sup>1</sup>. Así pasarían el siglo XVI y parte del XVII, período en el que fue imposible el establecimiento de asentamientos poblacionales definitivos. Durante estas décadas se suspendió cualquier actividad portuaria en esta zona del país, pese a los numerosos intentos por reestablecer las actividades. Esta situación hizo que las autoridades caleñas se dieran cuenta de la importancia que para la ciudad de Cali representaba el funcionamiento del puerto.

Luego de múltiples obstáculos, tales como la oposición de algunos sectores que se estarían beneficiando de las precarias condiciones de transporte terrestre entre Cali y Buenaventura<sup>2</sup>, y pese incluso a la utilización por varias décadas de un camino alternativo para salir al Pacífico los caleños optaron, hacia mediados del siglo XIX, por la reapertura del antiguo camino entre Cali y el puerto.

Ya para esa época, la población de Buenaventura estaba ubicada en la Isla de Cascajal (Mapa 1), habitada por algunos comerciantes e indígenas de la región quienes encontraron sustento en la pesca y en el cultivo de algunos productos agrícolas. Existían algunas edificaciones en madera, y se había nombrado alcalde parroquial, notario, registrador y un gobernador para la Provincia de

---

<sup>1</sup> Al respecto, Gärtner menciona: "... el aventurero no tenía "voluntad de poblar", pues no levantó acta ni hizo ceremonia fundacional, a las que eran aficionados los españoles. El rancharío desapareció cuando los mosquitos los sacaron de allí: la buenaventura no fue propicia".

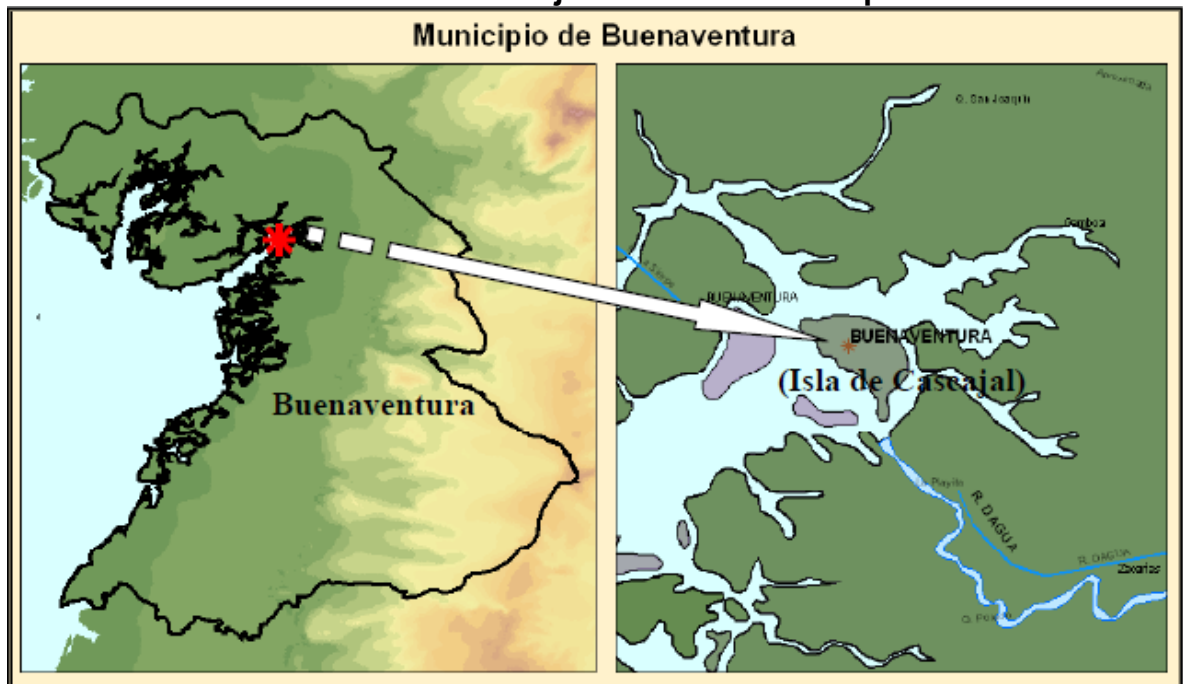
<sup>2</sup> Los encomenderos utilizaban a los indígenas como medio de transporte de mercancías a través de los estrechos caminos, por lo que cualquier mejoramiento perjudicaría su negocio. Adicionalmente, en Popayán se opusieron durante mucho tiempo a la construcción de la carretera Cali – Buenaventura, debido a que veían amenazada su supremacía sobre Cali (Gärtner, 2005, p. 22).



Buenaventura. También se dictó un decreto que oficializaba la apertura del puerto, al cual se le otorgó la condición de *puerto franco*<sup>3</sup>.

Con el fin de promover el poblamiento de Buenaventura, el Gobierno realizó algunas acciones, tales como la adjudicación de terrenos y la construcción de nuevas casas. De la misma forma empezaron a llegar colonizadores extranjeros de Europa y Estados Unidos, algunos de los cuales comenzaron la construcción de muelles privados. Esta situación hizo que incluso comenzaran a funcionar consulados en la isla.

**Grafica 1. Ubicación de la isla cascajal dentro del municipio de buenaventura**



Fuente: Calculos del autor con base en el IGAC

Para finales del siglo XIX, a pesar de todos los esfuerzos por convertirla en una ciudad desarrollada, algunos de los visitantes extranjeros mencionaron que de no ser por su potencial portuario esta población “... es sencillamente una agrupación de chozas infelices edificadas sobre pilotes”<sup>4</sup>. Aunque nunca se puso en duda su potencial portuario, e incluso se veía en el futuro a Buenaventura como una ciudad próspera, siempre estuvieron latentes las grandes dificultades y limitaciones geográficas para edificarla. Al respecto Gartner (2005) menciona que entre 1860 y 1880 había primero que construir el lote (rellenando el terreno) antes de construir las edificaciones. Esto da alguna idea de las condiciones geográficas que enfrentaban los pobladores al intentar establecerse en la isla.

<sup>3</sup> Gärtner (2005) menciona al respecto que esta sería la primera vez en la que se reconocía al puerto como exportador y no sólo como importador.

<sup>4</sup> Comentario de Santiago Eder, un judío ruso importador de vinos, citado por Gartner (2005, p. 27).

Como si estuviera destinada a la desaparición, para la misma época, finales del siglo XIX y comienzos del XX, ocurrieron en la isla de Cascajal una serie de hechos trágicos: la fiebre amarilla y la viruela, que acabaron con cerca de la quinta parte de la población; una serie de incendios que destruyeron las pocas edificaciones que con esfuerzo habían sido construidas; y en 1906 el terremoto cerca de las costas de Tumaco. Pese a todos estos acontecimientos la población estaba empeñada no sólo en quedarse sino en convertir a Buenaventura en un sitio mejor.

Con el inicio de las obras de recuperación de la ciudad, y el aumento de las actividades comerciales, llegó un importante número de obreros, muchos de los cuales al no encontrar trabajo se dedicaron a la vida ociosa, perjudicando la tranquilidad y la seguridad del resto de habitantes. Según Gartner, hacia 1925 por el puerto de Buenaventura pasaba más de la quinta parte del comercio exterior del país, y cerca del 15% de las exportaciones de café.

Esto da una idea de lo rápido que fue adquiriendo importancia el puerto en la economía nacional.

Años más tarde, en 1931, como si el destino se negara a dar una oportunidad de desarrollo a la isla y a sus habitantes, ocurrió un nuevo incendio, esta vez con peores consecuencias que los anteriores<sup>5</sup>. En esta oportunidad el hecho se inició en un almacén localizado en una de las principales calles de la ciudad. El desastre fue mayor debido a que alrededor de este almacén se encontraban la mayoría de las más importantes edificaciones: la oficina del ferrocarril, la aduana, la capitania de puerto, los consulados, algunos bancos, hoteles, la casa del comercio y teatros, entre otros (Gartner, 2005, p. 31).

Para la recuperación de la ciudad hubo mucho entusiasmo por las grandes obras y mejoramientos, sin embargo, fueron más las buenas intenciones que lo que realmente se ejecutó. Al respecto Gartner menciona: "... no todo lo prometido se cumplió y Buenaventura prosiguió el siglo XX mostrando acusados contrastes entre las riquezas que por aquí pasaban y lo que de ellas podían beneficiarse sus habitantes." Por otro lado April- Gniset (2002) se refirió en el mismo sentido de la siguiente manera: "La riqueza entra o sale por el puerto, pero nada se queda para el mejoramiento del poblado".<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Ya para esta época existía un puerto mejorado y de mayor capacidad al construido unos años antes.

<sup>6</sup> Citado por Gartner (2005).

## **2. PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO**

### **2.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA ACTUAL O PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La problemática radica en que no existe información amplia y disponible con la cual se pueda hacer un análisis o emprender propuestas para mejorar la calidad del turismo y poder aplicarlo como tal. No existen cifras de los visitantes que acuden al pacífico, ni de la procedencia, ni estadísticas de los principales actores, es más, no existe un clúster bien definido en la zona.

Por tanto se busca generar un estudio en el sector hotelero, que en dicha región se presenta muy insipiente y empírico, de esta manera mostrar las virtudes y falencias que tienen para alcanzar su meta principal, promover el turismo en la región pacífica.

### **2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

El problema enfocado al turismo es que, aunque cada año crece más y poco a poco se mejoran las condiciones para los visitantes pero es un oficio que los nativos manejan de manera informal. Buenaventura es una ciudad que presenta mucha disparidad pero no conocemos en qué medida, para ellos se analizarán cuestiones como por ejemplo si la mayoría de sus hoteles están afiliados a un gremio hotelero como tal, si cuenta toda la reglamentación requerida, si conocen los incentivos fiscales, si hacen parte del clúster turístico y diversos aspectos para poder recaudar información y concluir a partir de ella.

### **2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

Se recolectará información certera proveniente de la zona hotelera de Buenaventura con la finalidad de optimizar y evaluar el desarrollo de la industria turística y la cadena productiva. Ya con esa información recolectada por medio de entrevistas, se obtendrán resultados sobre lo que sucede en la actualidad, sus expectativas, con qué variables cuentan, con cuáles no, y la importancia de promover el sector hotelero considerado uno de los eslabones fundamentales de la cadena en la región pacífica.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1 OBJETIVOS GENERALES

Conocer los conceptos del mercado turístico por parte de la zona hotelera de Buenaventura para el año 2011, como aplican las estrategias de mercadeo para su promoción y la manera en que interactúan con los diferentes actores de la cadena productiva.

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer todas las posibilidades o planes turísticos que tiene el pacífico y como son ofrecidos en el mercado.
- Entender cómo actúa independientemente la zona hotelera y su actividad detallada.
- Identificar cuál es el tipo de turismo que promueven.
- Conocer como es el manejo que le dan al registro de sus clientes y las maneras en que se venden al público.
- Investigar por parte de la zona hotelera, su apreciación ante la pertenencia a un clúster turístico, de igual manera conocer si se consideran parte de él y como es el manejo que le dan a esa tipo de integración, los beneficios que les aporta y demás.
- Establecer cuáles son las entidades del gobierno, comunidad, recursos turísticos, sector privado y las entidades educativas que intervienen en el desarrollo del turismo y como se relacionan con la zona hotelera.
- Analizar las expectativas de la zona hotelera a corto y largo plazo.

#### 3.3 LISTA DE INFORMACIÓN

Las razones para escoger a Buenaventura como ciudad de estudio, son explicadas por la convergencia de este momento económico por el que atraviesa el país. Colombia no es un país plenamente industrial todavía, ni tampoco son sus fuertes los servicios, nuestro país es un país agrícola como la mayoría de los tercermundistas, es por ello que el turismo juega un papel muy importante aquí, en el tenemos una ventaja comparativa enorme lo cual nos permite sacar mucho provecho económico que conlleve a un desarrollo social sostenible, claramente preservando los recursos. Colombia es consciente de este tipo de información, por ello centra sus ojos en el Atlántico, rezagando el pacífico pero esto no puede ser así, pues el desarrollo del país solo se alcanza mediante el desarrollo proporcional de sus regiones y departamentos. Por ello Buenaventura es un actor clave en esta escena, y ahora más con la entrada a vigencia de diferentes tratados multilaterales, vendrán al país más productos y de igual manera más personas, las cuales se convierten en clientes potenciales.

En primer lugar es necesario saber que es Buenaventura, cual es su información general, un poco de su historia, con qué recursos cuenta, cual es su ubicación ya que al ser una zona costera este tipo de información es clave para el desarrollo del turismo, le da al investigador todas las herramientas para poder ejecutar planes de acciones de acuerdo a los requerimientos y objetivos planteados.

De igual manera es necesario tener el panorama del país, ya que aunque no se encuentra información de la región, los datos del país son útiles para dar una mirada general, así poder explicar en cierta medida que es lo que pasa en la región y cuáles son las oportunidades.

### ***Datos generales***

Latitud norte: 3°. 50` 00"

Longitud oeste: 77°. 00` 00"

Altitud: 7 metros sobre el nivel del mar.

Población: fluctúa entre los 350 y 400 mil habitantes. Predomina la raza negra.

Extensión: cerca de 6.788 km<sup>2</sup>, es el municipio con mayor extensión del departamento

Idioma: Español

Moneda: Peso colombiano

El territorio Municipal es el de mayor extensión en el Departamento del Valle del Cauca y está comprendido desde las orillas del Océano Pacífico hasta las cumbres de la Cordillera Occidental en el sector de los farallones de Cali, que le sirven de límite con los Municipios de Jamundí, Cali. Limita por el norte con el Departamento de Chocó, por el oriente con los municipios de Jamundí, Cali, Dagua y Calima; por el sur con el Departamento del Cauca y por el Occidente con el Océano Pacífico.

Por razón de su topografía el municipio goza de todos los climas, variando la temperatura desde los 28° en partes bajas y hasta cero grados en las cimas de la cordillera, la precipitación es continua todo el año logrando promedios de 8.000 mm anuales, por lo cual presenta altos niveles de humedad.

Las condiciones climáticas extremas en Buenaventura superan incluso a las del Chocó, en donde el porcentaje de territorio caracterizado por tener un clima *cálido muy húmedo* es del 55%. La diferencia se debe a que en el Chocó otra proporción importante del departamento, el 28,6%, presenta clima *cálido pluvial*.

La zona costera está casi totalmente cubierta de mangle y presenta dos notables bahías, la de Málaga o Magdalena y la de Buenaventura donde se encuentra la ciudad.

La mayor parte de sus tierras están cubiertas de selvas vírgenes ricas en madera, oro, platino y carbón, de extensas reservas petrolíferas aún sin explotar, quebradas y corrientes menores que descienden de la cordillera, así como por numerosos y caudalosos ríos, los cuales constituyen importante reserva hidráulica

para el país, entre ellas se destacan los ríos Anchicayá cuyo cause se aprovecha en una gran planta hidroeléctrica; Bongo, Cajambre, Calima, Dagua, Guapi, Guapicito, La Sierpe, Mayorquín, Naya, Natita, Raposo, San Agustín, San Cipriano, San Juan, Verde y Yurumanguí. La mayoría de estos causes son navegables, siendo utilizados por los industriales madereros que transportan sus productos desde apartados bosques hasta Buenaventura, centro principal para su comercialización.

La parte continental está unida por el refaccionado puente "El Piñal", arteria vial de la ciudad que fue adicionado con doble calzada en 1975 y ahora en 1997 aumentado con un nuevo puente gemelo, independiente pero alterno con cuatro vías carretables, su propia línea férrea y su propia vía de acceso.

Para su comunicación con el interior del País, Buenaventura cuenta con dos carreteras: La Antigua y descuidada Simón Bolívar que la une con Cali en un recorrido de 142 kilómetros y la Buga- Madroñal -Buenaventura de excelente conservación denominada " Alejandro Cabal Pombo" en memoria de su principal impulsor, que en el sitio de Lobo Guerrero al margen derecho empalma con la vía a Cali y por el margen izquierdo con la vía a Buga; la extensión partiendo de Buenaventura es de 124 kilómetros a Cali y a Buga 121 kilómetros.

El transporte de carga se moviliza por el ferrocarril del pacífico, 174 kilómetros a Cali, y mayoritariamente a través de vehículos pesados, tractomulas y doble troques de numerosas agencias de este servicio. Así mismo, la vía marítima entre Buenaventura y países de América, Asia y Europa es atendida por abundantes y prestigiosas agencias navieras que aquí tienen asiento.

### ***Recursos naturales***

Para posicionar a Colombia en la Cuenca del Pacífico el país cuenta con la inmensa y rica región de la Costa Pacífica. Cuya excelente ubicación geoestratégica ya fue descrita en términos resumidos y contundentes por los antioqueños al señalarla como parte de la "mejor esquina de América". El hecho de estar localizada en un punto geoméricamente equidistante entre el norte y el sur del continente hace que desde aquí sea mucho más barato llegar hacia uno u otro extremo del mismo. Su proximidad al canal de Panamá, sitio en el que converge gran parte del comercio entre Asia Oriental y Europa le confiere la posibilidad de ocupar un importante sitio en la cadena de distribución física entre estas dos grandes regiones.

Esta región además alberga el 60% de los recursos forestales del país, el 80% del potencial pesquero de la nación, es reconocida internacionalmente como una de las más ricas en biodiversidad del planeta, con abundantes recursos hídricos en un mundo en el que cada vez es más escaso el recurso agua, con probables importantes recursos mineros en el subsuelo marino y dotada de una de las mejores y más abrigadas bahías para la navegación marítima en el mundo.

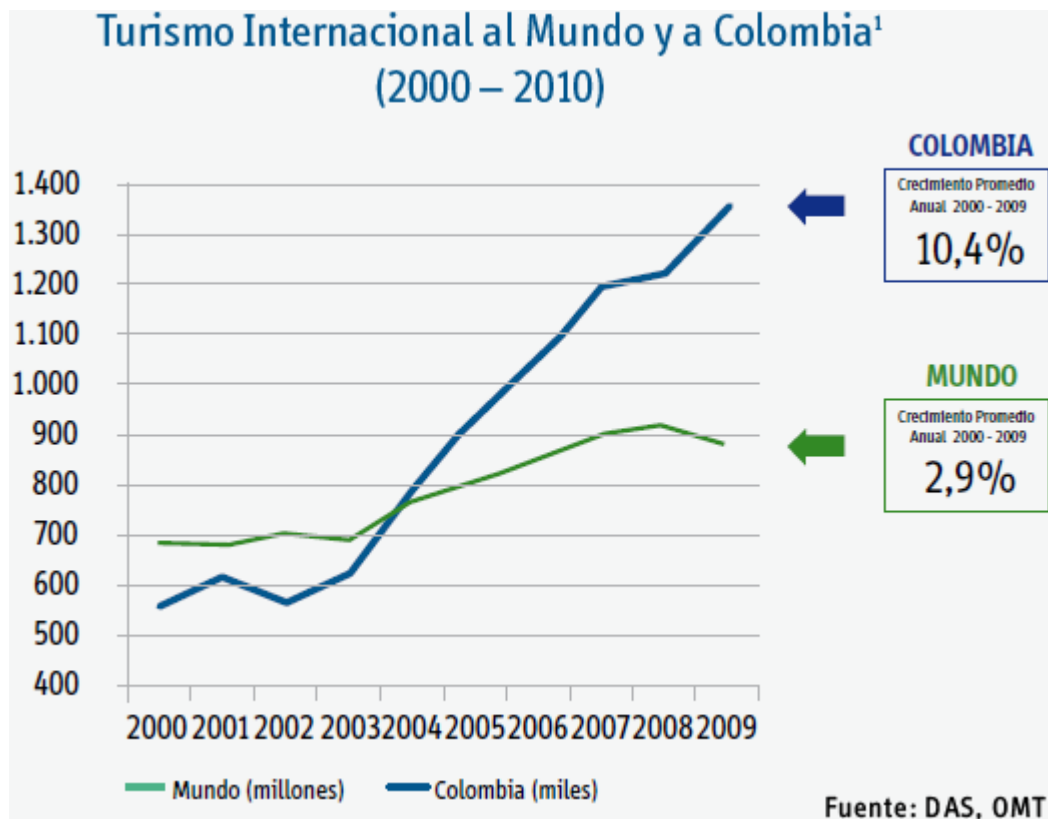
### ***A nivel nacional***

Los datos a continuación, son cifras a nivel nacional que no necesariamente explican el comportamiento de todos los departamentos y ciudades del país, sin embargo da una luz acerca del crecimiento actual y los buenos resultados que se han tenido en la industria hotelera y la inversión en el turismo Colombiano.

### **EL TURISMO INTERNACIONAL A COLOMBIA CRECE MÁS RÁPIDO QUE EL PROMEDIO MUNDIAL**

Las visitas de viajeros extranjeros a Colombia subió de 0,6 millones en 2000 a casi 1,4 millones en 2009, reflejando un crecimiento promedio de la tasa anual compuesta de 10,4%, casi 4 veces el promedio mundial y uno de los más altos en la región al igual que en el mundo. En 2009 Colombia tuvo una actuación sobresaliente en un año de crisis con un crecimiento del 16% en llegadas internacionales mientras el mundo se contrajo en un 4% y las Américas en un 5%.

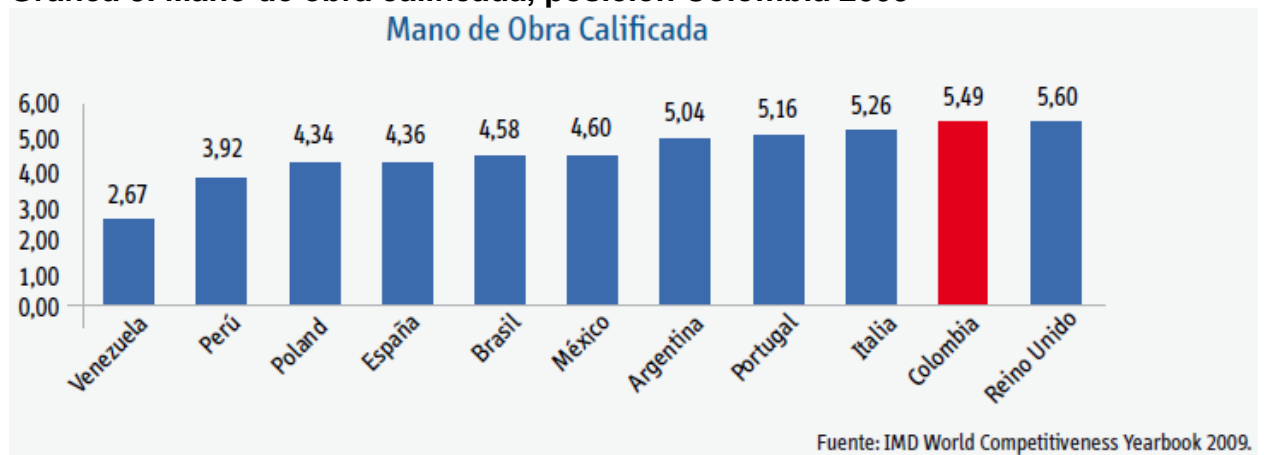
**Gráfica 2. Turismo internacional al mundo y a Colombia 2000-2010**



## TALENTO HUMANO AL NIVEL DE REINO UNIDO E ITALIA

De acuerdo al IMD Competitiveness Yearbook 2009, la destreza de la fuerza laboral colombiana está calificada a niveles similares a Italia y el Reino Unido. El trabajador colombiano es alegre y amable. Las relaciones laborales son las mejor calificadas en el contexto regional según IMD, ubicándose por encima de países como Alemania, Canadá, Estados Unidos, Bélgica, España, e Italia.

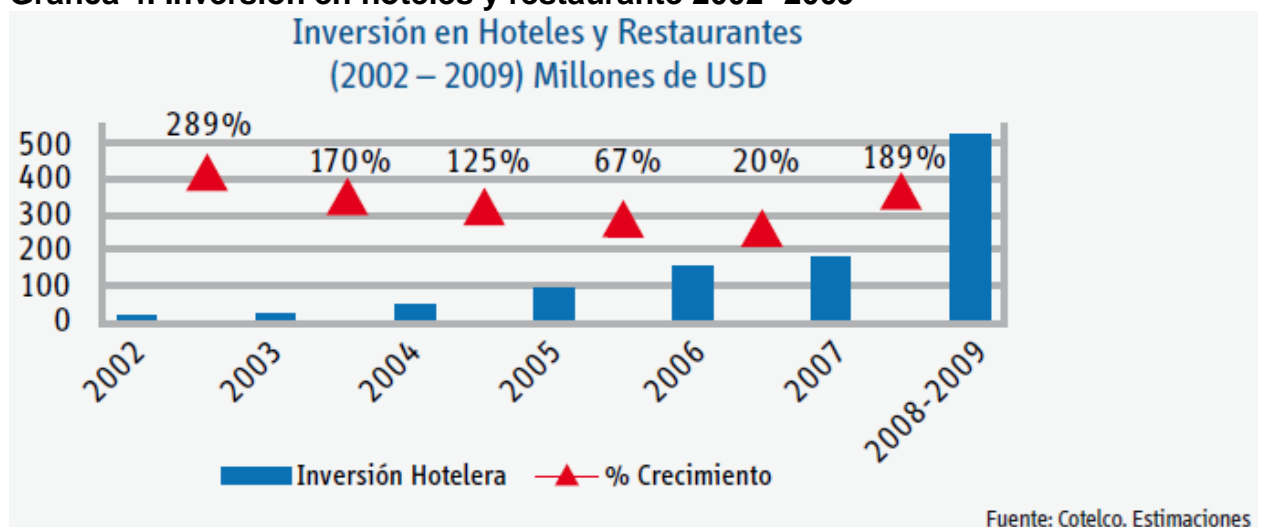
**Grafica 3. Mano de obra calificada, posición Colombia 2009**



## PORQUE YA SE ESTÁ INVIRTIENDO

Inversión en Hotelería y servicios hoteleros experimentan un incremento de 189 % y más de USD 500 Millones

**Grafica 4. Inversión en hoteles y restaurante 2002- 2009**



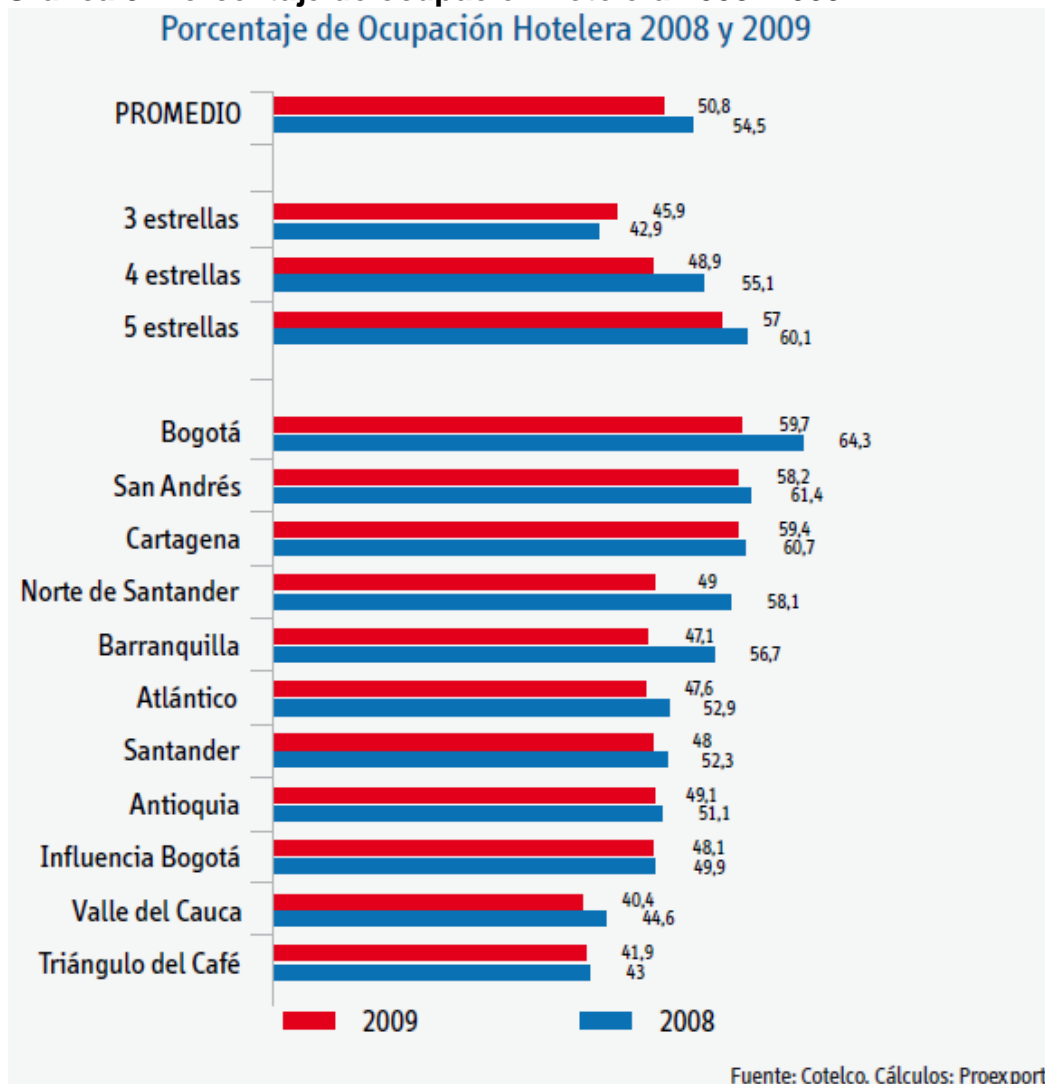


LA OCUPACIÓN HOTELERA PROMEDIO EN LOS PRINCIPALES DESTINOS ESTA ALREDEDOR DEL 60%.

La creciente demanda, gracias a la mejora en la imagen del país, ha impulsado la inversión en nuevos proyectos en infraestructura hotelera principalmente orientados al mercado corporativo. A pesar de esto la ocupación hotelera en los principales destinos permanece alta especialmente en los segmentos de altos ingresos, y en sectores como hotelería resort y ecoturismo donde aún la oferta no supe la demanda.

En el contexto nacional, es importante resaltar que al primer semestre del año, la tarifa hotelera promedio de Cauca y Nariño fue la más baja en el país, mientras la del Valle del Cauca permanece por debajo de la tarifa promedio nacional, factor que se puede utilizar como una ventaja competitiva para atraer más visitantes y continuar impulsando el turismo en la región.

**Grafica 5. Porcentaje de ocupación hotelera 2008- 2009**



#### 4. JUSTIFICACIÓN

En la historia de la humanidad el turismo siempre ha jugado un papel fundamental; en un principio cuando las poblaciones se tenían que desplazar por diferentes motivos, fuese emigrar a lugares con mejores condiciones de vida, recorrer distancias para poder hacer transacciones, comprar bienes o simplemente para conocer lo que hacía parte de su entorno. Estas actividades conllevaron a un auténtico desarrollo humano y social gracias a la oportunidad siempre mayor que ofrece compartir, realizar intercambios culturales, admirar la belleza de la naturaleza y encontrarse con mentalidades, tradiciones y religiones diversas.

Hoy en día el turismo es un gran impulsador de la economía puesto que uno de los rubros que produce mayores ingresos, generación de empleos, entre otros factores que potencializan una nación. Esta cantidad creciente de dinero se distribuye a las personas que lo hacen posible, la población que realiza estas actividades, las cuales mediante el efecto multiplicador que ejercen en la sociedad, incentivar el consumo, lo que incentiva una creciente producción y por tanto un surgimiento de las economías regionales, representadas en gremios como el hotelero. Para que las ganancias económicas sean las deseadas, la población del destino turístico debe poseer un sistema bien organizado, con servicios básicos, mano de obra calificada, superestructuras e infraestructuras, todo esto bajo interacciones de oferta y demanda turística.

Pero las ganancias del turismo no son sólo económicas, pues el intercambio cultural también es muy importante porque permite ampliar los conocimientos del turista y el lugar anfitrión. De igual manera, cabe recalcar que dos de los principales objetivos del turismo consiste en la paz y la amistad entre los actores. Por otro lado, el turismo eleva la autoestima de los residentes, genera identidad nacional y orgullo patrio. En sí, el turismo nos permite descubrir al mundo, hacernos sensibles a todo lo que tenemos, nos vuelve más humanos y nos enseña a apreciar la belleza de lo simple.

## **5. OBJETIVO DEL ESTUDIO**

### **5.1 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación es muy viable, se cuenta con todos los recursos para efectuarla, es difícil encontrar estudios, escritos, o datos en general para la región del pacifico sin embargo se cuentan con consolidados a nivel nacional y regional que de alguna u otra manera muestra una luz y lo más importante es que se establecieron los contactos para lograr la investigación, los cuales brindaron toda la información necesaria para llevarla a cabo.

## 6. MARCO DE REFERENCIA

### 6.1 MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo este proyecto de investigación, se han utilizado diferentes conceptos y términos que explican el marco del clúster turístico. Por eso se iniciara por la definición del turismo posteriormente los conceptos que permiten llevar a cabo la investigación y finalmente los que complementan el estudio.

#### **Turismo**

La OMT define al turismo como “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual”<sup>7</sup>. La Asociación Internacional de Expertos Científicos del turismo (A.I.E.S.T) define al turismo como el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia. Es igual de importante mencionar dentro de este contexto que el concepto de turismo tiene una doble connotación, una socio-cultural y económico. El primero esta caracterizado por satisfacer necesidades tales como descansar, viajar, descubrir, relacionarse, etc. Mientras que el segundo se interpreta desde la cadena productiva que origina desde la organización y comercialización de los viajes, servicios turísticos, etc. Según la información investigada, existen tres formas de turismo según la O.M.T:

1. Turismo Interno: Es el turismo que se genera en los individuos de un país dentro de ese mismo país.
2. Turismo Receptor: El de los no residentes que viajan dentro del país dado.
3. Turismo Emisor: El que realizan los residentes de un país determinado a otros países.

El sistema turístico es uno de nuestros horizontes pues son todos aquellos subsistemas interdependientes que ejercen funciones propias conjuntamente con los otros subsistemas, para satisfacer las necesidades de los turistas, generando así beneficio para todos los participantes. Los participantes de un sistema turístico son: Instituciones públicas, prestadores de servicios turísticos, turistas y excursionistas, recursos turísticos, instituciones académicas y la comunidad. Ahora podemos desagregar un poco aquellos que hacen parte dentro de los prestadores de servicios o empresarios, los cuales hacen parte: Establecimiento de alojamientos, Agencias de viajes, establecimientos de restauración, arrendamiento de automóviles, transporte de pasajeros, operadores e congresos, guías de turismo, centrales de reservas hoteleras, establecimiento de esparcimiento cultura y comercio y espectáculos y empresas de animación.

---

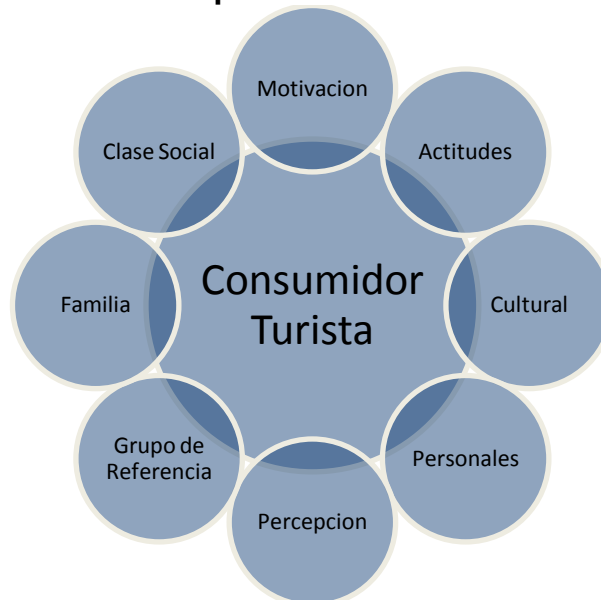
<sup>7</sup> Definición aprobada en la conferencia de Ottawa Junio 1991, donde se acordó recomendaciones sobre las estadísticas de turismo.

**Grafica 6. Sistema Turístico**



**Fuente:** Introducción al Mercadeo "Germán Sierra Anaya y Manuel Rey Moreno"

**Grafica 7. Variables del comportamiento del consumidor**



**Fuente:** Introducción al mercado Turístico "Germán Sierra Anaya"

### **Diamante Competitivo**

Michael Porter (1991) en su amplia investigación sobre la competitividad en todo el mundo, identificó cuatro elementos que de alguna manera favorecen o limitan la creación de algunas ventajas competitivas.

**Grafica 8. El diamante competitivo de Porter**



**Fuente:** Porter Michael, “La ventaja competitiva de las naciones”, (Vergara, 1991, 111)

Este grafico presentado, según Porter el diamante es un sistema mutuamente autorreforzante, donde el efecto de un elemento depende del estado de otros. Las naciones tienen más probabilidad de alcanzar éxito en sectores donde el diamante sea más favorable.

#### TIPOS DE EMPRESAS TURÍSTICAS

En casi todos los países en donde se encuentran la mayoría de las empresas que ofrecen los servicios turísticos se encuentran en dentro del mismo país de destino del turismo. Por esa razón se dice que gracias a ellos el desarrollo de la actividad turística tiene una gran incidencia sobre la economía de los países de destino del turismo. Y en términos económicos, ese gasto que los turistas de otros países o ciudades realizan en el país de destino acaba remunerando a los individuos y a las empresas que intervienen en las actividades turísticas.

El mercadeo de turismo es muy amplio y ofrece una gran variedad de servicios, la naturaleza de las empresas turísticas es muy amplia si bien todas tienen un nexo común; atender las necesidades del turista. En este sentido los principales tipos de empresas que integran el sector turístico son las siguientes:

- Empresas relacionadas con el transporte de viajeros, como son las empresas aéreas, de transporte por ferrocarril, de autobuses, de transporte marítimo, y de alquiler de coches. Estas empresas no se limitan a trasladar al turista del lugar de origen al de destino sino que en ocasiones el servicio de transporte se convierte en un atractivo turístico en sí mismo. Este sería el caso no solo en los cruceros sino de ciertos trenes.
- Empresas que ofrecen alojamiento: esto es, las empresas hoteleras en sentido amplio: hoteles, hostales, pensiones, así mismo como las responsables de la oferta extrahotelera: alquiler de apartamentos, casas rurales, campamentos de turismo (camping)..., además de otros alojamientos específicos: residencias de tiempo libre para el turismo social, albergues juveniles, alquiler de habitaciones en casas particulares con derecho a desayuno, empresas de tiempo compartido, etc.

Aunque la principal oferta e estos establecimientos es el alojamiento, suelen prestar otro tipo de servicios complementarios (restauración, servicios de congresos, lavandería en el caso de los hoteles; actividades deportivas en ciudades de vacaciones).

- Empresas creadores y comercializadores de bienes y servicios turísticos (intermediarios turísticos), como es el caso de las agencias de viajes. Estas empresas realizan unas labores básicas: una de intermediación para la venta de servicios turísticos poniendo en contacto los oferentes (hoteles, compañías aéreas, etc.) con el turista; y otro contratación de grandes volúmenes de servicios diversos (plazas hoteleras, plazas de avión..), que una vez agrupados se ofrecen al turista de forma conjunta a un precio único, siempre inferior al que resultaría si el turista contratase por si mismo los distintos servicios que integran el paquete turístico ofertado.

Dentro de esta misma categoría se incluyen los operadores turísticos, que legalmente son agencias de viajes mayoristas, cuya actividad principal es crear paquetes turísticos para ofrecérselos a las agencias minoristas que posteriormente se los venderán a los consumidores.

- Empresas relacionadas con la restauración: que se especializan en ofertar comidas y bebidas durante el viaje y la estancia turística. En esta categoría se incluyen una gran variedad de establecimientos: restaurantes, bares, cafeterías, establecimientos de comida rápida para llevar etc.
- Empresas que proveen actividades recreativas, eventos y visitas a lugares de interés turístico: Las actividades ofertadas por este tipo de empresas son muy diferentes y su nexo de unión con el turismo es el de ser demandadas por el turista. Están relacionadas con: puertos deportivos, campos de golf, teatros, conciertos, festivales, parques temáticos, museos, parques nacionales, ferias comerciales, etc. Se trata de atractivos muy diversos, con modelos de gestión específicos y con formas de consumo turístico y de contribución a la satisfacción del viaje turístico dispar, pero su importancia es muy relevante para determinados segmentos de la demanda turística.
- Empresas especializadas en ofertar servicios periféricos o complementarios: existe toda una serie de servicios accesorios ofrecidos principalmente por el sector privado que amplía y complementan la oferta turística básica tanto en origen como en destino.

## 6.2 MARCO CONCEPTUAL

Para este apartado se piensa investigar y relacionar palabras claves respecto al turismo en general y todas aquellas variables que estén involucradas directa e indirectamente con el concepto turismo. Por tal motivo comenzaremos por conceptualizar el concepto macro y desglosándonos a términos particulares como clúster o encadenamiento productivo, infraestructura blanda, infraestructura dura, mercadeo, producto, precio, distribución, comunicación, estrategias competitivas,

planeación, palabras tales como región, sociedad, cultural, etc. Donde muchos de estos conceptos son todas aquellas variables que componen, desde un punto de vista económico y de mercadeo.

**Producto Turístico:**

Es el conjunto de bienes y servicios que se localizan en una zona determinar, que se ofertan al consumidor final con el propósito de satisfacer todas las necesidades que esté presente.

**Elementos del producto turístico:**

El producto turístico se puede constituir por los tres siguientes elementos:

**1. Primarios Básicos:** Constituidos por atractivos, lo que significa que son aquellos productos que llaman la atención por sus condiciones naturales, las cuales están relacionadas con la actividad humana, las cuales incentivan al desplazamiento del ser humano.

**1.1 De lugar:** Por ejemplo las montañas, los altiplanos, las llanuras, los lagos y ríos, las aguas subterráneas y las cuevas y cavernas.

**1.2 De facilitación:** Permiten el acceso y la permanencia del consumidor turista en el país, región o localidad.

**Cuadro 1. Primarios de facilitación turística**

<b>Alojamiento</b>	<b>Comidas</b>	<b>Diversión</b>	<b>Otros</b>	<b>Transporte</b>
· Hoteles	· Cafeterías	· Casinos	· Tourlocales	· Aéreo
· Moteles	· Bares	· Teatros	· Excusiones	· Marítimo
· Residencias	· Otros	· Espectáculos	· Otros	· Fluvial
· Cabañas		· Deportes		· Terrestre
· Otros		· Otros		

**Fuente:** Introducción al mercado turístico “Germán Sierra y Manuel Rey”

**2. Complementarios:** Son las condiciones necesarias que tiene que tener en cuanta una región para explotar la actividad turística. Por ejemplo se encuentra la infraestructura vial (Carreteras, aeropuertos, condiciones sanitarias, servicios públicos, seguridad balnearia, etc.

Para Colombia se ha definido los siguientes productos turísticos:

1. Turismo de sol y playa
2. Turismo de negocio
3. Turismo étnico
4. Turismo rural
5. Ecoturismo, naturaleza y aventura
6. Turismo de congresos y convenciones
7. Turismo religioso y peregrinaciones
8. Turismo Cultural
9. Otros

**Clúster Turístico:**



El clúster turístico es el conjunto de actividades y prestaciones integradas que se localizan como producto turístico en un espacio o lugar determinado. Este espacio geográfico se caracteriza por su vocación económica y en nuestro caso turístico. La identificación del clúster se realiza a partir del turismo demandado, por ejemplo Sol y Playa, negocios, cultura, clima, etc. Para poder definir los planes de mejoramiento a nivel de los diferentes clúster es importante cuestionarse de la siguiente manera: ¿Que es lo que está bien en el clúster? ¿Qué es lo que está mal? ¿Qué es lo que se está desaprovechando? ¿Qué es lo que falta?

CLUSTER	REGIÓN GEOGRÁFICA	SEGMENTOS PRINCIPALES
Buenaventura	Zona del pacifico	Negocio, compra y ecoturismo.

***Distribución:***

La función de distribución es el conjunto de actividades que ayudan el traslado de los productos y servicios desde el lugar de producción al de adquisición y consumo.

- ***Funcionalidad***

***Mayorista tour operadores:*** Se trata de agencias de viajes cuya función principal es la de producir y comercializar paquetes turísticos en gran escala.

***Minoristas:*** Aquellas agencias de viajes que venden paquetes turísticos organizados por los mayoristas o tour operadores.

- ***Centrales de reserva***

Son sistemas computarizados de reservas que conectan productores, intermediarios y consumidores turistas, con el fin de generar intercambios rápidos y beneficiosos para todos los integrantes. Entre los más conocidos se encuentra el sistema Apollo, el Amadeus, Sabre, etc. En Colombia podemos encontrar la Central de Reservas de Colombia, empresa de la Asociación Hotelera de Colombia COTELCO.

***Utilidad total y Utilidad marginal***

La utilidad es la cualidad de los bienes o servicios para satisfacer las necesidades del consumidor. La utilidad total se derivada del consumo turístico es la satisfacción global que un turista obtiene del consumo y de diferentes bienes y servicios. Mientras que la utilidad marginal expresa la variación de la utilidad total causada por el consumo de una unidad adicional de un bien o servicio turístico.

***Mercadeo***

Kotler, P. (1993,11) “Como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”.

Stanton W. et al (1999,6) “Sistema total de actividades y negocios cuya finalidad es planear, fijar precios, de promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercado meta para alcanzar los objetivos corporativos.

**Precio de un bien**

El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, significa en otras palabras el número de unidades monetarias que se necesitan para obtener a cambio una unidad del bien.

**La investigación de puede clasificar en tres tipos:** Exploratoria, descriptiva y experimental.

Exploratoria: Es apropiada para clarificar la naturaleza del problema, identificar sus causas, buscar nuevos puntos de vista, ideas o hipótesis.

Descriptiva: Su propósito es la de describir las características de algo. Por ejemplo; las características socio demográficas del turista internacional que visita un país o ciudad.

Experimental: Su propósito es determinar y medir las relaciones de causa y efecto entre las variables. Por ejemplo; medir y analizar el impacto en el volumen de ventas en los negocios del turismo, como resultado de la variación de una o varias variables de la mezcla de mercadeo.

### 6.3 MARCO LEGAL

Exención del impuesto a la renta por un periodo de 30 años para:

- Servicios de hotel prestados en nuevos hoteles construidos entre 2003 y 2018.
- Servicios prestados en hoteles remodelados y/o que amplíen a partir del 2003 y hasta el 2018.

Exención del impuesto a la renta por un periodo de 20 años empezando en 2003 para servicios de ecoturismo.

Deducción del Impuesto a la Renta

- Deducción del del 30% del valor de las inversiones efectivas realizadas solo en activos fijos reales productivos adquiridos.

Zona Franca especial para Servicios

Los beneficios legales de la Zona Franca son:

- Tarifa única del impuesto de renta del 15% para los usuarios industriales de bienes, usuarios industriales de servicios y operadores, exceptuando a usuarios comerciales quienes tienen impuestos a la tasa usual.
- No se causan ni pagan tributos aduaneros (IVA, ARANCEL), para mercancías que se introduzcan desde el exterior.

La posibilidad de reconocimiento como Zona Franca Especial de Servicios a una sola empresa que desarrolle un proyecto nuevo de inversión.

**Tabla 1. Inversión Vs empleos a ser generados**

Inversión (en millones de USD)	Empleos directos a ser generados
USD 2,5 – USD 11,4	500
USD 11,4 – USD 22,9	350
Más de USD 22,9	150

Los montos de inversión requeridos para acceder a los beneficios de Zona Franca se calculan en Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (S.M.M.L.V). La información está expresada en dólares con una tasa de cambio equivalente a: COP 2000 = USD 1, y el salario mínimo para el 2010 es de COP 515.000. En el 2010, tanto el S.M.M.L.V. como la tasa de cambio pueden variar.

Si el proyecto es desarrollado a través de varias zonas geográficas, puede ser que excepcionalmente esas áreas también sean declaradas Zonas Francas especiales para Servicios, previa autorización de la autoridad aduanera.

La Zona Franca goza de los siguientes beneficios legales:

- Tarifa única de impuesto de renta de 15%.
- Existe una exención del IVA a los servicios turísticos prestados en Colombia a residentes en el exterior a través de paquetes vendidos en Colombia o en agencias en el exterior, operadores u hoteles registrados con el registro nacional de turismo de Colombia.
- Los turistas extranjeros pueden solicitar una devolución del 100% del IVA por compra de los siguientes bienes: confecciones, zapatos, perfumes, bienes de cuero, discos compactos, manualidades, licor y comida para humanos, juguetes, esmeraldas y joyería artesanal colombiana.

Deducciones de impuestos en bienes de capital utilizados para exportaciones de turismo

Es un instrumento legal que brinda al inversionista la posibilidad de importar con suspensión total o parcial de arancel y diferir el pago de IVA sobre bienes de capital que se utilizan para prestar servicios que se exportan conocido como “Plan Vallejo”.

Los servicios que se pueden beneficiar de la herramienta son los siguientes según la clasificación CIIU adaptada para Colombia:

“6.9 Los servicios de turismo y los servicios relacionados con los viajes  
Servicios de alojamiento, clasificación CPC 631, Clasificación CIIU, así:  
5511 Alojamiento en Hoteles, hostales y apartahoteles.  
5513 Alojamiento en centros vacacionales y zonas de camping.”

LOS COMPROMISOS DEL EMPRESARIO QUE SOLICITA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN VALLEJO DE SERVICIOS, SON LOS SIGUIENTES:

- Exportar como mínimo un valor equivalente a 1,5 del valor FOB de los bienes de capital importados.
- Constituir una garantía global de cumplimiento bancaria o de compañía de seguros por un monto equivalente al 20% del valor FOB del cupo de importación autorizado en el respectivo programa.

#### CONTRATOS DE ESTABILIDAD JURÍDICA

El Gobierno colombiano celebra contratos de estabilidad jurídica en el que garantiza a los inversionistas que en el caso que se apruebe una legislación durante la vida del contrato, que afecte cualquiera de las reglas que de acuerdo previo hayan sido identificadas como “factor determinante para realizar la inversión”, se permitirá continuar operando bajo la regulación anterior, durante el término de dicho acuerdo.

El periodo de estos acuerdos puede variar entre 3 y 20 años, y pueden cubrir nuevas inversiones o aumentos en las inversiones existentes por montos iguales o mayores a 150.000 UVT –Unidad de Valor Tributario, la cual es equivalente a COP 23.763 (aproximadamente USD 1,78 millones basados en una tasa de cambio de referencia de COP 2.000 = USD 1. El inversionista debe pagar al Gobierno una prima igual al 1% del monto de inversión hecho cada año o 0,5% durante los periodos no productivos.

#### INCENTIVOS PARA TURISTAS A COLOMBIA

- Exención del IVA a servicios hoteleros.
- Exención del IVA para paquetes turísticos vendidos en el exterior a turistas residentes del exterior.

## 7. METODOLOGÍA

### 7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se realizó una investigación cualitativa ya que esta es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los correspondientes. La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan. A diferencia de la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. La investigación cualitativa estudia grupos pequeños en los cuales sea posible la observación directa por parte del investigador que los estudia. En otras palabras lo que se quiere identificar son las tendencias y cuál es la realidad del sector hotelero en Buenaventura.

Algunas características:

- La investigación cualitativa no parte de hipótesis y, por lo tanto, no pretende demostrar teorías existentes. Más bien pretende generar teoría a partir de los resultados obtenidos.
- A diferencia de la investigación cuantitativa, aquí no se requiere especificar detalladamente el diseño de investigación. Utiliza un “diseño emergente”, sencillo, que se va modificando o ampliando según las necesidades de la marcha del estudio.
- La investigación cualitativa es holística. Esto quiere decir que el objeto de estudio es considerado como totalidad y en su totalidad (por ejemplo, una escuela, como un todo global, unitario, individualizado como tal). Su tipo frecuente de investigación es el “estudio de casos”. A diferencia de la investigación cuantitativa, no utiliza variables ni cuantificaciones.
- En el análisis de datos no emplea técnicas estadísticas, salvo el uso de frecuencias simples
- En dicho análisis, la investigación cualitativa agrupa la información en categorías.

### 7.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Primero pasamos a definir cuál es la población total, se ha detectado unos 8 hoteles bien constituidos en la región, ya que existen muchos hoteles y cabañas pero de manera informal, que no cuentan con las reglamentaciones adecuadas

para considerarse un hotel. Por tanto se tomó el 37.5% de la población total lo cual nos arroja una cifra de 3 hoteles para ser entrevistados.

### Grafica 9. Algunos atractivos turísticos de la ciudad de Buenaventura.

RIOS	PLAYAS	HOTELES Y RESTAURANTES	OTROS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Río Escarlete</li> <li>• Río San Cipriano</li> <li>• Río escalarete</li> <li>• Río Sabaletas</li> <li>• Río San Cipriano</li> <li>• Río Bajo Calima</li> <li>• Cascada La Sierpe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playas de Raposo y Santa Bárbara</li> <li>• Playa Santa Delicia</li> <li>• Playa Papayal</li> <li>• Playa Soledad</li> <li>• Playa El Pital</li> <li>• Playa Santa Bárbara</li> <li>• Playa de la Muerte</li> <li>• Playa Concepción</li> <li>• Playa El Choncho</li> <li>• La bocana</li> <li>• Piangüita</li> <li>• Juanchaco</li> <li>• Ladrilleros</li> <li>• La Barra</li> <li>• Bahía Málaga</li> <li>• Isla Cangrejo</li> <li>• Cayo Cangrejo</li> <li>• Isla Palma</li> <li>• Arrecife Los Negritos</li> <li>• Golfo de Tortugas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotel estacion</li> <li>• Hotel plaza mar boutique</li> <li>• Hotel gran hotel</li> <li>• Hotel las gaviotas</li> <li>• Hotel titanic</li> <li>• Hotel Maguipi</li> <li>• Hotel Azul y verde</li> <li>• Hotel capilla del sol</li> <li>• Restaurante Cafe pacifico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parque Néstor Urbano Tenorio.</li> <li>• Muelle turístico flotante</li> <li>• Mural "Buenaventura 450 años al cosmos".</li> <li>• Catedral de Buenaventura.</li> </ul>

Fuente: Cálculos propios.

Estos tres hoteles fueron seleccionados de acuerdo a cada una de las siguientes características: hotel en antiguo en la ciudad de Buenaventura (Hotel Capilla del Sol), Hotel nuevo en la ciudad de Buenaventura (Hotel plaza mar boutique) y Hotel ubicado en una de las islas cercanas de Buenaventura (Hotel maguipi). Estos hoteles se escogieron con la finalidad de tener un panorama más amplio sobre el turismo en Buenaventura, de acuerdo a tres puntos de vista y conceptos muy diferentes que hace enriquecedora esta investigación. Por una parte un Hotel con bastante experiencia en dicha ciudad nos proporciona información y datos de manejo, muy diferentes a los que puede proporcionar un hotel nuevo en la ciudad, que llega con conceptos muy diferentes e innovadores. Con respecto al hotel maguipi, este se tomo como representativo de todos los demás hoteles ubicados en las islas aledañas, ya que una parte importante del turismo está dirigido a estas zonas. Cabe resaltar que cada uno de los anteriores hoteles, es el más representativo de su grupo, ya que cuenta con gran reconocimiento en la zona.

### 7.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para determinar el método de investigación, es fundamental tener en cuenta dos factores que influyen en dicha tarea, el estado del conocimiento en el tema de investigación que nos revele la revisión de la literatura y el enfoque que el investigador pretenda dar a su estudio. De acuerdo a esto se determinó que la investigación se tendría que realizar por el método exploratorio pues no hay antecedentes ni documentos sobre el tema en cuestión, o no son aplicables al contexto en el cual se desarrolla este estudio. Se encuentran datos generales para el Valle del Cauca o específicos para la ciudad de Cali, sin embargo no se encuentran estadísticas concisas o datos certeros de la actividad turística en Buenaventura.

Precisamente la elaboración de este documento pretende describir y explorar la condición actual del turismo en dicha ciudad, partiendo desde cero.

### 7.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es exploratorio de igual manera, ya que se recolecto información por medio de mecanismos informales, se elaboraron encuestas que posteriormente fueron realizadas por vis telefónica. Este tipo de investigación da más libertad al entrevistado para que comparta sus puntos de vista y apreciaciones.

### 7.5 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

#### FUENTES PRIMARIAS:

- Externas: personas entrevistadas con cargos correspondientes
  - ✓ Plaza mar hotel boutique. Urbano de Jesus Situ, Propietario.
  - ✓ Hotel Capilla del sol. Luis Alfonso Gomez, Propietario.
  - ✓ Hotel Maguipi. Jorge Agudelo, Propietario.
  
- Internas: Se realizaron entrevistas a 50 personas que utilizan los diferentes servicios hoteleros, el 60% prefiere un hotel en un isla pues solo visita buenaventura en temporada de vacaciones por lo cual busca un turismo ecológico para disfrutar generalmente en grupos grandes de personas, sean familiares o fondos de empleados. Del 40% restante, el 50% son personas de negocios que solo va a Buenaventura a hospedarse unas pocas noche, por tanto prefieren un hotel bonito, seguro, con personas de su tipo, que le brinde comodidades mientras permanezcan en dicho lugar y el 50% restante son personas comunes, que viven en la ciudad y visitan hoteles con instalaciones amplias para pasar fines de semana, ir a piscina un domingo o ir entre semana a almorzar.

## FUENTES SEGUNDARIAS

- Internas: la información encontrada en revistas especializadas en turismo, en revistas de opinión como semana y dinero respecto a la actividad turística Buenaventura es limitada. Casi el 100% de la información que se encuentra está relacionada a los problemas sociales como el narcotráfico, la violencia con la guerrilla, el derrumbamiento y desastres en la carretera que la comunica con el interior del país e irregularidades en procesos públicos como el acueducto y obras civiles.
  - Externas: Buenaventura no cuenta con una secretaria de turismo sin embargo está regida por la secretaria del valle y dos entidades principales promotoras de turismo la primera se llama Buenaventura turística y la segunda es la alcaldía mayor de la ciudad<sup>8</sup>. Las tres entidades rechazan la violencia y promueven el turismo, en su sitio virtual se encuentran diferentes noticias informativas sobre lo que pasa sin embargo estas son de años como 2007-2009, la más reciente es de 2010 lo cual deja una brecha importante ante la carencia de información que se le da a los usuarios, de igual manera no se cuentan con datos o estadísticas como tal. Por otro lado hacen bastante publicidad a los paseos a Juanchaco y ladrilleros, y la temporada de ballenas.
- ✓ Cali, 9 de octubre del 2009. La iniciativa del gobernador Juan Carlos Abadía de fortalecer a Buenaventura como destino turístico de talla mundial está permitiendo que se proyecten obras de infraestructura de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio y se organicen diferentes entidades en busca de un Plan de Desarrollo Turístico para el Puerto<sup>9</sup>.
- ✓ Sobre el particular el Ministro Diaz-Granados, presentó lo que será el Plan Estratégico de su cartera para el cuatrienio, y dijo que estará soportado en seis pilares, a través de los cuales se espera potencializar esta actividad, de tal forma que sea posible generar 250 mil empleos directos, 4 mil millones de dólares en divisas y aumentar de 2,2 a 2,5 la participación del sector en el Producto Interno Bruto, entre 2010 y 2014.<sup>10</sup>

La técnica utilizada en esta investigación fue el método deductivo ya que a partir de la información se sacan conclusiones y posteriormente se pueden generar afirmaciones contundentes respecto al tema, llevándonos de lo general a lo específico.

El cuestionario elaborado fue pensado para poder cubrir los requerimientos de información acerca del turismo en la zona del pacífico, la mayoría de preguntas son abiertas dirigidas a los dueños de cada hotel, de igual manera se realizaron preguntas filtro para corroborar la información dada previamente.

---

<sup>8</sup> <http://www.buenaventura.gov.co>

<sup>9</sup> Pagina Web de la gobernación del Valle del Cauca: [www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=9887](http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=9887)

<sup>10</sup> Pagina web [www.labuenaventura.com](http://www.labuenaventura.com), "Nuevas medidas para potencializar el turismo" Noviembre 2010



Las fuentes a las que se recurrió para recolectar la información fueron los correspondientes dueños de los hoteles ya nombrados anteriormente, por tanto la información obtenida es de primera mano.

## 7.8 DISEÑO DE LA ENTREVISTA

### 7.8.1 Modelo de preguntas para la entrevista

1. ¿QUE OPINA DEL TURISMO EN EL VALLE DEL CAUCA? CUAL ES LA SITUACIÓN DEL SECTOR?
2. ¿PERTENECE AL CLÚSTER, CUALES CREE QUE SON LAS VENTAJAS QUE LE OFRECE?
3. ¿QUE LE APORTA COTELVALLE COMO ENTIDAD GREMIAL HOTELERA?
4. ¿QUIENES SON LOS VISITANTES O CLIENTES DEL HOTEL?
5. ¿QUE TIPO DE TURISTAS LO SOLICITAN MAS? TURISMO NACIONAL O EXTRANJERO  
(DE Q LUGARES PRINCIPALMENTE)
6. ¿QUE TURISMO ES EL MAS APRECIADO PARA SUS CLIENTES?  
(COMPRAS, RELIGIOSO, AVENTURA, DE SALUD ETC)
7. LAS VISITAS DE VISITANTES HAN AUMENTADO O DISMINUIDO EN EL ULTIMO AÑOS?
8. ¿QUE SERVICIOS OFRECEN?
9. LLEVA UN REGISTRO DETALLADO SOBRE LOS VISITES DEL HOTEL?  
ES UN REGISTRO EN LIBROS O ELECTRÓNICO?
10. ¿COMO PROMUEVEN EL TURISMO EN EL VALLE DEL CAUCA?
11. ¿COMO MANEJAN LA PUBLICIDAD?
12. ¿TIENE ALIANZA Y COOPERACIÓN ENTRE LOS DIFERENTES ACTORES DE LA CADENA DE TURISMO?
13. ¿CUALES SON LAS ESTRATEGIAS QUE UTILIZA PARA VENTAS?
14. ¿RECIBE APOYO GUBERNAMENTAL? Ó ¿DE QUE ENTE?

15. ¿PARTICIPA EN LAS DIFERENTES FERIAS A NIVEL NACIONAL O MUNDIAL?

16. ¿CUALES SON LOS CANALES POR MEDIO DE LOS CUALES LLEGAN LOS CLIENTES A SU HOTEL?

## 7.9 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

### 7.9.1 Síntesis analítica de los resultados de la investigación

La percepción que se tiene del desarrollo potencial del turismo en la zona del pacífico es muy buena, los actores principales están conscientes de que hay una gran oportunidad pues cuentan con recursos naturales envidiables, la seguridad cada vez mejora más, con el TLC se espera que más personas vayan de turismo. A medida que pasa el tiempo la conciencia por la limpieza y el cuidado del medio ambiente mejora, al igual que el estado de la carretera principal.

La zona hotelera hace parte del clúster turístico pues cumple con las condiciones para serlo, sin embargo, los hoteles de las islas alrededor de Buenaventura no se consideran como parte de un clúster, inclusive no tienen ese concepto definido, pero si están de acuerdo con que la asociación a un gremio podría traerles grandes beneficios como respaldo que genere confianza, una mayor publicidad y promoción, quieren hacer convenio con Cotelvalle y el Valle nos toca para empezar a figurar. Por otro lado el Plaza Mar Hotel Boutique es el único hotel de la ciudad que está asociado a Cotelvalle, para ellos es un asunto muy importante y serio ya que su población objetivo son personas de un estrato socioeconómico más alto, que necesitan un lugar que este registrado, que puedan observar por internet, Cotelvalle les otorga múltiples beneficios como la certificación de una empresa hotelera sería perteneciente al gremio, bolsas de servicios y talentos, convenios comerciales por ejemplo en publicidad, comunicaciones además de diferentes eventos.

Ahora examinando el tipo de cliente que visitan los diferentes tipos de hotel, vemos que los hoteles ubicados en la ciudad buscan atraer personas de negocios, ejecutivos y médicos, de las principales ciudades del país y de igual manera extranjeros, manejan un concepto basado en la comodidad, en consentir a los clientes pues muchos de ellos empiezan a tener spas propios y su turismo está enfocado en el turismo de negocios. Por otro lado se encuentran los hoteles ubicados en las islas aledañas en donde la población que esperan capturar esta demarcada por personas principalmente de Cali y empiezan a expandir un poco más sus metas, atrayendo personas de ciudades como Popayán y Pereira, en el mediano plazo piensan atraer visitantes de departamentos como Caldas, Quindío y en el muy largo plazo están pensando en llamar la atención de extranjeros. Sus visitantes son principalmente grupos grandes, familiares o empleados y dichos hoteles le apuestan al turismo ecológico.

De igual manera los hoteles dentro de la ciudad ofrecen servicios como hospedaje, restaurantes, piscinas, spa, y paquetes turísticos en determinadas fechas. En cambio, los hoteles ubicados en las islas ofrecen servicios como hospedaje, restaurante, solo algunos cuentan con piscinas, senderos ecológicos, visitas a diferentes playas, paseos a esteros de agua dulce y avistamiento de ballenas.

Un dato muy interesante es que en todo la muestra, las visitas de turistas aumentaron alrededor de un 20% en el último año, lo que es alentador para el gremio. Los meses más recurrentes son enero, abril, julio-agosto y diciembre que coinciden respectivamente con temporadas de año nuevo, semana santa, avistamiento de ballenas, y fin de año.

Un tema con grandes falencias, son los registros de entradas y salidas de personas, en este aspecto todavía se es muy empírico, Hoteles como el plaza mar manejan libros electrónicos que rinden cuenta del crecimiento de sus visitantes, el número de ventas y demás, sin embargo en hoteles en las islas, como es el caso de maguipi, no se lleva un registro formal, por tanto se hace difícil estudiar los históricos y poder predecir acertadamente.

En otro aspecto, la forma de promover el turismo es bien marcada, porque en este punto la diferencia no radica en la ubicación del hotel, sino en el concepto que tenga el hotel. Se ha observado que los hoteles relativamente nuevos manejan más publicidad, mayor número de canales para llegarle a su población objetivo, por ejemplo sitios en redes sociales, páginas de internet, correos corporativos, asistiendo a ferias en ciudades importantes como Cali y Bogotá; mientras que los más antiguos manejan sistemas como pendones, volantes y ambos utilizan de manera muy activa el voz a voz, la recomendación basada en la experiencia.

Por otra parte, los hoteles dentro de la ciudad no tiene tantas alianzas estratégicas como los hoteles en las islas, debido a que los primeros pocas veces subcontratan servicios de restaurante y servicios turísticos ya que el hotel generalmente cuenta con restaurante propio, y los turistas son los que consiguen su paquete turístico por fuera, en el muelle. Los segundos, presentan más integración con su cadena productiva ya que tienen alianzas con las lanchas transportadoras de turísticas y algunos restaurantes. En cuanto a lo que respecta a sus dotaciones y manteniendo cada hotel hace sus negociaciones por aparte, para abastecimiento, limpieza y demás.

Y finalmente los hoteles en las islas sufren de una desinformación generalizada con lo que respecta a los incentivos y subsidios que otorga el gobierno, la mayoría no recibe un apoyo gubernamental, en otras solo los hoteles ubicados en la ciudad, gozan de este tipo de beneficios.

## MATRIZ DOFA



## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR EXTERNO (MEFE)

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR EXTERNO MEFE</b>			
<b>FACTOR CRITICO</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>RESULTADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
•TLC de Colombia con EEUU y otros países.	<b>0,09</b>	<b>3</b>	<b>0,27</b>
•Incremento del turismo en Colombia.	<b>0,08</b>	<b>3</b>	<b>0,24</b>
•Incremento de la preocupación por la preservación del agua, manejo de basuras y demás, en zonas costeras.	<b>0,09</b>	<b>4</b>	<b>0,36</b>
• Buenaventura es considerado el puerto más importante de Colombia.	<b>0,08</b>	<b>3</b>	<b>0,24</b>
•Ubicación, geografía y recursos naturales envidiable	<b>0,1</b>	<b>4</b>	<b>0,4</b>
•Decretos Gubernamentales que eximen de impuestos a empresas promotoras de turismo.	<b>0,08</b>	<b>4</b>	<b>0,32</b>
•El turismo en el Pacifico es relativamente más barato que en otra zonas del país.	<b>0,08</b>	<b>3</b>	<b>0,24</b>
□			
<b>FACTOR CRITICO</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>RESULTADO</b>
<b>AMENAZAS</b>			
· Principales competidoras Cartagena, Santa Marta, Barranquilla, Nuqui San Andrés y providencia.	<b>0,09</b>	<b>1</b>	<b>0,09</b>
·Carretera peligrosa en construcción.	<b>0,09</b>	<b>1</b>	<b>0,09</b>
· Mar y playas con basuras.	<b>0,07</b>	<b>2</b>	<b>0,14</b>
*Grupos armados al margen de la ley, cerca a la ciudad.	<b>0,09</b>	<b>1</b>	<b>0,09</b>
· Inseguridad en la ciudad.	<b>0,07</b>	<b>1</b>	<b>0,07</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,55</b>

### EVALUACION

4. GRAN OPORTUNIDAD
3. OPORTUNIDAD MENOR
2. AMENAZA MENOR
1. GRAN AMENAZA

El resultado de esta matriz la cual tiene un valor de 2.55 nos da una idea del factor externo es favorable ya que es un tanto mayor a 2.50, lo cual quiere decir que aunque las amenazas se hacen evidentes y son considerables, las oportunidades son más fuertes y visibles.

Por otro lado, una de las amenazas más fuertes son los competidores en las diferentes regiones del país, por ejemplo Cartagena, Santa Marta, Barranquilla, San Andrés y Nuquí en el Chocó. Estas Ciudades presentan muchas ventajas frente a Buenaventura por ejemplo su organización, la limpieza de sus playas, la infraestructura no deteriorada, una sociedad distribuida de manera más equitativa puesto que aunque el Valle del Cauca es una de los departamentos más prósperos junto con Cundinamarca, es uno de los municipios más pobres del país debido a la desigualdad en la repartición de los bienes y la renta.

Por tanto es más atractivo para los turistas, sin embargo un factor clave es el poder adquisitivo de las personas, puesto que el turismo en el pacífico es mucho más económico que el turismo en el atlántico por ello, una persona promedio máximo irá a Cartagena 1 vez en dos años, sin embargo podrá viajar a Buenaventura siquiera dos veces por año, por tanto esto nos muestra que esa ventaja es de gran peso para el turismo.

Otro aspecto en pro del pacífico es que debido a su ubicación, las personas pueden acceder más fácilmente a él, las personas del interior pueden acceder más rápido, en una carretera que les toma aproximadamente entre 3 y 5 horas dependiendo de donde se encuentren, mientras que para ir a Cartagena desde Cali por ejemplo el viaje por carretera implica unas 20 horas, factor desalentador para aquel que no puede costear un vuelo.

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR INTERNO MEFI</b>			
<b>FACTOR CRITICO</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>RESULTADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
· Atractivos turísticos. Ver Grafica 2.	<b>0,15</b>	<b>4</b>	<b>0,6</b>
· Cultura muy arraigada, gastronomía típica.	<b>0,15</b>	<b>4</b>	<b>0,6</b>
· Hoteles con playas privadas y planes turísticos	<b>0,1</b>	<b>3</b>	<b>0,3</b>
· Trayectoria y experiencia en el mercado	<b>0,1</b>	<b>3</b>	<b>0,3</b>
· Ecoturismo y turismo de negocios.	<b>0,15</b>	<b>4</b>	<b>0,6</b>
<b>FACTOR CRITICO</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>RESULTADO</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
· Inexistencia de una estructura organizacional bien conformada	<b>0,05</b>	<b>1</b>	<b>0,05</b>
· Informalidad en el manejo de registros y publicidad.	<b>0,1</b>	<b>2</b>	<b>0,2</b>
· Falta de promoción por medios tecnológicos	<b>0,05</b>	<b>1</b>	<b>0,05</b>
· Personal con conocimiento solo empírico	<b>0,1</b>	<b>2</b>	<b>0,2</b>
· Carencia de seguro ó medida preventivas en caso de accidente	<b>0,1</b>	<b>2</b>	<b>0,2</b>
□			
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,1</b>

## **EVALUACIÓN**

- 4. GRAN FORTALEZA**
- 3. FORTALEZA MENOR**
- 2. DEBILIDAD MENOR**
- 1. GRAN DEBILIDAD**

La ponderación del resultado da un total de 3.1 lo cual quiere decir que las estrategias utilizadas hasta el momento han sido adecuadas y por lo tanto cubren con las necesidades de la organización teniendo un buen desempeño, pero aun debe de haber algunas mejorías para reducir las debilidades tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para tener un mejor resultado.

Dos de las grandes debilidades son la falta de formalidad ya sea en sus procedimientos o en sus registros de clientes, de igual manera el hecho de que el personal solo tenga conocimientos empíricos, no obstante este parece no ser un gran problema puesto que en la zona se presenta como una tradición, un turismo

mas rustico, sin embargo el implementar medias para mejorar estos factores podría ser de gran potencializador para el pacifico y en especial la zona hotelera.

<b>MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO</b>							
		<b>Plaza Mar Hotel Boutique</b>		<b>Hotel Capilla del Sol</b>		<b>Hotel Maguipi</b>	
<b>Factores claves de Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultado</b>
Trayectoria en el mercado	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Inversión en Publicidad	0,05	3	0,15	2	0,1	3	0,15
Calidad del Servicio	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6
Paseos turisticos	0,075	2	0,15	2	0,15	4	0,3
Restaurante	0,05	4	0,2	4	0,2	2	0,1
Servicio al Cliente	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Contacto post-Venta	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
Recursos Financieros	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>0,725</b>		<b>2,45</b>		<b>2,1</b>		<b>2,45</b>
1 Debilidad Mayor. 2 Debilidad Menor. 3 Fortaleza Menor. 4 Fortaleza Mayor							

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Matriz del Perfil Competitivo, se puede determinar que las dos empresas más competitivas son el Plaza Mar hotel Boutique y Hotel Maguipi, en donde las ventajas más representativas se encuentra en factores como la calidad del servicio, el servicio al cliente y la inversión en publicidad (medios digitales). Por otro lado vemos que el Hotel capilla del sol cuenta con una gran ventaja competitiva por la trayectoria que tiene en el mercado pues este es uno de los hoteles más antiguos en la ciudad.

Uno de los factores más débiles que se presenta en los tres hoteles es el contacto post venta, ninguno de ellos tiene una base de batos de sus visitantes a la que pueda enviar correos informativos de promociones o eventos, lo que hace que los clientes se desliguen y no estén constantemente enterados de lo que pasa en la ciudad.

Por otra parte, el factor que se presenta fuerte en los tres hoteles son los recursos financieros, este rubro incluye por ejemplo las facilidades de pago, como lo es el pago mediante tarjeta de crédito o datafono, además contempla los recursos destinados para su reinversión en infraestructura y ampliación, se presenta en los tres casos, planes de renovación o implementación de equipos en el mediano plazo.

Un punto importante es la trayectoria en el mercado, ya que aunque el hotel líder en este aspecto es el hotel capilla del sol, sin embargo, los otros dos a pesar de ser tan nuevos, han tenido muy buena acogida y resultados crecientes desde el momento de su instauración.



## 8. CONCLUSIONES

Podemos concluir que la industria turística está muy incipiente en la zona del pacífico, que tiene mucho potencial sin embargo carece de formalidad, estructura y conocimientos técnicos que le ayuden a su desarrollo. La zona y la ciudad de por sí presentan amenazas con las cuales el sector hotelero debe luchar y grandes debilidades provenientes de estas mismas, sin embargo las expectativas son muy positivas, la experiencias les ha demostrado que el crecimiento cada vez es mayor por lo que hay muchas más oportunidades que son alentadores para volverse cada día más fuertes. Vemos que existen ciertas disparidades entre hoteles dentro y fuera de la ciudad, ya que tienen objetivos distintos, sin embargo una correcta integración de las partes los impulsaría como gremio, en este momento cada uno actúa por separado de acuerdo a como cree que es correcto, generándose un rezago con respecto a sus semejantes como claramente se puede observar entre los hoteles relativamente nuevos y los antiguos. Otro punto importante es la necesidad de una labor de mercadeo más consistente, una evaluación que le permita impulsarse con mayor eficiencia, darse a conocer y mostrarse más atractivo hacia el público objetivo.

Un punto a resaltar, que explica parcialmente el surgimiento de la zona hotelera, radica en la buena atención al cliente, la fortaleza de su nombre en la ciudad y la gastronomía típica, estos factores constituyen el éxito y se ven reflejados en las costumbres del país, puesto que el Colombiano es muy dado a la recomendación mediante el voz a voz, que en muchas ocasiones atrae más clientes que una publicidad basada en técnicas de mercadeo.

De igual manera se observo que Buenaventura esta diversificando su turismo, en el ecológico y el de negocios por tanto tiene miradas diferentes que apuntan a complacer estos dos tipos de clientes, con todos los requerimientos del caso para internacionalizarse al mundo no solo como puerto sino como destino exótico.

Finalmente los resultados que nos arrojan la investigación no dan cuenta de que hay que saber combinar lo típico con las técnicas de la actualidad para así poder promover eficientemente el turismo, a mas de propagar una cultura auto sostenible que con intervención de los diferentes actores de la cadena productiva, como el gobierno y el cliente final, no solo cuidan de las buenas condiciones del turismo, los recursos naturales del lugar sino que hacen posible que crezca la economía regional, que el país tenga mejores indicadores económicos y que desarrolle esa ventaja comparativa tan fuerte que mejoraría las condiciones de disparidad de la región, pero lo más importante es que dicha actividad tan enriquecedora para todos, perdure a través de los años para las futuras generaciones.

## RECOMENDACIONES

En primer lugar realizar campañas en la región sobre la conservación de los recursos naturales del pacífico, puntualmente la conservación de las playas, del agua, de los animales, reciclaje, no depositar basuras en el mar etc. Posteriormente los ciudadanos de Buenaventura deberían tomar una posición más activa, para engancharse a la cadena productiva y así sea de una forma empírica promover el turismo y la satisfacción a los clientes para que regresen. Con respecto a los hoteles, deberían hacer una reestructuración, dividir su empresa por departamentos, que la persona que esté a cargo sea un estudiado para que de esa manera pueda potencializar el hotel en cosas como el adecuado seguimiento de los clientes, sus finanzas bien llevadas, las cifras de sus visitas para saber en cuanto han crecido y de acuerdo a eso poder establecerse una meta clara alcanzable. Otro factor importante es la inserción en la tecnología y los medios masivos de comunicación por ejemplo el internet, así no sea una página al menos un sitio en una red social el cual es gratuito pero le ofrece la posibilidad al cliente de tener toda la información que necesita, a mas de fotos lo que genera mucha confianza y puede ser un factor clave a la hora de escoger el hotel al cual se va a asistir.

Por parte del gobierno, en este momento lo más urgente es la finalización de la carretera que comunica Buenaventura con el interior del país, de igual manera la gestión para fomentar la seguridad en la zona pacífica y por último se debería implementar un subsidio de educación para que las personas nativas tengan acceso a desarrollar su propio negocio y ser parte de la cadena turística como tal, esto ayudaría a la correcta redistribución de los recursos por tanto la mejoría de las disparidades sociales lo que al final de cuentas en una mejoría generalizada para la región.

Finalmente la integración como gremio hotelero los haría más fuertes, además de la conveniente gestión con entidades nacionales promotoras de turismo, de esta manera se mejoran los estándares de calidad de la zona hotelera, dándole al turista mayor credibilidad y aceptación.

## BIBLIOGRAFÍA

---

ÁLVAREZ RIOJA, Alejandro y LÓPEZ CASTILLO, Mauricio y otros. \Planeación estratégica de Internet para la proyección de prestación de servicios a través de un portal en la agencia de viajes rioja turismo [recurso electrónico]. \Cali: Universidad Icesi, 2008  
Sig. Topográfica: TG658.4012/A473p/CD-ROM

---

Conferencia Hemisférica de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional (1992: Medellín). \Relaciones públicas y comunicación organizacional: turismo, mercadeo, sociedad. \Medellín: Editorial Clave, 1993  
Sig. Topográfica: 659.29/C748 e.1

---

JIMÉNEZ BULLA, Luis Hernando. \Ecoturismo: oferta y desarrollo sistémico regional. \Bogotá: Ecoe Ediciones, ©2009. ISBN 9586486370  
Sig. Topográfica: 338.4791/J61

---

KOTLER, Philip y GERTNER, David y otros. \Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica. \Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación, c2007. ISBN 970260852X  
Sig. Topográfica: 658.848/M345

---

MARTÍNEZ ROMERO, Ana Carolina y Altube, Lucas y otros. \Programa de mejora de la competitividad de Pymes vinculadas con el turismo. \Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral, 2006  
Sig. Topográfica: L0210

---

VELÁSQUEZ VÁSQUEZ, Francisco Orlando y Peña, José Ramón y otros. \Agencias de viajes: nuevos retos en la industria del turismo. \Sig. Topográfica: C566/e.1

---

VELÁSQUEZ VÁSQUEZ, Francisco Orlando y Peña, José Ramón y otros. \Agencias de viajes: nuevos retos en la industria del turismo. \ESTUDIOS GERENCIALES\ No. 96 - Julio/Septiembre 2005 / ESTUDIOS GERENCIALES: 141-174

---

VARONA, Manuel y MATIZ, Armando. \Así es Cali: this is Cali. \Cali: El País, 2003.  
ISBN 9589737811  
Sig. Topográfica: R918.6152/A832/2003

---

ZORRILLA ARENA Santiago. Introducción a la metodología de la investigación.  
México:Aguilar León  
Pág. 123-143