

**ESTUDIO PARA EL MEJORAMIENTO DEL ATRACTIVO TURÍSTICO DEL  
DISTRITO ESPECIAL DE BUENAVENTURA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE  
MARKETING**

**JHONATHAN MAYKI SANCLEMENTE**

**EDUARD VASQUEZ OLAYA**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO**

**DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BUENAVENTURA**

**2014**

**ESTUDIO PARA EL MEJORAMIENTO DEL ATRACTIVO TURÍSTICO DEL  
DISTRITO ESPECIAL DE BUENAVENTURA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE  
MARKETING**

**JONATHAN MAYKI SANCLEMENTE**

**EDUARD VASQUEZ OLAYA**

**Proyecto de grado para optar al título profesional en:**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Director:**

**CENEN GRUESO SINISTERRA**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO**

**DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BUENAVENTURA**

**2014**

**NOTA DE  
ACEPTACIÓN:**

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

\_\_\_\_\_ Firma del jurado

\_\_\_\_\_ (s.f.).

Buenaventura, febrero de 2014

## **AGRADEZCO**

gracias a Dios por darme la oportunidad de estudiar y de poner en mi caminos personas que me ayudan a formarme como profesional, como amigo y novio sin dejar atrás los valores .

a mis padre les agradezco por recalcarle que el que persevera alcanza y a ustedes por darme la oportunidad de demostrarle mi punto de vista

**EDUARD VASQUEZ OLAYA**

Le doy gracias primero que todo a Dios y luego a mis familiares que son mi razón de ser y me han dado la fuerza para seguir adelante, a mis amigos y compañeros por ayudarme en todo los momentos espéciales de mi vida

**JONATHAN MAYKI SANCLEMENTE**

## **DEDICO**

A mi mama, mi papa y mi novia que me han dado el apoyo para seguir a delante en mi camino educativo, a mis hermanos que me guían para que cada día sea una mejor persona y excelente profesional y a Dios que siempre lo pongo adelante de toda mi vida.

**EDUARD VASQUEZ OLAYA**

A mis padres y a Dios, son los seres que me acompañan y me dan el apoyo moral necesario para seguir con todas mis actividades diarias, a mi abuela por enseñarme principio y valores que me hacen mejor persona.

**JONATHAN MAYKI SANCLEMENTE**

## **Contenido**

|                                                                                     |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUCCION .....</b>                                                           | <b>9</b>  |
| <b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>                                          | <b>14</b> |
| 1.1. Descripción o planteamiento del problema .....                                 | 14        |
| 1.2. Formulación del problema .....                                                 | 16        |
| <b>2. OBJETIVOS .....</b>                                                           | <b>17</b> |
| 2.1. Objetivo general .....                                                         | 17        |
| 2.2. Objetivos específicos .....                                                    | 17        |
| <b>3. JUSTIFICACION .....</b>                                                       | <b>18</b> |
| <b>4. MARCO DE REFERENCIA.....</b>                                                  | <b>20</b> |
| 4.1. Marco contextual.....                                                          | 20        |
| 4.2. Marco de antecedentes.....                                                     | 23        |
| 4.3. Marco teórico .....                                                            | 25        |
| 4.3.1. El Turismo Y Los Elementos Que Lo Conforman: .....                           | 26        |
| 4.4. Marco legal.....                                                               | 28        |
| 4.5.1. Prestadores de servicios turísticos, certificados en calidad turística ..... | 30        |
| 4.5. Marco conceptual.....                                                          | 31        |
| <b>5. ASPECTOS METODOLOGICOS .....</b>                                              | <b>33</b> |
| 5.1. Tipo de investigación.....                                                     | 33        |
| 5.1.1. Investigación explorativa.....                                               | 33        |
| 5.2. Método de investigación .....                                                  | 34        |
| 5.2.1. Investigación documental.....                                                | 34        |
| 5.3. Fuentes de investigación .....                                                 | 34        |
| 5.3.1. Fuentes secundarias .....                                                    | 34        |
| 5.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos .....                           | 35        |
| 5.5. Población y muestra .....                                                      | 35        |
| 5.6. Plan de análisis de datos .....                                                | 35        |
| <b>6. RESULTADOS ESPERADOS .....</b>                                                | <b>36</b> |
| <b>7. ACTIVIDADES.....</b>                                                          | <b>37</b> |
| <b>8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....</b>                                           | <b>38</b> |

|                                                                                                                                 |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>9. PRESUPUESTO .....</b>                                                                                                     | <b>40</b>  |
| <b>10. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN BUENAVENTURA .....</b>                                                                   | <b>42</b>  |
| <b>11. VENTAJAS COMPETITIVAS DEL SECTOR TURISTICO .....</b>                                                                     | <b>49</b>  |
| <b>12. MARKETING GENERAL QUE IDENTIFICA EL SECTOR TURÍSTICO DEL DISTRITO DE BUENAVENTURA.....</b>                               | <b>61</b>  |
| 12.1. La participación en la feria internacional de ANATO, eventos folclóricos y festival de ballenas. ....                     | 61         |
| 12.2. Lanzamiento de estrategias promocionales.....                                                                             | 71         |
| 12.3. Diseño de personal turístico y publicidad turística.....                                                                  | 72         |
| 12.4. Creación de la página web y software turístico .....                                                                      | 74         |
| <b>13. MARKETING DEL SECTOR.....</b>                                                                                            | <b>76</b>  |
| <b>14. PROYECTOS DEL SECTOR TURISTICOS DEL DISTRITO .....</b>                                                                   | <b>77</b>  |
| 14.1. Proyectos ejecutados .....                                                                                                | 77         |
| 14.2. Proyectos por ejecutar .....                                                                                              | 78         |
| 15.1. Otorgar un servicio turístico con altos estándares de calidad .....                                                       | 83         |
| 15.1.1 Normas técnicas sectoriales.....                                                                                         | 83         |
| 15.1.2 Prestadores turísticos certificados en calidad .....                                                                     | 89         |
| 15.2. Establecer canales de distribución que faciliten el acceso al servicio turístico por parte del sector al consumidor ..... | 91         |
| 15.3.1. Factores que influyen en la fijación de precios .....                                                                   | 98         |
| 15.3.1.1. Objetivos de la empresa.....                                                                                          | 99         |
| 15.3.1.2. Costes.....                                                                                                           | 99         |
| 15.3.1.3. Elasticidad de la demanda .....                                                                                       | 100        |
| 15.3.1.4. Valor del producto en los clientes .....                                                                              | 100        |
| 15.3.1.5. Competencia .....                                                                                                     | 100        |
| 15.3.2. La estrategia de precios.....                                                                                           | 102        |
| 15.4. Establecer una comunicación eficiente entre el consumidor y el sector turístico.....                                      | 105        |
| 15.4.1. Internet: el marketing se hace infinito .....                                                                           | 107        |
| <b>16. ANÁLISIS.....</b>                                                                                                        | <b>117</b> |
| 17.1. Conclusiones .....                                                                                                        | 119        |

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| 17.2. Cumplimiento de los objetivos ..... | 122 |
| 17.3. Recomendaciones .....               | 123 |
| CIBERGRAFIA .....                         | 125 |
| ANEXOS .....                              | 130 |

## INTRODUCCION

El turismo es un hecho social, y genera contacto directo con las comunidades receptoras lo cual existe una relación entre el sujeto turista y receptor; para que ocurra tal interacción se necesita del sujeto turista lo cual emprende un movimiento cinético que tiene una particularidad ya que se transforma

Posteriormente en su contrario, en lo opuesto a permanecer en el destino visitado, conocido teóricamente como estasis, que se refiere a estática.

Para que el sujeto turista pueda desplazarse necesita poseer unos bienes económicos que le permitan gozar y utilizar otros bienes, a los que se les atribuye, también; son bienes económicos y son de gran valor los atractivos y servicios turístico. Algunos tipos de turismo actuales (Schullerm 1921)<sup>1</sup>.

El turismo rural: Este como concepto es difuso, esto debido a la amplia diversidad de Interpretaciones que ha tenido durante su evolución. Lo anterior es fácilmente Observable en la amplia cantidad de trabajos científicos que se han realizado y que Involucran diferentes definiciones del término. Su planeación y puesta en marcha, y sobre todo la evaluación de los impactos generados por las actividades vinculadas a él.

Turismo experiencial: El turismo tradicional es el lugar el que brinda la atracción principal. El reclamo fundamental que motiva la llegada de visitantes. El turismo activo pasa a un segundo plano y es la actividad que se desarrolla, la responsable principal del tránsito turístico.

Turismo De Negocios: Es Aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales para cerrar

---

<sup>1</sup> Ver, información sobre turismo  
<http://turismoinforma.blogspot.com> , Consultado,12/09/2013 10:20 am

negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con unas necesidades de infraestructuras muy concretas como la conexión a internet.

Turismo Activo: Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.<sup>2</sup>

El turismo en Colombia sigue siendo un sector potencial debido a falencias que no han sido solucionadas, tales como; infraestructura, inseguridad, inestabilidad de precios. A pesar de los múltiples pronunciamientos del gobierno nacional al respecto de cómo mejorar o erradicar las falencias que están afectando al sector no se ha tenido solución, por el contrario el sector se encuentra en total depresión a causa de los incumplimientos en tan importante gestión.<sup>3</sup>

Si el sector turismo se encuentra en total conmoción quiere decir que cada uno de los destinos turísticos también. Pero haremos un enfoque específico en uno de gran importancia que es Buenaventura.

Esta ciudad juega un papel importante en la economía del país, posee una diversa y sólida estructura productiva que le permite tener una actividad en todos los sectores, especialmente en el industrial, agrícola y servicios. Este puerto mueve el 53% de la carga de importación y exportación de Colombia.

---

<sup>2</sup> Ver, "tipos de turismo"

[http://www.bdigital.unal.edu.co/7290/1/790705\\_2012.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/7290/1/790705_2012.pdf) Consultado el 01/11/2013 03:12 pm

<sup>3</sup> Ver, tasa de analfabetismo "cifras en mayores de 15 años".

<http://www.Buenaventura.gov.co/categorias/2/4/indicadore> Consultado. En 08/09/13 10:00am

Es un lugar atractivo para la inversión extranjera, así lo confirma los numerosos proyectos de Expansión Portuaria conformados con capital de centenares de compañías nacionales con presencia en el exterior, entre las que se encuentran 19 de las más grandes empresas de Colombia. Inversionistas de

Europa, Asia, Norte, Centro y Sur América han visto en esta región como la más prometedora del país.

Es considerado el más importante corredor de comercio internacional del país, por las ventajas que se presentan en infraestructura y localización. Es una moderna plataforma comercial de Colombia hacia el mundo, debido a que se encuentra ubicado sobre el Océano Pacífico donde el Puerto de Buenaventura le permite comunicarse con las naciones de la Cuenca del Pacífico, además su cercanía al Canal de Panamá le permite acceder fácilmente a los mercados del Atlántico.<sup>4</sup>

La belleza y las riquezas de esta localidad se encuentra alojada en sus zonas rurales y veredas que de manera alguna están llenos de recursos naturales y de paisajes tan hermosos, pocas personas han tenido la oportunidad de conocer estos lugares por su difícil acceso, ya que hace falta vías en óptimas condiciones y de unas rutas marítimas comerciales para que las diversas playas que existen sean conocidas y que por la falta de conocimiento de los turistas no se visitan.

LEY 1558 DE 2012- POR LA CUAL SE MODIFICA LA LEY 300 DE 1996 LEY GENERAL DE TURISMO, LA LEY 1110 DE 2006 Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES.

Esta ley fue creada con el objetivo de impulsar una política pública eficiente y eficaz que potencialice al país como destino, y permita alcanzar la meta de

---

<sup>4</sup> ver "Ventajas Competitivas" Jueves, 10 de abril de 2014 10:34:23  
<http://www.ccbun.org/categorias/11/23/ventajas-competitivas>

convertirlo uno de los lugares favoritos para el descanso y negocios de millones de viajeros del mundo “SERGIO DIAZ GRANADO ministro de comercio, industria y turismo”.

Con esta ley declaramos el turismo como actividad de interés nacional, y se consigue la profesionalización de los servicios con la obligatoriedad de inscripción para la prestación de los mismos; esta será la única forma de que los proyectos puedan operar, obtener apoyo del gobierno nacional y ser incluidos en los programas regionales esto permitirá al sector organizarse, dejar a un lado la informalidad y fortalecer las iniciativas regionales, generando así empleo y progreso y convirtiendo al sector en pilar de crecimiento.

Para esto se crea el consejo superior del turismo, bajo la dirección del misterio de comercio, industria y turismo, como órgano de coordinación entre los entes estatales para el tema y se promueven esfuerzos por la actividad para que sea de calidad, sostenible y accesible a todos los colombianos. Este consejo también coordinara lo relacionado al fondo nacional de turismo, hasta ahora conocido como fondo de promoción turística<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> ver, ley 1617. posiciona a Buenaventura como distrito.

<http://Buenaventuralaperladelpacifico.jimdo.com/> Consultado, 16/09/13 10:30am

## **DISEÑO METODOLOGICO DEL PROYECTO**

En el desarrollo de este trabajo se hará una investigación con fuentes secundarias, con base en trabajos e investigaciones ya existentes, datos de entidades como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), datos e información de la OMT (Organización Mundial del Turismo), entre otras entidades gubernamentales y no gubernamentales.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción o planteamiento del problema**

El turismo en Colombia sigue siendo un sector potencial debido a falencias que no han sido solucionadas, tales como; infraestructura, inseguridad, inestabilidad de precios. A pesar de los múltiples pronunciamientos del gobierno nacional al respecto de cómo mejorar o erradicar las falencias que están afectando al sector no se ha tenido solución, por el contrario el sector se encuentra en total depresión a causa de los incumplimientos en tan importante gestión.

Si el sector turismo se encuentra en total conmoción quiere decir que cada uno de los destinos turísticos también. Pero haremos un enfoque específico en uno de gran importancia que es Buenaventura.

Buenaventura es una ciudad demográficamente turística debido a que se encuentra rodeada por bosques, ríos, mar y playas aledañas, lo que la ubican en una gran posición turística en el país, además cuenta con el puerto más importante de Colombia el cual es considerado como uno de los más importantes de sur América. Pero lamentablemente no está salvo de los problemas que afectan al sector, por el contrario es uno de los principales afectados ya que tiene grandes problemas en infraestructura más explícitamente en las vías de acceso, esto se da a causa de: los constantes derrumbes que se ve sometida la ciudad por culpa de la naturaleza, retrasos en la construcción de la doble calzada, restricción en el aeropuerto local ya que es utilizado únicamente como pista de aterrizaje militar. Otro es La venta de la imagen de la inseguridad, esta es la cruz con la que tiene que cargar todo el país y a la que se le ha dado poca importancia, dicha imagen es divulgada a través de las redes sociales y medios de comunicación local y extranjero. A causa de la imagen vendida se ha generado gran

incertidumbre en las personas que pretenden a Buenaventura como un destino turístico.

Pero el principal problema y en que se desprenden muchas problemáticas antes mencionadas, es a causa de que el sector turístico local carece de un área administrativa primordial en toda organización que es el MARKETING, el cual enfatice en mostrar las ventajas comparativas que tiene el distrito frente a otros destinos turísticos del país, la publicidad es cerrada es decir, solo le da a conocer las bondades del sector a los nativos, no se tienen embajadores que exhiban los servicios por todo el territorio nacional y algo muy especial no se puede tener un marketing de calidad si los que prestan los servicios no están informados y preparados académicamente, esto se encuentra reflejado en el último estudio realizado en el distrito acerca de la tasa de analfabetismo. En mayores de 15 años es de 13,5% lo que significa que tenemos una de las tasas de analfabetismo más altas del país<sup>6</sup>, por esto es necesario animar a este significativo número de personas a acceder a la educación ya que el progreso en el turismo distrital no depende de unos pocos sino de toda la población en general. Depende de personas que estén preparadas para afrontar cambios, personas que puedan ocupar los diferentes cargos que sean ofertados y se evite el reclutamiento externo, personas que asimilen el cambio y le den paso a través del ingenio y lo más importante personas que tengan conocimiento de lo que tienen y de lo que pueden hacer con ello.

Las problemáticas internas son las que afectan el sector turismo de Buenaventura y el poco interés de sus gobernantes por resolverlas, por esta razón es de vital importancia analizar uno a uno los diferentes ítems que obstaculizan el progreso y la transcendencia del sector turismo en EL DISTRITO y lograr establecer

---

<sup>6</sup>Ver, tasa de analfabetismo “cifras en mayores de 15 años”.

<http://www.Buenaventura.gov.co/categorias/2/4/indicadore> Consultado. 23/05/14 12:15pm

estrategias de mejoramiento en pro del desarrollo continuo en el turismo del distrito especial de Buenaventura.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cómo hacer que el sector turismo de Buenaventura sea más atractivo a través de estrategias de marketing?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo general**

Identificar estrategias de marketing que generen una atracción turística en el distrito especial de Buenaventura.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual del turismo en Buenaventura.
- Identificar las ventajas competitivas del sector.
- Describir el marketing general que identifica a todo el sector turístico del distrito de Buenaventura.

### 3. JUSTIFICACION

La **ley 1617** que pone a Buenaventura en condición de distrito le otorga atribuciones al Distrito de Buenaventura para hacer el manejo, uso, preservación, control y aprovechamiento de sus recursos naturales, como también, el desarrollo y crecimiento turístico, Ecoturístico, la industria, el fomento a la actividad portuaria, el fomento a la cultura y de los bienes que integran el patrimonio artístico, histórico y cultural. La ley también contempla que el Concejo Distrital de Buenaventura y por iniciativa del alcalde distrital, expida las normas para el manejo, la recuperación, el fomento y la conservación de los cuerpos de agua y lagunas interiores. De la misma manera esta norma traerá muchos beneficios específicos de vital importancia para el sector turístico, tales como: aparecen nuevos estímulos al desarrollo de las actividades turísticas, anualmente el Gobierno del presupuesto de la Nación está obligado a invertir en vías para comunicar el transporte, tendremos competencias en materia de playas, intervendremos en la elaboración del plan Sectorial de Turismo del nivel nacional posibilitando gestionar nuevos recursos, la administración del Patrimonio Cultural inmaterial pasa de la Nación al Distrito<sup>7</sup>.

La ciudad de Buenaventura actualmente mejor llamada distrito especial de Buenaventura se ha visto involucrada en un sin número de proyectos que a través del tiempo han dado frutos a paso de tortuga por no decir que el resultado ha estado muy por debajo de las aspiraciones del sector, pero no por esto se deben cerrar las puertas de la esperanza y la oportunidad para afrontar el cambio que nos pueda llevar a abrir la puerta del desarrollo turístico del distrito. Es una realidad que las condiciones en que se encontraba Buenaventura hace algunos años atrás son muy diferentes a las condiciones actuales, ya que hoy nos encontramos con gestiones hechas realidad por gobernantes que pasaron en

---

<sup>7</sup>ver, ley 1617. posiciona a Buenaventura como distrito.

<http://Buenaventuralaperladelpacifico.jimdo.com/> Consultado, 23/05/14 1.00pm

periodos anteriores. Si nos damos a la tarea de realizar una breve visión retrospectiva podríamos observar que el posicionamiento de Buenaventura en el interior del país ha aumentado considerablemente con respecto a años anteriores, esto lo podemos afirmar debido a que año tras año las visitas a los destinos turísticos del distrito han ido en aumento, pero la condición que nos acerca más al desarrollo del sector y con lo que no contábamos antes es la ley 1617 que nos convierte en distrito especial la cual cuenta con bases solidas para que esta investigación arroje resultados positivos principalmente a la comunidad Bonaverence y en segunda estancia potencie el turismo nacional dando un salto posicional.

El turismo es un tema de atracción, por lo que si este no existe no podrá existir una actividad turística, por lo tanto con esta investigación se pretende analizar el sector y potenciarlo a través de estrategias de marketing que impacten con un atractivo que permita inquietar a los posibles consumidores de este servicio, y de esta forma lograr obtener una posición importante en el mercado turístico nacional.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1. Marco contextual

El distrito de Buenaventura está ubicado en un paraíso terrenal que con su formación geográfica y biótica es el mejor destino de ecoturismo de Colombia. Existen múltiples biomas que se distinguen por su tipo característico de formación: manglar, bosques húmedos, océanos, litoral rocoso, ríos, playas y arqueología.

También cuenta con una excelente ubicación en la costa pacífica que la convierte en capital de esta costa conectando las playas, veredas y zonas rurales de forma fluvial y marítima, Buenaventura sirve como principal puerto marítimo de Colombia su ubicación estratégica facilita comercio del país, la opciones de profundizar con dragas el canal de acceso permitirá que a Buenaventura lleguen buques de mayor calado.

Se ubica en las coordenadas 3°53'35"N77°4'10"O/3.89306, - 77.06944, está separado de Cali por la cordillera occidental de los andes, aparte de esto es la ciudad más grande en toda la región pacífica y ciudad de mayor extensión del departamento del valle del cauca.

Hacia el sur, Buenaventura limita con terreno cenegado que se extiende hasta el municipio de López de Micay; por el norte, limita con los dos terrenos selváticos del departamento del Choco. La ciudad de Buenaventura está integrada por los corregimientos de Barcos, Bocas de San Juan, Calle Honda, el Carmen kilómetro 43 o la Triana, Mayorqui, San Pedro de Naya, Silva y Taparal. Además la ciudad está dividida en 12 comunas. Las comunas económicamente más importantes en Buenaventura están localizadas en la isla cascajal. Se comunica con una vía pavimentada pero que presenta problema de orden pública o deslizamiento de tierra, esta vía se conecta con Loboguerrero donde se fragmenta para comunicar con Buga y Cali. Por medio de la Vía Buga –Buenaventura es que Colombia

mueve la mayoría de su mercancía de importación y exportación siguiendo la ruta doble calzada que comunica con todo el país<sup>8</sup>.

La belleza y las riquezas de esta localidad se encuentra alojada en sus zonas rurales y veredas que de manera alguna están llenos de recursos naturales y de paisajes tan hermosos, pocas personas han tenido la oportunidad de conocer estos lugares por su difícil acceso, ya que hace falta vías en óptimas condiciones y de unas rutas marítimas comerciales para que las diversas playas que existen sean conocidas y que por la falta de conocimiento de los turistas no se visitan.

Buenaventura ofrece atractivos físicos y naturales ideales para una buena actividad turística pero la falta de sentido de pertenecía de los políticos y de las personas que se dedican al turismo se hace este un paraíso perdido, esta ciudad cuenta con ríos de varios colores, una cantidad considerable de ríos y playas, lugares donde se encuentra el agua dulce de los ríos con el agua salada del mar, reservas ecológicas y sus tierras son ricas en minerales como el oro, también cuenta con abundantes sembrado de pan coger que enriquecen nuestra gastronomía.

Por otro lado tiene tanta fuerza el turismo religioso de Buga en la que se ratifica que no es solo el atractivo natural o tecnológico lo más importante es darles un sentido real a los viajeros sacándolos de la monotonía diaria.

Santa Marta, es una ciudad Colombiana, capital del departamento del Magdalena y tercer centro urbano de importancia de la Región Caribe después de Barranquilla y Cartagena. Es la ciudad más antigua existente de Colombia y la segunda más antigua de Sudamérica<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> ver; "Buenaventura"

[https://www.colombia.com/deportes/especiales/2008/juegos\\_nacionales/sedes/Buenaventura.asp](https://www.colombia.com/deportes/especiales/2008/juegos_nacionales/sedes/Buenaventura.asp).  
consultado 23/05/14 4:12pm

<sup>9</sup> cualidades de santamarta

<http://www.santamarta.gov.com> consultado 23/05/14 6:17pm

Esta ciudad, emplazada en la bahía de su mismo nombre, es uno de los principales destinos turísticos del Caribe colombiano. Su ubicación entre la Sierra Nevada de Santa Marta, con las mayores cumbres del país y el Mar Caribe, la hacen atractiva para visitar la variedad de fauna y flora que hay en la zona, además de los sitios culturales e históricos que la ciudad posee; como un hecho importante, Simón Bolívar falleció en una hacienda de nombre Quinta de San Pedro Alejandrino que en la época se encontraba a las afueras de la ciudad.

Entre los atractivos turísticos de Colombia esta Cartagena, considerada patrimonio histórico de la humanidad y elevada a la categoría de Distrito Turístico y Cultural, por su riqueza arquitectónica de estilo colonial en donde sobresalen el castillo de San Felipe de Barajas, la zona amurallada de la ciudad, el fuerte de San Sebastián, el cerro de La Popa, el palacio de la Inquisición y otras construcciones coloniales y de comienzo de siglo como las del barrio Manga.

Esta ciudad cuenta con un fácil acceso, ya sea por vía aérea, terrestre o marítima; es visitada cada año por miles de turistas que encuentran en ella el lugar perfecto donde descansar o trabajar.

Esta encantadora ciudad posee una diversa infraestructura hotelera, en su mayoría bilingüe (inglés-español), también presenta una variedad de actividades como alternativas a los viajes tradicionales, por lo que en México se le conoce como el Turismo Alternativo; en los últimos diez años, la generación y puesta en marcha de proyectos de turismo alternativo han ido en aumento, especialmente fomentados por organizaciones comunitarias rurales, esto sencillamente por dos razones: una porque el setenta por ciento del territorio nacional está en manos de grupos ilegales, comunales e indígenas, y segundo, porque les permite una opción productiva en beneficio de elevar su calidad de vida y conservación de sus bienes naturales. Pero en la mayoría de los proyectos se han gestado con algunas o

demasiadas deficiencias de planeación, por lo que los resultados no han sido los esperados<sup>10</sup>.

#### **4.2. Marco de antecedentes**

Buenaventura oficialmente Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico, es una ciudad de Colombia ubicada en el departamento del Valle del Cauca. Es el puerto marítimo más importante sobre el Océano Pacífico y el más importante de Colombia por el volumen de carga que mueve (más del 60% del comercio del país). Actualmente la ciudad posee 362.625 habitantes aproximadamente, con distribución de población 90,4% en el casco urbano y 9,6% rural. El 51,8% de sus habitantes son de sexo femenino y 48,2% del sexo masculino aproximadamente, dice “Censo del DANE realizado en 2005”.

Fue fundada por Juan Ladrillero, según orden de Pascual de Andagoya, el 14 de julio de 1540 sobre la Isla de Cascajal, aproximadamente a 16 km de su actual ubicación. La ciudad recibió su nombre por haberse creado en día de la fiesta de San Buenaventura y por la tranquilidad de la bahía.<sup>11</sup>

Lo que pretendemos es analizar y dar grandes ideas de mejoramiento de la situación actual del turismo en el Distrito de Buenaventura donde hay diversos atractivos turísticos y no estamos tan posicionados a nivel nacional, teniendo lugares tan destacados como:

- Parque Néstor Urbano Tenorio.

---

<sup>10</sup> ; Cartagena y sus alrededores

<http://www.colombiatudestino.com/colombia/bolivar/cartagena/index.php>; consultado 24/05/14 10:38am

<sup>11</sup> ver, historia de Buenaventura

<http://www.Buenaventuraturistica.gov.co/destinos/lugar.php?id=1>; Consultado 24/05/14 11:20 am

- Miradores hacia el mar.
- Muelle turístico flotante.
- Mural "Buenaventura 450 años al cosmos".
- Catedral de Buenaventura.
- Palacio Nacional.
- Hotel Estación.
- Reserva Natural ríos San Cipriano y Escalarete.
- Balnearios a las afueras de la ciudad.
- Playas de La Bocana y Piangüita.
- Playas de Juanchaco, Ladrilleros y La Barra, el Jardín Botánico La Manigua, dentro del área del Parque Nacional Natural Uramba Bahía Málaga.<sup>12</sup>

Ver en anexos mapas de Buenaventura.

Nuestro propósito es tratar de mostrar la otra cara de Buenaventura de mostrando que en este Distrito puede aumentar el desarrollo económico por medio del turismo, realizando productos artesanales de buena calidad, dando un servicio diferenciador, crear la necesidad a los turistas de atraer más turistas, crear sentido de pertenencia en la comunidad, identificar o establecer propuestas de inversión de estructura de esparcimiento, disminuir la mala percepción que se tiene del puerto de Buenaventura en el interior de Colombia.

El Distrito de Buenaventura ha pasado por muchos tropiezos, que nuestro fuerte son los puertos marítimos pero tenemos el lastimoso error de no aprovecharlo de la mayor forma a causa de dirigentes que no contribuyen de la mejor forma por el desarrollo de su gente, grupos al margen de la ley que intranquilizan a la sociedad; pero a pesar de las cosas negativas que han surgido, hemos tenido la fortaleza

---

<sup>12</sup>ver, historia de Buenaventura (directorio Telefónico publicar de Buenaventura, pág. 13) consultado. 24/05/2014 12:31pm.

que caracteriza al bonaverence de salir adelante día tras día y nosotros queremos contribuir con nuestra sociedad para hacer el gran llamado de atención de decir tenemos otra gran posibilidad aparte de los puertos que hacen una gran contribución al desarrollo, y esta gran posibilidad es el turismo teniendo las bases sólidas como son las hermosas playas, los ríos cristalinos, la gran diversidad de fauna, la arquitectura, entre otras; pero destacando más la llamativa cultura tan arrolladora que poseemos, simplemente nos falta organización, inversión y lo principal creer en nosotros trabajando de forma fuerte y demostrarnos que si podemos tener dos grandes entradas de desarrollo económico sostenible.

Tomamos el tema del turismo después de un consenso de propuestas basadas en problemáticas de los diversos sectores del Distrito especial de Buenaventura con la finalidad de contribuir en el desarrollo del puerto. El interés de nuestra propuesta de trabajo se despierta de algunos conocimientos básicos observados en algunas asignaturas que hemos visto en nuestra carrera, donde enfatizamos en las debilidades y oportunidades del sector turístico del distrito.

Hemos tenido la oportunidad de conocer algunos entes encargados de dirigir el sector turístico de Buenaventura y hasta ellos nos han manifestado de las grandes posibilidades de fortalecer este sector, posicionarlo como el principal puerto turístico de Colombia aprovechando los recursos naturales y culturales que caracterizan nuestra región.

#### **4.3. Marco teórico**

El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Las teorías sobre el turismo son diversas pero a Buenaventura en especial le aplican teorías latinas que dice que la palabra turismo deriva de latín

TORNUS=TORNO Y TORNARE= REDONDEAR, TORNEAR, GIRAR. Mientras que sufijo –ISMO se refiere a la acción que realiza un grupo de personas por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como “la actividad que realizan las personas que consiste en viajar y que además tiene la intención de retornar a su domicilio actual. Por otro lado la teoría aramea nos explica que para la escuela semítica, cuyo exponente máximo es ARTHUR HOULOT (1961), el turismo no deriva de la lengua latina sino del arameo antiguo. Según este autor en este idioma se utilizaba el termino tur para los viajes, la exploración y el traslado de personas; este vocablo se utilizó por primera vez, cuando Moisés inició la expedición a las tierras de Canaán. A diferencia de Fernández Fuster, Houlot piensa que el termino Tur (de alguna u otra manera) se posiciono en las lenguas europeas latinas y sajonas de la misma forma.<sup>13</sup>

"Turismo es el desplazamiento corto y temporal de personas hacia destinos distintos a sus lugares de residencia o trabajo habitual, así como las actividades que realizan durante su estancia en el destino. Se incluyen los desplazamientos por cualquier motivación" ( TourismSociety of England. 1976).<sup>14</sup>

#### **4.3.1. El Turismo Y Los Elementos Que Lo Conforman:**

El turismo es un hecho social y genera contacto directo con las comunidades receptoras lo cual existe una relación entre el sujeto turista y receptor; para que ocurra tal interacción se necesita del sujeto turista lo cual emprende un movimiento cinético que tiene una particularidad ya que se transforma posteriormente en su contrario, en lo opuesto a permanecer en el destino visitado, conocido teóricamente como estasis, que se refiere a estática o estancia.

---

<sup>13</sup> Ver, Teoria del turismo

<http://turismohistoria.blogspot.com/2008/04/etimologa-y-evolucion-del-concepto-de-turismo.html> consultado, 24/05/2014 2:50pm.

<sup>14</sup> Ver, teorías y concepto de turismo

<http://www.oei.es/cultura/turismodmoragues.htm> consultado, 24/05/2014 4:48 pm

Para que el sujeto turista pueda desplazarse necesita poseer unos bienes económicos que le permitan gozar y utilizar otros bienes, a los que se les atribuye, también; son bienes económicos y son de gran valor los atractivos y servicios turístico. Algunos tipos de turismo actuales (Schullerm 1921):<sup>15</sup>

El turismo rural: el turismo rural (TR) como concepto es difuso, esto debido a la amplia diversidad de Interpretaciones que ha tenido durante su evolución. Lo anterior es fácilmente Observable en la amplia cantidad de trabajos científicos que se han realizado y que Involucran diferentes definiciones del término. Su planeación y puesta en marcha, y sobre todo la evaluación de los impactos generados por las actividades vinculadas a él.

Turismo experiencial: el turismo tradicional es el lugar el que brinda la atracción principal. El reclamo fundamental que motiva la llegada de visitantes. El turismo activo pasa a un segundo plano y es la actividad que se desarrolla, la responsable principal del tránsito turístico.

Turismo De Negocios: es Aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estancia es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector; el cliente suele ser de alto poder adquisitivo, Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con unas necesidades de infraestructuras muy concretas como la conexión a internet, restaurantes y sala de conferencias.

Turismo Activo: se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

---

<sup>15</sup> Ver, información sobre turismo  
<http://turismoinforma.blogspot.com> , Consultado, 24/05/2014 5:50 pm

A nivel de regulación se distinguen varias etapas:

1. A nivel de temporada alta se disponen por ley dispositivos especiales de seguridad en carretera, en el casco urbano de la ciudad.
2. De parte la capitanía de puerto y la armada nacional se hacen controles más exhaustivos al momento del zarpe y del trayecto desde y hacia Buenaventura vía marítima por lanchas rápidas.
3. La Dirección Técnica de Turismo regula la actividad turística mediante medidas que también incluyen planes de contención, y de algunos controles estadísticos así como seguridad especial en los sitios de descanso.<sup>16</sup>

#### **4.4. Marco legal**

LEY 1558 DE 2012- POR LA CUAL SE MODIFICA LA LEY 300 DE 1996 LEY GENERAL DE TURISMO, LA LEY 1110 DE 2006 Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES.

Esta ley fue creada con el objetivo de impulsar una política pública eficiente y eficaz que potencialice al país como destino turístico y permita alcanzar la meta de convertirlo uno de los lugares favoritos para el descanso y negocios de millones de viajeros del mundo, dice “SERGIO DIAZ GRANADO ministro de comercio, industria y turismo”

Con esta ley declaramos el turismo como actividad de interés nacional y se consigue la profesionalización de los servicios con la obligatoriedad de inscripción para la prestación de los mismos; esta será la única forma de que los proyectos puedan operar, obtener apoyo del gobierno nacional y ser incluidos en los programas regionales esto permitirá al sector organizarse, dejar a un lado la

---

<sup>16</sup> Ver, " tipos de turismo"

[http://www.bdigital.unal.edu.co/7290/1/790705\\_2012.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/7290/1/790705_2012.pdf) Consultado el 24/05/2014 7:48pm

informalidad y fortalecer las iniciativas regionales, generando así empleo y progreso y convirtiendo al sector en pilar de crecimiento.

Para esto se crea el consejo superior del turismo, bajo la dirección del ministerio de comercio, industria y turismo, como órgano de coordinación entre los entes estatales para el tema y se promueven esfuerzos por la actividad para que sea de calidad, sostenible y accesible a todos los colombianos. Este consejo también coordinara lo relacionado al fondo nacional de turismo, hasta ahora conocido como fondo de promoción turística.

Con esta el ministerio tiene facultad de poder exigir a los prestadores de servicios turísticos, la constitución de garantías expandidas por empresas de seguros o por entidades financieras, el amparo para el cumplimiento de los servicios turísticos, la constitución de garantías expedidas por empresas de seguros o por entidades financieras, el amparo para el cumplimiento de los contratados por los turistas y las devoluciones de dinero a favor de los usuarios cuando haya lugar a ello.

Se crean los comités locales para la organización de las playas, integrados por el ministerio de comercio, industria y turismo, dirección general marítima y la respectiva autoridad distrital o municipal, que tendrán como función la de establecer franjas en las zonas de playas destinados al baño, al descanso, a la recreación a las ventas de bienes de consumo y a la prestación de otros servicios relacionados con las actividades de aprovechamiento del tiempo libre que desarrollen los usuarios de las playas.

El gobierno nacional podrá destinar anualmente el recaudo del impuesto de timbre para que a través del ministerio de comercio, industria y turismo, se desarrollen programas de inversión social mediante proyectos de competitividad turística en las comunidades en condición de vulnerabilidad.

Únicamente los prestadores de servicio turísticos, debidamente inscritos en el registro nacional de turismo, podrán ser beneficiarios de los incentivos tributarios y

fiscales consagrados a su favor en disposiciones de orden nacional, departamental, distrital o municipal y que tenga por fin estimular, apoyar o promover la actividad turística.

El fondo de promoción turística se llamara a partir de ahora fondo nacional de turismo- FONTUR- y tendrá como función principal el recaudo, la administración y ejecución de recursos para la infraestructura turística, promoción y la competitividad turística, así como el recaudo del impuesto al turismo.

Los bienes inmuebles con vocación turística incautados o que les fuere extinguido el dominio debido a su vinculación con procesos por delito de narcotráfico, serán administrados o enajenados por el fondo nacional de turismo la entidad pública que este contrate<sup>17</sup>.

#### **4.5.1. Prestadores de servicios turísticos, certificados en calidad turística**

Listado de prestadores de servicios turísticos certificados en calidad turística en las diferentes normas técnicas sectoriales, actualizado a agosto de 2011

- Agencias de viajes y turismo, mayoristas y operadoras
- Agencias de viajes y turismo, mayoristas y operadoras - sostenibilidad
- Alojamientos rurales
- Establecimientos de alojamiento - sostenibilidad
- Guías de turismo
- Hoteles
- Posadas turísticas
- Establecimientos de gastronomía y bares

---

<sup>17</sup> ver, ley 1558 del 2012 y 1101 del 2006

[www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=3597](http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=3597) consultado 25/05/2014 8:16am

- Establecimientos de gastronomía y bares – sostenibilidad
- Transporte terrestre automotor especializado - sostenibilidad

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha reglamentado el uso de la Marca de Certificación de Calidad Turística para la promoción de servicios y destinos turísticos, mediante la Resolución 0650 de 2008<sup>18</sup>

Ilustracion1. Marca de Certificación de Calidad Turística



Fuente: ministerio de comercio, industria y turismo

#### 4.5. Marco conceptual

En la segunda mitad del siglo XX, aparece el turismo de masas como un fenómeno económico-social fruto de los cambios y transformaciones de la sociedad que surge posteriormente a la segunda guerra mundial y se consolida como una de las actividades más productivas y dinámicas de la era pos-industrial. El turismo entonces, se define como una actividad socio-económica que se distingue de la simple actividad viajero y del movimiento de forasteros registrada en la época anterior.

La organización mundial de turismo (OMT) cuestionó el antiguo concepto de turismo en 1985 en una congregación celebrada en París y se propuso su extensión para incluir todo movimiento de personas sin tomar en cuenta sus motivaciones. Más adelante, junio de 1991, este mismo ente durante una conferencia internacional de estadísticas de turismo y viajes, revisó y actualizó sus

<sup>18</sup> ver, certificados de calidad

<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=15612> consultado 25/05/2014 9:49am

conceptos estableciendo que el turismo comprende las actividades de personas que viajan, permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año.

La particularidad de Buenaventura es que la imagen que se tiene desde el exterior es negativa cuando las personas llegan a (pasar un momento agradable, ha conocer o por defecto de negocio) es normal escuchar: “yo pensé que Buenaventura era más pequeño”, “ve ha cambiado mucho”, “quiero volver con mi familia”. En casos más extremos encontramos muchas familias asentadas en nuestra ciudad puerto que solo vinieron por negocio o a conocer y terminaron siendo adoptada por este paraíso terrenal teniendo más de 15 años en esta ciudad.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Ver; "historia y teorías del turismo"

[http://turismohistoria.blogspot.com/2008/04/etimologa-y-evolucion-del-concepto-de\\_26.html](http://turismohistoria.blogspot.com/2008/04/etimologa-y-evolucion-del-concepto-de_26.html) consultado 24/05/2014 10:15pm

## **5. ASPECTOS METODOLOGICOS**

### **5.1. Tipo de investigación**

#### **5.1.1. Investigación explorativa**

En los últimos años el turismo ha sido un tema de gran importancia a nivel nacional debido a que este sector genera recursos que fortalece la economía del país y por lo tanto para realizar esta actividad se requiere talento humano, lo que significa que incentiva el empleo. En Buenaventura, el turismo siempre ha sido un sector importante pero en el cual no se había hecho una gestión importante para resaltar sus bondades en el interior y mucho menos en el exterior del país; por lo cual desde hace varios años atrás se ha venido trabajando para mejorar lo que ya se tenía e implementado lo que hacía falta a través de benchmarking, es decir; realizando implementaciones basadas en hechos ya realizados en otros frentes turísticos como Cartagena, San Andrés y Santa Marta; Las investigaciones, informes y documentos que se han realizado en el DISTRITO DE BUENAVENTURA acerca del sector turístico de Buenaventura aunque son de gran importancia aun carecen de profundidad en la identificación de las mejoras que se deben realizar y de las estrategias que se deben implementar, además no existen investigaciones directamente relacionadas con el marketing. Es por eso que se debe realizar una investigación explorativa que arroje resultados necesarios para este estudio y que no han sido obtenidos en pasadas investigaciones.

## **5.2. Método de investigación**

### **5.2.1. Investigación documental**

Esta investigación está basada en materiales que hacen énfasis en el turismo mundial, nacional y local, como: documentos de la alcaldía distrital que dan parte sobre gestiones turísticas realizadas y por realizar en el distrito; informes de la oficina de coordinación de turismo distrital que dan a conocer el desarrollo de las actividades llevadas a cabo en el sector como la participación en ferias departamentales y nacionales, estadísticas sobre el flujo de visitantes e informe sobre el estado de las playas y ríos; Además, esta investigación se apoya en un documento muy relevante para Buenaventura y el sector turístico como lo es la ley 1617 que pone a Buenaventura en condición de Distrito Especial, que brinda bases sólidas para que esta investigación obtenga los resultados esperados.

## **5.3. Fuentes de investigación**

### **5.3.1. Fuentes secundarias**

Esta investigación estará basada en fuentes secundarias, por lo que no es necesario realizar un estudio directo con la población a estudiar, debido a que se han realizado investigaciones e informes los cuales aplican de manera precisa en esta investigación, tales como:

-informe de gestión de turismo 2011-2012-2013-2014 por parte de la Coordinación de Turismo y la Alcaldía Distrital.

-informes del Vice Ministerio del turismo 2013-2014

-informe anuario de hoteles, restaurante y salones

#### **5.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos**

Los datos necesarios para el desarrollo del proyecto se recolectaran a través de fuentes secundarias ya antes mencionadas, las cuales proporcionaran la información necesaria para el desarrollo de los objetivos planteados en esta investigación.

#### **5.5. Población y muestra**

En este trabajo de investigación no se toma población debido a que existen estudios, informes e investigaciones como el anuario estadístico de Buenaventura publicado en el año 2014 que permite obtener la información necesaria para cumplir a cabalidad con los objetivos del proyecto, por lo cual no será necesario recurrir a fuentes primarias, es decir, ejecución de encuestas o entrevistas que permitirían obtener información relevante para el proyecto debido a que esta información ya existe en entes gubernamentales, tales como; el Vice Ministerio del turismo, la Alcaldía Distrital y la Coordinación de Turismo Distrital. Obviamente por esta razón tampoco se obtendrá muestra.

#### **5.6. Plan de análisis de datos**

Una vez recolectada la información de fuentes secundarias, se realiza un análisis para poder dar cumplimiento al desarrollo de los objetivos específicos planteados: analizar la situación actual del turismo en el distrito, identificar las ventajas comparativas y competitivas y describir el marketing general.

## 6. RESULTADOS ESPERADOS

- la investigación será enfocada en el mejoramiento del sector turismo de forma cuantitativa (análisis estadísticos SPSS de acuerdo al tamaño de la población) y cualitativa con carácter descriptiva.
- Para la recolección de datos veraces se realizaran entrevistas, investigaciones y encuestas relacionadas con el turismo.
- Tener comunicación con los entes que se involucran directamente con el turismo en el Distrito.
- Visitar los sitios turísticos de Buenaventura y sus alrededores con la finalidad de ver las oportunidades para el desarrollo económico.
- La documentación de antecedentes serán fichas claves para destacar el antes, lo actual y el futuro del turismo en el puerto.
- Destacar las ventajas comparativas del sector local frente a los del resto del país.
- A través del conocimiento adquirido por los nativos se mejorara en las atenciones prestadas al turista con la finalidad de generar un ambiente familiar.
- Que en el territorio nacional se tenga una idea de que es Buenaventura y de las bondades que ofrece.

## 7. ACTIVIDADES

1. recolectar información pertinente del turismo en Buenaventura.
2. Entrega de la propuesta.
3. visitar los sitios y los personajes que están involucrados en el sector.
4. Tener charlas informativas y tips de mejoramiento a los personajes que están involucrados con el turismo directamente como artesanos, propietarios de hoteles, agencias de transporte marítimo, restaurantes, almacenes comerciales, entre otros.
5. Visitar sitios que posiblemente pueden ser muy atractivos para el turismo del distrito, y se puedan dar recomendaciones de mejora.
6. Ajuste total de la investigación.
7. Realización de encuestas o entrevistas.
8. Interpretación de las encuestas o entrevistas realizadas
9. Recomendaciones finales del sector.

## 8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| ETAPAS                                          | 2013 |    |    |    |    |    | 2014 |    |    |    |    |    |
|-------------------------------------------------|------|----|----|----|----|----|------|----|----|----|----|----|
| Meses                                           | Ju   | Ag | Se | Oc | No | Di | En   | Fe | Ma | Ab | Ma | Ju |
| 1. Elaboración de propuesta.                    |      |    |    |    |    |    |      |    |    |    |    |    |
| 2. Consulta bibliográfica                       |      |    |    |    |    |    |      |    |    |    |    |    |
| 3. Construcción marco teórico                   |      |    |    |    |    |    |      |    |    |    |    |    |
| 4. Entrega de avances a jurados                 |      |    |    |    |    |    |      |    |    |    |    |    |
| 5. Diseño y aplicación de aspectos metodológico |      |    |    |    |    |    |      |    |    |    |    |    |
| 6. Recolección, Sistematización y tabulación    |      |    |    |    |    |    |      |    |    |    |    |    |
| 7. Análisis de datos                            |      |    |    |    |    |    |      |    |    |    |    |    |
| 8. Discusión de datos                           |      |    |    |    |    |    |      |    |    |    |    |    |
| 9. Elaboración de conclusiones                  |      |    |    |    |    |    |      |    |    |    |    |    |

|                           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <b>10.Recomendaciones</b> |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>11. Sustentación</b>   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## 9. PRESUPUESTO

| PRODUCTO                            | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-------------------------------------|----------|----------------|-------------|
| Lápiz                               | 3        | 800            | 2.400       |
| Bolígrafos                          | 3        | 1.200          | 3.600       |
| Carpetas                            | 2        | 1.400          | 2.800       |
| Resmas de papel                     | 2        | 10.000         | 20.000      |
| Cartucho de tintas                  | 3        | 50.000         | 150.000     |
| Transporte en B/tura                | 256      | 1.600          | 409.600     |
| Empastado                           | 3        | 5.000          | 15.000      |
| Memoria USB                         | 2        | 15.000         | 30.000      |
| Fotocopias                          | 100      | 70             | 7.000       |
| RECURSOS                            |          |                |             |
| Comunicación<br>(minutos)           | 264 min. | 200            | 52.800      |
| Computacionales<br>(internet modem) | 1        | 39.900 mes     | 478.800     |
| TOTAL                               |          |                | 1.172.000   |

**Nota:** En el anterior presupuesto se resume los costos generados desde el inicio de tesis, hasta el final de la misma.

## **Recursos necesarios**

**Recursos computacionales:** 2 computadores portátiles y sus respectivos modem de internet.

**Recursos de comunicación:** 2 teléfonos móviles, 2 teléfono fijo.

## 10. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN BUENAVENTURA

El panorama actual del turismo en Buenaventura es muy positivo debido a las gestiones ejercidas por las empresas encargadas de prestar este servicio al mejorar la prestación de este dándole gran relevancia al campo virtual; es decir, en años anteriores toda información de planes turísticos o compra de tiquetes se daba de manera personal o presencial, lo que significa que la(s) persona(s) que requerían estos servicios debían desplazarse de cualquier lugar donde estuviesen a las oficinas prestadoras del servicio turístico; Hoy esto cambio, las empresas turísticas se adentraron a la era moderna donde todo se brinda a través de la web, lo que hace que todos los servicios que se ofrecen sean observados desde cualquier país, ciudad o localidad; informando así sobre todos los planes turístico, tiempos de alzas en los precios debido a la temporada, descripción de las playas, descripción de hoteles, tipos de comidas y por último se hacen reservas y se acuerda la forma de pago por este mismo medio.

La oficina del turismo es el ente regulador de todas las empresas del turismo local por lo que se le acredita todo el esfuerzo hecho para que hoy el turismo de Buenaventura sea tomado en cuenta a nivel nacional y este comenzando a involucrarse en el ámbito internacional, las gestiones de la oficina del turismo en cabeza de la alcaldía Distrital, compuesta por la Coordinación de Turismo y su equipo de trabajo, entre relacionistas públicos promotores y gestores culturales; además la presencia de operadores turísticos de los destinos de Juan Chaco, Ladrilleros y la Bocana, hizo presencia en la XXXII Feria Internacional Turística de **ANATO**, feria donde todas las ciudades turística exhiben todo sus atractivos tales como: danzas, playas, comidas típicas, vestuarios tradicionales, cultura, ríos, y todo un conglomerado de atractivos que posean las ciudades participantes con el ánimo de mostrar a Colombia y el mundo lo que pueden encontrar si los visitan; es decir, marketing.

Actualmente las gestiones ejercidas por la oficina de coordinación de turismo distrital han arrojado un balance positivo.

## **ORGANIZACIÓN Y REALIZACIÓN DE PLANES DE ATENCIÓN A LOS TURISTAS EN EL DISTRITO DE BUENAVENTURA**

La Coordinación de turismo Distrital dispuso un Plan de atención al turista para la temporada **de inicio de año** 2012 del 2 al 15 de enero, contando con el arribo a la ciudad de 25.500 turistas, de igual forma para el año 2013 contando con 30.667, lo que evidencia el aumento en un 30% de los visitantes al Distrito.

Ilustración 2: plan de atención a turistas en Buenaventura



Fuente: oficina coordinadora de turismo distrital

El evento realizado para **el lanzamiento de la estrategia promocional** del año 2012 fue efectuado en el Hotel Tequendama INN Estación para el cual se proyectó una cantidad de 300 personas entre ellos los diferentes secretarios de gabinetes de la Alcaldía Distrital, gremio de hoteleros, universidades, presidentes de las JAL (juntas administradoras locales), representantes de las Instituciones Educativas, prestadores de servicios turísticos, donde asistió el 90%. De igual forma se

convocó al mismo personal para el año 2013 y se contó con un porcentaje más elevado del personal proyectado, superando así la participación del año 2012 y la del presente año con una cantidad de 470 participantes.

Ilustración 3: lanzamiento de estrategias promocionales



Fuente: oficina coordinadora de turismo distrital

Otras actividades en las cuales tuvo gran participación la oficina Coordinadora de turismo fueron en **capacitaciones a Instituciones Educativas con modalidad en turismo.**

De igual manera se estableció **la creación del consejo consultivo** integrado por miembros de los sectores turísticos, con el ánimo de estudiar con la Máxima autoridad del Distrito las posibles actividades a realizar en el Distrito para afianzar el nivel económico, turístico y social del mismo.

Ilustración 4: capacitación a instituciones con modalidad en turismo y creación del consejo consultivo



Fuente: oficina coordinadora de turismo distrital

Así mismo se implementó y diseño un **Sendero ecológico** para Zonas rurales de San Cipriano y Zacarías del Distrito.

Ilustración 5: sendero ecológico en zonas rurales



Fuente: Oficina Coordinadora de Turismo Distrital

De igual forma en el Distrito se crea la **asociación de empresarios** del turismo el cual tiene excelentes proyecciones para el año 2014 concerniente a temas de capacitaciones y eventos que permitan el reconocimiento.

Ilustración 6: asociación de empresarios del turismo



Fuente: Oficina Coordinadora de Turismo Distrital

Para las temporadas de **Semana Santa** se realiza otro plan de atención el cual para el año 2012 arrojó un arribo de 25.000 turistas y para el año 2013 se contó con 34.230 turistas, entre los cuales el 2% corresponde a nativos<sup>20</sup>.

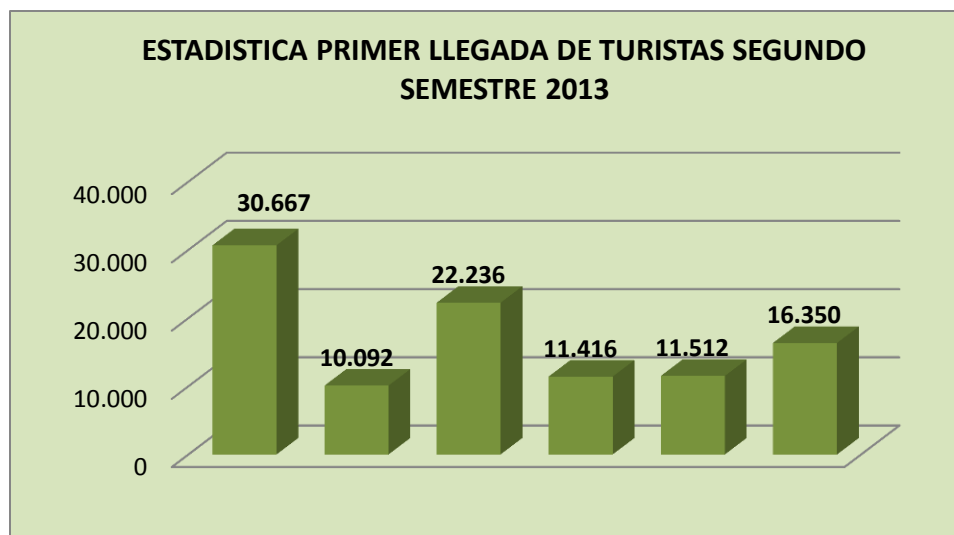
Ilustración 7: plan de atención para semana Santa años 2012 y 2013



Fuente: Oficina Coordinadora de Turismo Distrital

<sup>20</sup> ver, balance de las actividades practicadas durante los años 2011-2012 y 2013  
Informe de la oficina coordinadora de turismo distrital consultado: 25/05/2014 11:30am

Tabla 1: llegada de turistas en segundo semestre de 2013



Fuente: oficina coordinadora de turismo distrital

Tabla 2: flujo de turistas y visitantes 2011,2012, 2013



| AÑO      | 2011   | 2012    | 2013    |
|----------|--------|---------|---------|
| TURISTAS | 98.650 | 197.900 | 132.940 |

Fuente: oficina coordinadora de turismo distrital

Los logros que ha obtenido el turismo a lo largo de los últimos 3 años son muy significativos por lo cual se puede decir que es uno de los pocos sectores económico, cultural y social de la ciudad que está siendo tratado con diligente gestión. Pero cabe resaltar que aún hay mucho por mejorar como por ejemplo: incentivar a la comunidad bonaverence para que tenga una mayor participación en visitas a los destinos turísticos en especial ríos y playas, ya que en el último informe estadístico realizado en el año 2013, la comunidad obtuvo solo un 2% de participación en una de las temporadas más altas del año semana Santa, algo realmente muy preocupante, debido a que el año 2013 es el año que menor cantidad de personas asistieron a la actividad turística en el Distrito. Otro tema muy preocupante es la falta de señalización en las playas y ríos es decir, existe muy pocos avisos que permitan a los turistas identificar el nombre de las playas, restaurantes, hoteles, sitios culturales y señalización en los sitios que se puede practicar el ecoturismo. También se debe agilizar en el diseño e implementación de senderos ecológicos en las playas y ríos como es el caso de san Cipriano y Zacarías, cabe recordar que estos senderos ecológicos sirven para recrear e informar al visitante sobre todo lo concerniente con la ecología del sitio, historia de la ciudad, historia del sitio turístico o Ecoturístico en el que se encuentra, lo cual genera en el turista una experiencia ilustrativa, recreativa e inolvidable.

## 11. VENTAJAS COMPETITIVAS DEL SECTOR TURISTICO

La competitividad se define como la capacidad que posee un país para crear un valor agregado que aumente los ingresos nacionales, a través de la integración de factores de orden económico, social y cultural en los procesos de globalización, que le permita alcanzar objetivos de rentabilidad y sostenibilidad de forma superior a los demás.

Según la Teoría del diamante de Michael Porter, profesor de la universidad de Harvard, "la competitividad debe entenderse en términos de la capacidad de mejorar e innovar constantemente para generar ventajas diferenciales frente los competidores, lo cual implica realizar un análisis estructural de los mercados para elegir las alternativas más viables.

Porter, afirma que la competitividad debe entenderse no en términos de una nación, sino de sus industrias y sectores, por lo tanto, no existen naciones competitivas, sino naciones con industrias y sectores competitivos.

A través de los diferentes estudios internacionales en materia de competitividad turística ha cobrado cada vez más importancia el énfasis en el capital humano, como componente diferenciador y generador de ventajas competitivas, en donde los principales componentes de una estrategia de fortalecimiento a la competitividad deben ser la educación y la formación turística dirigida a las personas vinculadas de forma directa como indirecta con el sector, puesto que son los trabajadores, quienes permiten al turista formarse juicios de valor positivos o negativos a cerca de los servicios recibidos y la satisfacción de sus expectativas, que dependen en gran medida del trato y calidad de servicio que el personal de atención al turista y demás personas alrededor del sector ofrezcan en medio de la experiencia turística<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> ver" Competitividad: El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial. Documento de política. Bogotá, diciembre de 2009. Documento Final" descargar pdf <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=197> consultado 25/05/2014 4:23pm

Buenaventura juega un papel importante en la economía del país, posee una diversa y sólida estructura productiva que le permite tener una actividad en todos los sectores, especialmente en el industrial, agrícola y servicios. Buenaventura Mueve el 53% de la Carga de de importación y exportación de Colombia.

Buenaventura es un lugar atractivo para la inversión extranjera, así lo confirma los numerosos proyectos de Expansión Portuaria conformados con capital de centenares de compañías nacionales con presencia en el exterior, entre las que se encuentran 19 de las más grandes empresas de Colombia. Inversionistas de Europa, Asia, Norte, Centro y Sur América han visto en esta región como la más prometedora del país.

Es considerado el más importante corredor de comercio internacional del país, por las ventajas que se presentan en infraestructura y localización. Es una moderna plataforma comercial de Colombia hacia el mundo, debido a que se encuentra ubicado sobre el Océano Pacífico donde el Puerto de Buenaventura le permite comunicarse con las naciones de la Cuenca del Pacífico, además su cercanía al Canal de Panamá le permite acceder fácilmente a los mercados del Atlántico.

Ilustración 8: medio por el cual se exporta en Buenaventura



Fuente: cámara de comercio Buenaventura

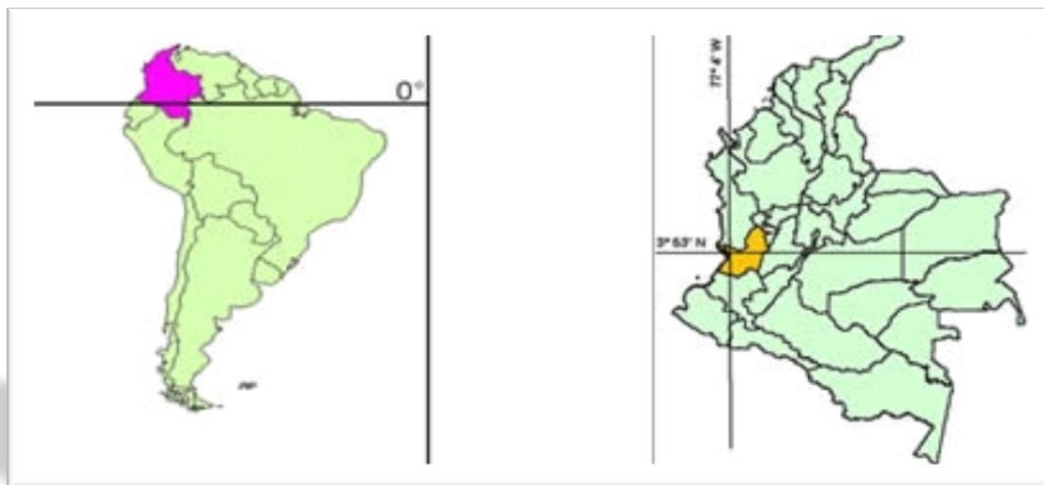
Buenaventura es un Distrito costero, portuario, con variedad de climas, paisajes exóticos, variedad de ríos y playas, Ecoturístico y Biodiverso. Se encuentra situado en la zona sur occidental de la República de Colombia.

Tabla 3: aspectos generales del Distrito de Buenaventura.

|             |               |
|-------------|---------------|
| Latitud     | 03° 53' 35" N |
| Longitud    | 77° 04' 10" O |
| Superficie  | 6078 km²      |
| Altitud     | 7 msnm        |
| Temperatura | 28°C          |
| Fundación   | 1539          |
| Gentilicio  | Bonaverence   |

Fuente: cámara de comercio Buenaventura

Ilustración 9: ubicación de Buenaventura en el continente americano.



Fuente: cámara de comercio Buenaventura

Buenaventura es el único Municipio litoral y el más extenso del Departamento del Valle del Cauca, que cuenta con una área de 6.297 Km<sup>2</sup> (629.700 ha), equivalente a 29.7% del área Departamental.

La ciudad consta de una zona insular (Isla de Cascajal) donde se concentra la mayoría de las actividades económicas y de servicios, y otra continental, esta última con una vocación principalmente residencial.

Ilustración10: zona isla de distrito (isla del cascajal)



Fuente: cámara de comercio Buenaventura

El Municipio abarca todos los pisos térmicos, desde el litoral hasta los inicios de páramo en la Cordillera Occidental.

En el Municipio se alcanzan altitudes desde cero (0) m.s.n.m en el litoral hasta 4.200 metros sobre el nivel del mar en la zona de los Farallones de Cali. Esto le permite tener diversidad de ecosistemas, que van desde la selva húmeda tropical hasta el bosque de niebla.

Ilustración 11: ecosistemas del Distrito de Buenaventura



Fuente: cámara de comercio Buenaventura

Buenaventura cuenta con 11 cuencas de acuerdo a la Corporación Autónoma Regional del Valle del cauca, C.V.C., (2007): Río San Juan, Bahía Málaga, Bahía de Buenaventura, Calima, Dagua, Anchicayá, Raposo, Mayorquín, Cajambre, Yurumanguí y Naya.

Población: Según el Censo Poblacional, realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, el distrito de Buenaventura cuenta con una población proyectada para el 2010 de 362.625 habitantes. De los cuales el (48,2%) son de sexo masculino y el (51.8%) son de sexo femenino.

De esta proyección el 88,5% de habitantes es afrodescendiente, el 0.9% indígenas y el 10,6% blancos y mestizos.

## Ferias y Fiestas.

En mes de julio, la ciudad celebra con gran fervor, las fiestas patronales de San Buenaventura y la fiesta de la Virgen del Carmen. Para el mes de agosto se lleva a cabo el Festival Folclórico del litoral pacífico, expresión cultural que exalta nuestras tradiciones y la belleza de las mujeres de esta región.

Ilustración 11: Ferias y fiestas representativas de Buenaventura



Fuente: cámara de comercio Buenaventura

## Que visitar y a donde ir.

Buenaventura le ofrece atractivos de incontable belleza, ubicados en reservas naturales como San Cipriano con sus cristalinos ríos Escalerete y San Cipriano, o los corregimientos de San Marcos y Sabaletas con su paisaje rural y refrescantes corrientes de agua dulce y abundante flora y fauna; sitios propicios para el ecoturismo y caminatas ecológicas y el amor.

Ilustración 12: reservas naturales de Buenaventura



Fuente: cámara de comercio Buenaventura

De otra parte, les brindamos a nuestros visitantes la experiencia de recorrer y visitar nuestras extensas playas, el intenso color verde que proporciona la naturaleza de los esteros, arrecifes coralinos y grandes acantilados de donde en forma de cascada, el agua dulce busca el encuentro con el mar. Todo esto, lo encontrará en lugares paradisíacos como La Bocana, Pianguíta, La Sierpe, Magüipi, Playa Chucheros, Los Negritos, Isla Palma, Juanchaco y Ladrilleros.

Ilustración 13: playas de Buenaventura



Fuente: cámara de comercio Buenaventura

En estos hermosos sitios, podrá disfrutar de turismo de aventura, avistamiento de ballenas y aves, pesca deportiva, buceo y recorridos ecológicos.

Ilustración 14: patrimonio histórico y cultural de Buenaventura



Fuente: cámara de comercio Buenaventura

En la ciudad, podrá encontrar sitios de alto valor histórico y cultural como la Catedral de San Buenaventura, El muelle Turístico, El mural más alto de Latinoamérica: Buenaventura 450 años al cosmos, el faro, El Hotel Tequendama, entre otros.

Dada las condiciones naturales de la ciudad, la proyección que tiene como Distrito Especial y la coyuntura del momento en donde se necesitan incentivar la inversión y los procesos de alta eficiencia, Buenaventura es un territorio propicio para invertir porque:

**-Es necesario aumentar las exportaciones nacionales**

En lo que a factores internos se refiere la principal justificación proviene de la necesidad de mejorar y transformar en términos estructurales la capacidad exportadora del país, dotándola de puertos modernos y eficientes que brinden ventajas comparativas y disminuyan los costos.

### **-Tenemos una excelente ubicación y oferta de recursos naturales**

Para posicionar a Colombia en la Cuenca del Pacífico, el país cuenta con una inmensa y rica región de la Costa Pacífica. Con una excelente ubicación geoestratégica que hace que al estar localizada en un punto geométricamente 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 lugar en la cadena de distribución física entre estas dos grandes regiones.

Esta región además alberga según datos de la "CVC", 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 cada vez es más escaso el recurso agua, con significativos recursos mineros en el subsuelo marino que han suscitado el inicio de estudios de sísmica marina al frente de nuestras costas para identificar si existen estructuras que puedan almacenar hidrocarburos y dotada de una de las mejores y más abrigadas bahías para la navegación marítima en el mundo.

Transportar un contenedor desde Buenaventura a Estados Unidos y/o a Europa cuesta un 40% y 13% respectivamente menos, al igual que requiere de un 50% y 25% de tiempo menos, en comparación con el puerto de Valparaíso (Chile). Así mismo, un contenedor movilizado desde el puerto de Santos en Brasil hacia el Japón cuesta un 30% más y requiere de un 34% de tiempo más en comparación con el Puerto de Buenaventura, dice "CÁMARA DE COMERCIO BUENAVENTURA, competitividad".

Por otra parte, a través de Buenaventura es posible conectarse con cerca de 300 puertos o lugares distintos en todo el mundo, una condición insuperable por los aeropuertos del país, en razón de su estratégica posición respecto a los circuitos del tráfico internacional de carga marítima.

### **¿Por qué se hace imperativo corregir la brecha económica y social?**

Históricamente la región se ha caracterizado por ser una de las más deprimidas socialmente del país, con los más pobres indicadores sociales y de calidad de vida de la nación; en la medida en que genere condiciones para la recuperación social a través de la creación de fuentes de empleo y la dotación de herramientas tecnológicas aumentará en términos dinámicos la producción de riqueza que contribuirá a mejorar las condiciones sociales de sus pobladores.

### **Buenaventura es el puerto con mayor y mejor proyección internacional del País.**

El puerto de Buenaventura moviliza más del 50% de la carga a través de las Sociedades Portuarias del país y tiene pronosticado, según varias firmas de consultoría internacional, un tráfico que superará las 20 millones de toneladas hacia el año 2020, ubicándose como uno de los de mayor proyección en Latinoamérica. Su gran importancia para la economía del país es indiscutible y se refleja en el hecho de que a través de sus instalaciones se exporta la totalidad del azúcar que se produce en Colombia, el 80% del café y el 100% de la melaza. Igualmente, se importa el 83% de los productos químicos inorgánicos, el 81% de las láminas metálicas, el 72% del maíz y el trigo y el 60% de los productos químicos industriales, dice “CÁMARA DE COMERCIO BUENAVENTURA, competitividad”.

### **Vértice de la región más importante de la economía nacional.**

El hacer parte de uno de los departamentos que constituyen el denominado "triángulo de oro" (Antioquia, Cundinamarca) de la geografía económica del país le

garantiza a Buenaventura el "hinterland" de mayor tamaño y dinamismo de Colombia. En este "triangulo de oro" se produce el 70% del PIB nacional, el 77% del PIB industrial, se generan el 60 % de las exportaciones nacionales y habita el 60% de la población colombiana. Lo anterior establece la posibilidad de articular importantes clusters de la economía nacional y del occidente colombiano al desarrollo del Distrito Portuario, Industrial, Ecoturístico y Biodiverso de Buenaventura.

### **Lugar de convergencia de importantes proyectos de infraestructura económica y social.**

En su condición de principal punto de entrada y salida del más importante corredor de comercio exterior del país, Buenaventura se ha convertido en espacio de convergencia de algunos de los más importantes proyectos de infraestructura vial, férrea y marítima del país, a lo cual se suman los esfuerzos previstos nacionales, departamentales y municipales en materia de infraestructura económica y social para mejorar las condiciones locales de desarrollo y bienestar. Actualmente se está construyendo la doble calzada Buga-Loboguerrero, Loboguerrero-Buenaventura, que en un futuro unirá el corredor logístico del pacifico colombiano con el vecino país de Venezuela.

Ilustración 15: doble calzada Buenaventura-Loboguerrero



Fuente: cámara de comercio Buenaventura

Mediante los esfuerzos que adelantará la municipalidad, con el apoyo de la Nación y otras entidades públicas y privadas de la región, se permitirá en los próximos años la duplicación de la capacidad de suministro de energía, el incremento en un 15% del suministro de agua, el aumento en más de un 40% del servicio telefónico y servicios conectividad e Internet y el mejoramiento en casi un 60% del manejo de aguas residuales.<sup>22</sup>

---

22ver "Ventajas Competitivas" Jueves, 25/05/2014 6:50pm  
<http://www.ccbun.org/categorias/11/23/ventajas-competitivas>

## **12. MARKETING GENERAL QUE IDENTIFICA EL SECTOR TURÍSTICO DEL DISTRITO DE BUENAVENTURA**

El sector turístico de Buenaventura sea visto involucrado en una disputa interna por posicionamiento y reconocimiento individual de las empresas u oficinas prestadoras del servicio. Es por esto que la alcaldía distrital y la oficina de coordinación de turismo distrital, en los últimos años han hecho un gran esfuerzo por resaltar las bondades de los ríos, mares, playas y de los intermediarios que son las empresas o agencias turísticas que facilitan el acceso a los diferentes destinos turísticos, suministrando; información, ubicación, transporte y seguridad a todos los que deseen disfrutar de tan maravilloso paraíso tropical.

El marketing general que ha venido realizando la coordinación de turismo distrital en compañía de la alcaldía distrital tiene que ver con el diseño de páginas web que proporciona todo tipo de información tales como temporadas (altas y bajas), descripción de hoteles y cabañas, restaurantes a disposición, tipos de playas a disposición, tipos de ríos, estado de las vías, tiempo de avistamiento de ballenas es decir, lo relacionado con el turismo; pero esto no es todo en esta publicidad vía web, también se encuentra información acerca de las empresas prestadoras del servicio turístico información como: nombres, dirección, número telefónico y algunos de los servicios que ofrecen, algo que pone en ventaja a todas las empresas que laboran en el sector.

En materia de marketing lo que identifica al sector turístico de Buenaventura es:

### **12.1. La participación en la feria internacional de ANATO, eventos folclóricos y festival de ballenas.**

Lo que comenzó hace cerca de 65 años, como una pequeña Asociación de cuatro agentes de Viajes con visión futurista a finales de 1949 en la ciudad de Bogotá, se ha consolidado con el pasar de los tiempos, con la creación de la Asociación de Viajes y Turismo – ANATO, el gremio sólido del turismo que trascendería al

cambio de siglo normatizando la actividad y que cuenta hoy con más de 600 Agencias Asociadas de todos los departamentos del país, quienes a su vez, han creado una Agremiación como respuesta a la mejor manera de crecer profesionalmente en beneficio del consumidor final.

Hoy ANATO, cuenta con 9 Capítulos que cubren en forma extensa el territorio colombiano a través de los cuales se emprenden acciones para el desarrollo exitoso del sector ante los cambios y transformaciones del mundo de los viajes. La Agremiación desde sus inicios, ha venido motivando y proporcionando información, herramientas y medios para que sus Asociados realicen los cambios que se requieren para enfrentar con éxito el futuro.

Se ha trabajado por años en la capacitación y el profesionalismo del sector, mediante diversos métodos y acciones, lo cual ha traído excelentes avances en todos estos temas. Desde ANATO se ha promovido la organización de grupos empresariales de gestión, contando actualmente con la operación exitosa de más de siete en el país entre los que se encuentran Over, L´alianXa, Aviatur, Travel Group, BCD y Turismo Total, esquemas modelo en América Latina de emprendimiento y organización.

Entre muchos logros, ha sido ANATO el que lideró diligentemente los intereses de los Agentes de Viajes, gestionando resoluciones, decretos y leyes, que han apoyado la gestión y los ingresos de todos los Asociados. Estas acciones son ejecutadas conjuntamente ante el Gobierno y los proveedores, marco de referencia en el sector mundial para ofrecer estabilidad y evitar desequilibrios.

Desde ANATO, se ha trabajado conjuntamente con el Gobierno en promulgación de leyes tan importantes como la modificación de la Ley 300 y la diversificación del período de las vacaciones escolares, con el Decreto 1373 expedido por el Ministerio de Educación Nacional, entre otras.

Desde el inicio del milenio el sector de las Agencias de Viajes viene redefiniendo su futuro, para ello existen canales diversos que van desde la diversificación en unos casos, la especialización en otros, la tecnología aplicada eficientemente al servicio del cliente final, la integración empresarial, la capacitación como eje fundamental, la internacionalización y el mercadeo.

Luego del petróleo y el carbón, el turismo se encuentra en una posición privilegiada; las distintas herramientas que lo encaminan, su infraestructura, las inversiones, la tecnología y la revaluación son una oportunidad que no se debe desaprovechar y por esta razón en ANATO, se están encauzando estrategias que logren que el sector se convierta en uno de los más dinámicos, en el motor de desarrollo económico del país.

ANATO es el gremio líder, trascendente y con capacidad de gestión en donde día a día se trabaja por la concreción de acciones encaminadas a que las Agencias de Viajes continúen siendo el tejido empresarial del país y del turismo colombiano. Pertenecer a ANATO es sello de garantía para los compradores de servicios turísticos, al adquirir sus viajes en una Agencia Asociada tienen la seguridad que lo hacen en establecimientos legalmente constituidos, que cumplen con todas las normas, generando confianza, tranquilidad y sobre todo, la seguridad que los estándares de calidad ofrecidos, son los mejores para que los viajes de placer o negocios sean un éxito.

### **Comienzos de Anato**

La Asociación Nacional de Agencias de Turismo - ANATO, labra sus primeros pasos durante el año 1949 cuando el turismo en Colombia era incipiente ya que por esa época se relacionaba con ir a “temperar a las fincas de recreo ubicadas en las cercanías de Bogotá”. Gracias al progreso del turismo y la gran acogida que éste tenía en Colombia, un grupo de Agentes de Viajes se empeñaban en asociarse y sacarlo adelante.

El 20 de octubre del mismo año y tras varias reuniones por parte de los socios de la naciente agremiación, reciben su personería jurídica y es entonces cuando surge el nombre de Asociación Nacional de Agencias de Turismo-ANAT.

Hacia el mes de noviembre, se reúne la Asamblea General en donde estuvieron presentes Stany Sirutis por la Agencia Turavión, Álvaro Murillo por la Agencia Coltur, Jorge Navas Roth de la Agencia Travia y José María de Castro de la Agencia Panavión, todos ellos socios fundadores de esta nueva entidad dedicada a promocionar el turismo hacia y desde Colombia y quienes a su vez conformaron la primera Junta Directiva bajo la asesoría legal de Hernando Cala.

El objetivo de la nueva entidad era darle vida y desarrollar el turismo en Colombia además de defender los intereses comunes y los derechos y deberes de los Asociados a dicha organización. La cuota de ingreso era de 500 pesos y existía una cuota de manejo de 20 pesos además de los estatutos de disciplina que implicaban el cobro de una multa de 5 pesos a quien no asistiera a las reuniones de la Asociación. Más adelante se nombra un Gerente a cargo de la administración y organización.

Hacia 1950 surge la iniciativa de abrir una oficina en Nueva York para promover el turismo receptivo del país. Con esta oficina central se mostraba a los empresarios las bellezas turísticas de Colombia al igual que se exhibían los productos representativos de Colombia tales como las esmeraldas, el café, los metales y minerales, entre otros. Mercadeando el país se solicitó al Gobierno un subsidio mensual por un término no menor de tres años donde ANAT con la colaboración de la Dirección Nacional de Turismo tendría a su cargo la administración y promoción del turismo.

Como política principal, ANAT impulsa y promociona la presencia de Colombia en las diferentes entidades especializadas en turismo, por esta razón, se instala durante la realización de un Congreso Mundial, celebrado en los años 50's, en

Washington, un stand donde se exhibían muestras culturales tales como grupos musicales y la distribución de regalos artesanales propios del país para así incrementar el turismo receptivo.

Al fundarse ANAT, lo más importante era la venta de tiquetes aéreos y marítimos, inicialmente con Avianca y Lansa en las rutas domésticas y para las rutas internacionales, se encontraban aerolíneas como Air France, BOAC y KLM que volaba por Barranquilla a Aruba y Europa, al igual que se vendían los tiquetes de los barcos que tocaban los puertos colombianos como eran los de Italian Line, French Line y la compañía española.

Después de un arduo trabajo, el primer balance general de ANAT presentado a 31 de diciembre de 1950, arrojaba cifras de activos por 2.422 pesos con 98 centavos. En esa época, ya hacían parte de la agrupación siete afiliados en Bogotá y 2 sucursales fuera de la capital.

Los cambios en el nombre de la Asociación, corresponden a la razón social impulsada con el paso de los años. Es así como en 1953, la Asociación Nacional de Agencias de Turismo – ANAT, pasa a ser ANATO, Asociación Nacional de Agencias de Turismo Organizado y en la actualidad se reconoce como la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo - ANATO.

A través de los años ha sido merecedora de diversas condecoraciones por su valioso trabajo y entrega al sector turístico ya que ha sido una gran gestora del progreso económico del país. Actualmente y luego de 65 años el turismo en Colombia está fundamentado en el convencimiento de los grandes beneficios económicos y sociales que la actividad proporciona al país como generadora de divisas, como creadora de empleo, como fuente de distribución de riqueza regional y como base de una economía contemporánea que sustituye gradualmente en la balanza de pagos, la importancia de los sistemas de producción por los sistemas de servicios. Las ventas de los agremiados representan el 82% del total de las

ventas de las Agencias de Viajes del país y el año anterior ascendieron a un billón seiscientos mil millones.

La visión de un grupo de empresarios emprendedores dentro del sector turístico es hoy un sólido gremio que cuenta con la participación de 688 afiliados con presencia en los más importantes foros y con un amplio nivel de consulta y respetabilidad ante el Gobierno colombiano y los distintos subsectores turísticos en el país, así como a nivel internacional, tanto que el Presidente de ANATO fue el primer latinoamericano distinguido con la presidencia de la Asociación Mundial de Agencias de Viajes (UFTTAA), en el período 2001-2003 y la Asociación es líder en Latinoamérica en los procesos de alianzas estratégicas, una de las formas como el sector se ha preparado para afrontar los retos de los cambios<sup>23</sup>.

La Ciudad de Buenaventura, en cabeza de la alcaldía Distrital, compuesta por la Coordinación de Turismo y su equipo de trabajo, entre relacionistas públicos promotores y gestores culturales; además la presencia de tours operadores de los destinos de Juan Chaco, Ladrilleros y la Bocana, hizo presencia en la XXXI Feria Internacional Turística de ANATO, obteniendo resultados satisfactorios febrero al 03 de marzo de 2012. Por su parte la Coordinación de turismo presentó a los participantes de la Vitrina turística todo un paquete promocional y cultural donde se incluían video promocional, plegable y suvenires compuestos por gorras, camisetas diseñadas con temas alusivos a nuestra ciudad, muestra gastronómica de productos típicos de la región y bebidas. Además se ofreció una muestra musical de nuestro folklor con los sonidos armónicos y fiesteros de la marimba. Quien fue interpretada por uno de los mejores del Pacífico Lorenzo Díaz, dos veces ganador del Petronio Álvarez.

---

<sup>23</sup> Ver, <http://www.anato.org/index.php/historia> consultado 25/05/2014 9:10pm

### Actividades desarrolladas:

Con la participación de nuestra Ciudad en la Feria Turística se desarrollaron varias ruedas de negocios con personajes claves para el crecimiento de la actividad turística de nuestro municipio, entre ellos estuvieron Josefina Klinger Directora de la Corporación Mano cambiada con cual se tocó el tema de Cooperación y socialización de Experiencias vividas en el Desarrollo turístico de Nuquí.

Ilustracion16: participación de Buenaventura en la vitrina Anato



Fuente: Viceministerio de Turismo

Secretaría de Turismo del Valle del Cauca, con la presentación del proyecto Modernización y adecuación de la infraestructura del embarcadero turístico.

- a. Con el Doctor Rodolfo Rodríguez quien es el asesor del Vice ministerio de Turismo, encargado de realizar un diagnóstico de los proyectos de las zonas

turística de la Bocana (recuperación de playas), Zona Urbana de Buenaventura (Malecón Turístico) San Cipriano (Sendero Ecológico).

- b. Con el Doctor Gustavo Toro, ex -director de La Corporación de turismo Nacional y actual Director de la firma Tourism Consulting, quienes son los encargados de la realización del Plan de Desarrollo del Valle del Cauca, donde Buenaventura juega un papel preponderante.
- c. Con el Doctor Pablo Dussan, delegado del Vice ministerio de Turismo para Asuntos de Desarrollo Turístico del Suroccidente Colombiano, tocó el tema sobre la proyección turística de Buenaventura frente al turismo de naturaleza.
- d. Se realizaron contactos importantes para beneficios de la Ciudad en materia turística como el que se hizo con el Destacado empresario y Promotor turístico Belisario Marín.

Ilustración 17: Destacado empresario y Promotor turístico Belisario Marín



Fuente: Viceministerio de Turismo

- e. Jacqueline Cumaco Martínez, Gerente Comercial del Canal Internacional Travesía TV Agro y Viajeros de RCN Internacional quienes promocionaran a Buenaventura como destino gastronómico y de Naturaleza.

- f. Se realizaron contactos con la SATENA, con los cuales se busca mejorar las tarifas en las temporadas turísticas para las personas residentes en Bogotá y otras ciudades de Colombia.

Entre otras actividades estuvieron entrevistas desarrolladas por consultores turístico con el fin de evaluar los avances que en materia turística ha logrado Buenaventura, algunos medios de comunicación a nivel Nacional e Internacional realizaron entrevistas al Coordinador de Turismo de la Ciudad el señor Efrén venté Noviteño y estuvieron las visitas al pabellón internacional, donde se intercambiaron experiencias con otros países como Ecuador quien era el invitado de Honor a la Feria, Chile con un gran componente de naturaleza y los diferentes destinos a nivel nacional como Chocó, Amazona, Cartagena, Medellín entre otros.

**Participación festival folklórico y reinado señorita litoral:** Buenaventura en su calendario de eventos tiene pocos certámenes en los 365 días del año y entre los pocos se resalta el festival folclórico que se realiza normalmente entre los meses de Julio - Agosto. Como se describe anteriormente Buenaventura tiene cuatro temporadas a destacar, temporada de principio de año, Semana Santa, Mitad de año y algunos puentes festivos que se dan en el transcurso del año. De esta manera se evidencia que estas pocas temporadas son insuficientes para mantener el activo financiero a todo un sector que cuenta con varias localidades de donde dependen muchas familias. Por esta razón fue indispensable e importante fortalecer y apoyar el festival folclórico para promover la llegada de turistas a la ciudad lo que permitió un elevado número de oportunidades económicas y de desarrollo tanto para el turismo como para la comunidad empresarial.

Ilustración 18: Grupo de Informadores Turísticos apoyando el Festival Folklórico.



Fuente: Viceministerio de Turismo

### **Lanzamiento del festival de la ballena yubarta en el casco urbano de Buenaventura.**

Ilustración 19: apoyo al lanzamiento de la temporada de ballenas 2012



Fuente: Viceministerio de Turismo

En el marco de la temporada de Avistamiento de Ballenas se realizó los días 13 y 14 del presente mes el lanzamiento oficial de la temporada de avistamiento de Ballenas, donde estuvieron presente periodistas especializados en turismo de naturaleza, invitados especiales, representantes del sector turístico y los Consejos

Comunitarios; la intención de este acto fue llamar la atención de todo el país, para que no se pierdan la oportunidad de disfrutar de este gran espectáculo; el evento contó con una nutrida muestra folclórica propia de la zona, la intervención de líderes comunitarios y una muestra institucional<sup>24</sup>.

## **12.2. Lanzamiento de estrategias promocionales**

En evento realizado en el Hotel Tequendama INN Estación, el día 24 de febrero de 2012 se dieron a conocer todos los componentes de la Estrategia Promocional, para este evento se contó con la presencia de los diferentes secretarios de gabinetes de la Alcaldía Distrital, gremio de hoteleros, universidades, presidentes de las JAL (juntas administradoras locales), representantes de las Instituciones Educativas, prestadores de servicios turísticos. Los componentes resaltados durante el evento fueron el turismo de Naturaleza, la gastronomía y la Cultura, contando con conferencistas que tocaron temas como Organización de la oferta turística de naturaleza y puesta en valor del mismo (Alejandro Camacho), Gastronomía del pacífico y su proyección nacional (Adolfo Trujillo), se dio a conocer el video promocional, compuesto por un compendio de nuestra oferta turística, puesta en valor con otros ingredientes importantes como el folclor y nuestra gastronomía, se amenizó el ambiente con una muestra del folklor que nos caracteriza acompañada de la tradición oral del pacifico; Algunos elementos de la estrategia incluyeron camisetas, gorras, lapiceros y tacos promocionales con imágenes de los diferentes destinos turísticos con que cuenta nuestra ciudad.

---

<sup>24</sup> Informe del vice ministerio de turismo. Participación de Buenaventura en la feria internacional anato, festival de la ballena yubarta, participación en festival folklórico y reinado señorita litoral. Consultado, 27/05/2014 8:15am.

Ilustración 20: modelos de la academia ébano exhibiendo camisetas alusivas al sector turismo en el evento



Fuente: Viceministerio de Turismo

Además se hizo un desfile de pasarela dirigida por una reconocida academia de modelaje de la ciudad, las chicas exhibieron las camisetas pintadas con imágenes alusivas a nuestra cultura<sup>25</sup>.

### 12.3. Diseño de personal turístico y publicidad turística

Para las temporadas altas en el turismo de Buenaventura, es decir; semana santa, primeros 15 días enero, mitad de año con el avistamiento de ballenas y algunos puentes festivos, se han adoptado mecanismos de información y control a través de personal capacitado en materia de atención al cliente y logística. Esto ha permitido que en los últimos años las personas que visitan a Buenaventura como destino turístico se lleven un conocimiento básico acerca de las playas, ríos, historia y cultura; además se ha realizado una capacitación a las instituciones educativas con modalidad en turismo, y también a pequeñas y medianas empresas vinculadas al sector turístico en temas de mejora continua.

---

<sup>25</sup> Informe del vice ministerio de turismo. Lanzamiento de estrategias promocionales. Consultado, 27/05/2014 10:20am

Se ha hecho un gran énfasis en la publicidad por parte del sector turístico del distrito especialmente de la oficina del turismo, la publicidad turística está también sujeta a las leyes generales que rigen la actuación sobre el espíritu de los consumidores; existe sin embargo, una diferencia de grado en la medida en que precisamente la función de la información rebasa la función de persuasión, esta diferencia procede del hecho de que sólo una parte de la publicidad turística emana de las empresas profesionalmente interesadas, como las hoteleras, las empresas de transporte, etc. Los promotores de la publicidad son, en una proporción alta, las comunidades locales, regionales o nacionales y los organismos representativos encargados de la defensa de los intereses turísticos, los cuales están al servicio no de los intereses particulares sino de toda la economía de la región considerada, que tienen la misión de promover la prosperidad general de la población que depende del turismo; Este carácter colectivo es el que necesariamente desvía la publicidad desde las empresas privadas hacia las ventajas ofrecidas por toda una región sobre cuyos encantos turísticos hay que hacer más sensibles a los clientes que se trata de atraer<sup>26</sup>.

La publicidad turística en la cual se ha hecho el mayor énfasis por parte del turismo distrital son las páginas web y vallas publicitarias a lo largo y ancho de las vías que conducen al mar.

---

<sup>26</sup>Ver, publicidad turística

<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/kk/234.htm> consultado, 27/05/2014 11:48am.

Ilustración 21: señalización de atractivo turístico del distrito de Buenaventura



Fuente: Viceministerio de Turismo

#### 12.4. Creación de la página web y software turístico

En el mundo actual, ya no se discute si se debe o no tener una página web; Es casi una obligación tener una página web donde mostremos nuestra empresa, comuniquemos y permitamos a nuestros futuros clientes conocernos. En el sector turismo también y aunque se esté desarrollando un pequeño emprendimiento turístico la página web es más que necesaria. Internet se ha convertido en el nuevo medio para obtener información.

En el sector viajes, la gente navega en la red en busca de información sobre el destino, sobre hoteles, sobre las actividades o las atracciones particulares que ofrece ese destino, sobre los medios de transporte, sobre la comida y sobre muchas cosas más; Para muchas personas, el hecho de que una empresa turística no esté presente en la red crea desconfianza o falta de seriedad por parte de la empresa. Para todo el sector del turismo la página web se ha

convertido en el centro de comunicación más efectivo entre el consumidor, cliente y la empresa. Aunque las empresas siguen manteniendo otros canales de comunicación, la presencia online va ganando más terreno cada día. La pagina web no solo permite brindar información al cliente, sino también permite hacer reservas, efectuar el pago, bajar la compra, ficheros, mapas, rutas, e imprimir comprobantes.

Lo más importante para una página web de cualquier empresa de turismo es mostrar transparencia y seguridad en las transacciones monetarias en el caso de que las hubiera y además transmitir confianza a sus clientes, que proporcione satisfacción para que de esta forma el turista vuelva y recomiende a Buenaventura como destino turístico. Estas son las dos únicas barreras, que de fallar, podrían impedir el crecimiento del uso de internet en el sector turístico<sup>27</sup>

La oficina coordinadora de turismo a principios del año 2014 implemento el software en compañía de la pagina web que identifica todo el sector turístico del distrito, además las agencia de turismo local también han hecho lo propio creando cada una su página web donde se ofertan los diversos servicios turístico tales como hoteles, playas, ríos, restaurantes y planes completos.

---

<sup>27</sup> Ver, importancia de las páginas web para las empresas turísticas

<http://www.misionturismo.com/la-web-para-cualquier-empresa-turistica/> consultado, 27/05/2014 1:27pm

### 13. MARKETING DEL SECTOR

La Oficina de Turismo Distrital, en su Programa Turismo para el Progreso, descrito en el Plan de Desarrollo Distrital de Buenaventura 2012-2015, que como meta principal dinamizar la actividad económica del turismo local, a nivel nacional e internacional, utilizando la promoción, publicidad y la calidad de los servicios turísticos con competitividad, productividad, sostenibilidad e innovación para garantizar la permanencia de turistas en nuestra ciudad puerto.

El pacífico, dada su condición de bosque húmedo tropical, dispone de espacios que pueden garantizar una perfecta armonía ecológica, permitiendo mediante una acertada política de promoción y planificación el aprovechamiento del sector turístico; el objetivo de la Oficina Coordinadora de Turismo Distrital, es crear una **marca de la región**, que integre los iconos más representativos en las diferentes áreas del folklor, la gastronomía, las artes y el turismo de naturaleza.

Esta iniciativa está permitiendo reforzar «la singularidad y autenticidad de Buenaventura, lo que nos está ayudando a competir con otros destinos y a cambiar el modelo de cómo nos presentamos ante mundo». Asimismo, se destaca la creación de los iconos que contribuirán «a valorar elementos representativos de la cultura y la historia del territorio Buenaventura, ayudando a la diversificación del turismo<sup>28</sup>, el trabajo por centralizar el sector turístico distrital por parte de la oficina coordinadora de turismo distrital está dando muy buenos resultados debido a que se está mostrando una sola cara del sector y no varias como había venido aconteciendo, se está logrando la unificación del sector a través de gestiones que favorecen a todos los integrantes del sector turístico distrital tales como; oficina coordinadora de turismo, agencias prestadoras del servicio, alcaldía distrital y la secretaría de desarrollo económico y rural. Todo esto con el objetivo de crear una **marca de región**.

---

<sup>28</sup> informe del vice ministerio. marketing del sector turístico distrital. consultado, 27/05/2014 2:19pm

## **14. PROYECTOS DEL SECTOR TURISTICOS DEL DISTRITO**

### **14.1. Proyectos ejecutados**

- Organización y realización de planes de atención a los turistas en el distrito de Buenaventura.
- Lanzamiento de la estrategia promocional de turismo en Buenaventura.
- Participación en la vitrina turística de Anato en la ciudad de Bogotá D.C.
- Encuentro autoridades de turismo en Bogotá.
- Participación festival folklórico, reinado señorita litoral.
- Capacitación empresarial para los llamados orientadores turísticos.
- Realizar el lanzamiento del festival de la ballena yubarta en el casco urbano de Buenaventura.
- Participación en talleres de políticas públicas de turismo en el Valle del Cauca.
- Participación en el lanzamiento de la fundación malecón Bahía de la Cruz y apoyo y acompañamiento en sus inicios.
- Creación del consejo consultivo.
- Creación de asociación de empresarios.
- Implementación y diseño de sendero ecológico para zonas rurales de Zacarías y San Cipriano.
- Estudio, diseño y creatividad de un museo etnográfico en la ciudad de Buenaventura.
- Estudio previo para la creación de la secretaría de turismo distrital.
- Capacitación en los colegios con capacidad en turismo.
- Diseño e implementación del software turístico y la página web de la oficina de turismo.
- Señalización de atractivos turísticos del distrito de Buenaventura.
- Adecuación de atractivos turísticos del distrito de Buenaventura.

#### 14.2. Proyectos por ejecutar

- Capacitaciones a representantes de la cadena productiva del sector turístico.
- Implementación del Acuaturismo y recorridos Ecoturísticos “Ruta del Agua”.
- Implementación de Mirador turístico en la zona marítima del Distrito de Buenaventura.
- Implementación de un punto de información turística, en sinergia con el Fondo Nacional de Turismo FONTUR.
- Fortalecimiento institucional: La proyección y **creación de la secretaria de turismo** ya que en el momento está estructurada como Oficina Coordinadora de Turismo y funciona como una dependencia de la Secretaria de Desarrollo Económico y rural.

## 15. IDENTIFICACION DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL TURISMO DISTRTAL

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades y deseos o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocido como las 4 Ps (estrategias: producto, precio, plaza, promoción) o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia)<sup>29</sup>.

### **Estrategias para el producto:**

**Estrategia de distribución:** Dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la

---

<sup>29</sup> Ver, concepto de estrategias de marketing

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/> consultado. 27/05/2014 2:52pm

concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro. Existen dos orientaciones alternativas, o bien se puede realizar una combinación de ambas:

- Estrategia de empuje (push): El productor planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto.
- Estrategia de atracción (pull): El productor dirige la promoción del producto directamente al consumidor final, encargándose plenamente él de todas las actividades oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución

**Estrategia de precio:** Es un instrumento con el que se puede actuar, dentro de unos límites, con rapidez y flexibilidad, más que con otros instrumentos de marketing.

- Es un instrumento competitivo con mucha fuerza.
- Es el único instrumento que proporciona ingresos.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. Éste lo utiliza para valorar la calidad del producto.
- Es la única información disponible en muchas decisiones de compra.

**Estrategia de comunicación:** No es suficiente con disponer de un buen producto, y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio. Además, hay que comunicar su existencia.

Los instrumentos para realizar esta actividad forman lo que se llama el mix de comunicación:

1-Publicidad: Comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de bienes, servicios o ideas, que lleva a cabo un patrocinador identificado.

Herramientas: Medios de masas, circulares, cartas, pósters y catálogos.

Los objetivos son: Informar, persuadir y mantener el recuerdo.

2-Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para incentivar la compra de un producto o servicio.

Herramientas: descuentos, mayor contenido por el mismo precio, regalos directos o diferidos, sorteos, muestras, degustaciones.

3-Relaciones públicas: Conjunto de programas para mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o producto, y crear una conciencia favorable hacia los mismos. Herramientas: publicaciones, acontecimientos, noticias, conferencias, marketing social, logotipos, símbolos.

4-Fuerza de ventas: Comunicación verbal con un cliente potencial, cuyo propósito es realizar una adquisición. Herramientas: vendedores, representantes, presentaciones.

5-Marketing directo: Comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial sin contar con intermediarios. Herramientas: catálogos, correo, telemarketing, televisión, radio, revistas, periódicos y ordenador.

### **Estrategias de segmentación**

Existen 3 clases de estrategias de segmentación de las cuales solo se trabajara con la primera en el desarrollo de las estrategias debido a que no se dirigirán a nichos de mercados específicos, sino que se plantearan estrategias que conciernan a todos los consumidores en general, es decir; indiferenciadas.

1-Estrategia indiferenciada: misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.

2-Estrategia diferenciada: desarrollar un marketing-mixto distinto para cada uno de los segmentos objetivo detectados, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.

3-Estrategia concentrada: Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa<sup>30</sup>.

Las estrategias de marketing en este caso serán dirigidas al sector turístico del distrito de Buenaventura, un sector donde su carencia en el area de marketing salta a la vista debido al poco interés que se le ha prestado a tan importante area desde siempre, cabe resaltar que el estado del marketing en los últimos tiempos ha cobrado gran relevancia por todos los entes que desean tener un lugar en el mercado y eso es lo que está tratando de hacer en los últimos años el sector turístico del distrito con la ayuda de la alcaldía distrital y la oficina coordinadora de turismo distrital. Es por esto que el objetivo de la investigación es identificar dichas estrategias que puedan llegar a brindar una ubicación importante en el interior y exterior del país a través del posicionamiento en la mente de los consumidores.

Las estrategias planteadas en este proyecto serán elaboradas con base a la **segmentación indiferenciada** y las **estrategias de marketing** producto, distribución, precio, y comunicación; por esta razón serán identificadas 4 estrategias de marketing que permita mejorar el sector turístico del distrito de Buenaventura.

---

<sup>30</sup> ver, estrategias de marketing y estrategias de segmentación de marketing  
<http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-turistico/marketing-turistico.shtml>. consultado  
27/05/2014 5:33pm

## **15.1. Otorgar un servicio turístico con altos estándares de calidad**

**Ministerio de comercio, industria y turismo. Calidad turística gubernamental:**

### **15.1.1 Normas técnicas sectoriales**

NTS - establecimientos gastronómicos

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 001. Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción, 2002.

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 002. Servicio a los clientes con los estándares establecidos, 2002.

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 003. Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad, 2002.

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 004. Manejo de recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa, 2002.

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 005. Coordinación de la producción de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos, 2003.

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 006 I actualización. Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica, 2012.

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 007. Norma sanitaria de manipulación de alimentos, 2005.

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 008 I actualización.  
Categorización de restaurantes por tenedores, 2009

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 009. Seguridad industrial para  
restaurantes, 2007

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 010. Servicio al cliente en  
establecimientos de comida rápida, 2007.

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 011. Buenas prácticas para la  
prestación del servicio en restaurantes2012

NTS - Alojamiento y hospedaje 1

Norma Técnica Sectorial Colombiana ntsh 001. Establecimientos de alojamiento  
y hospedaje. Norma de competencia laboral. Realización de actividades básicas  
para la prestación del servicio, 2003.

Norma Técnica Sectorial Colombiana ntsh 002. Establecimientos de alojamiento  
y hospedaje. Norma de competencia laboral. Información a clientes, atención de  
sugerencias y reclamaciones de acuerdo a políticas de servicio, 2003.

Norma Técnica Sectorial Colombiana ntsh 003. Establecimientos de alojamiento  
y hospedaje. Norma de competencia laboral. Prestación de servicio de recepción  
y reservas conforme a manuales existentes, 2003.

Norma Técnica Sectorial Colombiana ntsh 004. Establecimientos de alojamiento  
y hospedaje.

Norma de competencia laboral. Atención del área de conserjería de acuerdo al  
manual de procedimientos, 2003.

Norma Técnica Sectorial Colombiana ntsh 005. Establecimientos de alojamiento y hospedaje.

Norma de competencia laboral. Manejo de valores e ingresos relacionados con la operación del establecimiento, 2003.

Norma Técnica Sectorial Colombiana ntsh 006 I actualización. Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles, requisitos, 2009.

Norma Técnica Sectorial ntsh 007. Posadas turísticas, requisitos de planta y servicios, 2005.

Normal Técnica Sectorial ntsh 008 I actualización. Alojamientos rurales, requisitos de planta y servicios, 2011.

Norma Técnica Sectorial Colombiana ntsh 009. Apartamentos turísticos, requisitos de planta y servicios, 2008.

Norma Técnica Sectorial Colombiana ntsh 0010. Apartahoteles, requisitos de planta y servicios, 2008.

NTS - Turismo sostenible 1

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS – TS 001-1. Destinos turísticos de Colombia. Requisitos de sostenibilidad, 2006.

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS – TS 002. Establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH). Requisitos de sostenibilidad, 2006.

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS – TS 003. Agencias de viajes. Requisitos de sostenibilidad 2007.

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS – TS 004. Establecimientos gastronómicos y bares. Requisitos de sostenibilidad 2008.

Norma Técnica Colombiana NTC - 5133. Etiquetas ambientales tipo I. Sello Ambiental Colombiano. Criterios para establecimientos de alojamiento y hospedaje, 2006.

Norma Técnica Colombiana NTS - TS 005. Empresas de transporte terrestre automotor especializado, empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico. Requisitos de sostenibilidad, 2009

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS – TS 001-2 I actualización. Destinos turísticos de playa. Requisitos de sostenibilidad, 2011.

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS - TS 006-1. Sistema de gestión para la sostenibilidad. Organizadores profesionales de congresos, ferias y convenciones, 2012.

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS - TS 006-2. Sedes para eventos, congresos, ferias y convenciones. Requisitos de sostenibilidad, 2012.

NTS - Guías de turismo 1

Norma Técnica Sectorial NTS – GT 001. Norma de competencia laboral. Prestación del servicio de guianza de acuerdo con lo requerido por el usuario, 2002.

Norma Técnica Sectorial NTS – GT 002. Norma de competencia laboral. Control del desarrollo de los programas según objetivos propuestos. 2002.

Norma Técnica Sectorial NTS – GT 003. Norma de competencia laboral. Preparación de las actividades a desarrollar de acuerdo con lo contratado con el usuario, 2002.

Norma Técnica Sectorial NTS – GT 004 Norma de competencia laboral. Realización de procesos básicos para la prestación del servicio, 2002.

Norma Técnica Sectorial NTS – GT 005. Norma de competencia laboral. Conducción de grupos en recorridos Ecoturístico, 2003.

Norma técnica Sectorial NTS – GT 006. Norma de competencia laboral. Conducción de grupos en actividades de buceo con tanque cumpliendo con el programa establecido, 2004.

Norma Técnica Sectorial NTS – GT 007. Norma de competencia laboral. Conducción de grupos en actividades de buceo a plumón cumpliendo con el programa establecido, 2004.

Norma técnica Sectorial NTS – GT 008. Norma de competencia laboral. Recorridos guiados en museos, 2004.

Norma Técnica Sectorial NTS – GT 009. Norma de competencia laboral. Conducción de grupos en recorridos de alta montaña, 2004.

Norma Técnica Sectorial NTS – GT 010. Norma de competencia laboral. Prestación del servicio de guianza de acuerdo con lo requerido por el pasajeros de cruceros, sujeto a un itinerario de llegada y salida del barco, 2010.

#### NTS - Agencias de Viajes 1

Norma Técnica Sectorial NTS – AV 001: Reservas en agencias de viajes, 2002.

Norma Técnica Sectorial NTS – AV 002. Atención al cliente en agencias de viajes, 2014.

Norma Técnica Sectorial NTS – AV 003. Infraestructura en agencias de viaje, 2002.

Norma Técnica Sectorial NTS – AV 004. Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes, 2003.

Norma Técnica Sectorial NTS – AV 005. Norma de competencia laboral. Asesoría y venta de servicios y paquetes turísticos satisfaciendo las necesidades del cliente y contribuyendo a los rendimientos esperados por la empresa, 2004.

Norma técnica Sectorial NTS – AV 006. Norma de competencia laboral. Dirigir el área comercial en agencias de viajes, 2014.

Norma Técnica Sectorial NTS – AV 007. Norma de competencia laboral. Dirigir el área administrativa en agencias de viajes, 2014.

Norma Técnica Sectorial NTS – AV 008. Norma de competencia laboral. Dirigir el área financiera en agencias de viajes. Bogotá: ICONTEC, 2006.

Norma técnica Sectorial NTS – AV 009. Calidad en la prestación del servicio de transporte turístico terrestre automotor. Requisitos normativos, 2007.

Norma Técnica Sectorial NTS – AV 010. Requisitos para la operación de actividades de rafting en turismo de aventura, 2007.

Norma Técnica Sectorial NTS – AV 011. Requisitos para la operación de actividades de Rapel en turismo de aventura, 2007.

Norma Técnica Sectorial NTS – AV 012. Requisitos para la operación de actividades de espeleología recreativa en turismo de aventura, 2008.

Norma Técnica Sectorial NTS - AV013. Requisitos para la operación de actividades de Parapente en turismo de aventura, 2010.

Norma Técnica Sectorial NTS – OPC 001. Operación de Congresos, Ferias y Convenciones. Requisitos de Servicio. 2009

### **15.1.2 Prestadores turísticos certificados en calidad**

Listado de prestadores de servicios turísticos certificados en calidad turística en las diferentes normas técnicas sectoriales.

-Establecimientos de alojamiento y hospedaje.

-Establecimientos de alojamiento y hospedaje –requisitos de sostenibilidad.

- Establecimiento de alojamiento rural.
- Establecimientos de alojamiento - Posadas Turísticas.
- Establecimientos de la Industria Gastronómica Sostenible.
- Establecimientos de la Industria Gastronómica otras normas.
- Establecimiento de la industria Gastronómica.
- Agencias de viaje.
- Agencias de viajes sostenibles.
- Transporte.
- Transporte Turístico Terrestre.
- Destinos Turísticos certificados en sostenibilidad.
- Operadores de Congresos.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha reglamentado el uso de la Marca de Certificación de Calidad Turística (ver logo en la pagina 27 ilustración 1) para la promoción de servicios y destinos turísticos, mediante la Resolución 0650 de 2008<sup>31</sup>. Buenaventura no aparece con ningún sitio turístico certificado en calidad tales como: hoteles, restaurantes, establecimientos de industria gastronómica, agencias de viaje, transporte fluvial ni terrestre y posada turística. Aquí se puede

---

<sup>31</sup>Ve, calidad turística gubernamental: prestadores turísticos certificados en calidad y normas técnicas sectoriales

<http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=1333>. Consultado 27/05/2014 7:18pm

observar por que la calidad en el servicio turístico no resulta ser la mejor, ya que hay debilidades en todos los puntos que conforman el sector.

La oficina coordinadora de turismo en conjunto con la alcaldía distrital debe apostar al incremento de la calidad turística del sector a través de la centralización en los procesos concernientes al mejoramiento de la calidad turística, como son las normas técnicas sectoriales (NTC), ya que en el sector turístico del distrito de Buenaventura no se encuentran prestadores turísticos certificados en calidad. Esto permitirá que en el interior y exterior del país no se vea al distrito solamente como un sitio de Colombia con riqueza natural, sino como un lugar que cuenta con estándares de calidad que brindan garantías necesarias para tener una experiencia de descanso y recreación acompañados de una excelente atención.

## **15.2. Establecer canales de distribución que faciliten el acceso al servicio turístico por parte del sector al consumidor**

### **Canales de distribución.**

Dentro del capítulo del mercado, es necesario incluir el de los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial. Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final y ya aquí el elemento clave radica en la transferencia

del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal<sup>32</sup>.

### **Clasificación de canales de distribución**

Canal de distribución de bienes de consumo. Es hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida. Ejemplo: Los agricultores pueden hacer llegar sus productos por medio de una central de abastos o por medio de agentes de ventas.

Canal de distribución de los bienes industriales. Es cuando se dispones de diversos canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura u operaciones. Ejemplo: Las empresas que fabrican partes para la elaboración de un auto, las proporcionan a empresas ensambladoras para llevar a cabo su producción.

Canal de distribución de servicios. La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Y se pueden dar de dos formas:

-Una es que el servicio se aplique al demandante en el momento de producirse

---

<sup>32</sup> ver, concepto canales de distribución.

Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición: CAPÍTULO 5. La distribución, Mercado y clientes. autor: Rafael Muñiz González.

Consultado, 27/05/14 10:30pm.

-Otra forma puede ser que el demandante reciba el servicio hasta que el desee utilizarlo

“El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí”

Las empresas necesitan el apoyo de un canal de distribución que facilite la llegada de los productos con mayor rapidez y lo más cerca posible de las manos de los demandantes.

### **Niveles de intermediario**

Cada producto requiere de un manejo especial por parte del canal de distribución para que llegue en buenas condiciones al consumidor. Ejemplo: El pescado necesita llegar rápidamente al punto de venta por lo tanto es mejor utilizar un canal de distribución rápido para que el producto no pierda su color, frescura y sabor.

El canal elegido afecta los demás elementos de la mezcla de MKT. Cada empresa tendrá que identificar alternativas para llegar a sus mercados meta, que van desde la venta directa hasta el uso de canales con uno, dos, tres o más niveles de intermediario.

Como niveles de intermediarios se entiende el número de intermediarios que intervendrán en la transportación de productos al consumidor.

Productor – Consumidor. Es el nivel más corto, los artículos se venden directamente del fabricante al consumidor.

Productor – Detallista – Consumidor. En este nivel un intermediario (detallista) compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final.

Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor. Este canal es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor.

Productor – Agente – Mayorista – Detallista – Consumidor. Los fabricantes recurren a los agentes, quienes a su vez utilizan a los mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o tiendas pequeñas.

### **Productores de bienes industriales**

Productor – Usuario. Representa a la distribución directa, entrada de ingresos más alta. En ese tiempo de distribución los fabricantes por ejemplo de aviones o maquinaria prefieren la venta directa

Productor – Distribuidor Industrial – Usuario. En este nivel los productores de piezas pequeñas o de materiales para construcción venden sus productos a un distribuidor para que estos lleguen a los usuarios más rápido.

Productor – Agente – Usuario. Este nivel es utilizado en fábricas que no tienen departamento de ventas y tienen que buscar un agente que ayude a colocar su producto en el mercado, distribuirlo y hacer los contactos para que sea expuesto y llegue a manos del consumidor.

### **Productores de servicio**

Productor – Consumidor. Por su naturaleza de que los servicios no son tangibles, con frecuencia requieren de un contacto personal con el cliente que requiere asesoramiento del servicio que ofrecemos (abogados, médicos, maestro, transporte, estética).

Productor – Agente - Consumidor. Aunque en la mayoría de los casos de los servicios el contacto es directo, puede tener sus excepciones, un agente de ventas en un ejemplo sobre este nivel ya que ellos se encargan de realizar la transacción entre el fabricante de servicios y los consumidores.

### **Tipos de flujos**

El flujo del canal es el movimiento de productos y servicios, por la red de distribución, entre 2 o más participantes del canal.

Flujo físico: Es el más visible de todos, ya que es la transportación real del producto de un lugar a otro.

Flujo de propiedad: Algunos participantes del canal no son propietarios del producto. Una persona para que pueda distribuir el producto no necesariamente tiene que ser el fabricante, sino alguien que tiene la encomienda de distribuir el producto como los agentes quienes transfieren los productos a un mayorista o detallista.

Flujo financiero: Es necesario realizar los movimientos de dinero o de crédito para que un producto llegue a un lugar determinado. Este flujo va del usuario hacia el fabricante.

Flujo de información: Es el más importante, ya que si no hay comunicación entre todos los elementos del canal, no va a haber una buena coordinación pero si una deficiente distribución. Si hay una mala transferencia de información se puede bloquear el sistema de distribución.

Flujo de riesgo: Es el que menos conviene que exista ya que aumenta las posibilidades de incertidumbre. Es un factor que no se puede definir pero que se debe predecir.

Flujo de promoción: Es aquí donde se recaba la información acerca de los beneficios que un producto ofrece al consumidor. Aquí influyen los factores que van a ayudar a que el producto sea conocido y que pueda ser aceptado por el consumidor<sup>33</sup>.

En el sector turístico distrital no se le hace saber con claridad al consumidor quien distribuye los servicios y mucho menos cual es el productor del mismo, elementos claves para poder tener éxito en la distribución del servicio. Por eso es necesario tener claro que clasificación tiene el sector turismo en los canales de distribución, nivel de intermediario necesario para desarrollar a cabalidad la función, y los tipos de flujos que se deberían tener para que el canal fuese efectivo.

-Dentro de la clasificación de los canales de distribución es evidente que la industria turística distrital se encuentra dentro de un canal de distribución de servicio puesto que el turismo distrital no fabrica bienes sino que todo su despliegue comercial está basado en servicios como: restaurante, hospedaje, transporte y guianza.

-En el nivel de intermediación de los productores de servicios se plantea un nivel 1 que es de productor-consumidor lo que significaría que los productores del servicio se lo hagan llegar al consumidor de forma directa, lo que acarrearía un incremento en las utilidades de la empresa por el no pago de intermediarios, esto le convendría mucho a las empresas del sector pero no al sector, ya que el consumidor se confundiría por tener que comprar un servicio en cada empresa del sector; por ejemplo: si Alex quiere ir de vacaciones a las playas de Juan Chaco tendría que reservar el restaurante por los días de turismo, el hotel, el transporte y si desea el paseo Ecoturístico. Todas reservaciones individuales y el costo sería más elevado, fuera del engorroso trabajo de hacer las reservaciones. Sin embargo esta el nivel 2 que es productor-agente-consumidor lo que significa que la

---

<sup>33</sup> ver, canales de distribución, niveles de intermediarios, tipos de flujos, productores de bienes y servicios  
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/distbn.htm>.  
Consultado, 28/05/2014 9:07am.

empresa pone su servicio en manos de agentes para que se lo hagan llegar al consumidor, en el sector como se pudo explicar en el ejemplo los productores son restaurantes, hoteles, y empresas de transporte fluvial y los agentes son las agencias que actualmente ofrecen servicios turístico a los visitantes que llegan a la zona turística. Lo que se pretende es que el canal de distribución a utilizar sea este para que el consumidor pueda tener fácil acceso a los servicios turísticos que brinda el distrito ya que este nivel de intermediario brinda comodidad al tener todo en un solo paquete, facilidad de acceso y le abarata costo a los consumidores del servicio.

-Flujo de información, flujo de riesgo y flujo de promoción: son los tres tipos de flujos en el que el sector turístico debe hacer más énfasis por que sin una información clara en el canal de distribución se echaría a perder toda la transacción comercial de un canal a otro, sin agregar promoción en los paquetes turísticos no se incentiva al consumidor a acogerse a un destino turístico y mucho más si se dispone a hacer con acompañante(s) como suele ser en la mayoría de casos, y por último el riesgo que debe correr el consumidor o el interesado en hacerse del servicio debe ser 0 lo cual es fácil lograrlo con el compromiso de la oficina coordinadora de turismo distrital en compañía de la alcaldía distrital, vigilando y certificando a todos los agentes intermediarios o agencias del turismo distrital.

### **15.3. Fijar una política de precio que beneficie a todos los agentes que intervienen en el sector y permita obtener un “estatus quo” (estable)**

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción. Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

### **15.3.1. Factores que influyen en la fijación de precios**

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas «áreas de beneficios».

Tabla 4: Áreas que intervienen en la fijación de precio

| Áreas internas                                                                                                                                                       | Áreas externas                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costes.</li> <li>• Cantidad.</li> <li>• Precios.</li> <li>• Beneficios fijados.</li> <li>• Medios de producción.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados.</li> <li>• Tipos de clientes.</li> <li>• Zonas geográficas.</li> <li>• Canales de distribución.</li> <li>• Promoción.</li> </ul> |

Fuente: Marketing en el Siglo XXI.

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

#### **15.3.1.1. Objetivos de la empresa**

Normalmente, la fijación de los precios está en interacción con otros elementos del marketing mix, tales como objetivos de distribución, de publicidad, financieros, y que son:

- ¿Se persigue un incremento a corto plazo a costa de la tasa de penetración?
- ¿Se desea dar prioridad a un producto concreto de la gama y provocar la obsolescencia de otros?
- ¿Se quiere una penetración rápida en el mercado y frenar posibles competidores?

#### **15.3.1.2. Costes**

Suponen la determinación de unos límites inferiores por debajo de los cuales no se debe descender, so pena de poner en peligro la rentabilidad del negocio. A no ser que, perjudicando esta rentabilidad, la empresa desee que el precio juegue un papel estratégico, y ¿cómo? A través de:

- Penetración rápida en el mercado.

- Conseguir establecer relaciones con un nuevo cliente o nuevos segmentos.
- Conseguir experiencia atendiendo a la demanda y capacidad de producción, en relación con la competencia.

#### **15.3.1.3. Elasticidad de la demanda**

Es el conocimiento del grado de sensibilidad de la venta de un producto, entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos que actúan sobre ella. Su análisis aportará información sobre posibles oscilaciones en el volumen de ventas de un producto, cuando el precio varía en un determinado porcentaje o cuando se incrementa un presupuesto como, por ejemplo, el de publicidad.

#### **15.3.1.4. Valor del producto en los clientes**

Para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el «precio», así como la imagen que se tenga de ellos. No se venden productos, sino «contribuciones a la actividad del cliente». Esta percepción depende, como hemos dicho anteriormente, de factores objetivos y subjetivos y permite la práctica de precios diferenciados, atendiendo al valor atribuido al producto por los diferentes segmentos del mercado.

#### **15.3.1.5. Competencia**

Las empresas, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores y productos sustitutivos y de la elasticidad de la demanda. Se puede señalar, por tanto, que los factores de fijación de precios pueden clasificarse de la siguiente forma:

- **Factores internos:**

- Costes de fabricación más costes.
- Cálculo del punto muerto.
- Rentabilidad capitales invertidos.

- **Factores externos:**

- Elasticidad demanda/precio.
- Valor percibido por el cliente.
- Competencia.<sup>34</sup>

En Buenaventura se hace necesario implementar una política de precios, con todos los entes que intervienen de manera directa o indirecta en servicio turístico que permita la confianza de los turistas desde que parten de sus lugares de residencias hasta que llegan a este paraíso terrenal, de esta manera atraer más a los turistas, nativos y extranjeros maximizando la fluencia a estos lugares. Tomar referencia de otros lugares y sectorizar el turismo y crear alianzas que permitan al viajero presupuestarse y escoger antes de llegar a estos lugares que servicio desean sin excederse ni quedar inconforme por los precios cobrados u desde otro punto de vista el mismo prestador de servicio termine obteniendo perdidas por no tener claro cuánto cobrar .

la propuesta está encaminada a que se agrupen los diferentes puntos, es decir por ejemplo: el servicio hotelero clasificarse por estrellas y darlo a conocer a la oficina de turismo que el turista que ingrese a su página web o obtenga un folleto sepa del orden que se tiene y de escoger dependiendo su presupuesto que hoteles

---

<sup>34</sup> ver, políticas de precios. **Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición: CAPÍTULO 4. Producto y precio.** autor: Rafael Muñiz González. Consultado, 28/05/2014 10:50am.

pueden satisfacer su necesidad y de esta misma manera los demás entes u organizaciones por más mínima que sea su relación el turismo logrando una mayor atracción del turismo.

contribuyendo a la mejora continua de la calidad de prestación de servicios turístico y apartando a las personas que empañan la buena imagen del puerto y logrando bajar las tasas de desempleo o empleo informal de esta comunidad.

### **15.3.2. La estrategia de precios**

En este apartado estudiaremos algunas cuestiones específicas de las decisiones de precios, como son su determinación frente a la competencia, la fijación de precios en una línea de productos y la incidencia del ciclo de vida del producto.

Denominamos fijación del precio, en función de la competencia, al hecho de que las empresas determinen su precio, no por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja. En estos casos, los movimientos de precios se producen al mismo tiempo, o con pocos días de diferencia entre las distintas empresas.

Estas actitudes responden a acuerdos implícitos o explícitos entre las firmas competidoras y se producen en un mercado oligopolístico, es decir, con pocos productores, como es el de la mayoría de los bienes de consumo duradero. Estos acuerdos evitan las posibles consecuencias de una guerra de precios entre las empresas que contribuiría a una disminución de los beneficios de todas ellas y a desplazar la competencia hacia otras variables, como son calidad del producto, comunicación, servicio técnico y logística.

Hace unos años, los empresarios eludían la utilización de los precios como instrumentos para ampliar su cuota de mercado, por una serie de razones, entre las que destacaban: el ser acciones inmediatamente detectadas por la

competencia, con lo que la respuesta era inmediata; y el que en los casos de descenso generalizado de los precios se restablecía el equilibrio con un menor beneficio para todos los competidores, salvo cuando la demanda era muy elástica, como suele suceder muchas veces, en las que los hombres de marketing crean la necesidad de un mercado que, de otra forma, sería difícil de motivar. El precio mantiene un fuerte protagonismo en las diferentes estrategias de marketing, lo que obliga a la mayoría de las compañías a entrar en un juego que intentan evitar por todos los medios.

Tiene mucha importancia la actitud de la competencia en la fijación de los precios mediante concurso o licitación. Este es un procedimiento muy empleado en las empresas del gobierno, compras de las industrias y en la construcción. Consiste en que para un proyecto o producto determinado en el que se especifican sus características básicas, las empresas concursantes presentan sus ofertas; se adjudica el contrato a la empresa que cumpliendo los requisitos establecidos ofrezca el precio más bajo.

La empresa decide su precio sin conocer a los competidores y sin conocer si obtendrá el contrato. Presumiblemente, cuanto menor sea su precio más fácil será obtenerlo. En función de su experiencia puede establecer una posibilidad de éxito asociada a cada precio,  $P(P)$ , con lo que al conocer la diferencia entre ingresos y costes puede calcular su beneficio esperado:

$$\text{Beneficio esperado} = \text{Probabilidad de obtener el contrato} \times (\text{Ingresos} - \text{Costes})$$

La empresa selecciona el mercado cuando para un nuevo producto fija un precio artificialmente alto y posteriormente, lo va reduciendo sucesivamente de cara a introducirse en nuevos segmentos del mercado. Por el contrario, cuando la empresa busca una fuerte penetración en el mercado fija un precio bajo que

permita una expansión rápida de sus ventas. Existen dos enfoques en la determinación del precio de un nuevo producto, según se fije teniendo en cuenta:

**15.3.2.1. La selección el mercado:** Este criterio de selección, denominado «descremado», es adecuado para aquellos productos que son auténticas innovaciones y que, por tanto, gozan de ventajas competitivas en el mercado. Tiene las siguientes características:

- El mercado puede ser segmentado por niveles de renta, de forma que se venda en el segmento de mayor renta, que es poco sensible al precio y posteriormente, las reducciones sucesivas de precios permitirán llegar a todos los consumidores.
- La demanda es inelástica, ya que los consumidores tienen poca información sobre el producto y además, hay pocos consumidores.
- Frente al desconocimiento inicial de las reacciones de los consumidores, tiene la ventaja de que es una decisión fácil de rectificar mediante descensos de precios; por el contrario, las subidas de precios tienen una acogida más difícil.
- La utilización de precios iniciales altos produce mayores beneficios con los que hacer frente a los costes de innovación y lanzamiento; otras veces es utilizado por no disponer la empresa de recursos necesarios para penetrar en el mercado.
- Suelen ser productos con un corto ciclo de vida.

Tiene el inconveniente de que los precios y beneficios altos traerán nuevos competidores al sector. Por lo que esta estrategia debe emplearse cuando el producto está protegido por patentes o existan otras barreras de entrada (tecnología, capacidad financiera, etc.) que impidan el surgimiento de competidores.

**15.3.2.2. La penetración del mercado:** Esta política, de corte más bien conservador, tiene como alternativa la de penetración en el mercado, que supone un riesgo mucho más alto. Consiste en fijar un precio lo suficientemente bajo para asegurar una fuerte demanda que permita conquistar el máximo de segmentos del mercado; para ello deben darse las siguientes circunstancias:

- Una demanda elástica al precio.
- Existencia de economías de escala (reducción del coste medio al aumentar la producción) que compensen la bajada de precios.
- La no existencia de empresas competidoras que dispongan de mayores medios económicos y política comercial agresiva.
- Tener canales de distribución con unas grandes y estrechas relaciones comerciales.<sup>35</sup>

la serie de estrategia que existe pueden ser utilizadas para mejorar la rentabilidad en tiempos o temporadas de baja fluencia de turista a Buenaventura, solo se debe sacar de la mente paradigma en termino de competencia entre entidades de turismo y atraer más turistas y obtener ganancias horizontales y no verticales, si se logra tener ganancia en general y no de un solo lugar o ente se está obteniendo una ganancia más productiva que contribuirá en la espacio de este sector frente a los distintos lugares de turismo en el país.

#### **15.4. Establecer una comunicación eficiente entre el consumidor y el sector turístico**

La noción de eficiencia tiene su origen en el término latino *efficientia* y refiere a la habilidad de contar con algo o alguien para obtener un resultado. El concepto también suele ser equiparado con el de fortaleza o el de acción.

---

<sup>35</sup> ver, la estrategia de precios. **Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición: CAPÍTULO 4. Producto y precio.** autor: Rafael Muñiz González Consultado 28/05/2014 12:04 pm.

Por ejemplo: “Demuestra tu eficiencia para hacer este trabajo y te quedarás en la empresa”, “La eficiencia de este motor no puede ser discutida”, “Sin eficiencia, la existencia de esta oficina no tiene sentido”.

La eficiencia, por lo tanto, está vinculada a utilizar los medios disponibles de manera racional para llegar a una meta. Se trata de la capacidad de alcanzar un objetivo fijado con anterioridad en el menor tiempo posible y con el mínimo uso posible de los recursos, lo que supone una **optimización**<sup>36</sup>.

Las **comunicaciones de marketing**, tradicionalmente son el medio por el cual una empresa intenta informar, persuadir y recordar a los consumidores, directa o indirectamente, los productos, servicios o marcas que vende, podemos decir que son la “voz” de la marca, posibilitando el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. Todo esto sufre un vuelco con el desarrollo de internet, la tan nombrada web 2.0 nos ofrece la posibilidad de convertirnos también el “**oídos**” para escuchar lo que los consumidores cuentan de nuestra marca y poder tomar decisiones apropiadas para el correcto funcionamiento de nuestro “**Plan**”.

El mix de comunicaciones de marketing está formado básicamente por **6 tipos de comunicación**. La publicidad suele ser un elemento “central” y más conocido pero debemos tener claro que no es el único y en estos tiempos, no el más importante.

**1.- La publicidad.** Comunicación pagada | no personal → Presentar y promocionar ideas | bienes | servicios.

**2.- Promoción de ventas.** Incentivos a corto plazo → Fomentar la prueba | compra de productos | servicios.

**3.- Eventos y experiencias.** Actividades | Programas patrocinados → Para crear interacciones especiales diariamente.

---

<sup>36</sup> ver, definición de eficiencia

<http://definicion.de/eficiencia/> consultado 28/05/2014 1:41pm

**4.- Relaciones públicas.** Programas → Promover | proteger la imagen de la empresa | productos.

**5.- Marketing directo.-** Correo postal | teléfono | Internet → Comunicar directamente | Crear conversación/diálogo.

**6.- Venta personal.-** Interacción cara a cara → Presentaciones | Respuestas | Finalización de ventas<sup>37</sup>

La ps de **comunicación** resulta ser la más relevante en este trabajo, ya que es la principal oportunidad que tiene el sector para poder mejorar su imagen, venta y percepción en el interior y exterior del país acerca del sector turístico del distrito de Buenaventura. Dentro del mix de comunicación que para las condiciones de este trabajo son 6 encontramos, las de menor relevancia para esta investigación son; eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing directo y venta personal por el énfasis en tener un contacto directo con el consumidor. Y encontramos las de mayor relevancia que son; la publicidad y la promoción de ventas, por el énfasis en informar y motivar a las personas a consumir el servicio turístico. Es importante y fundamental en la publicidad la utilización del internet plasmando una comunicación clara la cual economice recursos para que de paso a la eficiencia.

#### **15.4.1. Internet: el marketing se hace infinito**

Transcurrida una década de la burbuja tecnológica y de la consecuente crisis de ideas basadas en la proyección global, ahora es cuando empiezan a estar claras las ventajas del uso profesional y comercial de Internet. Por un lado, el ahorro de costes y tiempo, por otro la ampliación de la red de contactos comerciales y aparición de nuevas oportunidades de negocios. Internet genera grandes oportunidades a las empresas en mercados antes difícilmente atendidos.

---

<sup>37</sup> ver, mix de comunicación

<http://xanvilar.com/la-funcion-de-la-comunicacion-marketing/> consultado 28/05/2014 3:42

Internet ha provocado una considerable evolución, ya que en estos últimos años se ha producido la convergencia entre empresas tradicionales y empresas virtuales. Entre estas dos formas de entender y actuar en los negocios, la empresa tradicional ha optado por tener una presencia cada vez más significativa en la red –creando un website (sitio web) y dotándolo de más y más recursos y elementos. Por supuesto, a distintas velocidades.

En este escenario competitivo surgen dudas, hasta cierto punto razonables, sobre si la empresa se encuentra suficientemente preparada para el cambio y sobre si, de verdad, entiende cuáles son las verdaderas reglas para competir. Y aquí hay reacciones encontradas: los hay que creen en el cambio y se renuevan, y los hay que desisten antes de intentar comprender la magnitud del cambio. En esta misma situación se encuentra el marketing. Muchos responsables no saben si recurrir a las viejas técnicas, adaptarlas –pero, ¿cómo?–, o empezar a definir cosas totalmente nuevas.

Empecemos por decir que no es cierto que el marketing haya cambiado radicalmente; Sencillamente ha evolucionado hacia lo que siempre ha perseguido: mantener una comunicación más directa con el cliente y personalizar absolutamente su oferta de productos y servicios.

La verdadera importancia del marketing en Internet es que, definitivamente, se muestra con todo su poder. Las acciones pueden llegar a un grado tal de particularización y sofisticación que sorprenden al más experimentado. Por eso produce una inevitable sensación de velocidad; no es fácil planificar a medio-largo plazo, los hitos son inmediatos y no estábamos acostumbrados a obtener una retroalimentación de nuestras acciones en tiempo real. Pero frente a estas enormes ventajas, surgen algunas cuestiones que conviene conocer y dominar para comprender perfectamente lo que llamamos netmarketing o marketing en la red.

Y ahora sigamos reflexionando.

### **A) Las tradicionales funciones de marketing tienden a transformarse**

Internet lleva consigo un inherente efecto de virtualización y atomización empresarial. Las empresas y unidades de negocio en Internet son generalmente más pequeñas y ágiles. Junto a este cambio estructural se está produciendo otro fenómeno que pudiera resultar paradójico; Internet tiende a dividir las tareas, lo que a veces llega a fragmentar las decisiones y enfoques empresariales.

Uno de los ejemplos más claros lo tenemos en el marketing operativo, al que cada vez más se le identifica con su función de comunicación. La estrategia de producto depende ahora, en gran medida, de las decisiones del responsable de contenidos. Internet no es un fin, es un medio, una tecnología que permite hacer cosas que no se podrían hacer de otra manera o a un coste imposible por otros medios.

### **B) Pero, ¿qué inversión requiere estar de forma activa en la red?**

Hoy es imprescindible estar presente de forma profesional en Internet, por tanto hay que pensar más en soluciones que sólo en aplicaciones comerciales. Antes de invertir en la red hay que tener muy claro lo que se espera de ella y sobre todo asignar los recursos humanos precisos para mantenerla actualizada en contenidos y consultas. En Internet es muy importante el tiempo de respuesta, una página web, antes que un escaparate comercial, es una herramienta de imagen, posicionamiento y fidelización.

En primer lugar se ha de empezar con la puesta en marcha de una web plenamente actualizada, para ir incorporando aplicaciones que agilicen los procesos comerciales de cara a demostrar el valor añadido que ofrece la red como complemento al mundo real. Se trata, en definitiva, de dar motivos suficientes para cambiar hábitos de consulta y consumo. Hay que pensar que los recursos empleados deben dirigirse a crear las bases de confianza que precisa la red para convertirse en un aliado estratégico, por ello, los costes de tener una positiva

presencia en Internet son relativamente bajos si los comparamos con los múltiples beneficios que aportan.

### **C) El enfoque en Internet no debe limitarse**

Uno de los principales problemas por el que muchos directivos y profesionales de marketing pueden no llegar a aceptar las nuevas reglas que marca Internet, es por no entender o por no querer entender lo que el norteamericano Walid Mougayar definió como «las cinco caras de Internet». La red es, a la vez, un medio de comunicación, un mercado, un entorno de aplicaciones, un entorno de transacciones y por supuesto, una red. Es todo eso, pero al mismo tiempo y nunca por separado, por ello la visión que ha de tenerse es global y estratégica frente a las limitaciones que el mercado y ciertas mentes de directivos pretenden imponernos.

### **D) Mercados versus metamercados**

Internet ha permitido la evolución desde un mercado de productos a un mercado de clientes, esta herramienta de análisis que se inició en Internet se ha descubierto como una estrategia muy acertada en los análisis de las empresas tradicionales, ya que no valora el porcentaje de un cliente por cuota de mercado sino por una gran variedad de productos o servicios que un cliente puede adquirir de esa empresa, es decir, cuota de cliente.

La red, en su continuo y no tan ordenado crecimiento, ha derivado en una situación paradójica: por un lado existe una oferta muy dispersa –de productos y servicios concretos, y a la vez una oferta genérica, los denominados portales universales.

El consumidor necesita tiempo para poder discriminar eficazmente la oferta; al no tenerlo, o no querer emplearlo, da pie a la potenciación de un tipo de intermediarios, ¿intermediarios en un medio de contactos directos?, que se han

venido a llamar «empaquetadores de ofertas» o más sofisticadamente: informe diarios.

El informe diario presenta, como principal valor añadido, su capacidad y habilidad para estructurar la oferta que presenta la red, de alguna manera se convierten en una especie de «ventanillas únicas» que engloban productos y servicios asociados y que dan como resultado una oferta concreta a la vez que global. Pero quizá lo más interesante no sea tanto esta habilidad de seleccionar, como la habilidad de identificar soluciones amplias basadas en la demanda del cliente. Un ejemplo claro lo tenemos en los dedicados a los viajes.

Un producto o servicio presenta siempre un entorno de soluciones complementarias basadas a su vez en otros productos o servicios. Por ejemplo, la compra de un coche implica la selección del mismo en un concesionario; pero más allá, el cliente potencial de ese coche está interesado en solucionar el tema de su seguro, la financiación de la compra, etc. Todas esas soluciones complementarias que rodean al producto o servicio principal conforman el metamercado, concepto que, en el fondo, no viene sino a ser el mercado potencial que se origina en la mente del consumidor al pensar en un determinado producto o servicio.

### **E) Primer error detectado: los grandes números**

Porque así parecía que lo quería la lógica empresarial de Internet, lo que primaba eran las métricas antes que los ingresos y los beneficios. O al menos en sus inicios. No había empresa «punto com» que se preciara de tener un prometedor futuro y que, a la vez, no tuviera una contradictoria cuenta de resultados si se mira con la lupa del analista tradicional. Perder dinero en los orígenes era, casi siempre, sinónimo de «estar invirtiendo el volumen adecuado de recursos». Un ejemplo entre los clásicos: Amazon.com era el referente de comercio electrónico que, cuanto más vendía, más perdía y, cuanto más perdía, más valía. Los

usuarios únicos, las páginas vistas y los usuarios registrados eran la «tarjeta de presentación» de las empresas en Internet y una medida de su potencial futuro. La realidad del mercado ha demostrado que el inversor en Internet ha de estar orientado hacia la visión tradicional de los negocios.

## **F) Objetivos del marketing en Internet**

Internet puede ayudar a cambiar los resultados de una compañía, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente haciendo que sus clientes estén más satisfechos. Pero hablemos de algunas de las oportunidades que plantea la red para todo tipo de negocio, y que no podemos dejar pasar por delante de nuestra empresa sin darle algún tipo de orientación, ya que las empresas pueden utilizar Internet para:

### **Dar a conocer la empresa.**

Internet no es ni más ni menos que otro soporte publicitario en el que lanzar nuestros servicios, con el valor añadido de poder segmentar muy bien nuestra comunicación, con el consiguiente ahorro en costes de campaña si lo comparamos con otros medios masivos. Además la publicidad online puede medirse con mucha precisión, sabiendo en todo momento qué acciones son las más rentables, a fin de aprovechar mejor nuestro presupuesto.

### **Posicionar la empresa.**

Una de las más innovadoras posibilidades que ofrece Internet a las empresas es la posibilidad de lanzar su oferta a través de buscadores, con un modelo que conlleva el pago por las visitas que se han generado a nuestra web o por dotarla de los contenidos e información precisos para mejorar el posicionamiento en buscadores de la compañía.

### **Conocer mejor a los clientes.**

El website de empresa es el mejor vehículo de comunicación con los clientes. No sólo por ser un escaparate de la misma, sino sobre todo porque posibilita el diálogo y la comunicación con cada uno de los clientes, individualmente. Es muy frecuente que las empresas ofrezcan servicios bajo suscripción, teniendo el usuario que rellenar un breve formulario en el que puede identificarse, creando para el editor los llamados perfiles de usuario, que suponen una valiosa información para la empresa a la hora de conocer mejor al público para el cual la empresa es atractiva.

### **Fidelizar clientes.**

En la medida en que sepamos aprovechar toda la información que generan los visitantes de nuestra web, podremos darles mejores servicios al atender sus peticiones de la manera más personalizada posible, así de este modo es mucho más probable que nuestros clientes queden más satisfechos y permanezcan con nosotros mucho más tiempo, e incluso que nos recomienden a otros clientes de características similares a las suyas.

### **Investigación de mercados.**

Existen numerosos servicios que recurren a Internet para hacer investigaciones de mercado que ayuden al empresario a definir mejor su oferta. Por ejemplo, la realización de encuestas online sobre paneles de usuarios conlleva no sólo un gran ahorro de costes en comparación con las encuestas tradicionales, sino que los resultados se obtienen de modo rápido y ágil.

### **Rentabilizar nuestra presencia en la red.**

Es el objetivo último de nuestra actividad, por ello hemos indicado algunas de las aplicaciones básicas pero fundamentales que habremos de realizar al establecer nuestro plan de marketing. Toda inversión de recursos que realicemos en Internet

exige que las empresas marquen ciertos objetivos a la web en términos de ROI (retorno sobre la inversión)<sup>38</sup>.

Pero tener un webside (espacio o sitio en la web) no resulta ser la **comunicación total**, ya que para llegar a tener una eficiente comunicación se debe cumplir con el objetivo a cabalidad y este es la relación clara sector turístico-consumidor, es decir; el receptor que es el consumidor debe entender por parte del sector que es el emisor los servicios que ofrece a través de los medios de comunicación o tecnológicos, y esta información debe presentar de forma concisa, precisa y confiable. De manera que así se podrá tener una **comunicación eficiente** debido a que el consumidor entiende quien ofrece el servicio, que ofrece, donde hace efectiva la compra del servicio y como debe consumir el servicio turístico.

### 15.5. Estrategia principal.

La estrategia principal es la última, **establecer una comunicación eficiente entre el consumidor y el sector turístico**. La eficiente comunicación que se va a establecer entre el consumidor y el sector, debe ir precedida por el mix de comunicación del marketing que como se menciono anteriormente son 6:

**1.- La publicidad.** El sector turístico de Buenaventura no anuncia los servicios turísticos que ofrece el Distrito de manera eficiente de modo que el mensaje no llega a todo el país y su publicidad en el exterior es muy pobre. La publicidad que se le hace al servicio turístico es fundamental para garantizar el éxito del mismo, ya que a través de esta estrategia se aumenta el arribo de turistas al Distrito. En la publicidad que realiza el distrito se debe destacar las bondades de: las playas, los ríos, el mar, la cultura, su gente, y diversidad natural en la cual se practica el ecoturismo. El sector turístico de Buenaventura debe utilizar el mayor número de medios de comunicación como le sea posible, tales como: prensa, radio,

---

<sup>38</sup> Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición: CAPÍTULO 13. Marketing en internet y las nuevas tecnologías autor: Rafael Muñoz González. Consultado, 30/05/2014 8:16am

televisión, revistas y principalmente el más económico y eficiente en la actualidad que es el internet. De esta forma se podrá obtener una comunicación eficiente con el consumidor en términos de publicidad

**2.- Promoción de ventas:** un factor por el cual el sector turístico de Buenaventura no ha obtenido éxito en los últimos años se debe a que siempre quiere obtener la ventaja sobre el consumidor a través del **ganar-ganar**, cuando en este caso o esta etapa de poco arribo de turista se debe realizar una estrategia de promoción de venta la cual es **perder-ganar**, que se refiere a disminuir las ganancias en este caso del sector turístico para ganar en el futuro ¿después de que? Después de que logre un reconocimiento, la satisfacción, que vuelva y lo recomiende.

**3.- Eventos y experiencias.** En este caso se debe promocionar los eventos que realiza el sector turístico en conjunto de la Alcaldía Distrital, como: festival de la ballena yubarta, avistamiento de ballenas y festival folklórico del pacífico realizado una vez en el año; ya que son los eventos los que generan las experiencias en los visitantes.

**4.- Relaciones públicas.** El sector turístico de Buenaventura tiene como propósito en el futuro realizar alianzas estratégicas con empresas privadas del Distrito con la finalidad de obtener beneficios para los turistas que lleguen a Buenaventura, estos beneficios serán descuentos en precios que se les en las agencias de transporte fluvial o terrestre, restaurantes y hoteles.

**5.- Marketing directo.** Una vez se tenga al cliente es decir, que ya haya visitado el Distrito, este será introducido en una base de datos del sector manejada por la Oficina Coordinadora de Turismo Distrital para mantener informando a estas personas sobre eventos, descuentos, estado de las vías, disponibilidad de los hoteles, festividades y/o cualquier novedad que ocurra en el sector. Así de esta manera el cliente tendrá una relación directa y estrecha con el Sector Turístico de Buenaventura

**6. Venta personal.** La venta personal o atención personal se realiza en el punto donde el cliente llega a pretender el servicio a través de línea telefónica, vía web o de forma presencial en las oficinas donde se realizan los despachos.

Se pretende que esta estrategia se aplique de manera inmediata para en el termino del año 2014 se pueda evidenciar la eficiencia de la misma a través de un arribo de turistas a Buenaventura superior al último año teniendo en cuenta que en el año 2013 arribaron 132.940 personas y de esta forma para el año 2015 se pueda tener una manifestación clara de la reactivación de la economía en el Distrito de Buenaventura.

## 16. ANÁLISIS

El sector turístico de Buenaventura en los últimos años ha venido trabajando en el desarrollo de gestiones que contribuyen al mejoramiento del mismo, labor ejecutada de manera conjunta por la alcaldía Distrital, el Vice-ministerio de Turismo Nacional y la Oficina Coordinadora de Turismo, esta ultima vigilada por la Secretaria de Desarrollo Económico y Rural. La información suministrada por estos organismos para el desarrollo de la investigación son fundamentales por contemplar estudios estadísticos (visitas), competitividad del sector, estrategias ejecutadas y actualidad del Distrito.

Con base a las importantes cifras en cuanto a viajeros que llegan a Buenaventura buscando turismo y las grandes posibilidades de poner en funcionamiento esa gran maquinaria que es el comercio, se debe pensar que si las playas de este puerto por si solas atraen a los turistas, que sería si el gobierno municipal le da la relevancia pertinente a este tema.

El ministerio de comercio, industria y turismo ha creado políticas con el fin de fortalecer el turismo colombiano y que de una u otra manera no se están cumpliendo en Buenaventura. Las políticas que propone el “CONPES 3397” que tocan temas como infraestructura, transporte, financiación, seguridad, promoción y comercialización de productos es todo lo que falta por implementar en Buenaventura.

Buenaventura logra tener la gran ventaja de manejar el turismo de la costa pacífica por su ubicación en el país y por las grandes riquezas naturales que tiene, en el estudio realizado se identifico una serie de tipo de turismo, tales como: turismo rural, experiencial y demás tipos innovadores de turismo, para esta comunidad, mas su gastronomía es la combinación perfecta para los visitantes se lleven una buena imagen de esta región y deseen volver a disfrutar de este lugar del pacifico colombiano.

Este distrito juega un papel importante en la economía del país, a pesar de que mueve el 53% de la carga de importación y exportación, este porcentaje tan alto en procesos logísticos no se ve reflejado en las obras e infraestructura pública y es la falta de un aeropuerto internacional que vaya acorde con la importancia del puerto, lo cierto es que Buenaventura es muy atractivo para numerosos proyectos de expansión portuaria, pero el poco beneficio que estas traen en términos de generación de empleo demuestra que se debe buscar nuevas alternativas de empleo para las personas que viven en esta región, aprovechando sus atributos el turismo es una alternativa altamente generadora de empleo y de recursos económico.

El marketing que se desarrolla en la ciudad se viene haciendo de manera incompleta pues no se tienen en cuenta la satisfacción del cliente y las actividades del sector turístico no se planifican es decir que los entes competentes no relacionan directamente a los empresarios del turismo como los son: hoteles, restaurantes, agencia de viajes, centros recreacionales y prestadores de servicio de transporte.

En cuanto a normas muy pocos sitios turísticos del Puerto cuentan con las normas NTS (Normas Técnicas Sectoriales) pues como no hay ninguna entidad que los regule, ninguno se interesa por cumplir con la normatividad que plantea el gobierno nacional en cuanto a calidad concierne.

En términos de calidad y confiabilidad de productos y servicios prestados por la comunidad Buenavereña dedicada al turismo, sería mucho mejor que se usara el privilegio que brinda el gobierno y la posibilidad de ser calificados en prestación de servicio de calidad a los niveles más altos posibles; para así, ir en la búsqueda de la excelencia.

## 17. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 17.1. Conclusiones

La presente investigación se ha dedicado a identificar estrategias de marketing que contribuyan al mejoramiento del sector turístico del DISTRITO DE BUENAVENTURA partiendo desde el turismo internacional y nacional para tener una perspectiva más amplia que contribuya al desarrollo de estrategias y objetivos planteados.

Tras haber analizado el sector bajo un trabajo minucioso se ha podido evidenciar la crisis que atraviesa el sector en términos de posicionamiento, reconocimiento, calidad, descentralización, profesionalismo, disparidad de precios, inversión y estructuración. Sin embargo se noto el compromiso que han venido realizando desde hace algunos años frentes como la oficina coordinadora de turismo distrital y la alcaldía distrital por subsanar la crisis que atraviesa el sector.

Se mostro la intervención exitosa que está teniendo el sector turístico dentro y fuera del distrito a través de actividades como; el festival folklórico de pacífico en el cual se celebra el reinado señorita litoral, el festival de la ballena yubarta en el mes de agosto, y la participación en la vitrina internacional de anato.

Se pudo resaltar los proyectos que se han podido ejecutar, pero también los que faltan por ejecutar, además en los proyectos ejecutados hay muchos diseños y obras plasmadas pero no ejecutadas, es decir; se puede concluir que hay un déficit por obras inconclusas.

Hay mucho interés por parte de la oficia coordinadora de turismo por poder lograr que el sector tenga una **marca de región**, que integre los iconos más representativos en las diferentes áreas del folklor, la gastronomía, las artes y el

turismo de naturaleza (ecoturismo), con lo cual se concluye el gran interés por parte de los entes reguladores por querer mejorar y explotar el potencial del sector.

Se logra observar una mayor inversión y mayor orden en los ríos del sector tales como: Zacarías y San Cipriano. Con lo cual se concluye que estos destinos cuentan con condiciones apropiadas para el desarrollo de la actividad turística, actividad que va de la mano con uno de los más atractivos turismo ecológicos de la región.

Se pudo evidenciar una crisis en los últimos años debido a la baja en el número de turistas en 2013 que es inferior al 2011 y 2012. De aquí surge la importancia y la relevancia de realizar gestiones por parte de la alcaldía distrital y la oficina coordinadora de turismo.

Es posible percibir como el sector turístico en los últimos años no ve el marketing como un área que puede contribuir al mejoramiento del mercado turístico distrital, es posible mirar que es desde el año 2012 cuando se comienzan a adoptar algunos elementos de marketing. Con esto hay que concluir diciendo que esta investigación contribuirá al mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio turístico del Distrito de Buenaventura, ya que plasma como utilizar las estrategias de marketing y cuáles son.

Se pudo aclarar en la estrategia de comunicación los 2 elementos más importantes para obtener un reconocimiento y un incremento en las ventas del servicio turístico que son: publicidad y promoción, debido a que la publicidad informa de manera fácil y eficiente y la promoción incentiva la venta debido a bonos, pases o descuentos que proporcionan economía al cliente y también un turismo en masas.

La disparidad en los precios han proporcionado incertidumbre entre las personas que desean consumir el servicio ya que de esa manera las personas que eligen

este destino se sienten estafadas por sus proveedores del servicio, por esta razón se puede concluir diciendo que ningún ente gubernamental o no gubernamental regula los precios que se manejan para con los consumidores por parte de las agencias de turismo distrital.

En la bibliografía, se corrobora la importancia que tiene el turismo en los últimos años debido a que se ha convertido en una fuerza económica que potencia la economía de una región, ciudad o país.

La ley de distrito concluye resaltando la importancia que tiene la misma en materia del sector turístico distrital debido a términos legislativos que generan una total obligatoriedad en el cumplimiento de los estatutos ahí plasmado.

Las imágenes, tablas y gráficos permiten al lector una visión de lo que es el distrito de Buenaventura en materia turística; exhibiendo etnias, eventos, estadísticas y hechos relevantes que conciernen al desarrollo del sector turístico distrital.

Se pudo observar como el uso del internet contribuye a todas las empresas e industrias del mundo para poder llegar hacer infinitas en reconocimiento prestigio y ventas, se concluye diciendo que en el mundo globalizado por el cual se está atravesando es imposible llegar a ocupar posiciones relevantes en materia de reconocimiento y ventas masivas sin necesidad de utilizar el contacto directo o fuerza de venta directa.

Se evidencio el canal de distribución que se debe utilizar en el servicio turístico para evitarle complicaciones al consumidor y alza de precios, es decir; se puede concluir con que el canal a utilizar es productor-agente-consumidor.

Se concluye diciendo que si las estrategias de marketing plasmadas en esta investigación son llevadas y aplicadas al ejercicio en la realidad que atraviesa el sector turístico distrital, se podrá conseguir resultados que mejore la calidad en el servicio, en los precios y la distribución que por ende conllevarían a una posición

de privilegio dentro del sector turístico nacional y a un posicionamiento aun más importante que es la mente de los consumidores.

## **17.2. Cumplimiento de los objetivos**

### **Objetivo general**

Identificar estrategias de marketing que generen una atracción turística en el distrito especial de Buenaventura: se logro establecer estrategias de marketing con la finalidad de contribuir al mejoramiento del sector turístico del distrito, dichas estrategias fueron 4:

- Otorgar un servicio turístico con altos estándares de calidad
- Establecer canales de distribución que faciliten el acceso al servicio turístico por parte del sector al consumidor
- Fijar una política de precio que beneficie a todos los agentes que intervienen en el sector y permita obtener un estatus quo (estable)
- Establecer una comunicación eficiente entre el consumidor y el sector turístico.

Estas estrategias fueron basadas en las 4ps del marketing. Producto, distribución, precio y comunicación; Las estrategias son basadas en las 4ps debido a que en el sector no existe ningún patrón comercial que lo rija, es por eso que se trata de dar inicio a una nueva estructura del sector turístico distrital.

### **Objetivos específicos**

Analizar la situación actual del turismo en Buenaventura: se pudo analizar toda la actualidad de Buenaventura de los últimos 3 años, es decir; 2011, 2012 y 2013. Observando que el sector ha empezado a evolucionar en materia de atención al cliente, comercio vía web, participación en ferias y exposiciones como Anato, construcción de senderos ecológicos como los de San Cipriano y Zacarías y

capacitación al personal que labora en el sector. Pero cabe resaltar que el avance que está teniendo el sector el sector en gran parte se debe a las gestiones realizadas por parte de la oficina coordinadora de turismo en conjunto con la alcaldía distrital.

Identificar las ventajas competitivas del sector: se pudo lograr destacar las bondades turísticas que ofrece el distrito, dejando claro que el sector turístico de Buenaventura tiene mucho que ofrece con sus múltiples ríos, playas, reservas, paisajes, festivales, cultura y patrimonio como el mural más alto de latinoamericana. Se logro identificar las ventajas que posee el distrito de Buenaventura para competir con otras regiones del país, ya que su riqueza natural sobresale por encima de muchas, lo cual está provocando un rápido escalonamiento en el turismo nacional.

Describir el marketing general que identifica a todo el sector turístico del distrito de Buenaventura: se pudo describir de forma precisa el tipo de marketing que se ha estado llevando a cabo en los últimos años; publicidad a través de participación en ferias y eventos, y el lanzamiento de estrategias promocionales en asamblea pública. Marketing realizado con la finalidad de crear una **marca de región** que integre los iconos más representativos en las diferentes áreas del folklor, la gastronomía, las artes, turismo de playas y ríos, y el turismo de naturaleza.

### **17.3. Recomendaciones**

Una vez concluida la monografía, se considera importante contemplar otros aspectos que contribuyan para el mejoramiento del sector turístico del distrito de Buenaventura y se propone:

Llevar a la práctica las estrategias planteadas en este trabajo, debido a que el sector carece de herramientas para afrontar un sector de la economía dinámica y cambiante que el marketing planteado puede afrontar.

Establecer políticas de mejora continua que no permitan el estancamiento de los proyectos a ejecutar.

Llevar a cabo cronograma de actividades que se vayan a realizar en el año y así otorguen información propicia y anticipada a los consumidores que incentive las reservas antes de llegar a la fecha de actividades y de la misma manera establecer oportunamente cifras semestrales de arribo de turistas a el distrito, para aplicar correctivos pertinentes en el semestre siguiente.

Se propone realizar indicadores de gestión que permitan establecer el cumplimiento de los objetivos y metas alcanzadas.

Tener en cuenta las fortalezas para seguir explotándolas y las oportunidades para conquistar a nuevos consumidores e ir escalando en el sector turístico a nivel nacional.

Documentase de manera propicia acerca de los proyectos de ley que favorecen el sector y las bondades que ofrece la ley 1617, Para de esa manera saber a que tiene derecho el sector turístico distrital y las exigencias de debe cumplir para desarrollar esta actividad.

## BIBLIOGRAFIA

- Información extraída del directorio Telefónico publicar de Buenaventura el día 29 de agosto 2013 20:30 pág. 13.
- Informes del Viceministerio de Turismo.
- Informes de la oficina Coordinadora de Turismo Distrital.
- Informes de la Alcaldía Distrital.

## CIBERGRAFIA

- Alcaldía Distrital de Buenaventura (Online) (2013). Tasa de analfabetismo “cifras en mayores de 15 años”. Citado el 08/09/13 10:00am, disponible en la world wide.  
Web:<http://www.Buenaventura.gov.co/categorias/2/4/indicadore>.
- Buenaventura la perla del Pacifico (online) (2013).  
Ley 1617. Posiciona a Buenaventura como Distrito. Citado el 16/09/13 10:30am. Citado El 16/09/13 10:30am. Disponible en la world wide  
Web:<http://Buenaventuralaperladelpacifico.jimdo.com/>.
- Juegos nacionales XVIII Buenaventura. (Online)(2008). citado el 15/08/13 09:15amDisponible En La world wide web:  
[https://www.colombia.com/deportes/especiales/2008/juegos\\_nacionales/sedes/Buenaventura.asp](https://www.colombia.com/deportes/especiales/2008/juegos_nacionales/sedes/Buenaventura.asp).
- Alcaldía Santa Marta (online)(2014).Cualidades de Santa Marta. Citado el 15/09/13 06:17  
Disponible En La world wide web: <http://www.santamarta.gov.com>.

- Colreservas Agencia De Viajes; Cartagena Y Sus Alrededores. [online] (2014). citado el 25/08/13 10:38am, Disponible En La world wide web: <http://www.colombiatudestino.com/colombia/bolivar/cartagena/index.php>.
- Alcaldía Distrital de Buenaventura (Online) (2013), historia de Buenaventura. ; Citado El 29/08/13; 11:20 Am Disponible En La world wide web:<http://www.Buenaventuraturistica.gov.co/destinos/lugar.php?id=1>.
- Organización de Estados Iberoamericanos de Ciencia y Cultura. (OEI) "Teorías y Concepto De Turismo". (Online)(2014), Citado El 24/11/2013 1:35 Pm Disponible En La world wide Web: <http://www.oei.es/cultura/turismodmoragues.htm>.
- Turismo Informa "Información Sobre Turismo" (Online)(2014), citado el,12/09/2013 10:20 am Disponible en la world wide web:<http://turismoinforma.blogspot.com>.
- Información digital" tipos de turismo" (Online)(2013), citado el 01/11/2013 03:12 pm . Disponible en la world wide web: [http://www.bdigital.unal.edu.co/7290/1/790705\\_2012.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/7290/1/790705_2012.pdf).
- Historia y Teoría del Turismo "historia y teorías del turismo"[online] (2014). citado el 20/10/2013 11:11 am / citado el 24/11/2013 1:20pm. Disponible en la world wide web: [http://turismohistoria.blogspot.com/2008/04/etimologa-y-evolucion-del-concepto-de\\_26.html](http://turismohistoria.blogspot.com/2008/04/etimologa-y-evolucion-del-concepto-de_26.html).

- Ministerio de Comercio, Industria Turismo [online] (2014)., certificados de calidad. citado el 11/11/2013 6:56pm, disponible en la world wide web:  
<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=15612>.
- Ministerio de Comercio, Industria Turismo [online] (2014). "competitividad" descargar pdf , disponible en la world wide  
Web:<http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=197>.
- Cámara de Comercio de Buenaventura "Ventajas Competitivas" [online] (2014). Citado el jueves, 10 de abril de 2014 10:34am. Disponible en la world wide web:  
<http://www.ccbun.org/categorias/11/23/ventajas-competitivas>.
- La Consumición Turística una Contribución a La Teoría de la Consumición, Publicidad Turística, [Libro Online] (2014). Kurt Krapftraducción de Francisco Muñoz De Escalona. Citado el 21/01/2014 2:17pm. Disponible en la world wide web:  
<http://www.eumld.net/cursecon/libreria/2004/kk/234.htm>.
- Misión Turismo. Importancia de las páginas web para las empresas turísticas, [online] (2011). Citado el, 26/01/2014 3:37pm. Disponible en la World Wide Web:  
<http://www.misionturismo.com/la-web-para-cualquier-empresa-turistica/>.

- Crece negocios, concepto de Estrategias de Marketing [online] (2014). Citado el 25/02/2014 8:02pm. Disponible En La world wide web: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>.
- Estrategias de Marketing y Estrategias de Segmentación de Marketing, [Online] (2014, citado El 25/01/2014 9:53pm Disponible en la world wide web: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-turistico/marketing-turistico.shtml>.
- Ministerio de Comercio, Industria Turismo [online] (2014). calidad turística gubernamental: prestadores turísticos certificados en calidad y normas técnicas sectoriales Disponible en la world wide Web: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=1333>. citado el 30/ene/2014 2:18pm.
- Canales de Distribución, niveles de intermediarios, tipos de Flujos, productores de bienes y servicios [Online] (2014). Citado El 02/02/14 6:27pm. Disponible en la world wide web: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/distbn.htm>.
- Definición De Eficiencia, [Online] (2014). Citado El 01/03/2014 1:41 Pm Disponible en la world wide web: <http://definicion.de/eficiencia/>.
- Mix De Comunicación, [Online] (2014). Citado El 27/02/2014 12:42disponible En La world wide web: <http://xanvilar.com/la-funcion-de-la-comunicacion-marketing/>.

### Libros online

- [Libro Online] (2014). citado el 08/03/2014 4:16pm  
Disponibile en la world wide web: Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición: CAPÍTULO 13. Marketing en internet y las nuevas tecnologías autor: Rafael Muñiz González.
- [Libro Online] (2014).citado el 03/02/14 3:10 pm.  
Disponibile en la world wide web: ver, concepto canales de distribución.  
Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición: CAPÍTULO 5. La distribución, Mercado y clientes. Autor: Rafael Muñiz González.

## ANEXOS

### Árbol Del Problema

#### Diagnostico

El sector turístico de Buenaventura siempre ha tenido un problema que radica en la difusión del atractivo turístico, lo cual encaja en un área que hoy es fundamental para garantizar el éxito de toda organización el Marketing; es por esto que esta investigación hace énfasis en este aspecto. Para realizar este diagnostico se hace indispensable poner sobre la “mesa” los principales problemas que afronta el sector turístico Distrital, para así poder llevar a cabo un árbol de problema que aclarara cuales es la principal problemática, las de segundo nivel y las de tercer nivel.

| Problemáticas |                                                                                                                                          |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               | - No se tiene posicionamiento en el país.                                                                                                |
|               | - Desplazamiento de turistas hacia otros destinos turísticos.                                                                            |
|               | - No se evidencias las ventajas competitivas del sector.                                                                                 |
|               | - Descentralización del sector turístico.                                                                                                |
|               | - Poca difusión de los diferentes atractivos turísticos en el interior y exterior del país.                                              |
|               | - Se manejan diferentes tarifas, informes e información en los diferentes organismos turísticos.                                         |
|               | - El cliente no tiene claro por qué escoger a Buenaventura como su destino turístico.                                                    |
|               | - Informes negativos por parte de los medios de comunicación nacionales acerca de la inseguridad Distrital en víspera de temporada alta. |
|               | - Carencia del área de Marketing en el sector turístico del Distrito de Buenaventura                                                     |
|               |                                                                                                                                          |

|                                        |                                                      |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------|
| No se tiene posicionamiento en el país | desplazamiento de turistas hacia destinos turísticos |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------|



|                                                                                               |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Se manejan diferentes tarifas, informes e información en los diferentes organismos turísticos | El cliente no tiene claro por qué escoger a Buenaventura como su destino turístico. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

## Mapa De Buenaventura



Fuente: Buenaventura Valle Colombia blogs

Combinación de imagen Fuente: Alcaldía Distrital

