

**“METODOLOGÍA PARA ESTABLECER UNA ALIANZA ESTRATÉGICA  
HOTELERA EN EL MUNICIPIO DE SAN AGUSTÍN - HUILA”.**

**VALERYN DANIELA DÍAZ MONCADA  
CAMILA DEL MAR RAMÍREZ HOYOS**

**Proyecto Integral de grado para optar al título de  
INGENIERO INDUSTRIAL**

**Orientador**

**Javier Corredor Beltrán  
Profesional en finanzas y relaciones internacionales**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA  
FACULTAD INGENIERÍAS  
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
BOGOTÁ  
2022**

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

---

**Javier Corredor Beltrán**  
Firma del Director

---

**Nombre**  
Firma del Presidente Jurado

---

**William Penagos**  
Firma del Jurado

---

**Laura Pardo Chirivi**  
Firma del Jurado

**Bogotá, D.C. febrero de 2022**

## DIRECTIVOS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

**Dr. Mario Posada García-Peña**

Consejero Institucional

**Dr. Luis Jaime Posada García-Peña**

Vicerrectora Académica y de Investigaciones

**Dra. Alexandra Mejía Guzmán**

Vicerrector Administrativo y Financiero

**Dr. Ricardo Alfonso Peñaranda Castro**

Secretario General

**Dr. José Luis Macias Rodríguez**

Decana de la Facultad

**Dra. Naliny Patricia Guerra Prieto**

Director del Programa

**Dr. Julio Aníbal Moreno Galindo**

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestos en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

## TABLA DE CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Pregunta de investigación	14
2. ANTECEDENTES	16
2.1. San Agustín Huila	18
2.2. Alianzas estratégicas hoteleras	19
3. JUSTIFICACIÓN	20
4. OBJETIVOS	22
4.1. Objetivo general	22
4.2. Objetivos específicos	22
5. DELIMITACIÓN DEL TRABAJO	23
6. DISEÑO METODOLÓGICO	24
6.1. Tipo y método de investigación	24
6.2. Fuentes y técnicas de información	24
6.3. Fases	24
6.3.1. <i>Fase exploratoria</i>	25
6.3.2. <i>Fase de análisis</i>	25
6.3.3. <i>Fase descriptiva</i>	26
6.3.4. <i>Fase de diseño</i>	26
7. MARCO REFERENCIAL	27
7.1. Marco conceptual	27
7.1.1. <i>Metodología</i>	27
7.1.2. <i>Alianza estratégica</i>	28

7.1.3.	<i>Turismo</i>	29
7.1.4.	<i>Hotelería</i>	30
7.1.5.	<i>Estudio de mercado</i>	31
7.1.6.	<i>Marketing</i>	32
7.1.7.	<i>Portafolio de Servicios</i>	33
7.2.	Marco Teórico	34
7.2.1.	<i>Turismo</i>	35
7.2.2.	<i>Hotelería</i>	35
7.2.3.	<i>Alianza Estratégica</i>	36
7.2.4.	<i>Estudio de mercado</i>	38
7.2.5.	<i>Técnicas de investigación del estudio de mercado</i>	40
7.2.6.	<i>Marketing</i>	41
7.2.7.	<i>Metodología</i>	44
7.2.8.	<i>Portafolio de servicios</i>	45
7.3.	Marco Histórico	46
7.4.	Marco Normativo	48
7.5.	Marco Institucional	52
7.5.1.	<i>Reseña Hotelera</i>	52
7.5.2.	<i>Enfoque de la Alianza Hotelera entre El Cielo, La Cumbre del Macizo y Adventure</i>	53
8.	DIAGNÓSTICO DE LA PRINCIPAL PROBLEMÁTICA DEL SECTOR TURISTICO EN SAN AGUSTIN-HUILA	55
8.1.	Análisis del entorno	55
8.1.1.	<i>Análisis pestel</i>	56
8.2.	Entrevista diagnóstica a gerentes y/o administradores de hoteles	63
9.	ESTUDIO DE MERCADO	66
9.1.	Definición del producto y servicio	66
9.2.	Descripción geográfica	67

9.3.	Arquetipo de cliente	69
9.3.1.	<i>Variables</i>	70
9.3.2.	<i>Tipo de arquetipo</i>	71
9.4.	Investigación de mercado	73
9.4.1.	<i>Plan de muestreo</i>	73
9.4.2.	<i>Nivel de Incertidumbre en las encuestas</i>	75
9.4.3.	<i>Encuesta</i>	76
9.4.4.	<i>Análisis de datos</i>	77
9.4.5.	<i>Marketing Mix (4p)</i>	94
9.4.6.	<i>Competidores</i>	97
9.4.7.	<i>Propuestas de estrategias de reactivación turística basada en el resultado del análisis del estudio de mercado</i>	99
10.	PORTAFOLIO DE SERVICIOS	100
10.1.	Matriz DOFA	100
10.1.1.	<i>Estrategias a partir de la DOFA</i>	102
10.2.	Portafolio de servicios	103
11.	PROPUESTA DISEÑO DE PAGINA WEB	110
12.	CONCLUSIONES	122
	BIBLIOGRAFÍA	124
	ANEXOS	139

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Árbol del problema – Alianza estratégica hotelera.	15
Figura 2. Marketing Mix.	43
Figura 3. Análisis Pestel.	56
Figura 4. Ubicación del departamento del Huila - Colombia	67
Figura 5. Ubicación municipio de San Agustín	68
Figura 6. Rutas de San Agustín Huila	69
Figura 7. ¿Es su primera visita en el territorio Agustinese?	78
Figura 8. ¿Qué lo motivó a visitar el municipio de San Agustín - Huila?	80
Figura 9. ¿Cómo se enteró de la existencia de este municipio?	82
Figura 10. ¿Le fue fácil encontrar información en internet?	83
Figura 11. ¿Cómo calificaría su experiencia en el hotel u hostel donde se encuentra hospedado?	84
Figura 12. ¿Cuánto es el máximo valor que está dispuesto a pagar por una noche en un hotel u hostel de San Agustín - Huila?	85
Figura 13. ¿Cuál de estas características diría que es más importante para usted a la hora de elegir su hotel?	87
Figura 14. Mapa mental, preguntas 11 y 12 abiertas.	91
Figura 15. ¿Qué tipo de turismo le gusta?	93
Figura 16. ¿Qué tan satisfecho está con la estadía en el municipio de San Agustín - Huila y en el lugar en que se hospedó?	94
Figura 17. Adventure	104
Figura 18. La cumbre del macizo	104
Figura 19. El cielo	104



## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Definiciones de Metodología.	27
Tabla 2. Definiciones de Alianza estratégica.	28
Tabla 3. Definiciones de Turismo.	29
Tabla 4. Definiciones de Hotelería.	31
Tabla 5. Definiciones de Estudio de Mercado.	32
Tabla 6. Definiciones de Marketing.	33
Tabla 7. Definiciones de Portafolio de Servicios.	34
Tabla 8. Decretos Turismo.	48
Tabla 9. Ley 300 de 1996.	49
Tabla 10 Matriz PESTEL.	57
Tabla 11. Registro de visitas al Parque Arqueológico	68
Tabla 12. Criterios evaluados para las características demográficas.	70
Tabla 13. Nivel de confianza para hallar Z	74
Tabla 14. Datos para hallar tamaño de muestra.	74
Tabla 15. Margen de error	76
Tabla 16. ¿Es su primera visita en el territorio Agustinense?	77
Tabla 17. Género	78
Tabla 18. Género - ¿Es su primera visita en el territorio Agustinense?	79
Tabla 19. ¿Qué lo motivo a visitar el municipio de San Agustín - Huila?	80
Tabla 20. ¿Cómo se enteró de la existencia de este municipio?	81
Tabla 21. ¿Le fue fácil encontrar información en internet?	83
Tabla 22. ¿Cómo calificaría su experiencia en el hotel u hostel donde se encuentra hospedo?	84
Tabla 23. ¿Cuánto es el máximo valor que está dispuesto a pagar por una noche en un hotel u hostel de San Agustín - Huila?	85
Tabla 24. ¿Cuál de estas características diría que es más importante para usted a la hora de elegir su hotel?	86
Tabla 25. Principales hoteles en San Agustín - Huila.	88
Tabla 26. ¿Qué tipo de turismo le gusta?	92

Tabla 27. ¿Qué tan satisfecho está con la estadía en el municipio de San Agustín - Huila y en el lugar en que se hospedó?	94
Tabla 28. Hoteles de la Alianza.	96
Tabla 29. Matriz DOFA.	100
Tabla 30. Portafolio de servicios.	105

## RESUMEN

El sector turístico y hotelero ha sido uno de los sectores mayormente afectados por la pandemia, la cual trajo consigo una gran crisis económica mundial, debido a lo anterior, el objetivo de este trabajo es brindar herramientas que ayuden a la reactivación paulatina del sector mencionado, proporcionando estrategias por medio del planteamiento de una propuesta de alianza hotelera entre los hoteles: La Cumbre del Macizo, Adventure y El Cielo, en el municipio de San Agustín Huila, cuyo fin es potencializar la industria dentro del mercado, fortalecer la competitividad e incrementar la demanda.

Por esta razón, con el propósito de identificar y analizar algunos factores que afectan directamente la industria turística y hotelera, por medio de un estudio enfocado hacia los gerentes, administradores, turistas y huéspedes de algunos hoteles del municipio, se encontraron algunas causas tales como la mala infraestructura vial, la competencia desleal, la ausencia de inversión en promoción y publicidad, el desconocimiento de la zona, entre otros, que dificultan el crecimiento de la demanda del sector. Por tal motivo, se plantearon diferentes estrategias para lanzar ideas innovadoras al mercado.

Así mismo, el método de estudio que se utilizó fue el descriptivo con un enfoque cualitativo, se realizaron 285 encuestas a turistas y huéspedes ubicados en los diferentes parques arqueológicos y hoteles del municipio, logrando como resultado la recopilación de información importante y un portafolio de servicios como propuesta de incremento de la demanda, por medio un estudio de mercado que ayudó a entender las necesidades del público objetivo, con la finalidad de mejorar la economía, aumentar la ocupación y recibir más visitantes.

Palabras clave: Alianza estratégica, turismo, hotelería, estudio de mercado, marketing y portafolio de servicios.

## INTRODUCCIÓN

Las alianzas estratégicas hoteleras son una unión de fuerzas clave para poder lograr el éxito de una organización en conjunto. Cabe considerar, que el sector hotelero y turístico es un atractivo crucial para el desarrollo de la economía y el reconocimiento local, es por esto que el presente trabajo expone como propuesta para su reactivación una alianza estratégica hotelera entre La Cumbre del Macizo, Adventure y El Cielo, con el fin de incrementar la demanda del sector proponiendo alternativas que fomenten el desarrollo de actividades que satisfagan las necesidades de los huéspedes y turistas actualmente en el municipio de San Agustín Huila.

Como consecuencia, la propuesta de alianza hotelera nombrada tiene como objetivo promover el turismo tanto nacional como extranjero, uniendo canales de comunicación y ofreciendo servicios compartidos, para poder brindar a sus clientes además de comodidad, servicio, atención, tranquilidad y confort; experiencias de naturaleza y aventura.

De esta manera, se pretenden crear estrategias innovadoras de rutas y beneficios que vayan más allá de las ofertas comunes que se realizan en San Agustín Huila, después de realizar un análisis detallado del mercado en el sector.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los convenios estratégicos tienen su inicio con un objetivo en común compartido, en este caso el objetivo radica en la creación de planes que ayuden a posicionar y potencializar el turismo y los servicios de hotelería en el mercado de San Agustín, creando mecanismos de publicidad donde se muestren las diferentes oportunidades que ofrece la alianza con los clientes.

Por lo anterior, La Cumbre del Macizo en sociedad con Adventure y el Cielo, tienen el incentivo de promover el turismo a nivel local con clientes de talla nacional e internacional, uniendo canales de comunicación y ofreciendo servicios compartidos.

Además, San Agustín se caracteriza por ser un sitio turístico acogedor para todo tipo de personas, tanto nacionales y extranjeros, que se deleitan con sus paisajes, su arqueología y su cultura.

Así mismo, La Capital Arqueológica del Departamento del Huila, se encuentra a 326 kilómetros de Neiva y a 520 kilómetros por vía terrestre de Bogotá. Es un pequeño y pintoresco municipio, de aproximadamente 34.000 habitantes y, es uno de los lugares más visitados de la región. [1]

Así pues, en el desarrollo de las propuestas de mejora se establece ofrecer servicios innovadores que vayan más allá de las ofertas comunes. San Agustín Huila, un municipio donde se mueve la economía turística, es reconocido por sus parques y zonas con vestigios megalíticos declarados por la UNESCO como Patrimonio Mundial. Sin embargo, existen diferentes lugares dentro de las montañas del Macizo Colombiano que solo lo conocen las personas locales, pero que podrían ser un atractivo importante si se desarrolla un plan donde se ofrezcan paquetes que incluyan conocer estas rutas.

Por lo anterior, el convenio con estos hoteles busca precisamente generar una propuesta de innovación que logre entablar una relación directa entre la comodidad del cliente y la

diversión, ofreciendo paquetes que lleven a los huéspedes a lugares naturales por medio de caminatas ecológicas, travesías en bicicleta y paseos a caballo.

De modo idéntico, estas alianzas estratégicas consisten en unir fuerzas con diferentes hoteles, ya que es una de las soluciones por la que apuestan muchas pymes de distintos ámbitos y en el sector del turismo es una tendencia que permite a las pequeñas compañías estar a la altura de las grandes cadenas hoteleras, donde se trata de integrar diferentes servicios para crear una oferta única, en San Agustín Huila. [2]

Sin embargo, se evidencian problemas en el mercado turístico tales como: competencia desleal, falta de aprovechamiento del potencial de patrimonio turístico, ausencia de cooperación y convenios entre hoteles, desconocimiento del uso de las diferentes herramientas tecnológicas para modelos de negocios, entre otros.

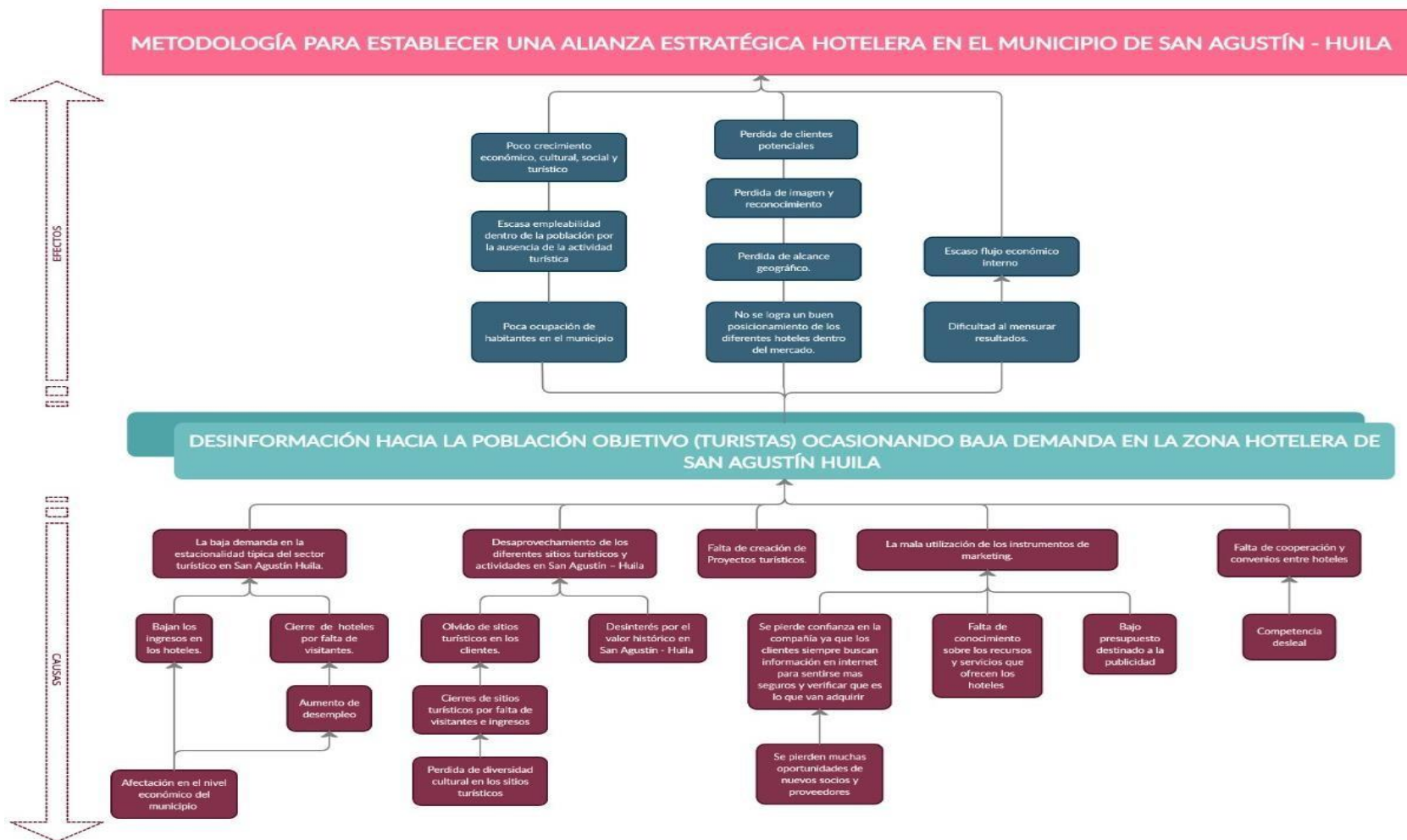
En la *figura 1*, se muestra el árbol de problema, para identificar la dificultad central y así mismo solucionar y analizar relaciones de tipo causa-efecto en la metodología de la alianza estratégica hotelera en el municipio de San Agustín – Huila.

### **1.1. Pregunta de investigación**

De acuerdo a lo mencionado, se analiza y se plantea la siguiente pregunta problema: *¿Cuáles son los lineamientos de una metodología para establecer una alianza estratégica hotelera en el municipio de San Agustín – Huila?*

**Figura 1.**

*Árbol del problema – Alianza estratégica hotelera.*



**Nota.** La figura muestra el árbol del problema del presente proyecto, relacionando las causas y efectos, el problema central y sus respectivas consecuencias, para así resolver la pregunta de investigación.

## 2. ANTECEDENTES

A partir del gobierno del expresidente Cesar Gaviria Trujillo (1990 – 1994) [3], se estableció en Colombia una nueva alianza internacional donde se exponía un modelo de negocio para el crecimiento económico del país. Para Gaviria el desarrollo económico se lograba por medio de la vinculación entre Colombia y el exterior [4], así pues, a partir de los años 90, comenzó en Colombia un auge de progreso financiero que dio lugar a nuevos convenios comerciales con diferentes países. Sin embargo, se encontraron varias dificultades en el camino que tiempo después se iban perfeccionando, lo que motivó a encaminar el crecimiento económico hacia el sector turístico y hotelero. [5]

En esa misma línea, teniendo en cuenta las cifras del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), en una de las revistas más importantes del País, Revista SEMANA, se hizo público un comunicado que anunciaba que en abril del año 2012 los registros de ingresos económicos y la empleabilidad fueron los más altos en comparación con periodos anteriores. “Las ganancias de los hoteles fueron significativas; desde enero hasta abril de 2012 el porcentaje de crecimiento de esos ingresos fue de 12,5%. El sector se ha fortalecido, hemos pasado a tener excelentes ingresos motivados por la llegada de más viajeros nacionales e internacionales a las diversas regiones de Colombia”, explicó el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Sergio Díaz-Granados. [6]

De igual manera, “es importante que el gobierno nacional implemente y fortalezca las estrategias para dinamizar el turismo en las regiones, ya sea a través de campañas de promoción nacional e internacional o de iniciativas como #YoVoy, de tal manera que se incentive a los colombianos y extranjeros a conocer y disfrutar la amplia oferta cultural y natural presente en todo el territorio nacional” Afirmó el presidente ejecutivo nacional de Cotelco, Gustavo Adolfo Toro Velásquez. [7]

Por otra parte, en los últimos años el turismo en Colombia ha alcanzado una especial relevancia como motor de desarrollo económico. Así mismo, el turismo, abordado como



sector económico ha llegado a representar cerca de 9.8% del PIB mundial, y es responsable de la generación de empleo con más de 1.9 millones de empleos aproximadamente [8], lo que le ha permitido consolidarse como vehículo de desarrollo económico y social en Colombia.

Por añadidura, Colombia no es la excepción a esta realidad global. El turismo es considerado el nuevo petróleo, es el segundo generador de divisas del país, después del sector minero-energético y es uno de los llamados a jalonar la economía y a despertar el interés de empresarios e inversionistas del mundo. [9]

Bajo esa premisa, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, presenta una propuesta en la Feria Internacional de Turismo de Madrid - Fitur 2019 enfocada en la oferta turística de Colombia y el potencial de esta industria para recibir nuevas inversiones a lo largo del territorio. [9]

De la misma manera, la inversión extranjera es en sí un elemento que revela al país como un destino rentable y seguro para hacer negocios y atractivo para el turismo de descanso y corporativo [9], ya en la última década, se registra que Colombia recibió cerca de 200 nuevos hoteles con más de 20.000 habitaciones, en un sector que reportó a la nación US\$11.159 millones en concepto de ingresos de inversión extranjera, según el Banco de la República. [10]

No obstante, cadenas hoteleras y marcas como Hilton, Grand Hyatt, JW Marriott, Four Seasons, Intercontinental Hotels Group, Accor, NH, entre otras, tienen presencia en Colombia y vienen expandiendo sus operaciones en el país [9]. El objetivo de conocer la evolución que ha tenido el sector del turismo en el mundo y en Colombia específicamente es para analizar el impacto que este ha generado en la economía nacional. Colombia ha logrado un avance significativo con la correcta aplicación de las Políticas que el Gobierno Nacional creó y las buenas prácticas que día a día se convierten en un estilo de vida para los empresarios y actores participantes del sector. [11]

Así pues, Colombia es un país que cuenta con una inmensa diversidad, la cual es atribuible tanto a la amplia riqueza de paisajes, ecosistemas, especies y recursos naturales que brinda su ubicación geográfica, como a la variedad de culturas que habitan su territorio. [12]

Es, además, el segundo país más biodiverso del mundo, superado únicamente por Brasil [12]. Sin embargo, la enorme diferencia de tamaño que el país tiene con su vecino suroccidental, hace de Colombia el país más biodiverso por metro cuadrado en el planeta. [12]

Por lo tanto, existen diferentes tendencias que se están ocasionando en sector del turismo, dentro de ellas se encuentran los viajes sostenibles: cerca de casa, rurales y a destinos de naturaleza, estos se convierten en una oportunidad única para Colombia, puesto que el crecimiento del turismo representa una coyuntura significativa para el aumento económico de los territorios, la generación de empleo, el desarrollo de iniciativas productivas y para la inclusión social de las comunidades. [13]

## **2.1. San Agustín Huila**

San Agustín se encuentran al sur del departamento del Huila en las estribaciones orientales del *Macizo Colombiano*. A 500 km de Bogotá, por una carretera en buen estado, está localizado el municipio de San Agustín y a 5 km por la vía que lo comunica con Pitalito hay una desviación de 16km. Su altitud es de 1.700 a 1.750 msnm y su temperatura media es de 19°C; sin embargo, por la variedad topográfica en la región también es posible disfrutar del clima frío y de páramo. [14]

Entre tanto, las esculturas precolombinas encontradas en el municipio son uno de los principales motivos de inspiración para los escultores de las diferentes culturas que se encuentran allí [14], estas piedras talladas llaman la atención de las personas que visitan la región, además de la atracción local que se encuentra por la belleza de la naturaleza modelada por la fuerza de los volcanes que dieron origen a la Cordillera Central

Colombiana. El Macizo Colombiano es el punto de la cordillera de los Andes y allí se separan las cordilleras Central y Oriental [15], está situado entre los 1°40' y 2°30' de latitud norte y los 76°10' y 76°55' de longitud al Oeste de Greenwich y comprende un área aproximada de 3.800km<sup>2</sup> [16], es considerado como la principal estrella fluvial colombiana, donde nacen alguno de los ríos más importantes del país como lo son: Magdalena, Caquetá, Cauca, Patía y varios de sus afluentes. [16]

En pocas palabras, el Parque Arqueológico de San Agustín es uno de los lugares turísticos más visitados en el departamento del Huila, ya que cuenta con vestigios arqueológicos bastante extensos. [17]

## **2.2. Alianzas estratégicas hoteleras**

Las alianzas estratégicas, hoy en día, son una modalidad a la que recurren cada vez más empresas, con el fin de llegar a un acuerdo entre dos o más empresas que se unen para alcanzar ventajas competitivas, ya que de lo contrario por sí solas no llegarían a un nivel de competitividad bueno, sin realizar un gran esfuerzo. [18]

Esta manera de operar está adquiriendo gran importancia en el mundo de los negocios ya que la competencia global se intensifica en relación con accesos a mercados, nuevos productos, tecnología, entre otros [19], pues estas sociedades crecen en número y en importancia, y la razón de su crecimiento es que es mejor tener socios para competir.

“Las empresas que conforman el negocio turístico deben conformar redes que les permitan aprovechar oportunidades y neutralizar problemas. Estos modelos asociativos permiten maximizar las potencialidades de cada uno de los integrantes y reducir el riesgo individual”. [20]

### 3. JUSTIFICACIÓN

El proyecto se realizará con el fin de generar un diagnóstico y plantear ideas de mejoramiento que generen beneficios [21] para el desarrollo del turismo en San Agustín, Huila; a través de la propuesta de una alianza entre los hoteles La Cumbre del Macizo, Adventure y el Cielo.

El municipio es un lugar de atracción turística y cultural, motivo por el cual se genera un aspecto diferenciador con respecto a los demás municipios ya que permite mayor factibilidad para llegar a ser una zona de interés con rutas innovadoras y recorridos culturales que por medio de la alianza se desean dar a conocer dentro mercado. Por consiguiente, con el fin de atraer huéspedes e incrementar la demanda del sector hotelero, se plantea mediante la proposición del diseño de un portafolio dar a conocer cada uno de los paquetes y rutas que se ofertarán a los clientes, brindándoles de esta manera una experiencia que vaya más allá de un servicio de descanso.

Actualmente se identifican problemas relacionados con la ausencia de turismo debido a diferentes factores que tienen que ver con la falta de difusión de información y poca publicidad. La alianza hotelera propuesta sería la primera en realizarse en el municipio [22]. San Agustín al ser un destino turístico exige tener alta proyección de servicios que reflejen calidad, seguridad y confort. La modalidad de la alianza es demostrar que, uniendo ideas de negocio, manteniendo un concepto de apoyo, estandarizando precios, mostrando lealtad en la competencia y otros factores, harán que se incremente la demanda y que se justifique seguir realizando convenios y alianzas entre más hoteles.

Otra de sus finalidades es la proposición de una idea que una el turismo habitual (caminatas ecológicas, visita a los Parques Arqueológicos, recorrido al Estrecho del Magdalena, entre otros) con rutas en bicicleta a lugares poco conocidos. Mediante esta propuesta innovadora de unión, se espera que el cliente tenga una experiencia inolvidable, llevándolo a lugares únicos ubicados en medio de las montañas del Macizo, mostrándole la gran riqueza hídrica y cultural que ahí se encuentra, generando

conciencia del cuidado del medio ambiente por medio de servicios que promuevan no solo la diversión sino también la sensibilización respecto al cambio ambiental. [22]

De esta manera, al generar un impacto y al ayudar al crecimiento de los hoteles dentro del mercado, se pretende obtener significativos beneficios tanto en el sector económico del municipio como en el área social y cultural. Es por esto, que para incrementar la competitividad es importante crear nuevos proyectos, pero así mismo comenzar a gestionar con empresas privadas y con el gobierno para que exista inversión y aumente la demanda.

Por otro lado, cabe destacar que parte de la propuesta lleva a planear una idea de reactivación turística y económica, pues debido a la situación actual por la cual el mundo entero está atravesando, el coronavirus (COVID 19) ha hecho que se cierren y/o se terminen muchas empresas siendo unas mayormente afectadas que otras, el sector turístico es uno de los más perjudicados, las personas quieren viajar, conocer lugares y comprar mientras tengan sus productos de primera necesidad, sin embargo, en un momento como estos la emergencia sanitaria hizo que se realizara un aislamiento obligatorio para evitar contagios generando cierre de actividades. En el caso de los hoteles, se deben implementar medidas de bioseguridad que generen confianza y seguridad al huésped. [23]

“Toda la planificación de los viajes la realizan a través de internet, donde utilizan las redes sociales para inspirarse y conocer nuevos destinos y actividades, buscando allí las ofertas y tomando en cuenta las opiniones de amigos y conocidos que ya han realizado allí anteriormente su viaje (Grupo Acir, 2017)”. [24]

## **4. OBJETIVOS**

Para el desarrollo de la investigación se plantean a continuación una serie de objetivos generales y específicos.

### **4.1. Objetivo general**

Estructurar una metodología para establecer una alianza estratégica hotelera en el municipio de San Agustín - Huila.

### **4.2. Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico donde se establezca la principal problemática de los hoteles de San Agustín-Huila y su estado actual en el sector turístico.
- Desarrollar un estudio de mercado donde se identifique por medio de encuestas cuáles son los servicios preferidos para las personas que visitan el municipio de San Agustín – Huila.
- Diseñar un portafolio de servicios donde se muestren las diferentes rutas y planes que se ofrecerán en la alianza hotelera.
- Proponer el diseño de una página web que potencie los factores producto de la alianza estratégica de los tres hoteles de San Agustín-Huila: La Cumbre del Macizo, Adventure y El Cielo.

## **5. DELIMITACIÓN DEL TRABAJO**

El presente proyecto se delimitará y comprenderá a partir de la problemática, las características y los componentes para la gestión de alianza estratégica hotelera con el hotel La Cumbre del Macizo, en sociedad con Adventure y el Cielo, en el municipio de San Agustín – Huila, donde se realizará la caracterización de diferentes procesos en los hoteles, desarrollando una estructura de un servicio completamente innovador y único en el sector.

Este proyecto se llevará a cabo en un tiempo máximo de 4 meses a partir de la aprobación del mismo.

## **6. DISEÑO METODOLÓGICO**

En el siguiente diseño metodológico, se busca establecer las actividades, pasos y procesos que serán necesarios para establecer la información pertinente mediante diferentes fuentes de investigación, y con ello poder darle cumplimiento a los objetivos del proyecto de investigación.

### **6.1. Tipo y método de investigación**

La presente investigación se realizará bajo una metodología de carácter cualitativo, con un alcance de tipo descriptivo, generado a partir del estudio de fuentes primarias y secundarias con el fin de identificar factores motivacionales en los turistas nacionales y extranjeros. Para tal fin, se hará uso de encuestas aplicadas a los clientes potenciales y entrevistas semiestructuradas a las personas pertenecientes al gremio del turismo, identificando los factores principales que intervienen en la decisión de planes turísticos que evidenciando la importancia de las alianzas estratégicas.

### **6.2. Fuentes y técnicas de información**

Para el desarrollo del proyecto se utilizarán fuentes primarias tales como encuestas y entrevistas; y fuentes secundarias tales como libros, artículos científicos, tesis, trabajos de grado e investigaciones. Esto con el fin de llegar a conclusiones verídicas que ayuden a contextualizar el tema de las alianzas hoteleras y los beneficios que se obtendrán gracias a ellas.

### **6.3. Fases**

A continuación, se describen las diferentes fases que componen el proyecto y sus respectivas actividades, que serán necesarias para cumplir con los objetivos planteados.



### **6.3.1. Fase exploratoria**

En esta fase se desarrolla una identificación de las herramientas de búsqueda y un proceso de recolección de información, por medio de fuentes primarias y secundarias para dar cumplimiento la finalidad de examinar la problemática y con ello comprender y entender los diferentes conceptos teóricos del proyecto de investigación.

- Buscar estrategias de reactivación turística para incrementar la ocupación de los hoteles La Cumbre Del Macizo, Adventure y El Cielo.
- Recuperar información acerca de las fortalezas y debilidades (análisis del entorno).
- Realizar entrevistas a los administradores de los hoteles con el fin de identificar los principales lineamientos y políticas de gestión.
- Observar datos cualitativos reunidos para la postulación de las diferentes rutas y servicios que se formularán.
- Identificar las causas asociadas a la necesidad de realizar la alianza.

### **6.3.2. Fase de análisis**

Esta fase es una de las más importantes del proyecto, ya que busca por medio del estudio de indagación entender la realidad de los procesos y con ello se dará explicación a los objetivos del proyecto.

- Analizar con la información recolectada las fortalezas y debilidades de los tres hoteles.
- Identificar el principal problema que el gremio hotelero (La Cumbre Del Macizo, Adventure y El Cielo.) considera que afecta el funcionamiento de su sector.
- Analizar la competencia respecto a precios, productos, servicios, promociones, entre otros.
- Analizar ideas de negocios de alianzas existentes hoteleras.
- Determinar los posibles beneficios que generará para las instituciones participantes la suscripción de la alianza hotelera propuesta.
- Realizar la priorización de las causas identificadas en la fase exploratoria relacionadas con la necesidad de la alianza.

### **6.3.3. Fase descriptiva**

En esta fase se realizará la descripción minuciosa de la información que se obtuvo de la fase exploratoria, y de igual manera se desarrollará el análisis cualitativo de los resultados de las encuestas que se realizarán, además de examinar la competencia, las ideas de negocios entre otras.

- Identificar las características del servicio a ofrecer.
- Caracterizar los diferentes escenarios para el portafolio de servicios.
- Incluir características y análisis de la demanda.
- Describir las diferentes líneas de comercialización para la ejecución del cumplimiento de las 4P (producto, precio, promoción, plaza).
- Proponer el diseño de una página web que presente la alianza y los servicios que esta ofrecerá.

### **6.3.4. Fase de diseño**

En esta fase se realiza el diseño de la metodología de la alianza estratégica hotelera, teniendo en cuenta las fases anteriormente descritas, y con ello permitir la obtención de los resultados del desarrollo del proyecto de investigación.

- Determinar las ventajas competitivas que se brindarán a los hoteles por medio de la alianza.
- Desarrollar un análisis DAFO, que nos permita observar de manera subjetiva las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades que los hoteles ofrecen en sus servicios.
- Estructurar un documento (portafolio de servicios), que contenga imágenes e información fundamental de los servicios que se implementarán para llevar a cabo la alianza, mostrando la historia de la creación de los hoteles y dando a conocer cada una de las rutas y los beneficios que se ofrecerán.

## 7. MARCO REFERENCIAL

En el siguiente marco se expondrá la información más relevante sobre los diferentes conceptos, teorías, antecedentes legales y referentes históricos que se consideran importantes y que le darán una sustentación al proyecto de investigación.

### 7.1. Marco conceptual

A continuación, se presenta el marco conceptual, el cual permite entender, conocer y profundizar los diferentes conceptos, términos y palabras claves necesarias para la interpretación y desarrollo del problema del proyecto de investigación.

#### 7.1.1. Metodología

Teniendo en cuenta los conceptos de los diferentes autores de la *Tabla 1. Definiciones de Metodología* y con respecto a la orientación del presente trabajo investigativo, se define metodología como una de las principales etapas específicas de un proyecto de investigación que parte de una posición teórica de técnicas o métodos concretos, cuyo propósito es señalar el procedimiento para así alcanzar el saber de un orden determinado de objetivos.

#### Tabla 1.

*Definiciones de Metodología.*

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
<b>Guillermina Baena Paz</b>  Metodología de la Investigación (2017)	“La metodología se define, de manera operacional, como el estudio crítico del método, o bien como la lógica particular de una disciplina”. [25]
<b>Roberto De Jesús Cruz Castillo</b>	“La metodología implica el empleo de los recursos pertinentes; como, en las investigaciones sociales las

Mc Graw Hill - Education Metodología de la investigación (2017)	pruebas estadísticas proporcionan una visión más precisa del objeto de estudio, ya que apoyan o no las hipótesis para su validación o rechazo”. [26]
<b>Isabel Sánchez</b> Conceptos Básicos de la Metodología de la investigación – U. Autónoma Del Estado. (2015)	“Se entiende como el estudio del método o los métodos y abarca el análisis de sus características, cualidades y debilidades”. [27]

**Nota.** Definición del concepto de Metodología según varios autores, y documentos académicos, que tiene relación y dan soporte al proyecto de investigación.

### 7.1.2. *Alianza estratégica*

Según las definiciones planteadas por los autores relacionados en la *Tabla 2. Definiciones de Alianza estratégica*, se define como alianza estratégica, a la relación de negocios, empresas, personas entre organizaciones que comparten riesgos, aprovechan esfuerzos, e integran funciones que se necesitan para así obtener beneficios mutuos.

**Tabla 2.**

*Definiciones de Alianza estratégica.*

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
<b>Lydia Arbaiza Fermi</b> GULATI (1998)	“Relaciones voluntarias entre organizaciones en uno o varias esferas de actividad en el que ambas partes regulan su comportamiento futuro a través de la mutua tolerancia”. [28]
<b>Santiago Andrés Zambrano Rivas</b> Trabajo de grado (2015)	“La alianza estratégica es una suma de participaciones empresariales con la finalidad de buscar un bien mayor para cada integrante, las mismas pueden aportar una

	variedad de recursos como capital, tecnología, maquinaria entre otros”. [29]
<b>Ing. Celio Fabian Guayasamin Segovia</b> Proyecto de grado (2015)	“Las alianzas pueden ser definidas como acuerdos entre o dos o más empresas que actúan independientemente, en las cuales se unen capacidades y/o recursos, orientadas a incrementar las ventajas competitivas de cada una”. [30]

**Nota.** Definición del concepto de Alianza Estratégica según varios autores, y documentos académicos, que tiene relación y dan soporte al proyecto de investigación.

### 7.1.3. Turismo

Teniendo en cuenta lo expuesto en la *Tabla 3. Definiciones de Turismo*, se define turismo como las diferentes actividades que realizan las personas durante los viajes y estadías en lugares diferentes al de su entorno habitual, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos.

**Tabla 3.**

*Definiciones de Turismo.*

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
<b>OMT (Organización Mundial Del Turismo)</b> (1995)	“Las actividades de las personas que viajan y se quedan en lugares fuera de su entorno habitual durante no más de un año consecutivo por ocio, negocios y otros fines”. [31]
<b>Arthur Bormann</b> (BERLÍN, 1930)	“Define el turismo como el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo”. [32]
<b>E. GUYES</b> (1905)	“Turismo, en el sentido moderno de la palabra, es un fenómeno de los tiempos actuales, basado en la creciente necesidad de recuperación y cambio de ambiente, el

	conocimiento y la apreciación de la belleza escénica, el goce del contacto con la naturaleza”. [33]
<b>Manuel Ramírez Blanco</b> LIBRO: Deontología Y Conciencia Turística (1994)	“Se ha concebido al turismo como una actividad que pone en contacto al hombre con la naturaleza y con sus semejantes; que representa la interacción humana; que es un factor importante en la formación de la cultura moderna y vínculo de, concordia y de paz entre los pueblos, y que fortalece, además, la identidad nacional”. [34]
<b>Schullern</b> <b>zu</b> <b>Schattenhofen</b> LIBRO: Turismo            y economía nacional (1911)	"Turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en y fuera de un determinado municipio, país o estado”. [33]
<b>MICHAUD</b> (1997)	“El turismo agrupa al conjunto de actividades de producción y consumo, a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de una noche, al menos, pasada fuera del domicilio habitual, siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa”. [35]

**Nota.** Definición del concepto de Turismo según varios autores, y documentos académicos, que tiene relación y dan soporte al proyecto de investigación.

#### **7.1.4. Hotelería**

Según la recopilación de los diferentes aportes de los autores relacionados en la *Tabla 4. Definiciones de hotelería*, se define hotelería como el conjunto de los establecimientos comerciales, y/o actividades económicas permanentes en la prestación de servicios de alojamiento en habitaciones privadas y/o comunes o colectivas y la alimentación como lo son servicios de restaurante, ligados al turismo ya que el hotelería es importante dentro del mundo turístico, pues brinda la estadía y confort del turista durante su viaje.

**Tabla 4.**

*Definiciones de Hotelería.*

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
<b>José Ignacio de Arrillaga</b> (1947 – 2000)	“El conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicio de hospedaje y restaurantes, ya sea habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementario”. [36]
<b>Sánchez Rebull, María Victoria</b> Trabajo de grado (2002)	“Hotelería puede definirse como empresas dedicadas de modo profesional al alojamiento de personas con, o sin, otros servicios de carácter complementario”. [37]
<b>Amparo Sancho</b> Introducción al turismo OMT (organización Mundial del Turismo)	“Es una actividad esencialmente intangible, ligada en su prestación a un soporte físico, que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas y demás tipos de viajes”. [38]

**Nota.** Definición del concepto de Hotelería según varios autores, y documentos académicos, que tiene relación y dan soporte al proyecto de investigación.

#### **7.1.5. Estudio de mercado**

Según los principales aportes de cada autor relacionado en la *Tabla 5. Definición de Estudio de Mercado*, se define como estudio de mercado como aquella iniciativa empresarial que tiene como fin la recolección y análisis de los datos que una y aspectos de una organización y/o proyecto, para determinar su posicionamiento en las diferentes industrias con respecto a su competencia y con el fin de dar una solución de mejora a sus estrategias de negocios y así aumentar su competitividad.

El estudio de mercado determina las diferentes características de la demanda y el cliente, el cual tiene como objetivo de planificar y mejorar estrategias de planes de negocios proyectados.

**Tabla 5.**

*Definiciones de Estudio de Mercado.*

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
<b>Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas</b> El Marketing de Servicios Profesionales (2004)	Según los autores Kotler, Bloom y Hayes, “un estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización y/o proyecto que se desea implementar”. [39]
<b>Naresh Malhotra</b> Investigación de Mercados Un Enfoque Practico (1997)	“Estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva donde tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado. “describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor “. [40]
<b>Geoffrey Randall</b> Principios de Marketing (2003)	“Estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas”. “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”. [41]

**Nota.** Definición del concepto de Estudio de Mercado según varios autores, y documentos académicos, que tiene relación y dan soporte al proyecto de investigación.

#### **7.1.6. Marketing**

Según los conceptos de los autores mencionados en la *Tabla 6. Definición de Marketing*, se define como Marketing al proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que necesitan y desean a través de diferentes generaciones de deseo, oferta e intercambios de productos de valor, donde su principal objetivo es mejorar la comercialización de un producto o servicio.



**Tabla 6.***Definiciones de Marketing.*

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
<b>Andrade Yejas, David Albeiro</b> Revista Escuela de Administración de Negocios (Marketing FCA, 2009).	“La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas «hacen marketing» aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria”. [42]
<b>Juan Manuel Fernández Pacheco y Zúñiga</b> RAE (Real Academia de la lengua española) (1713)	Según la RAE (Real Academia de la lengua española) el marketing se define como el “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”. [43]
<b>Philip Kotler</b> El marketing Según Kotler (1980)	“El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. [44]
<b>Stanton, Etzel y Walter</b> Fundamentos de Marketing	“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. [45]

**Nota.** Definición del concepto de Marketing según varios autores, y documentos académicos, que tiene relación y dan soporte al proyecto de investigación.

### **7.1.7. Portafolio de Servicios**

Teniendo en cuenta los conceptos de los autores de la *Tabla 7. Definición de Portafolio de Servicios*, se define como portafolio de servicios aquel documento que describe los diferentes servicios que se ofrecen al cliente, al proveedor, socios comerciales entre otros comprende la información detallada de los límites y ofrecimientos del proveedor

para todos los clientes y áreas de mercado a los que sirve y así mismo presentar una oferta única y difundir la información precisa respecto a la compañía, constituyéndose como una herramienta comercial y de marketing muy importante y valiosas para las diferentes organizaciones y/o proyectos para aumentar las ventas.

**Tabla 7.**

*Definiciones de Portafolio de Servicios.*

Autor	Definición
<b>Carrillo, A. Y Macedo, M.</b> Especialización en Gerencia del Servicio, Universidad EAN (febrero de 2014)	“Portafolio de Servicios se define como una herramienta que aporte a la publicidad y a la generación de venta de los servicios que ofrece”. [46]
<b>Serralvo y Furrier</b> Marketing for sustainable Tourism (2005).	“proceso de estudio, definición, e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo”. [47]
<b>Alberto Cajal</b> (Lifeder 2021)	“El portafolio de servicios es un documento preparado por una empresa, organización o individuo en el que se describen los servicios que ofrece. Detalla los límites y ofrecimientos del proveedor para todos los clientes y áreas de mercado a los que sirve”. [48]

**Nota.** Definición del concepto de Portafolio de servicios según varios autores, y documentos académicos, que tiene relación y dan soporte al proyecto de investigación.

## 7.2. Marco Teórico

A continuación, se presenta el marco teórico teniendo en cuenta los diferentes conceptos mencionados anteriormente, se profundizará y se definirá cada uno de los diferentes conceptos teóricos necesarios para la construcción y aplicación del proyecto de

investigación y así desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado.

### **7.2.1. Turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo, más conocida como UNWTO, dentro de su glosario habla del término Turismo como un desplazamiento de personas que necesitan trasladarse de un lugar que forma parte de su hábitat a otro totalmente diferente ya sea por cuestiones que tengan que ver con negocios, por situaciones profesionales, o simplemente motivos personales. [49]

Por lo anterior, el turismo vendría siendo en su finalidad una actividad que realizan las personas viajeras, y que además abarca el Desarrollo Sostenible, que tiene que ver con los temas económicos, sociales y ambientales.

Por otro lado, en el año de 1994 un reconocido profesor español llamado Eduardo Fayos Solá, quien dedicó parte de su vida al estudio de la educación turística [50], llegó con la idea de La Nueva Era del Turismo la cual consistía en la reestructuración de una transformación turística que estuviera de la mano con los cambios que se iban desarrollando en cuanto a la tecnología, la sociedad y la economía del mercado, dando como alternativas el análisis de la segmentación de clientes, la flexibilidad de oferta, entre otros. [51]

Por consiguiente, FONTUR Colombia que es una entidad del Gobierno se creó para implementar estrategias que ayuden al posicionamiento del turismo colombiano en el mercado mundial y así poder lograr un aumento económico y cultural en el país. [52]

### **7.2.2. Hotelería**

Teniendo en cuenta el tema relacionado con turismo, se evidencia que actualmente, el turismo y particularmente la hotelería representan uno de los sectores con mayor comportamiento dinámico tanto en Colombia como en el mundo entero, ya que el sector

hotelero en Colombia se sigue fortaleciendo, donde se destaca el buen comportamiento de las demandas internas por servicios turísticos. [53]

Teniendo en cuenta el concepto de *Hotelería*, si seguimos la definición del autor Jose Ignacio De Arrillaga [36], donde manifiesta que el sector hotelero comprende aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a sus diferentes clientes, puesto que en Colombia existen dos fuentes de información sobre la oferta hotelera del país, y con ellas basarnos en datos reales sobre la hotelería y el turismo, la primera es el Registro Nacional de Turismo – RNT y en segundo la Asociación Hotelera de Colombia (COTELCO). [54]

Por otro lado, se evidencia un gran aporte que nos brinda la autora Amparo Sancho, basado en la OMT (organización mundial del turismo), pues a pesar de que existen diversas definiciones de lo que es un servicio hotelero, ya que este se segmenta desde un servicio personal hasta un servicio de producto, donde se define como una actividad esencialmente intangible, ligada en su prestación a un soporte físico, que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas y demás tipos de viajes” [38] . Sin embargo, se considera importante adicionar el concepto de valor agregado en el servicio hotelero en el cual se podría decir que son servicios que van más allá de las exceptivas del cliente para así tener la satisfacción del mismo.

### **7.2.3. Alianza Estratégica**

De acuerdo a lo ya mencionado con los temas relacionados con turismo y hotelería cabe destacar la generación de alianzas estratégicas a partir de él, por este motivo Pablo Tigani habla sobre las alianzas como un conjunto de trabajo que implica la unión de dos o más personas, empresas y/o servicios que generan resultados comunes y que benefician a todos por igual. [55]

Adicional a esto, para constatar que una alianza es posible y además aumenta el crecimiento de la demanda, un claro ejemplo es la alianza entre McDonald’s y el Fondo para la Defensa del Medio Ambiente [56], pues en la actualidad las personas se están

preocupando más por la preservación del medio y cualquier contribución que genere beneficios a este impacta al cliente. De la misma forma, cabe resaltar que una buena planificación de alianza es una manera de estrategia que ayuda a aumentar los ingresos de una empresa, por lo tanto, que exista unión y cooperación entre ellas facilita el aumento de las ventajas y ayuda a la disminución de la competitividad. [55]

Inclusive, Louffat afirma que una alianza estratégica es la vinculación de dos o más personas, organizaciones o servicios que tienen temas relacionados entre sí, y que además buscan un fin común. [57]

7.2.3.a. Teoría co-evolutiva de alianzas. Koza y Lewin en su libro La Co-evolución de Alianzas Estratégicas analizan el proceso evolutivo desde el principio de una alianza hasta su finalización, por lo tanto, abordan minuciosamente el tema de la creación de estrategias entre socios para lograr un bien común entre la misma empresa y el entorno (clientes). [58]

Para poder determinar si una alianza estratégica entre dos o más empresas es viable, es importante tener claro los costos y beneficios económicos, preguntar a los clientes potenciales acerca de los servicios que consideran les generan mayor confianza para así poder definir aspectos como expectativas comunes, análisis de oportunidad, fortalecimiento del nombre y/o de la marca, entre otros.

Para llevar un proceso adecuado en la formación de una alianza es necesario antes de hacerla ahondar en factores tales como la inversión necesaria para crear la alianza, el apoyo gubernamental para el sector en el que se encuentre, la segmentación de los clientes, el objetivo al cual quiere llegar la sociedad, si la unión va a perdurar en el tiempo o será temporal. [58]

Cabe resaltar la importancia de determinar el contexto en el cual se encuentran ubicadas las empresas dentro del entorno social, asimismo, tener en cuenta la imagen de los socios como personas si llevan una buena reputación y si es importante para ellos

mantener la calidad del producto como la calidad humana en la prestación de servicio a los clientes, de esta manera es efectiva la relación entre empresa, socios y entorno.

No existe una definición exacta para la creación de una alianza, pues para el desarrollo de ella es necesario analizar el sector al que pertenece la empresa, definir si es de producción o de servicio, estructurar el objetivo en común, estudiar costos, su posicionamiento en el mercado, etcétera. Doz (1996) considera que la alianza es una formación la cual inicia cuando se realiza el convenio con el socio, pues en su desarrollo se crean ideas, acuerdos y modelos que ayuden a beneficiar las partes adaptándolas a las condiciones y generando utilidad. Doz habla exactamente de tres fases a considerar para esta transformación que son: primero el aprendizaje, segundo la evaluación y tercero el reajuste. [58]

Teniendo en cuenta lo mencionado, también es importante hacer una indagación acerca de los casos de éxito anteriores al trabajo que se quiere realizar, determinando de esta manera los pros, los contras y los efectos directos e indirectos de ejercer una alianza. También, tener clara la posibilidad de encontrar dificultades en el camino, manteniendo presente diversas formas para encontrar soluciones eficientes.

“El análisis de las alianzas estratégicas debe incluir los siguientes elementos (Koza y Lewin, 1998):

- Los motivos o propósito de las mismas.
- La consideración del acuerdo como acción de adaptación a la empresa.
- La evolución conjunta de la empresa y su entorno.
- La inmersión de las alianzas dentro de las prácticas de adaptación del sector mediadas por los acuerdos institucionales que obligan a la empresa”. [58]

#### **7.2.4. Estudio de mercado**

Teniendo en cuenta los conceptos de Estudio de mercado, que se mencionaron en el marco conceptual, donde se trata fundamentalmente de anticipar las respuestas de los

clientes potenciales y la competencia en nuestro proyecto de investigación, para su reposicionamiento en el mercado y con ello darle respuesta a nuestra problemática.

Según los autores Kotler, Bloom y Hayes, un estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica [39] por ello es necesario que se cuente con los datos ya mencionados y así nos aseguraran la viabilidad del proyecto investigativo, pues de un buen análisis y una buena planificación dependerá que se dediquen recursos a las áreas de interés o críticas y por ende minimizar riesgos. [59]

Por consiguiente, un estudio de mercado nos permite y nos da solución a mejorar la toma de decisiones en los siguientes ámbitos:

- Un diseño de plan de marketing
- Viabilidad en la implementación del proyecto investigativo
- Identificar vías de mejora e innovar

Donde a causa de las definiciones de los autores ya mencionados, se identifica que el estudio de mercado surge a raíz de un problema de marketing y se concluye que no se pueden resolver por medio de otro método, siendo el estudio de mercado muy importante en la solución y ejecución de nuestro proyecto de investigación.

Sin embargo, para dar respuesta a todos los argumentos, es importante llevar a cabo el estudio de mercado, en otras palabras, el estudio de mercado ayudara a descubrir características concretas del mercado meta, satisfacción, necesidades, intereses e incluso expectativas del proyecto. [60]

Por consiguiente, se obtendrá una visión más clara de los objetivos que se buscan alcanzar y de lo que realmente se necesita en el estudio del documento, dando respuesta a que es lo más demandado hoy en día en el mercado hotelero. Con esta información, se adaptará el proyecto al máximo, para satisfacer y cumplir con las expectativas de los

consumidores y por ende ser un proyecto con un elemento diferenciador respecto a la competencia.

El objetivo del estudio de mercado radica en conocer mejor el contexto en el que el proyecto se encuentra inmerso, a su competencia directa, y a sus clientes potenciales, con el fin de valorar la viabilidad y diseñar las estrategias más eficaces para alcanzar los propósitos y metas deseadas.

Por lo anterior, el conocimiento del mecanismo del mercado resulta imperiosamente necesario para la aceptación o rechazo de la asignación de los recursos para el proyecto de investigación. [61]

Los medios y fuentes de información para llevar a cabo la realización del estudio de mercado para este proyecto en particular, donde se sustenta en la recopilación de información. [61]

### **7.2.5. Técnicas de investigación del estudio de mercado**

Cuando se habla de técnicas de investigación se hace referencia a los procedimientos e instrumentos para conseguir los objetivos que se han fijado. Las técnicas de investigación están clasificadas en cuantitativas y cualitativas: [62]

7.2.5.a. Técnicas de investigación cuantitativas. Estas técnicas consisten en cuantificar la información, donde permite alcanzar un gran número de consumidores para conocer sus características demográficas y socioeconómicas [63], sus intereses y gustos, entre otros factores. Las técnicas más conocidas son la encuesta y el sondeo, en la encuesta es importante que la muestra que se va a seleccionar sea significativa, es decir, representativa de tu público objetivo, pues con la encuesta se trata de extrapolar los resultados de una minoría al conjunto.

7.2.5.b. Técnicas de investigación cualitativas. Estas técnicas permiten un conocimiento más profundo de lo que se está buscando, aunque también te limitan en número Las



técnicas más relevantes son la entrevista en profundidad (a expertos del sector) o el grupo de discusión en los que se pueden reunir entre cinco y ocho consumidores potenciales y con ello se debate en torno al producto al servicio. [64]

Sin embargo, a través del estudio de mercado, se analizarán los principales puntos para el desarrollo del proyecto. [65]

- Estudio del servicio.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de la demanda.
- Análisis de segmentación del mercado.
- Análisis de estrategias.

#### **7.2.6. Marketing**

Según el autor Philip Kotler más conocido como “el padre del marketing moderno) explica que Marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las diferentes personas obtienen lo que desean y necesitan a través de satisfacer las necesidades y a su vez crear e intercambiar bienes o servicios y con ella general productos de valor”. [66]

Sin embargo, podemos destacar los principios donde los autores, Kotler y Armstrong expresan que la segmentación del marketing trata de reconocer que no se puede servir a todos los clientes con el mismo nivel de satisfacción, ya que cada cliente tiene expectativas diferentes, no obstante, para que esto suceda es necesario definir el público objetivo, donde un grupo de personas con características y necesidades similares al proyecto.

Para entender las definiciones ya mencionadas en el marco conceptual se evidencian puntos de vista desde los cuales se puede estudiar el concepto de marketing, sin embargo, hay que tener en cuenta una serie de términos [66]. Siguiendo a Kotler, cabe destacar los siguientes:

- Necesidad, deseo y demanda del cliente
- Producto
- Valor, satisfacción y calidad
- Mercado

7.2.6.a. Marketing turístico. El concepto del marketing turístico se referencia a la parte del marketing que se encarga de guiar el mercadeo de los productos de las organizaciones es decir el gremio hotelero que integran el sector turístico. Donde allí se estudia al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Además, se conocen las características de los mercados y los diferentes entornos, sin embargo, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista. [67]

7.2.6.b. Tipos de marketing turístico. De acuerdo a lo anteriormente mencionado se hace referencia a las estrategias y acciones del marketing, sin embargo, la gestión del marketing se divide en dos partes: la estratégica y la operativa. [68]

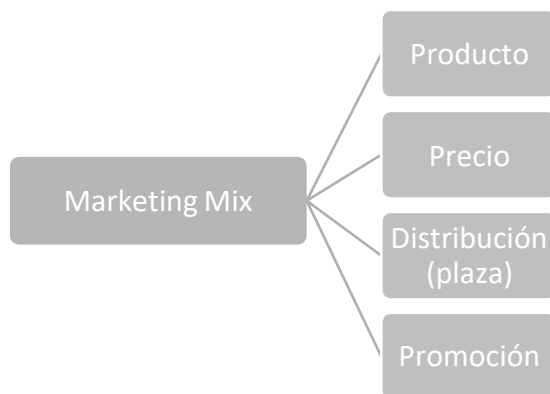
- Marketing estratégico: consiste en fijar los objetivos del marketing a largo plazo.
- Marketing operativo o Marketing Mix: se basa en acciones concretas a realizar en un plazo medio/corto para lograr los objetivos establecidos.

En este sentido, el marketing estratégico busca conocer a sus consumidores y con ello identificar cuáles son sus necesidades actuales y futuras.

Sin embargo, el marketing operativo o marketing mix se basa en pasar de la teoría a la práctica para así lograr los objetivos a través de diferentes acciones necesarias que se tengan que implementar [68], por tanto, podríamos decir que se trata de definir cuáles son las diferentes características del producto o servicio y así mismo fijar el precio adecuado, también se define cuáles son los proveedores y así definir a través de que medios el proyecto dará a conocer las cualidades, innovación y valor agregado la distinguen de la competencia.

## Figura 2.

### Marketing Mix.



**Nota.** La figura representa el Marketing Mix o las 4P (Producto, Precio, Distribución Plaza, Promoción).

- Producto, hace referencia para satisfacer las necesidades de nuestro nicho de mercado.
- Precio, determina quien será nuestro público objetivo, ya que, hace referencia al valor que se le cobrara a los consumidores para adquirir el producto, por ende, el precio es un componente fundamental de la definición del marketing mix.
- Distribución / Plaza, se refiere a los diferentes canales que utilizan los consumidores para llegar al producto, este es un punto importante ya que se define donde se deberá distribuir el producto en un lugar que sea indicado para el público objetivo.
- Promoción, es un componente fundamental del marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas, por ende, la promoción se compone de diferentes elementos como:
  - Publicidad
  - Promoción de ventas
  - Organización de ventas

### **7.2.7. Metodología**

En consecuencia, Gregorio Klimovsky habla de la palabra metodología como un procedimiento de métodos que se deben emplear en un estudio y así poder argumentarlo y justificarlo en el ámbito en el que este se encuentre. [69]

Según Robert K. Yin la metodología hace referencia al conjunto de técnicas que están dentro de un estudio investigativo y que tiene como propósito conseguir resultados [70]. De modo similar, en un estudio investigativo realizado en la Universidad EAFIT se afirma que la metodología responde a diversas preguntas que ayudan a llegar al objeto del estudio, estas preguntas son: “¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo?”. [71]

Sin embargo, dentro de todas las diferentes metodologías que existen para llevar a cabo el proyecto. Según la filosofía de desarrollo, las metodologías se pueden clasificar en dos grupos, las metodologías tradicionales, que se basan en una fuerte planificación durante todo el desarrollo y un ciclo de vida más tradicional, y las metodologías ágiles, en las que el desarrollo del proyecto es incremental, cooperativo, sencillo y adaptado. [72]

Por ende, las metodologías tradicionales son denominadas, como metodologías pesadas. Centran su atención en llevar una documentación exhaustiva de todo el proyecto y en cumplir con un plan de proyecto, definido en la fase inicial del desarrollo del proyecto. [73]

Otra de las características más importantes dentro de este enfoque, son los altos costes al implementar un cambio y la falta de flexibilidad. Las metodologías tradicionales se focalizan en la documentación, planificación y procesos (plantillas, técnicas de administración, revisiones, entre otras).

Para el ámbito de la gestión de proyectos, podemos definir una metodología como un conjunto de técnicas, recomendaciones y verificaciones, que permitan sistematizar los procesos en los que se descompone la gestión del proyecto de investigación que se va

a realizar. El uso de una metodología puede aportar muchas ventajas a la gestión de un proyecto, como pueden ser [74]:

- Facilitar la tarea de planificación.
- Facilitar la tarea del control y seguimiento de un proyecto.
- Mejorar la relación coste/beneficio.
- Facilitar la evaluación de resultados y el cumplimiento de los objetivos.
- Facilitar la comunicación efectiva entre los interesados del proyecto.
- Optimizar las fases del proceso de desarrollo.

### **7.2.8. Portafolio de servicios**

Dentro de la Propuesta de Construcción de Portafolio de Servicios de Tecnología para Bodytech como trabajo de Grado realizado por Carrillo, A. y Macedo, M. De la Universidad EAN, los autores hablan de Portafolio de Servicios como una herramienta que aporte a la publicidad y a la generación de venta de los servicios que ofrece en este caso Bodytech, por esta razón se propuso la creación de un portafolio que mostrara el tiempo de atención y los paquetes de interés como táctica de atracción de clientes [46].

Por otro lado, Carlos Gilmar Cardona González en su trabajo portafolio de servicios para posicionar, incrementar ventas y aumentar la participación de las marcas que operan en Pereira habla sobre Portafolio de Servicios como un documento que ofrezca estrategias innovadoras de servicios al mercado y así poder lograr un incremento en la demanda de clientes y un aumento en las ventas. [75]

“De acuerdo con García (2000), a pesar de que el portafolio no surge en ámbitos educativos, se ha utilizado desde siempre” [76]. Por otra parte, “Eco-Palacio permite proveer servicios de hotelería, razón por la cual es fundamental informar al mercado sobre las novedades que tiene la asociación a través del portafolio de servicios digital que reúna toda la información indispensable para los clientes actuales y posibles”. [77]

### 7.3. Marco Histórico

El turismo ha existido desde hace mucho tiempo en la historia, dentro de la división de las etapas que existen en el turismo están las edades Antigua, Media, Moderna y Contemporánea. Las personas de las comunidades tenían que desplazarse a otras zonas para buscar alimentos, para conseguir mercancía, visitar amigos o familiares, por cultura, guerra, religión, etcétera. Los sumerios, por ejemplo, comenzaron con la fabricación de la moneda y así generaron algunos viajes por cuestiones comerciales. En La Antigua Grecia las personas se desplazaban para poder disfrutar de los Juegos Olímpicos. Así muchos escritores, creyentes, gobernadores, cada uno en su especialidad realizaban viajes con la necesidad de divulgar información, aprender, emprender o simplemente para poder ampliar la cultura y los conocimientos. [78]

Además, desde que se comenzaron a realizar estudios sociológicos se implementó la figura de analizar la sociedad y sus cambios, fue a partir de 1960 que se comenzó a dar importancia a este tema y se desarrollaron ideas como: el tipo de turismo que existe, la segmentación según el lugar, los niveles de turismo, los impactos que el turismo genera en la sociedad, entre otros. Por otro lado, cabe resaltar la importancia de la Iglesia Católica, pues en algunos discursos los papas nombran el turismo y lo resaltan como un agente importante que fomenta el desarrollo cultural y las relaciones interpersonales entre países, regiones y pueblos. Es más, actualmente la ciudad del Vaticano es uno de los lugares más visitados en todo el mundo por su arquitectura, su arte y su historia. [79]

Ya fue en 1975 cuando se organizó la Organización Mundial del Turismo (OMT), sus ideales se basan en fomentar la innovación, las alianzas y las relaciones para promover viajes que generen confianza y seguridad, aprovechando los espacios patrimoniales y naturales que ofrece el mundo y al mismo tiempo ayudando al crecimiento económico, social y cultural. [80]

Se implementaron las denominadas guías para los que viajaban, en ellas podían encontrar información que indicaba a dónde debían llegar, la persona que los iba a

hospedar, los sitios que encontrarían en el camino. Así, las zonas de hospedaje se fueron convirtiendo en lugares de negocio y comercio. Ya es en la edad moderna cuando se le da el nombre de hotel a estos alojamientos de paso y tan solo en 1750 con el comienzo de la Revolución Industrial que fue el auge para el aumento económico, la educación, el trabajo en fábricas, entre otras. Se estructuró el aumento del tiempo de descanso y se desarrolló un tipo de “turismo vacacional”. [78]

Actualmente se cuenta con grandes alianzas y cadenas hoteleras en todo el mundo, cada una de ellas ofrece servicios que potencializan el descanso de las personas que llegan ahí, pero al mismo tiempo ofrecen paquetes que benefician el desarrollo cultural, implementaron estrategias de negocio tales como convenios con agencias de viajes, aerolíneas, restaurantes, planes de rutas turísticas que además tengan una base de turismo sustentable, y demás.

Antes de que el “boom” del turismo de los años 60, que llegó con la expansión económica en Europa y Estados Unidos, donde se viajaba por la necesidad mas no por comunidad. En los años 60 se generalizo el concepto del turismo tal y como lo conocemos hoy en día (viajar como actividad recreativa, recorrer un país o zona geográfica por puro placer). [81]

Sin embargo, se sabe que con la creación de la moneda se impulsó el desarrollo del turismo y con ello del comercial. En la antigua Grecia, se realizaban los primeros viajes para asistir a los Juegos Olímpicos, donde durante el imperio romano se visitaban templos y santuarios, con propósitos del turismo. [82]

En 1841, el Inglés Thomas Cook, creo el primer viaje organizado de la historia. Donde organizo un *paquete turístico*, y consecutivamente se dio inicio a la primera Agencia de Viajes del Mundo “Thomas Cook And Son”. [83]

La evolución del marketing turístico ha avanzado desde que el internet por primera vez se viera reflejado en diferentes sectores de la economía, y uno de los primero en verse

afectado por la llegada del marketing fue el turismo. Ya que las agencias de viajes se vieron afectadas después de que el marketing digital se convirtiera en una de las principales opciones para expandir y promocionar el turismo y con ello alojar información infinita y llegar a los diferentes clientes. [84]

En tal sentido, la influencia del marketing digital en los modelos de negocio de las compañías turísticas, donde la captación de los clientes se lleva en una gran medida a través de las páginas web donde estas toman la labor de recopilar las distintas ofertas existentes en el mundo entero. Pues la penetración de internet en el negocio turístico es una de las más supervivientes dentro de la historia de la web.

#### 7.4. Marco Normativo

En el siguiente marco normativo se encuentra los diferentes contextos jurídicos y la normatividad legal nacional relaciona con el turismo en Colombia, y las respectivas leyes nacionales vigentes para el turismo y las alianzas estratégicas del proyecto de investigación.

**Tabla 8.**

*Decretos Turismo.*

<b>Decreto</b>	<b>Descripción</b>
Resolución 221 de 1999	“Código de ética del guía de turismo”. [85]
Decreto 53 de enero 18 de 2002	“Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de las agencias de viajes y se dictan otras disposiciones”. [86]
Decreto 210 de 2003	“Por la cual se crean y organizan grupos internos de trabajo en la dirección de turismo del ministerio de comercio, industria y turismo, se determinan sus



	tareas y responsabilidades y se adoptan otras decisiones”. [87]
Decreto 2785 del 17 de agosto de 2006	“Por el cual se modifica la estructura del ministerio de comercio, industria y turismo y se dictan otras disposiciones. Art. 5, 6 y 7”. [88]

**Nota.** Descripción de decretos relacionados con el turismo en Colombia.

- **Decreto 505 de 1997**

Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 300 de 1996, se decreta la contribución parafiscal para la promoción del turismo. [89]

**Tabla 9.**

*Ley 300 de 1996.*

<b>Ley 300 de 1996</b>	
<i>“Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones”</i> [90]	
<b>Artículos</b>	<b>Descripción</b>
Artículo 1. Importancia de la industria	“Importancia de la industrial; el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social”. [90]
Artículo 2. Principios generales de la industria turística	“La industria turística se regirá con base a los principios generales como; concertación, Coordinación, Descentralización, Planeación, Desarrollo social, Libertad de empresa, Protección al consumidor, Fomento”. [90]

Artículo 3. Conformación del sector turismo. En la actividad turística participa un sector oficial, un sector mixto y un sector privado.	“El sector oficial está integrado por el ministerio de desarrollo económico, sus entidades adscritas y vinculadas, las entidades territoriales y prosocial, así como las demás entidades públicas que tengan asignadas funciones relacionadas con el turismo, con los turistas o con la infraestructura”. [90]
Artículo 6. Dirección de estrategia turística	“La dirección de estrategia turística tendrá a su cargo la realización de investigaciones técnicas en materia de promoción, mercados y desarrollo de productos”. [90]
Artículo 12. Formulación de la política y planeación del turismo.	“Para el cumplimiento de los fines de la presente ley el ministerio de desarrollo económico formulará la política del gobierno en materia turística y ejercerá las actividades de planeación en armonía con los intereses de las regiones y entidades territoriales”. [90]
Artículo 15. Convenios institucionales.	“Con el propósito de armonizar la política general de turismo con las regionales, el ministerio de desarrollo económico podrá suscribir convenios con las entidades territoriales para la ejecución de los planes y programas acordados, asignando recursos y responsabilidades”. [90]
Artículo 26. Definiciones (Ecoturismo).	“El ecoturismo es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible”. [90]

**Nota.** Descripción de la ley 300 de 1996, ley general del turismo en Colombia.

La ley 300 de 1996, es la ley general de turismo, donde establece los lineamientos para la formulación de la política pública distrital del Turismo, esta ley es destinada a conservar

y aprovechar de manera sustentable los recursos naturales por medio del turismo en zonas urbanas y rurales, fortaleciendo la capacidad organizativa, productiva y ecológica de cada municipio o ciudad [91]. Para así establecer una tasa turística, en la cual también se imponen diferentes disposiciones sobre el Ecoturismo allí podemos resaltar el sector de San Agustín- Huila. Donde prevalece, la importancia de la industria hotelera en el turismo como una industria esencial para el desarrollo del país y del municipio ya mencionado, igualmente de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias que cumple una función social [90]. Sin embargo, *los artículos 1,2,3,6,12,15,26* que se exponen en la *Tabla 9. Ley 300 de 1996* son de mayor relevancia para nuestro proyecto de investigación.

- **Ley 2068 del 2020**

Ley 2068 del 2020, fortalece la sostenibilidad, formalización y competitividad del sector y promueve la reactivación del turismo, para así, consolidar el país como un destino altamente reconocido, sostenible, responsable y de alta calidad. [92]

Esta ley, tiene como objetivo ubicar el turismo en la nueva vía de la reactivación económica después de la pandemia (COVID 19), sin embargo, la ley tiene una combinación de medidas a corto, mediano y largo plazo del sector turístico en Colombia, no obstante, la ley es muy importante para el país ya que tiene un compromiso de largo plazo al promover el turismo sostenible y el ecoturismo y de la misma manera garantizar que se preserve la biodiversidad, asimismo, promueve la competitividad turística, avanzando también en lograr un equilibrio con las diferentes plataformas electrónicas en materia del turismo, para fortalecer los tipos de turismo de naturaleza, deportivo, salud, ocio, cultura, entre otros.

Entre las medidas tributarias de la ley, se encuentra la reducción del IVA en los tiquetes aéreos, la suspensión transitoria del pago de la sobretasa a la energía para los prestadores de servicios turísticos de los subsectores hotelero, alojamiento y parques y la reducción transitoria del impuesto al consumo al 0%. [92]

- **Decreto 646 de 2021**

Decreto por el cual el sistema adopto la Política de turismo sostenible más conocida como *Unidos por la naturaleza*, en el territorio nacional la cual consta de una visión estratégica que busca el desarrollo económico y cultural del turismo colombiano.

El objetivo general consiste en fortalecer la sostenibilidad de la cadena de valor del turismo en el territorio, para así, mejorar la competitividad y garantizar la conservación del recurso natural siendo un diferenciador para el país. La implementación de esta política la lidera el Ministerio de Comercio, para generar los mecanismos de articulación pertinentes con las entidades del orden nacional y territorial. [93]

## **7.5. Marco Institucional**

En el siguiente marco institucional se contextualizará el conjunto de organizaciones hoteleras que de una u otra forma participan en la ejecución de la alianza estratégica, con previa autorización del uso del nombre de La Cumbre del Macizo, Adventure y El Cielo (empresas que hacen parte del desarrollo del proyecto) se da el aval de presentar la reseña y enfoque hotelero de los mismos.

### **7.5.1. Reseña Hotelera**

7.5.1.a. Hotel La Cumbre Del Macizo. Hotel La Cumbre del Macizo, creado en 2019, es una empresa ubicada al Sur del Departamento del Huila en el municipio de San Agustín, se encarga de prestar un servicio de hospedaje en medio de las montañas y el bosque, brinda tranquilidad, seguridad y confort al visitante, además de tener una excelente atención con el mismo. Su atractivo principal son los diseños de sus cabañas, con acabados que contrastan la naturalidad del entorno.

Actualmente, el hotel cuenta con una amplia zona de camping, la casa principal tiene tres (3) habitaciones ubicadas en el primer piso, y una (1) habitación Suite ubicada en el

segundo piso, además cuenta con una cabaña privada, al lado se ubica la zona de fogata, los baños compartidos y las mesas generales. Debido a la alerta sobre el COVID-19, brinda al turista la confianza de ofrecer un buen protocolo de Bioseguridad.

7.5.1.b. Hotel Finca El Cielo. Hotel Finca El Cielo, es una empresa ubicada en el Municipio de San Agustín Huila, brinda servicio de hospedaje, cuenta con ocho (8) habitaciones, jardines, terraza, biblioteca, zona de parqueo. Actualmente, sus instalaciones son desinfectadas (además de la limpieza general) cada vez que son utilizadas con el fin de generar seguridad y darle protección al cliente.

Cuenta con área de picnic, zona verde para juegos, parrilladas y otras diversiones al aire libre. Su especialidad es ofrecer al cliente una atención que genere la tranquilidad de que se sienta como en casa.

7.5.1.c. Hotel Adventure. Es una empresa ubicada en la zona urbana del municipio de San Agustín Huila, presta servicios de hospedaje y alquiler de bicicletas, actualmente cuenta con un servicio especial que ofrece diferentes rutas a destinos rurales, ríos, cascadas, y otros, en compañía de un guía capacitado, este es quien se encarga de dar a conocer toda la arqueología, la cultura y los paisajes que San Agustín posee.

Además, tiene como objetivo la creación de diferentes eventos deportivos que ayuden a potencializar el desarrollo económico del municipio, hasta el momento se han realizado competencias de ciclismo y Trail Running donde han llegado personas de diferentes lugares de Colombia a participar.

### **7.5.2. Enfoque de la Alianza Hotelera entre El Cielo, La Cumbre del Macizo y Adventure**

Somos empresas privadas, encargadas de prestar servicios hoteleros, nos enfocamos en brindar beneficios que generen seguridad, confort y tranquilidad a los huéspedes, tenemos como objetivo ir más allá de las ofertas comunes que brinda este gremio en el municipio. Contamos con personal capacitado, atención de calidad humana, y

actividades de entretención y conocimiento. Buscamos ser una alianza estratégica que potencialice nuestro posicionamiento en el mercado, brindando a las personas espacios que estén relacionados no solo con el tiempo de comodidad y calidad dentro de los hoteles, rodeados de naturaleza y fauna, sino también garantizarles una experiencia que los lleve a destinos naturales extraordinarios.

Se espera que, en un futuro, gran cantidad de personas a nivel nacional e internacional sepan de la alianza gracias a la gestión de marketing y al nivel de calidad de servicios que se ofrecen, brindando nuevas rutas dentro del portafolio, extendiendo instalaciones para lograr alta ocupación y buscando cumplir satisfactoriamente las necesidades y expectativas de los huéspedes.

## **8. DIAGNÓSTICO DE LA PRINCIPAL PROBLEMÁTICA DEL SECTOR TURISTICO EN SAN AGUSTIN-HUILA**

A continuación, se desarrollará el primer objetivo para dar respuesta al estudio del entorno del sector hotelero, donde tiene como finalidad determinar la situación actual del municipio de San Agustín – Huila, por medio de la identificación y el análisis de los factores políticos-legales, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, el cual permitirá conocer las diferentes problemáticas, consecuencias, causas y orígenes que pueden afectar el desarrollo del proyecto tanto a nivel nacional, así como departamental y municipal, consecutivamente se realizará una encuesta diagnóstica a gerentes y/o administradores de los respectivos hoteles.

### **8.1. Análisis del entorno**

Las empresas o microempresas de hoy en día se topan en un entorno que cambia rápidamente, sin embargo, el proceso de analizar los alcances de estos cambios y modificar la forma en que el sector reacciona se conoce como una estrategia empresarial siendo esta una herramienta para identificar factores del entorno (Análisis PESTEL).

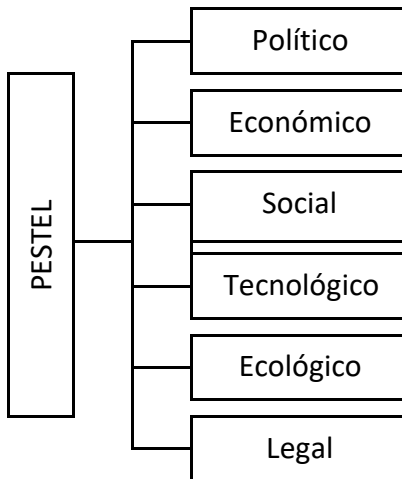
Sin embargo, cabe mencionar que en el departamento del Huila (además de San Agustín) existen lugares de alta atracción turística tales como el Desierto de la Tatacoa en Villavieja, el Mirador la Mano del Gigante en Garzón, las Termas de Rivera, el Observatorio Astronómico de la Tatacoa, La Caja de Agua en Paicol, la Cueva de los Guácharos en Palestina, entre otros. Cada uno con conceptos hídricos, naturales, académicos y/o culturales que brindan espacios de atracción e interés turístico.

Por lo anterior, se procederán a analizar algunos factores que afectan actualmente el sector turístico en el departamento del Huila, Colombia; y así, determinar la capacidad para adaptarse a los cambios del mercado, identificando elementos que puedan tener un impacto positivo o negativo.

El análisis PESTEL se utilizará para considerar temas; políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales que conforman el entorno del turismo en San Agustín – Huila.

### Figura 3

*Análisis Pestel.*



**Nota.** La figura representa el análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal).

#### **8.1.1. Análisis pestel**

La valoración de los impactos de la matriz pestel (Tabla 10), está clasificada según criterio propio de autoría, con base en lo expuesto en cada ítem se evalúan los impactos por medio de la siguiente escala:

- IMPACTO ALTO: Representa el valor positivo y beneficioso que el criterio aporta dentro del factor turístico del Huila.
- IMPACTO MEDIO: Representa el valor promedio de un criterio que no contribuye significativamente el sector turístico, pero tampoco presenta una amenaza al mismo.
- IMPACTO BAJO: Representa el valor negativo que perjudica o altera de alguna manera el factor turístico del Huila.



**Tabla 10**

*Matriz PESTEL.*

FACTOR	IMPACTO			ANALISIS POR FACTOR
	ALTO	MEDIO	BAJO	
<b>POLITICO-LEGAL</b>	X			1. La ley 300 de 1996 la cual habla del marco legal de las actividades del turismo, abarcando el desarrollo y la regulación de las mismas en el territorio nacional colombiano.
		X		2. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, uno de los propósitos que tiene para llevar acabo el desarrollo del turismo es la formulación de una política de infraestructura turística, la cual busca consolidar procesos de gestión de proyectos que tengan que ver con la infraestructura y el crecimiento sostenible del sector. [94]
	X			3. Ausencia de financiamiento público por parte del gobierno hacia el sector turístico y hotelero en especial hacia el sur del Huila. Sin embargo, San Agustín al ser un destino turístico tiene ventajas con respecto a los demás municipios lo cual hace que el gobierno departamental demuestre más interés por el mismo. [95]
		X		4. Como alternativa de solución para que el sector turístico no decaiga el gobierno nacional opto por brindar plazos de oportunidad de pago para la declaración de impuestos de IVA, sobre la renta y así otorgar liquidez al sector. [96]
		X		5. La ley del turismo destina un capítulo especial para departamentos como el Huila, puesto que ilustra la importancia de los destinos naturales y sostenibles de la región. [97]

	X			6. La política de Turismo Sostenible, “Unidos por la Naturaleza”, busca posicionar el turismo sostenible en el país, para incrementar el desarrollo y la competitividad del sector. <b>(Decreto 646 de 2021)</b> . [98]
<b>ECONOMICO</b>		X		1. Durante el periodo de gobierno del presidente Iván Duque Márquez (2018-2021), se renovó el inventario del corredor turístico en el Huila. Donde se desarrollaron dos proyectos en promoción del turismo: “la actualización del inventario del corredor turístico que contó con una inversión de 130 millones de pesos en el departamento, y los guiones del corredor turístico con inversión de \$40 millones”. Según el Portal Único del Estado Colombiano (GOV.CO). [99]
	X			2. Las repercusiones ocasionadas por la pandemia (COVID-19) provocaron que muchos municipios como lo es el caso de San Agustín- Huila, donde las economías locales dependen en un 25% y dentro de los cuales su actividad principal es el turismo, sufrieran daños económicos tales como: desempleo, baja demanda de turistas, cierre de negocios comerciales, entre otros. [100]
	X			3. La infraestructura vial del departamento de Huila no se encuentra en aptas condiciones para el flujo de viajeros que recibe esta región, por ende, uno de los grandes desafíos que tiene el gobierno es la inversión en infraestructura, pues es imprescindible para la circulación de vehículos que se repare de manera óptima la carretera que unen el municipio San Agustín con sus vecinos. [101]

		X		4. El impulso de la economía naranja por parte del Gobierno nacional impulsa negocios basados en la cultura y la tecnología.
		X		5. El empleo turístico no siempre es de calidad o estable, generalmente muy estacional, poco remunerado y de baja cualificación. Sectores como hoteles y restaurantes tienen mucha rotación de personal.
	X			6. Competencia desleal ocasionada por la desestandarización de los precios
		X		7. La eliminación de la sobretasa al servicio de la energía de forma temporal, buscando eliminar sobrecostos específicamente en parques y hoteles.
		X		8. Disminución del IVA en tiquetes aéreos hasta el 2022 del 19% al 5%, y exclusión del IVA en las artesanías. Lo anterior beneficia al departamento del Huila.
	X			9. La alta devaluación del peso colombiano frente al dólar, pues abarata el costo de hacer turismo en Colombia.
		X		10. La reducción temporal en tarifas de peajes y precio de gasolina corriente para viajeros. [102]
<b>SOCIAL</b>	X			1. Influencia negativa del turismo en valores, costumbres, comportamientos y hábitos de consumo de la población local.
	X			2. Pérdida de identidad del destino.
	X			3. Deterioro del patrimonio histórico artístico.
			X	4. Cambios socio culturales en marcha.
	X			5. Afectación del impacto cultural y social a raíz de protestas, inestabilidades políticas y problemas interculturales.

		X		6. El factor social de mayor relevancia que afectan el desarrollo turístico del lugar es la delincuencia, que impide que los turistas puedan visitar y disfrutar del lugar, por temor de ser afectados física y psicológicamente. [103]
<b>TECNOLOGICO</b>	X			1. Impactos de las nuevas tecnologías
	X			2. Los medios tecnológicos están haciendo que aumente la productividad y la eficacia de las empresas del sector hotelero, por lo tanto, se requiere menor esfuerzo para complacer las necesidades del cliente.
	X			3. Las tecnologías de la información (TIC) han sido útiles para el desarrollo del turismo generando impacto en la cultura y la sociedad.
		X		4. La transformación de las herramientas tecnológicas en la industria turística ha creado un lazo directo entre empresa-cliente, generando impactos de posicionamiento y fomentando el empoderamiento del viajero, permitiendo así, que este último permanezca actualizado de toda la información y adquiera un rol significativo en la planificación del viaje. [104]
	X			5. La tecnología e internet han permitido ampliar los canales de distribución.
<b>ECOLOGICO</b>		X		1. El MinCIT podrá restringir o limitar el desarrollo de actividades incompatibles con la preservación y aprovechamiento turístico del atractivo y la conservación del medio ambiente.
	X			2. Los nuevos consumidores tienen como objetivo apoyar aquellos productos y empresas que buscan la regulación ambiental con tendencia a cuidar el planeta.

		X		3. En cuanto al sector turístico se requiere la creación de ofertas de turismo responsable, creando conciencia dentro de todas las actividades para el cuidado de la preservación del eco-sistema.
--	--	---	--	--

**Nota.** La tabla muestra el análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afecta directa o indirectamente el proyecto de investigación.

De acuerdo al análisis PESTEL e identificando los factores más relevantes, se reconocieron algunos componentes significativos del proyecto sobre los que no se tiene mayor influencia y con ello aminorar los efectos de las amenazas e incrementar las oportunidades del mismo.

De acuerdo al análisis del entorno se puede observar que los factores de mayor impacto son: económico, político, tecnológico y social.

Desde el punto de vista político, el Turismo Sostenible es adoptado formalmente mediante el Decreto 646 de 2021, donde esta política se conforma en un plan estratégico a largo plazo para el año 2030, la cual pretende armonizar los objetivos de desarrollo sostenible del turismo en Colombia y así incrementar la competitividad del sector, siendo la primera política de su tipo en Colombia.

En el marco jurídico, la ley 300 de 1996 la cual consiste en las actividades del turismo, abarcando el desarrollo y la regulación de las mismas en las diferentes entidades territoriales, regionales y provincias del territorio nacional colombiano.

Por otro lado, San Agustín al ser un destino turístico tiene ventajas con respecto a los demás municipios lo cual hace que el gobierno departamental demuestre más interés por el mismo pues según cifras, 80.000 personas dependen directamente del turismo en el sector, que genera alrededor del 4,3% del PIB de la región. [95]

En cuanto a las responsabilidades políticas que cada gobierno debe llevar a cabo dentro de su plan estratégico está el fomento para la gestión de proyectos, el desarrollo sostenible, y la ejecución de programas que permitan aprovechar todos los recursos que ofrece el municipio a los visitantes.

El impacto generado por el Covid-19 a nivel mundial ha creado una crisis económica significativa golpeando a muchos sectores entre los cuales los mayormente afectados han sido los turísticos, ocasionando pérdidas de negocios, desempleo, cierre de lugares, y otros. Por esta razón, una de las estrategias requeridas para la reapertura económica local es la implementación de equipos de bioseguridad en los hoteles del municipio para garantizar la seguridad del huésped.

Una de las estrategias que muchos países optaron para ayudar a controlar la propagación del virus fue el cierre de fronteras tanto terrestres como marítimas y aéreas, pues gran cantidad de contagios se dieron debido al flujo de viajeros. Por lo anterior, se generó una paralización de la actividad turística que ha permanecido durante el tiempo y ha hecho replantear la manera de ofrecer diferentes servicios a los clientes, dentro de las cuales se destacan:

1. Crear contenido digital para promocionar destinos. [105]
2. Buscar aliados locales para generar venta en productos compartidos. [2]
3. Garantizar equipos de bioseguridad para proporcionar seguridad al cliente. [106]
4. Implementar servicios de valor añadido. [107]
5. Innovar la oferta turística de acuerdo a las nuevas modalidades del entorno y preferencias del cliente. [108]
6. Generar impacto en los clientes para que ellos vivan una experiencia que puedan compartir en sus redes sociales, y así promover reconocimiento y aumentar la demanda. [109]
7. Crear contenido que genere posicionamiento para así fortalecer la competitividad turística y captar la fidelización de los clientes. [110]

8. Realizar estudio de mercado que proporcione información importante acerca de las preferencias del cliente. [111]
9. Dar facilidad en las líneas de reservas y asimismo proporcionar diferentes métodos de pago. [112]

Ya identificados algunos factores que retrasan la posibilidad de incrementar el turismo en el municipio, se han analizado diversas estrategias que contribuyan al fortalecimiento del sector en San Agustín. En primera instancia, y con base en los resultados obtenidos por medio del análisis del entorno, una de las principales problemáticas por las cuales atraviesan actualmente los hoteles es la mala infraestructura vial, pues para llegar a los destinos las carreteras se encuentran en mal estado, razón por la cual muchos turistas se desaniman al llegar. Como alternativa la Alcaldía local intenta gestionar recursos con la Gobernación del Huila, sin embargo, logró poner en marcha la construcción de La Terminal de Transporte como plan de desarrollo para recibir en condiciones óptimas a los viajeros.

Por otro lado, debido al auge que está teniendo el turismo sostenible por el tema del interés del cuidado ambiental, se quiere lograr una reactivación hotelera por medio de estrategias de alianzas empresariales, dando uso al crecimiento del marketing del territorio y capacitando a los servidores turísticos con el fin de darle fuerza no solo a los destinos tales como parques arqueológicos y museos, sino también al turismo de aventura, rutas ecológicas, recorridos por las calles del sector artesanal, entre otros.

## **8.2. Entrevista diagnóstica a gerentes y/o administradores de hoteles**

Con el fin de realizar un diagnóstico en el que se establezca la principal problemática de los hoteles de San Agustín-Huila y su estado actual en el sector turístico, se llevaron a cabo un conjunto de preguntas dirigidas a los representantes legales y/o administradores de los hoteles: La Cumbre del Macizo, Adventure y El Cielo. (Ver Anexo A y B.)

Dentro de la calidad de entrevistas realizadas se hizo un pequeño análisis de resultados para poder determinar algunas falencias encontradas en el sector hotelero actualmente

y así saber desde diferentes puntos de vista qué estrategias se deben plantear para su reactivación.

En primera medida todos los encuestados concluyeron con la idea de que la pandemia afectó directamente al sector turístico y hotelero, sin embargo, se han venido creando nuevas estrategias para mantenerse en el mercado con la ausencia de los clientes, y para acoplarse a los requerimientos de las nuevas medidas sanitarias.

En cuanto al cambio de comportamientos de los huéspedes con la presencia del COVID19, los gerentes afirman que muchos clientes llegan a las instalaciones con el fin de tener exclusividad, buscan zonas retiradas de aglomeraciones, cabañas aisladas, cumplimiento adecuado de limpieza y correctos protocolos de bioseguridad.

Asimismo, se reconoce que fue un golpe duro para todo el mundo porque hablando en términos económicos muchas empresas quebraron o tuvieron que reinventarse para sobrevivir, creando nuevos productos y servicios útiles para la satisfacción y la necesidad del consumidor. Sin embargo, con la creación y aplicación de las vacunas, las personas están disminuyendo el miedo de salir, razón que ayudaría a generar un incremento en la capacidad hotelera.

Como alternativa de reactivación se les propuso a los entrevistados que, si estaban de acuerdo con la propuesta de establecer una alianza estratégica hotelera como una posibilidad de reactivación, lo cual concordaron que afirmativamente es una excelente opción y una práctica que hoteles de calidad realizan para agregar valor a sus empresas. Por otro lado, se determinó como falencia mucha competencia desleal encontrada en el municipio. La idea es que todos los precios estén regulados y estandarizados dependiendo su clase, sin embargo, se hacen rebajas para que los clientes no se vayan a otros lugares, se desprestigia a la competencia, se busca atrapar al consumidor creando estrategias orientadas a la competencia desleal que finalmente terminan por crear mayor posicionamiento en el mercado a partir de la prestación de servicios que no cumplen con las características ofrecidas. Todos estos aspectos van de la mano con la



cultura, pues hasta que no se logre entender que para mejorar el sector se necesita de un trabajo conjunto y leal, ningún tipo de estrategia al final será útil para la economía local.

Ahora bien, actualmente se tienen disponibles una gran cantidad de herramientas que ayudan al aumento del nombre y del posicionamiento de los hoteles, para esto, existe el marketing digital que para efectos del sector es importante utilizarlo, se puede realizar promoción por medio de varios métodos y dependiendo el nicho al que se quiere llegar, por ejemplo, existen las redes sociales, buscadores de hoteles como booking, motores de búsqueda como google, páginas web, Email marketing, entre otros.

El representante legal de Adventure *Alejandro Arbeláez* dice textualmente: “Se debe creer que San Agustín tiene lo necesario para ser una potencia en Colombia turísticamente hablando, capacitar a las partes interesadas, tener un plan de mercadeo agresivo, pero estar preparados para la llegada del turista en masa, trabajar en infraestructura del municipio, hotelera, etc. Los prestadores de servicios turísticos no pueden solos, la administración municipal, la gobernación y la nación deben asumir compromisos igual de importantes que los prestadores”.

## **9. ESTUDIO DE MERCADO**

A continuación, se pretende evaluar y recolectar información relevante donde se identifique por medio de encuestas cuáles son los servicios preferidos para las personas que visitan el municipio de San Agustín – Huila, sus comportamientos, gustos, hábitos y conductas, en el que ilustre las condiciones y características del mercado; a través de una arquetipo de cliente, teniendo tres pilares fundamentales: la oferta, la demanda y el entorno, y por último, se implementará la estrategia de Marketing Mix que apunta a trabajar con los cuatro elementos conocidos (4P): Producto, Precio, Plaza, Promoción, la cual será de utilidad para influir y conquistar al público objetivo.

### **9.1. Definición del producto y servicio**

La alianza hotelera tiene como fin ofrecer productos y servicios que van más allá de un simple paquete turístico habitual, consiste en dar a conocer por medio de la creación de un portafolio lugares poco mencionados por el turismo tradicional, creando así, un valor agregado para que el consumidor cambie la forma de ver los productos y servicios ofertados y con ello, se pueda dirigir hacia un mismo mercado objetivo.

De forma detallada, se hará una descripción de los diferentes servicios que ofrecerá la alianza hotelera, la cual manejará un canal de distribución dirigida al marketing digital, donde serán fundamentales los elementos de comunicación y motivación a los gerentes, administradores, empleados y participantes de la investigación. Allí se enfocará en llamar la atención de los clientes y mejorar la demanda en los tres hoteles, y con ello, resaltar los beneficios que la alianza propone, dentro de los cuales se destacan llevar a los huéspedes de la misma cadena a rutas en bicicleta, cabalgatas, caminatas ecológicas y otros servicios complementarios, permitir el ingreso de los huéspedes de cada uno de los hoteles (La Cumbre del Macizo, Adventure y el Cielo) en cualquiera de sus instalaciones con los beneficios comunes que tienen sus áreas sociales, para así obtener un alto posicionamiento en la mente de los consumidores actuales y mejorar la atención al cliente, distribución y diversificación de la alianza estratégica.

En consecuencia, debido a que el municipio de San Agustín Huila se encuentra en medio de las cordilleras central y oriental del territorio colombiano se quiere acercar al consumidor brindándole rutas de aventura y ofreciéndole comodidad, calidad en atención y experiencia llevándolo a descubrir destinos como cascadas, lagunas, cuevas, y otros atractivos naturales.

## 9.2. Descripción geográfica

Este proyecto se realizará en el municipio de San Agustín – Huila, debido sus conocidas esculturas arqueológicas, y cercanías del parque arqueológico de San Agustín, cabe resaltar que este municipio es considerado uno de los más importantes de Colombia, ya que sus esculturas arqueológicas fueron declaradas Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, siendo un atractivo turístico muy significativo.

### Figura 4.

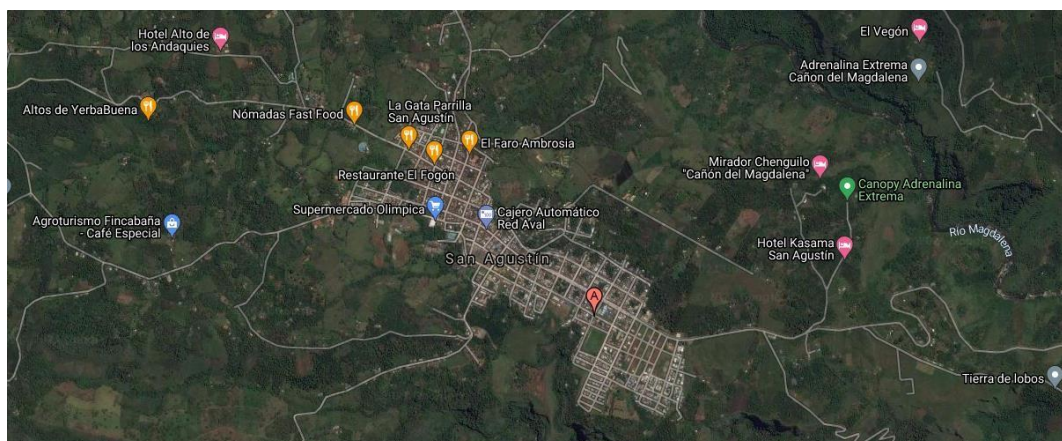
*Ubicación del departamento del Huila - Colombia*



**Nota.** Ubicación del territorio colombiano departamento del Huila. Tomado de: *Huila Travel – Ubicación San Agustín Huila* <https://huila.travel/>

## Figura 5.

### Ubicación municipio de San Agustín



**Nota.** Ubicación satelital del municipio de San Agustín Huila. Tomada de: *Huila Travel – Ubicación San Agustín Huila* <https://huila.travel/destino/8>

Por lo cual para esta segmentación se evidenció la población de visitantes al atractivo turístico que ingresan al Parque Arqueológico de San Agustín, Tabla 11.

**Tabla 11.**

*Registro de visitas al Parque Arqueológico*

INGRESO PARQUE ARQUEOLÓGICO DE SAN AGUSTÍN		
AÑO	MES	VISITANTES
2019	CONSOLIDADO 2019	123,332
2020	CONSOLIDADO 2020	35,621
2021	ENERO	9,727
	FEBREO	2,983
	MARZO	3,480
	ABRIL	4,736

**Nota.** La tabla muestra Boletín estadístico de turistas que ingresaron al parque arqueológico de san Agustín desde el año 2019 al 2021. Tomado de: *Boletín Estadístico del Turismo en el departamento del Huila* <https://huila.travel/boletines> [113].

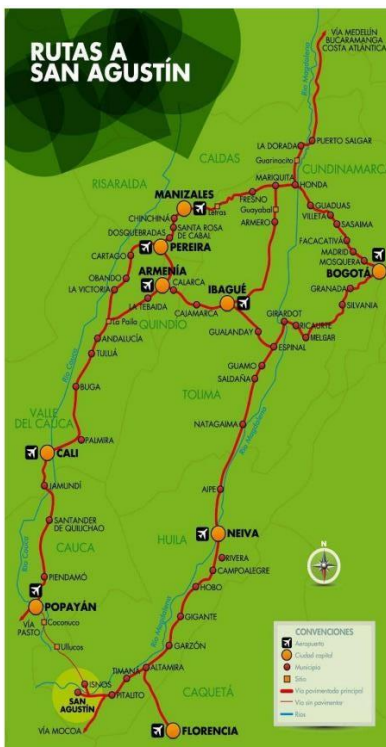
Según la Tabla 11, se observa la disminución de turistas con respecto al año 2019 al 2020, por la Emergencia Sanitaria COVID 19, la cual afectó significativamente el sector turístico, desde el mes de Marzo del 2020 y con ello reactivándose desde el mes de

Noviembre de 2020, sin embargo el inicio del año 2021 ha presentado un aumento positivo de turistas y así mismo ha generado confianza del destino para los visitantes y turistas, donde se han generado estrategias para el avance y reactivación económica del municipio.

Sin embargo, “el porcentaje de turistas para el departamento del Huila fue aproximadamente del 25% en el año 2020 siendo una cifra significativa frente a al porcentaje de turistas en Colombia que registra un 30.99%”. [114]

**Figura 6.**

*Rutas de San Agustín Huila*



**Nota.** Mapa de las diferentes rutas de San Agustín Huila, con sus respectivas convenciones. Tomado de: <https://sanagustinhuilacolombia.com/Rutas-a-San-Agustin-Huila-Colombia.pdf>

### 9.3. Arquetipo de cliente

El objetivo de este, se basa en la correcta determinación del tipo de cliente en el que se enfocará el proyecto, clasificándolo según características y necesidades similares, donde

se definirá el perfil del consumidor que hará parte del mercado objetivo, en el cual los factores demográficos, psicográficos y conductuales lograrán percibir diferentes características que permitan identificar el tipo de cliente al cual se quiere llegar.

### 9.3.1. Variables

9.3.1.a. Características demográficas. De acuerdo al perfil de los clientes potenciales se observan los siguientes criterios. (Tabla 12), lo cual permitirá determinar el mercado objetivo y las características que se tuvieron en cuenta para la correcta segmentación del proyecto.

**Tabla 12.**

*Criterios evaluados para las características demográficas.*

Criterios	
Tipo de Turista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistas nacionales</li> <li>• Turistas extranjeros</li> </ul>
Tipo de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de tradicional</li> <li>• Turismo de naturaleza</li> <li>• Turismo cultural</li> <li>• Turismo de negocios</li> </ul>
Género	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres: 125</li> <li>• Hombres: 160</li> </ul>

**Nota.** Esta tabla muestra los criterios que se evaluaron en las características demográficas para determinar el público objetivo del proyecto.

9.3.1.b. Características psicográficas. Se evidencia que los productos y servicios del sector hotelero deben ser enfocados a los clientes según variables como; valores, actitudes, opiniones, intereses, actividades, estilos de vida, personalidades, entre otras, esto debido a que cada turista es completamente diferente, sin embargo, cada persona tiene gustos e intereses en particular, por ende, siempre buscará productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas.

El cliente potencial, es decir, el turista no tiene los mismos gustos, ya que esta población cuenta con regiones, educación, religión y culturas diferentes, sin embargo, las

características del mercado turístico arrojan que las personas son atraídas por los diferentes tipos de turismo conocidos como; turismo de naturaleza, rural y cultural, sin embargo, también hay un interés significativo en el turismo de aventura y lo tradicional.

Es allí donde el turista busca vivir experiencias únicas comenzando por el lugar donde se va a hospedar, seguidamente por los lugares que visitará y/o actividades que desarrollará en su estadía en el municipio, y finalmente por la experiencia vivida y el servicio recibido.

9.3.1.c. Características conductuales. Hace referencia a la división del mercado hotelero con base en la conducta de los consumidores es decir del turista o viajero del municipio de San Agustín Huila. El cliente potencial se identifica teniendo en cuenta los principales comportamientos individuales de cada uno y los niveles y patrones al utilizar los servicios y productos del sector hotelero, algunos factores tales como gustos en sus viajes, tipo de hoteles en los cuales prefiere hospedarse, precio que desea pagar por un hotel, características, actividades y/o servicios que más le llaman la atención dentro de un hotel y los beneficios y ofertas que más le atraen al momento de elegir su hospedaje y lugar que visitará.

Sin embargo, algunas cuestiones relacionadas con la pandemia y los cambios que esta trajo al entorno y al comportamiento turístico, ayudarán a segmentar cada cliente, pues este busca espacios y desinfección en los hoteles y lugares que visita, políticas de cancelaciones flexibles, tecnologías para evitar el contacto, zonas alejadas y con poca aglomeración, lugares con medidas de bioseguridad, entre otras.

### **9.3.2. Tipo de arquetipo**

9.3.2.a. Definición del cliente ideal.

- Género; hombre, mujer
- Edad; Todas las edades
- Ocupación; Todas
- Estado civil; Soltero, casado, divorciado, unión libre, viudo.

- Ciudad o barrio donde vive; todos los lugares del mundo
- Rango salarial. Salario mínimo legal vigente
- Nivel socio – Económico: Medio, alto.

#### 9.3.2.b. Comportamiento de compra.

- Generalmente los clientes ideales adquieren sus reservas vía online.
- Antes de tomar un servicio los clientes ideales leen la descripción de los hoteles, los comentarios y la calificación que cada uno de ellos tienen.
- La frecuencia de compra depende de la disponibilidad de los clientes ideales, generalmente adquieren los servicios en temporadas altas (semana santa, junio, diciembre y festivos) que son fechas en las cuales se tienen días de descanso.
- Generalmente los clientes ideales viajan en parejas, o en grupos familiares y/o amigos.
- Los clientes ideales buscan distracción, tranquilidad y experiencias que los alejen de la monotonía.
- A los clientes ideales les gusta ver que exista algún tipo de descuento o beneficio adicional al tomar su servicio. [115]

9.3.2.c. Motivación subyacente. Es el arquetipo de cliente que influye en la decisión de compra. Para este caso, el tipo de arquetipo de cliente es el aventurero [115], pues con base en el servicio que se ofrece, lo que se busca es encontrar autenticidad en los planes, le encanta viajar, vivir nuevas experiencias y salir de su cotidianidad. [115]

#### 9.3.2.d. Influencia en la decisión.

- Recomendación por amigos, familiares y/o conocidos.
- Publicidad en redes sociales
- Comentarios positivos en plataformas donde se encuentran ubicados los hoteles.
- Buena calificación en los buscadores y sitios web.
- Precio justo y asequible. [115]



## 9.4. Investigación de mercado

Ya identificada y definida el arquetipo de cliente, se procederá a aplicar una encuesta con el fin de recopilar los datos que nos permita identificar las preferencias y gustos de los turistas del municipio de San Agustín Huila, y de esta manera determinar los beneficios que más llaman la atención y generan atracción para así obtener datos importantes para la investigación de mercado.

### 9.4.1. Plan de muestreo

Para llevar a cabo la presente investigación se realizó la aplicación de las encuestas efectuando un arduo trabajo de campo que consistió en salir a los lugares turísticos, hoteles y hostales del municipio de San Agustín Huila. En este caso es necesario determinar el tamaño de la muestra a través de un plan de muestreo probabilístico el cual permitirá conocer el número de encuestas a realizar y que a su vez arroje un resultado confiable.

#### **Ecuación 1.**

*Tamaño de la muestra finita*

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

**Nota.** Fórmula para hallar el valor buscado del tamaño de la muestra a encuestar.

Tomado de: <https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/tamano-muestra/>

#### **Donde:**

n: Tamaño de la muestra buscado

Z: Coeficiente de confianza

N: Número de población

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de error

e: Error de la estimación máximo aceptado

**Valor de N (número de población).**

$$N_{\text{promedio}} = \frac{\text{Consolidado 2020 (Tabla 11)}}{12 \text{ (meses)}}$$

$$N_{\text{promedio}} = \frac{35.621}{12}$$

$$\boxed{N_{\text{promedio}} = 2.968}$$

**Tabla 13.**

*Nivel de confianza para hallar Z*

Nivel de confianza	Z alfa
99.7%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

**Nota.** En esta tabla se muestra los porcentajes que se pueden escoger para el nivel de confianza que se quiere tener y con ello hallar la desviación estándar (Z) Tomado de:

<https://static1.squarespace.com/static/526e85b4e4b09c47421bd159/t/587b410a1e5b6cf13b835014/1484472589277/MCST10ESMUES.pdf>

**Tabla 14.**

*Datos para hallar tamaño de muestra.*

Parámetro	Valor
N	2968
Z	1.96
P	50%
Q	50%
E	5%

**Nota.** En esta tabla se evidencian los respectivos datos para calcular el tamaño de la muestra del proyecto.

**Solución:**

$$n = \frac{2968 * 1.96^2 * 50\% * 50\%}{5\%^2 * (2968 - 1) + 1.96^2 * 50\% * 50\%}$$

$$n = \frac{2850.4672}{8.3779}$$

$$n = 340.2364793$$

$$n \approx 340 \text{ Personas a encuestar}$$

De acuerdo al tamaño de la muestra a encuestar arrojó 340 encuestas a realizar con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% que se tomó para la ejecución de las mismas, sin embargo, debido al factor tiempo solo se lograron realizar 285 encuestas que ayudaron a obtener información relevante para el desarrollo del estudio de mercado. El tiempo de duración aproximado en campo constó de 31 días (un mes) aprovechando al máximo los fines de semana puesto que son los días en los cuales más reservas hoteleras se obtienen.

De las 285 encuestas la cual contenía 15 preguntas de las cuales 2 eran datos personales, 4 preguntas abiertas y 9 preguntas cerradas y/o selección múltiple.

**9.4.2. Nivel de Incertidumbre en las encuestas**

Al realizar 285 encuestas el margen de error aumenta en 1% con respecto al resultado del tamaño de muestra que es, 340 personas. Es decir, cuanto mayor sea el margen de error, más se desviarán los resultados de las opiniones del público. Sin embargo, en este caso el aumento no es significativo, precisando mayor confianza en los resultados.

**Tabla 15.**

*Margen de error*

Tamaño de la población	Nivel de confianza (%)	Tamaño de la muestra	Margen de error (%)
2968	95%	340	5%
2968	95%	285	6%
<b>Diferencia margen de error</b>			1%

**Nota.** En esta tabla se evidencian los respectivos datos de margen de error para el nivel de incertidumbre de las encuestas.

Con los resultados obtenidos en la *Tabla 15*, se pudo determinar que mientras más se reduzca el margen de error la exactitud de las encuestas dará más confianza al proyecto.

#### **9.4.3. Encuesta**

Para lograr obtener información confiable como método de recopilación de datos se realizaron preguntas a turistas y huéspedes encontrados en parques, hoteles y hostales del municipio donde por medio de sus respuestas se identificaron sus gustos para poder operar en el sector y determinar cuáles y de dónde provienen los clientes potenciales, es por esto que la encuesta comienza con datos personales tales como nombre y número de identificación, seguidamente se requiere establecer si la persona ha visitado o no anteriormente el municipio y cuáles son los factores de interés que lo hicieron llegar al destino y/o volver al mismo.

Preguntando el lugar de dónde son los turistas y huéspedes, se puede lograr estimar el nicho al que se quiere llegar, pues al realizar el análisis se podrá identificar cuál es el departamento, ciudad o municipio que más visita San Agustín Huila.

Ahora bien, a continuación, se analizará de manera detallada cada respuesta y se procederá al análisis del estudio al que se quiere llegar. En el *Anexo C*, se evidencia el formato de la encuesta aplicada.

#### 9.4.4. Análisis de datos

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas y cada una de las preguntas realizadas a los turistas del municipio de San Agustín Huila, con su correspondiente análisis y tabulación, donde acabe aclarar que el análisis de datos se fundamentó en el enfoque cualitativo. (Ver Anexo D)

Con las respectivas preguntas se podrá encontrar el gráfico correspondiente el cual fue elaborado por la plataforma utilizada en el desarrollo de las encuestas, en este caso *Google Forms*.

##### 9.4.4.a. Pregunta 3. ¿Es su primera visita en el territorio Agustinese?

La primera pregunta se realiza para conocer si el turista encuestado ya había visitado el municipio, en la Tabla 15, se evidencian los resultados obtenidos a partir de la encuesta.

**Tabla 16.**

*¿Es su primera visita en el territorio Agustinese?*

¿Es su primera visita en el territorio Agustinese?		
Opciones	Respuestas	Porcentajes (%)
Sí	131	46%
No	154	54%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100%</b>

**Nota.** En esta tabla se observa la tabulación de la pregunta 3.

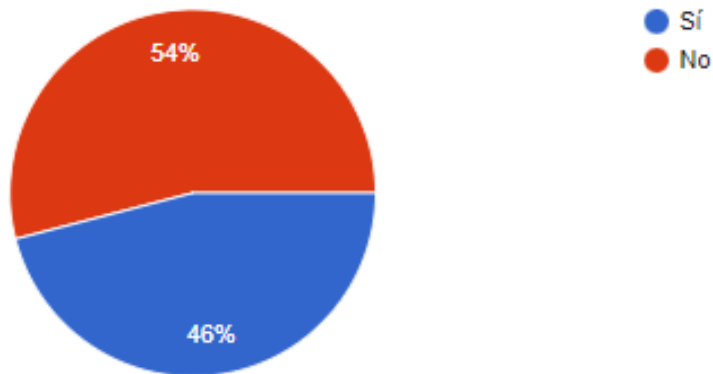
En esta pregunta se pretende identificar qué turistas habían visitado ya el territorio y qué turistas lo visitan por primera vez, arrojando un 54% de encuestados es decir 154 personas ya conocían y habían visitado anteriormente el territorio, por otro lado, con un 46% de encuestados que lo visitan por primera vez siendo 131 personas para un total de 285 encuestados como se evidencia en la Tabla 15.

De acuerdo a la pregunta realizada, se identificó que existe ausencia de información y divulgación sobre el territorio y falta de interés por el deterioro de la infraestructura vial,

mediante el diálogo con los gerentes y la pregunta realizada a los turistas y huéspedes, lo cual se ve reflejado en que más del 50% de personas no conocían el municipio.

**Figura 7.**

*¿Es su primera visita en el territorio Agustinense?*



**Nota.** El 54% de las personas ya han visitado San Agustín, mientras que el 46% lo visitan por primera vez.

A continuación, en la Tabla 16, se observa el género de los encuestados donde se puede evidenciar que el género que más ha visitado el municipio es la población masculina con un 56%, sin embargo, en la Tabla 17, se obtiene un porcentaje de 31% de turistas masculinos que ya han visitado el territorio anteriormente, concluyendo que el género masculino es la población más concurrida.

**Tabla 17.**

*Género*

Género		
Opciones	Respuestas	Porcentajes (%)
Hombres	160	56%
Mujeres	125	44%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100%</b>

**Nota.** En esta tabla se observa la tabulación del género que participo en la encuesta.

**Tabla 18.**

*Género - ¿Es su primera visita en el territorio Agustinese?*

<b>Género</b>			
<b>Opciones</b>		<b>Respuestas</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Si	Hombres	87	31%
	Mujeres	67	24%
No	Hombres	73	26%
	Mujeres	58	20%
<b>Total</b>		<b>285</b>	<b>100%</b>

**Nota.** En esta tabla se observa la tabulación de las personas que visitaban el territorio por primera vez y el género, para así observar que porcentaje de hombres o mujeres habían visitado el municipio.

9.4.4.b. Pregunta 4. ¿De qué Ciudad, Municipio o País nos visita? (Pregunta abierta).

Con esta pregunta se logró determinar que gran porcentaje de turistas provienen de diferentes municipios del departamento del Huila y del territorio nacional.

9.4.4.c. Pregunta 5. ¿Qué lo motivo a visitar el municipio de San Agustín - Huila?

A continuación, en la Tabla 18, se evidencian las respuestas que se obtuvieron de los turistas en cuanto al motivo de su visita al municipio, sin embargo al ser una pregunta con múltiples opciones de respuesta, para su respectivo análisis se sumó el número por cada opción de respuesta donde la que mayor cantidad de selecciones fue la respuesta de motivo de cultura con una participación de 60.7%, seguido del motivo ocio con un 51.5%, motivos de investigación con un 11.2%, motivos de educación con un 3.9% y el restante de las preguntas fueron clasificadas como otros motivos con un 0.4% cada respuesta. Las selecciones ya mencionadas se pueden observar en la Gráfica 2. Por consiguiente, debido a que San Agustín es un atractivo turístico el motivo cultural es el de mayor relevancia para visitar por su arqueología y cultura.

**Tabla 19.**

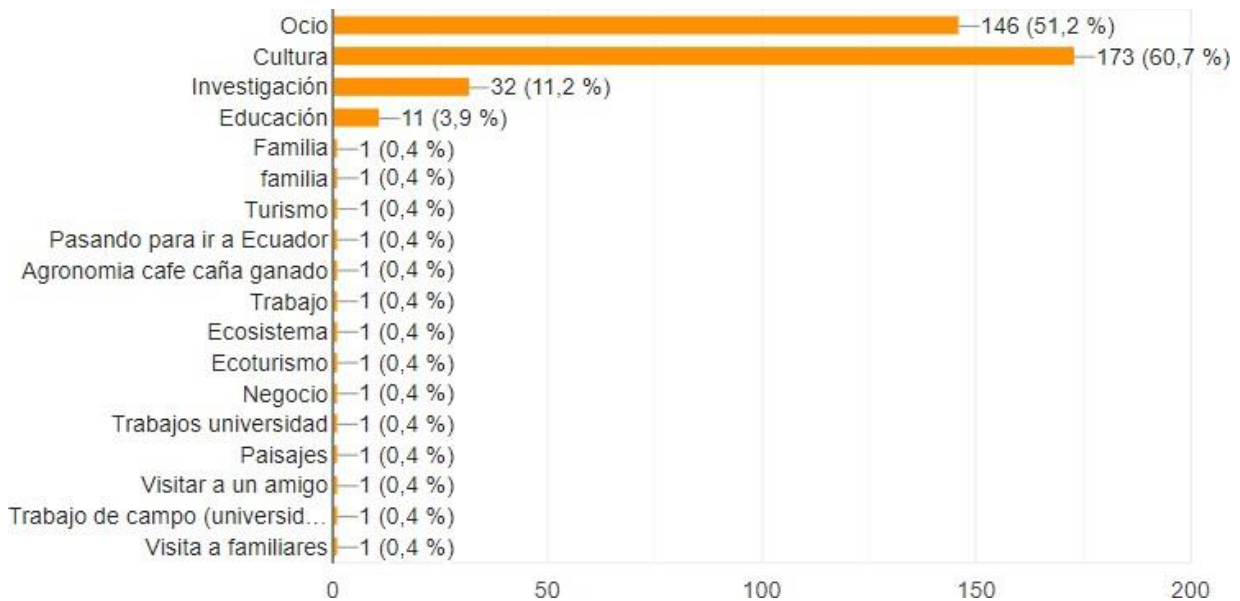
*¿Qué lo motivo a visitar el municipio de San Agustín - Huila?*

¿Qué lo motivo a visitar el municipio de San Agustín - Huila?				
Opciones	Respuestas	Porcentajes (%)	Encuestados	Porcentajes (%)
Ocio	146	39%	<b>285</b>	51.2%
Cultura	173	46%		60.7%
Investigación	32	9%		11.2%
Educación	11	3%		3.9%
Otros	14	0.4%		4.9%
<b>Total</b>	<b>376</b>			<b>131.9%</b>

**Nota.** En esta tabla se observa la tabulación de la pregunta 5.

**Figura 8.**

*¿Qué lo motivó a visitar el municipio de San Agustín - Huila?*



**Nota.** En esta figura se evidencia las diferentes motivaciones del turista al visitar el municipio de San Agustín.



9.4.4.d. Pregunta 6. *¿Cómo se enteró de la existencia de este municipio?*

Esta pregunta es fundamental para realizar la segmentación sobre cómo el turista tiene conocimiento de San Agustín Huila y por qué medio se enteró. Las respuestas y opciones se observan en la Tabla 19.

**Tabla 20.**

*¿Cómo se enteró de la existencia de este municipio?*

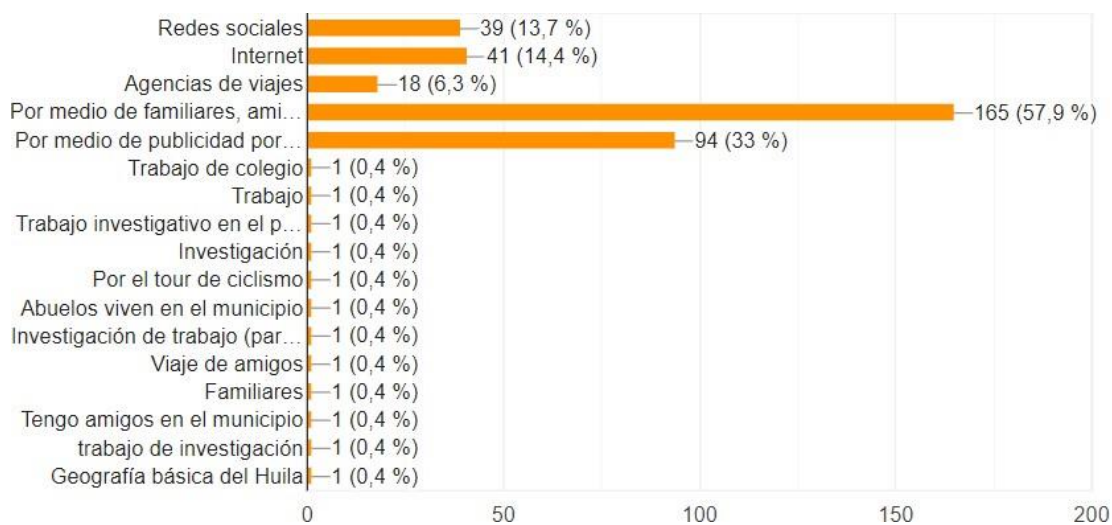
<b>¿Cómo se enteró de la existencia de este municipio?</b>				
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentajes (%)</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Redes sociales	39	10%	<b>285</b>	13.7%
Internet	41	11%		14.4%
Agencias de viajes	18	5%		6.3%
Por medio de familiares, amigos y/o conocidos	165	44%		57.9%
Por medio de publicidad por ser patrimonio histórico y cultural de la humanidad	94	25%		33.0%
Otros	12	0.4%		4.2%
<b>Total</b>	<b>357</b>			<b>125.3%</b>

**Nota.** En esta tabla se observa la tabulación de la pregunta 6.

De acuerdo a la Tabla 19 y al ser al ser una pregunta de selección múltiple para el encuestado, al realizar el análisis, se sumó el número por cada opción donde la que mayor cantidad de respuestas arrojó que los turistas conocen del municipio por medio de familiares, amigos y/o conocidos con un 57.9%, seguido de la publicidad por ser patrimonio histórico y cultural de la humanidad es decir por el Parque Arqueológico de San Agustín, con una participación del 33.0%, consecutivamente por medio de internet con un 14.4%, por medio de las redes sociales con un 13.7%, por medio de agencias de viajes con un 6.3% y por último la opción “otros” con 12 respuestas como se observa en el Gráfico 3, con un porcentaje de 0.4% cada una, lo que evidencia que los clientes potenciales del territorio visitan San Agustín Huila, por recomendación y por ser un patrimonio de la humanidad.

**Figura 9.**

*¿Cómo se enteró de la existencia de este municipio?*



**Nota.** Esta tabla muestra los diferentes medios por los cuales las personas saben de la existencia del municipio.

9.4.4.e. Pregunta 7. Si buscó por internet acerca de los hoteles. ¿Le fue fácil encontrar información?

Los datos de la Tabla 20, se encuentran representados en el Gráfico 4, donde se puede evidenciar que el 48% de los turistas encuestados es decir 136 personas afirman que les fue fácil encontrar información en internet, el 31% manifiesta que le fue muy fácil es decir 88 encuestados, consecutivamente el 18% contestó que fue neutral la búsqueda de información y el restante de los encuestados el 4% le fue difícil encontrar información en plataformas digitales, arrojando un total de 285 respuestas.

**Tabla 21.**

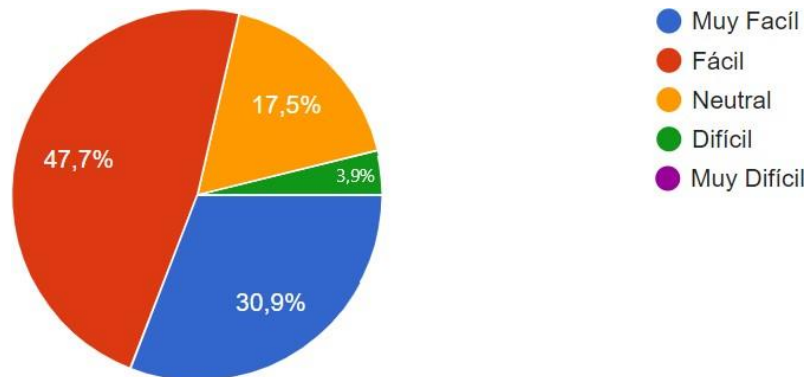
*¿Le fue fácil encontrar información en internet?*

Si buscó por internet acerca de los hoteles. ¿Le fue fácil encontrar información?		
Opciones	Respuestas	Porcentajes (%)
Muy Fácil	88	31%
Fácil	136	48%
Neutral	50	18%
Difícil	11	4%
Muy Difícil	0	0%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100%</b>

**Nota.** En esta tabla se observa la tabulación de la pregunta 7.

**Figura 10.**

*¿Le fue fácil encontrar información en internet?*



**Nota.** Esta tabla se evidencia que es fácil encontrar información hotelera por medio del internet.

9.4.4.f. Pregunta 8. ¿Cómo calificaría su experiencia en el hotel u hostel donde se encuentra hospedado?

Para esta pregunta las opciones son valores de 1 a 5, donde 1 es "Muy mala" y 5 es "excelente", por consiguiente se puede evidenciar que el 65% de los turistas encuestados les parece excelente la experiencia en su hospedaje, el 31% le dio una calificación de 4 siendo muy buena, seguido del 4% de los encuestados con una calificación de 3 siendo una experiencia regular y el restante de la población el 1% no le fue tan bien con su

estadía y experiencia en el hotel calificándola como mala, como se observa a continuación en la Tabla 21.

**Tabla 22.**

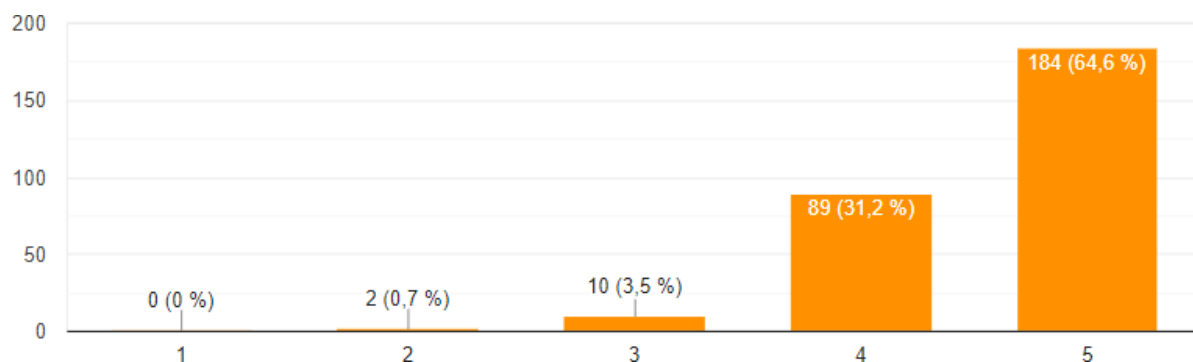
*¿Cómo calificaría su experiencia en el hotel u hostel donde se encuentra hospedado?*

<b>¿Cómo calificaría su experiencia en San Agustín - Huila?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
5	184	65%
4	89	31%
3	10	4%
2	2	1%
1	0	0%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100%</b>

**Nota.** En esta tabla se observa la tabulación de la pregunta 8.

**Figura 11.**

*¿Cómo calificaría su experiencia en el hotel u hostel donde se encuentra hospedado?*



**Nota.** En la figura se observa que la mayoría de personas encuestadas tienen buena experiencia en los hoteles que se hospedan.

9.4.4.g. Pregunta 9. ¿Cuánto es el máximo valor que está dispuesto a pagar por una noche en un hotel u hostel de San Agustín - Huila?

La pregunta se formuló para conocer el valor que el turista estaría dispuesto a pagar por una noche en San Agustín Huila, donde el análisis de la Tabla 22, permite evidenciar que el 55% de los turistas del sector estarían dispuestos a pagar por una noche de hotel entre \$150.000 a \$350.000, el 34% pagaría menos de \$150.000, el 11% de los encuestados

pagaría entre \$350.000 a \$500.000; un 1% entre \$500.000 a \$750.000, esto nos permite hacer una idea del precio con el cual se aplicará para la alianza estratégica en los tres hoteles y entrar al mercado bajo esa presentación y así mismo atacar adecuadamente el mercado actual hotelero del municipio.

**Tabla 23.**

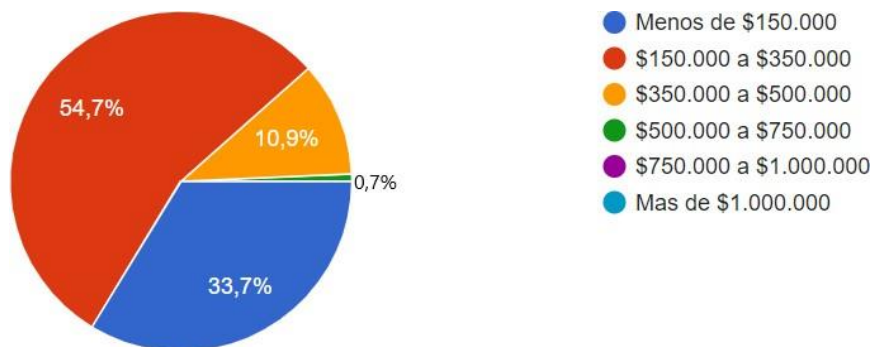
*¿Cuánto es el máximo valor que está dispuesto a pagar por una noche en un hotel u hostel de San Agustín - Huila?*

¿Cuánto es el máximo valor que está dispuesto a pagar por una noche en un hotel u hostel de San Agustín - Huila?		
Opciones	Respuestas	Porcentajes (%)
Menos de \$150.000	96	34%
\$150.000 a \$350.000	156	55%
\$350.000 a \$500.000	31	11%
\$500.000 a \$750.000	2	1%
\$750.000 a \$1.000.000	0	0%
Mas de \$1.000.000	0	0%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100%</b>

**Nota.** En esta tabla se observa la tabulación de la pregunta 9.

**Figura 12.**

*¿Cuánto es el máximo valor que está dispuesto a pagar por una noche en un hotel u hostel de San Agustín - Huila?*



**Nota.** En esta figura se muestra el rango de valores los cuales las personas están dispuestas a pagar por una noche en un hotel u hostel de San Agustín.

9.4.4.h. Pregunta 10 *¿Cuál de estas características diría que es más importante para usted a la hora de elegir su hotel?*

Esta pregunta fue realizada con opción de selección múltiple lo cual significa que los turistas podían seleccionar más de una característica importante al elegir un hotel, para realizar el análisis se sumó el número de respuestas por cada opción donde la que mayor cantidad obtuvo fue la característica de ubicación con un 70.9% es decir con 202 respuestas los turistas prefieren elegir su hospedaje con una muy buena ubicación a los atractivos turísticos, 132 respuesta se evidenciaron en la característica de recomendaciones con un 46.3%, 127 prefieren limpieza con un 44.6% y seguidamente las características facilidades, reconocimiento y normas de bioseguridad con 122, 116 y 76 respuestas respectivamente como se evidencia en la Tabla 23.

**Tabla 24.**

*¿Cuál de estas características diría que es más importante para usted a la hora de elegir su hotel?*

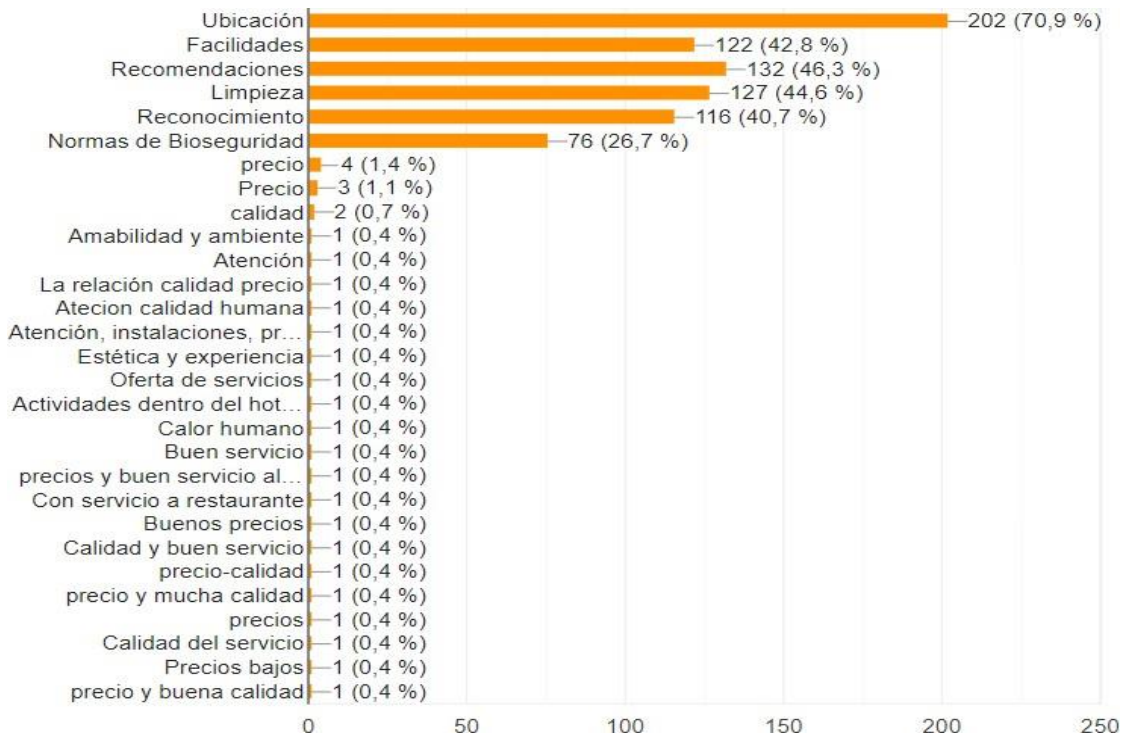
<b>¿Cuál de estas características diría que es más importante para usted a la hora de elegir su hotel?</b>				
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentajes (%)</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Ubicación	202	54%	<b>285</b>	70.9%
Facilidades	122	32%		42.8%
Recomendaciones	132	35%		46.3%
Limpieza	127	34%		44.6%
Reconocimiento	116	31%		40.7%
Normas de bioseguridad	76	20%		26.7%
Otros	20	5%		7.0%
<b>Total</b>	<b>795</b>			<b>245.3%</b>

**Nota.** En esta tabla se observa la tabulación de la pregunta 10.

Sin embargo, en la Gráfica 7, se observa que para la respuesta “otros” 7 encuestados consideran que una característica significativa al elegir su hotel es el precio, aumentando la opción de otros con un 5% con 20 respuestas abiertas.

**Figura 13.**

¿Cuál de estas características diría que es más importante para usted a la hora de elegir su hotel?



**Nota.** En esta figura se observan algunas características preferidas por el cliente a la hora de elegir un hotel.

9.4.4.i. Pregunta 11. ¿En qué hotel u hostel se encuentra hospedado?

(Pregunta abierta)

Se pudo determinar por medio de esta pregunta que la gran mayoría de personas prefieren hospedarse en hoteles ubicados en zonas rurales, en medio de la tranquilidad y sus paisajes.

A continuación, se muestran los hoteles más visitados durante el periodo de trabajo de campo en el desarrollo de la encuesta:

**Tabla 25.***Principales hoteles en San Agustín - Huila.*

<b>Hoteles - San Agustín Huila</b>	
<b>Hotel</b>	<b>Zona</b>
Adventure	Zona urbana
Akawanka	Zona rural
Alto de Andaquíes	Zona rural
El cielo	Zona rural
Masaya San Agustín	Zona rural
La Cumbre Del Macizo	Zona rural
Hotel San Agustín Internacional	Zona rural
Hostal la casona	Zona urbana
Hospedaje El Jardín	Zona rural
Asgard SPA	Zona urbana
Hotel Casa de Nelly	Zona rural
Hotel Yalconia	Zona rural
Hotel Arqueológico San Agustín	Zona rural
Longe azul	Zona rural
Terrazas de San Agustín	Zona rural
Hostal casa de los pensamientos	Zona rural
Hostal Huitaca	Zona urbana
San agustín wayrana	Zona rural
Yurimagua	Zona rural
La Cabrera Campestre	Zona rural
Temazcales Tierradentro	Zona rural
Villa María	Zona rural
Finca La Cabaña	Zona rural
Casa Campo Luna	Zona urbana
Yuma Hotel	Zona rural
La casa de las dos Palmas	Zona rural



Hotel San Agustín Internacional	Zona rural
Posada Manoa	Zona rural
Hostal family	Zona rural
Hostal casa de los pensamientos	Zona rural
Hostal Huitaca	Zona rural

**Nota.** En esta tabla se evidencian algunos de los hoteles más nombrados por los encuestados.

9.4.4.j. Pregunta 12. ¿Por qué decidió hospedarse en este hotel?

(Pregunta abierta).

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos por la encuesta dirigida a turistas y huéspedes, en el análisis de las preguntas abiertas se acotó la información dividiéndola en factores con mayor repetición, lo que servirá para brindar facilidad de comprensión y, con base en ello, generar nuevas alternativas de estrategias y toma de decisiones.

Se busca tomar acciones sobre estos factores mencionados para aumentar el crecimiento de la demanda en el sector.

De esta manera, dentro del análisis del estudio de mercado para las personas que respondieron la pregunta se determinó una categorización de las respuestas más destacadas, así:

- Por recomendación
- Por estética (belleza, limpieza)
- Por tranquilidad
- Por comodidad
- Por precio
- Por calidad
- Por servicio
- Por arquitectura

- Por ubicación
- Por zona campestre
- Por tener piscina
- Por tener el servicio de alquiler de bicicletas
- Por reconocimiento

9.4.4.k. Pregunta 13. ¿Qué beneficios y actividades en particular le ofrece este hotel?

(Pregunta Abierta)

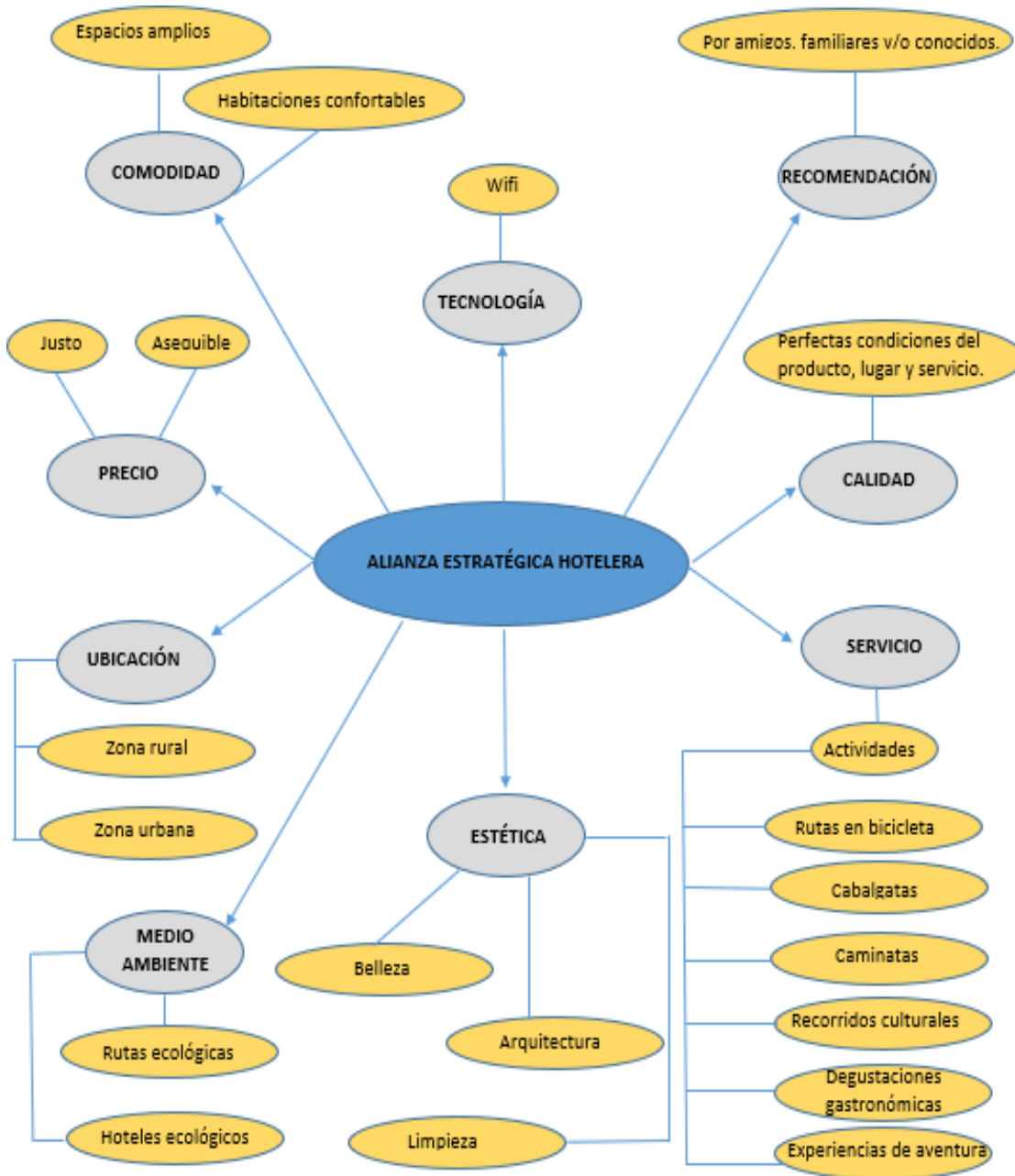
Continuando con lo anterior, dentro del análisis cualitativo para esta pregunta, se pudieron sistematizar algunos factores importantes de la siguiente manera:

### ***Factores***

- *Actividades:* Turismo, alquiler de bicicletas, restaurante, zona de camping, zona de fogata, paisajes, caminatas, cabalgatas, espacios para trabajar online, travesías ecológicas.
- *Beneficios:* espacios naturales, ecológico, Wifi, buen servicio, comodidad, privacidad, distracción, ubicado en zona rural, zona de camping, desayunos incluidos, excelente atención.

**Figura 14.**

Mapa mental, preguntas 11 y 12 abiertas.



**Nota.** Los datos del mapa mental hacen referencia a la síntesis y agrupación de los factores más repetitivos en las respuestas de las preguntas 11 y 12 abiertas que se realizaron a los huéspedes y turistas del municipio.

#### 9.4.4.1. Pregunta 14. ¿Qué tipo de turismo le gusta?

La aplicación de esta pregunta se realiza bajo la modalidad de selección múltiple, para el análisis y la recolección se suma el total de respuestas por cada encuestado añadiendo que el 66% con 188 respuestas es el turismo de naturaleza, seguido del turismo tradicional o de ocio con 149 respuestas y un porcentaje de 52%, el turismo cultural mostró un gusto de 109 respuestas es decir un porcentaje de 38% y por último el turismo de negocios mostrando poca participación con 13 respuestas, como se muestra en la Tabla 25., concluyendo que el turismo de naturaleza y tradicional tienen una gran participación en el mercado hotelero y turístico del municipio.

**Tabla 26.**

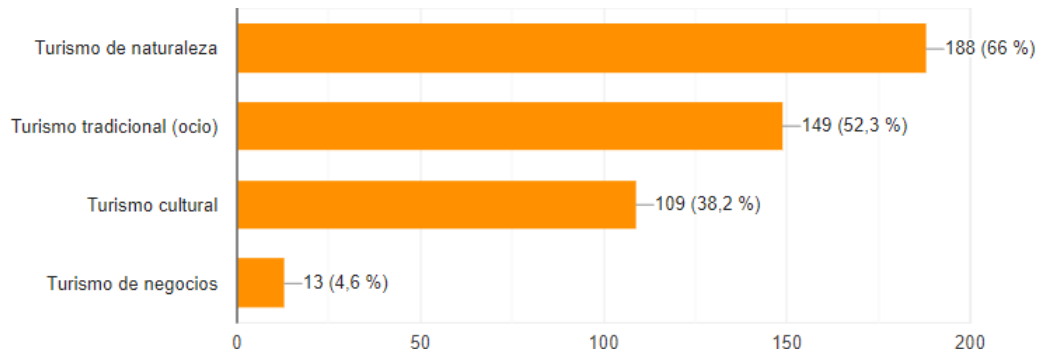
*¿Qué tipo de turismo le gusta?*

<b>¿Qué tipo de turismo le gusta?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Turismo de naturaleza	188	66%
Turismo tradicional (ocio)	149	52%
Turismo cultural	109	38%
Turismo de negocios	13	5%
<b>Total</b>	<b>459</b>	<b>161%</b>

**Nota.** En esta tabla se observa la tabulación de la pregunta 14.

**Figura 15.**

¿Qué tipo de turismo le gusta?



**Nota.** En esta figura se evidencian los diferentes tipos de turismos que prefieren las personas encuestadas.

9.4.4.m. Pregunta 15. ¿Qué tan satisfecho está con la estadía en el municipio de San Agustín - Huila y en el lugar en que se hospedó?

Para esta pregunta del 100% de los encuestados el 63% es decir 179 turistas, indican que están totalmente satisfechos con su estadía en el municipio, seguido del 32% de los turistas que afirman que están muy satisfechos, mientras que el 4% se encontraron que están moderadamente satisfechos, finalmente el 1% es decir 3 turistas manifiestan que están poco satisfechos con su estadía. Lo que demuestra que la mayoría de los turistas encuestados, aseguran estar satisfechos con el servicio hotelero y su visita en el municipio, aspecto el cual ha permitido lograr captar una razonable participación en el mercado, sin embargo, debería mejorar aún más, para así llegar a cubrir en su totalidad las expectativas de todos los turistas de San Agustín.

**Tabla 27.**

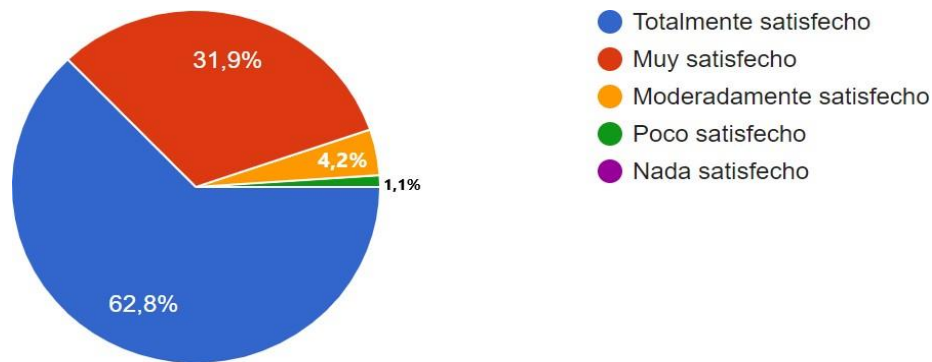
¿Qué tan satisfecho esta con la estadía en el municipio de San Agustín - Huila y en el lugar en que se hospedó?

¿Qué tan satisfecho esta con la estadía en el municipio de San Agustín - Huila y en el lugar en que se hospedó?		
Opciones	Respuestas	Porcentajes (%)
Totalmente satisfecho	179	63%
Muy satisfecho	91	32%
Moderadamente satisfecho	12	4%
Poco satisfecho	3	1%
Nada satisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100%</b>

**Nota.** En esta tabla se observa la tabulación de la pregunta 15.

**Figura 16.**

¿Qué tan satisfecho esta con la estadía en el municipio de San Agustín - Huila y en el lugar en que se hospedó?



**Nota.** En esta figura se evidencia que más de la mitad de las personas encuestadas se encuentran satisfechas con la estadía en el municipio.

#### **9.4.5. Marketing Mix (4p)**

En este caso se realizará una detallada descripción del producto y servicio evaluando variables claves de marketing para analizar el comportamiento del cliente objetivo y con ello generar estrategias basadas en los factores de: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción.

9.4.5.a. Producto. Con el fin de satisfacer las necesidades de los huéspedes, la alianza hotelera ofrece un servicio con aspectos diferenciadores donde serán beneficiadas aquellas personas que se hospeden en alguno de los tres hoteles aliados: La Cumbre del Macizo, Adventure y El Cielo.

Asimismo, para lograr la atención del huésped es importante darle a entender que el servicio que se ofrece está hecho exclusivamente para él, brindarle la confianza y la seguridad de que si decide adquirir algún paquete vivirá una experiencia única.

Por lo dicho anteriormente, el producto a ofrecer brinda actividades tales como rutas en cuatrimotos, cabalgatas, caminatas y alquiler de bicicletas, además de que el huésped se hospede en un hotel aliado con espacios libres de aglomeraciones.

Así pues, la alianza es una idea estratégica que ayudará a unir recursos y esfuerzos para poder lograr reactivar de alguna manera el sector brindando seguridad y confianza al huésped, cumpliendo con las medidas adecuadas de bioseguridad y con todos los estándares de calidad.

De la misma forma, cabe destacar que entre los tres hoteles se comparte un mismo nivel de servicios, los tres con el ideal de brindar calidad, confort, experiencia y compromiso con el medio ambiente.

Finalmente, es importante resaltar y aprovechar el público objetivo, pues debido al COVID 19 las personas no han podido viajar mucho al exterior, por lo tanto, quieren comenzar a descubrir lugares dentro del mismo territorio nacional.

9.4.5.b. Precio. Ya realizado el análisis del mercado, para el nicho que se quiere llegar se obtuvo el resultado de que las personas están dispuestas a pagar por una noche de hotel entre \$150.000 y \$350.000, lo que quiere decir que dentro de las opciones de comodidad y beneficio es posible que en este rango de precios el huésped además de disfrutar la noche en el hotel también pueda adquirir adicionalmente algún paquete de las rutas que la alianza ofrece.

Ahora bien, una noche en la Cumbre del Macizo cuesta \$130.000, 2 adultos, habitación con cama doble, desayuno incluido, aparcamiento gratis, WiFi, baño privado, zona verde, cocina, terraza.

Una noche en el hotel El Cielo para dos personas cuesta \$98.000, habitación con cama doble, desayuno incluido, jardines, televisión, terraza, minibar, WiFi, aparcamiento gratis, zona de barbacoa.

Una noche en el hotel Adventure cuesta \$100.000, está ubicado en la zona urbana y brinda alquiler de equipos deportivos, su principal concepto es brindar a sus clientes la oportunidad de arrendar bicicletas con todo el equipo de seguridad para que ellos disfruten de diferentes actividades al aire libre, ofrece rutas por medio de las montañas a lugares arqueológicos y naturales del municipio de San Agustín Huila.

9.4.5.c. Punto de venta. Los puntos de venta se encuentran ubicados en las mismas instalaciones hoteleras, para adquirir un paquete de ruta es necesario ir directamente a los hoteles La Cumbre del Macizo, Adventure o el Cielo, o también contactarse por medio de sus redes sociales, números telefónicos, páginas web y/o motores de búsqueda.

**Tabla 28.** *Hoteles de la Alianza.*

<b>Hoteles Alianza</b>		
<b>Razón Social</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Contacto</b>
La Cumbre Del Macizo	Ubicado camino anillo turístico, vía al parque arqueológico, San Agustín, Huila.	Teléfono: 320 4780261.
Adventure	Ubicado en cra. 11 ##2-33, San Agustín, huila.	Teléfono: 301 2638777.
El Cielo	Ubicado vía estrecho, km 3, San Agustín (La chaquira), Huila.	Teléfono: 313 4937446.

**Nota.** En la tabla se evidencia información relevante sobre los 3 hoteles de la alianza estratégica.

9.4.5.d. Promoción. En cuanto a las promociones estimadas para dar a conocer el producto, se ha pensado en la propuesta de generar principalmente paquetes en los cuales por una noche de hotel y la adquisición de un plan de ruta para dos o más



personas se realizará un descuento del 30% al tour elegido. Por otro lado, para los huéspedes que desean un plan de alquiler de bicicletas, se les dará adicionalmente al precio regular un kit con hidratación y si el tiempo del recorrido dura más de dos horas se le realizará un descuento del 20%.

Teniendo en cuenta los factores anteriores, y con la necesidad de captar la atención de los clientes, dichas promociones deben ser por tiempo limitado solo para el lanzamiento de la alianza, pues la idea es realizar estrategias que generen interacción y aumenten las ventas para el crecimiento de la demanda.

Adicionalmente, dentro de las prácticas de promoción se ofrecerá al cliente la oportunidad de obtener su servicio por medio de diferentes métodos de pago según su requerimiento: efectivo, tarjeta débito, tarjeta crédito, Nequi.

De la misma manera, aprovechar para crear contenido promocional en fechas de baja temporada y asimismo lograr que la alianza sea un aspecto diferenciador que genere posicionamiento, fomente el ecoturismo y el cuidado ambiental.

La meta es brindar el mejor servicio con actividades de aventura, y lograr la ampliación de la capacidad instalada.

#### **9.4.6. Competidores**

Existe una amplia competencia de hotelería dentro del mercado del sector turístico en el municipio de San Agustín Huila.

Dentro de la misma competencia una variedad de precios que van desde los costos por noche más económicos a los más altos.

Los hoteles más destacados por su prestigio, posicionamiento y calidad de servicio están:

- Hotel Masaya San Agustín, maneja precios aproximados por noche en habitaciones compartidas desde \$40.000, en habitaciones dobles entre \$200.000 y \$250.000 la noche, y en habitaciones suite entre \$360.000 y \$400.000 la noche.
- Hotel La Casa de Francois, maneja precios aproximados en habitación doble entre \$100.000 y \$150.000 por noche, en habitación triple con baño privado entre \$120.000 y \$180.000 por noche, en habitación doble con terraza \$150.000 por noche, en habitación triple con terraza entre \$160.000 y \$240.000 por noche, en estudio familiar entre \$200.000 y \$280.000 por noche, y en cama individual en dormitorio compartido \$28.500 por noche.
- Hotel Monasterio, maneja precios aproximados por noche así: habitación familiar \$372.000, habitación doble entre \$372.000 y \$332.000, suite junior con terraza entre \$485.000 y \$470.000, suite presidencial entre \$570.000 y \$545.000.
- Hotel Akawanka-Lodge, maneja precios aproximados por noche de la siguiente manera: en habitación doble \$280.000, en la suite con balcón \$380.000, en estudio con terraza \$380.000, en estudio con bañera de hidromasaje \$500.000, en apartamento con terraza \$1.000.000, en habitación superior con cama extragrande \$400.000.
- Hotel Casa de Nelly, maneja precios aproximados por noche así: en habitación doble estándar con baño compartido entre \$50.000 y \$65.000, en habitación triple básica con baño compartido entre \$55.000 y \$65.000, en habitación cuádruple con baño compartido entre \$75.000 y \$100.000, en cama individual en habitación compartida \$25.000.
- Terrazas de San Agustín Hotel, maneja precios aproximados por noche así: en habitación doble estándar \$136.000, en habitación doble con dos camas \$151.000, en la suite junior \$212.000, en habitación triple estándar \$198.000, en habitación cuádruple estándar \$240.000.
- Hotel Finca Ecológica El Maco, los precios aproximados por noche están: en habitación doble con balcón entre \$70.000 y \$130.000, en habitación doble deluxe con vistas al jardín entre \$86.000 y \$140.000, en suite con vista a la montaña \$295.000, familiar con seis camas individuales \$160.000, en glamping deluxe \$260.000.

Cabe resaltar que existe una gran cantidad de ofertas en hoteles y hostales en el municipio, anteriormente se nombraron los más reconocidos y prestigiosos con un precio aproximado por noche, sin embargo, los costos también pueden variar según las promociones o si se encuentran en temporada alta o baja.

#### **9.4.7. *Propuestas de estrategias de reactivación turística basada en el resultado del análisis del estudio de mercado***

- 1) Diseñar paquetes que estén en un rango de precios entre los \$150.000 a \$350.000, que incluya: una noche en alguno de los hoteles de la alianza, desayuno y tour en bicicleta.
- 2) Otra de las alternativas pensadas es el planteamiento de una ruta a caballo nocturna, cuando esta finalice la idea es que los huéspedes lleguen al hotel y en este se les brinde la experiencia de vivir una noche de fogata, música en vivo y degustación de comida típica de la región.
- 3) Ya que gran cantidad de encuestados respondieron que en el momento de hospedarse en un hotel buscaban tranquilidad y que sus instalaciones estuvieran ubicadas en una zona rural, surgió la idea de proponer la creación de actividades al aire libre tales como: enseñar el proceso de fabricación de la panela, enseñar el proceso de cultivo y transformación del café.
- 4) Otra idea es buscar proveedores de buzos, termos, gorras, mochilas y otros accesorios ligeros donde se puedan estampar los logos de los hoteles de la alianza, y así, además de aumentar la visibilidad se incrementa su imagen y publicidad.
- 5) Actividad de avistamiento de aves en medio de los bosques de La Cumbre del Macizo y El Cielo.
- 6) Incluir una propuesta innovadora de alquiler de cuatrimotos para que las personas que no deseen disfrutar los recorridos en bicicleta, a caballo o caminatas, puedan hacerlo en vehículos.

## 10. PORTAFOLIO DE SERVICIOS

A continuación, se presentará el diseño del portafolio de servicios el cual consiste en la descripción detallada de cada uno de los servicios que tendrá la propuesta de la alianza estratégica hotelera, para ello se realizará una identificación de factores internos y externos, y se enfocará en obtener estrategias de acuerdo a las fortalezas y oportunidades, eliminando o mejorando las amenazas y debilidades que se evidencien.

### 10.1. Matriz DOFA

A partir de la matriz DOFA se analizarán debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para el diseño de las estrategias orientadas al portafolio de servicios.

**Tabla 29.**

*Matriz DOFA.*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Hoteles con ubicación estratégica. F2. Rutas guiadas a caballo, en bicicleta o cuatrimotos y/o caminatas ecológicas F3. Primera propuesta de alianza estratégica hotelera en el municipio de San Agustín Huila. F4. Paquetes turísticos a destinos poco conocidos. F5. Relación calidad-precio. F6. Alta satisfacción del turista con su estadía. F7. Riqueza gastronómica y cultural.	D1. Dificil acceso por el deterioro de las vías que comunican con San Agustín Huila. D2. Solo se puede llegar por medio de transporte terrestre, no existen aerolíneas ni aeropuertos en el municipio. D3. Ausencia de publicidad, falta promocionar el turismo y los hoteles. D4. Competencia desleal. D5. Ausencia de propuestas innovadoras para el sector turístico. D6. Falta de apoyo gubernamental.

	<p>D7. Baja productividad por la escasa ocupación y estacionalidad en las actividades turísticas.</p> <p>D8. Falta de un amplio conocimiento del territorio.</p> <p>D9. La individualidad de las empresas del sector hotelero y turístico.</p> <p>D10. Dificultad en adaptación al cambio.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. La alianza hotelera ofrecerá experiencias de aventura, comodidad y gastronomía para sus huéspedes.</p> <p>O2. Se incrementará la conciencia ambiental fomentando el turismo ecológico.</p> <p>O3. Patrimonio histórico y cultural de la humanidad.</p> <p>O4. Hoteles ubicados en La Capital Arqueológica de Colombia.</p> <p>O5. Reactivación del turismo nacional y gradualmente el internacional</p> <p>O6. Aprovechamiento del entorno natural sin explotación ni daños ambientales.</p> <p>O7. Reconocimiento del sector.</p>	<p>A1. El Covid-19</p> <p>A2. La creación de más hosteles y hostales en el municipio</p> <p>A3. Desconocimiento del sector.</p> <p>A4. Mala infraestructura vial.</p> <p>A5. Crisis económica.</p> <p>A6. Pérdida de identidad cultural.</p> <p>A7. Amenaza a hoteles de bajo costo frente a los de alta calidad debido al desarrollo del turismo masivo.</p> <p>A8. Falta de iniciativa por falta de los empresarios.</p>

**Nota.** En el siguiente cuadro se analizaron los factores de oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades que se presentan en el proyecto con base a la matriz Dofa, se analizaron estrategias para contrarrestar las debilidades y amenazas y finalmente mejorar las oportunidades y fortalezas para el diseño del portafolio de servicios de la alianza estratégica hotelera.

### **10.1.1. Estrategias a partir de la DOFA**

- Si los hoteles se encuentran estratégicamente ubicados se incrementará su reconocimiento.
- Realizar alianzas estratégicas con diferentes organizaciones que se interesen por la innovación y las estrategias conjuntas para lograr un objetivo en la prestación de un mejor servicio turístico al cliente.
- Divulgar y concientizar al cliente y al vendedor de los diferentes cambios que el sector turístico está atravesando para mejorar y mantener la demanda.
- Promocionar la infraestructura física y la propuesta de alianza estratégica para aventajar cualquier competidor.
- Aprovechar el posicionamiento en el mercado y con ello estar a la vanguardia con las exigencias del turista o huésped.
- Implementar estrategias de exclusividad para los clientes que hagan parte de la alianza y para los servicios ofertados en los 3 hoteles.
- Intensificar y mejorar las campañas de publicidad en diferentes medios para aumentar el número de clientes.
- Diferenciarse de la competencia con los servicios y comodidades que se ofrece en la estadía del huésped destacando su beneficio entre calidad y precio.
- Por medio del fomento del turismo ecológico se espera lograr que sea mayor el interés de las personas por conocer el territorio agustinense y sus hoteles por encima de la mala infraestructura vial.
- Según el análisis del estudio de mercado los huéspedes y turistas cuando están en San Agustín prefieren el turismo de aventura, lo cual el ofrecer paquetes turísticos a lugares poco comunes ayudará a la reactivación del sector turístico y hotelero.
- Al tener un buen posicionamiento en el sector hotelero es importante saber que así exista competencia desleal, el buen nombre de aquellos hoteles que brindan nuevas experiencias, excelente servicio, tranquilidad, comodidad y calidad, no será un impedimento para su imagen y reconocimiento.
- Realizar un plan de acción de marketing turístico y hotelero que se beneficie con el hecho de que es patrimonio histórico y cultural de la humanidad.

- Al ser la primera propuesta de alianza estratégica hotelera, se espera que el cliente viva experiencias únicas aprovechando los paisajes y recorridos que brinda la naturaleza con el fin de crear conciencia ambiental y fomentar el turismo ecológico).
- La relación calidad - precio es justa y asequible para las personas que desean vivir experiencias de aventura, tener noches de comodidad y disfrutar de la gastronomía de la región.
- Al tener paquetes de rutas con destinos innovadores proporcionará interés y diferenciación evitando así el desconocimiento del sector.

## **10.2. Portafolio de servicios**

A continuación, se contempla el diseño del portafolio de servicios donde se evidenciarán las diferentes rutas y planes detalladamente que se ofrecerán en la alianza hotelera.

**PORTAFOLIO DE SERVICIOS**  
**ALIANZA ESTRATÉGICA HOTELERA**

**EL CIELO**



Figura 19. El cielo

**LA CUMBRE DEL  
MACIZO**



Figura 18. La cumbre del macizo

**ADVENTURE**



Figura 17. Adventure

*Si se hospeda en alguno de estos 3 hoteles puede disfrutar de los beneficios que la alianza estratégica brinda.*

*A continuación, le mostraremos a detalle cada producto y servicio que se ofrecerá.*

**TOURS Y RUTAS EN BICICLETAS, CAMINATAS, CABALGATAS O VEHÍCULOS  
(CUATRIMOTOS).**

**Incluye:**

- Bicicleta adaptada a su talla
- Hidratación
- Degustaciones gastronómicas
- Seguro
- Guía turístico
- Fotografías
- Transporte del hotel al punto del inicio de la **caminata** escogida
- Herramientas de seguridad
- Implementos de Bioseguridad

**Representación por símbolo:**



Bicicletas



Caminatas










Cuatrimotos











Cabalgatas



**Tabla 30.** Portafolio de servicios.

Tour - Ruta	Descripción	Transp.	Precio	
Parque Arqueológico de San Agustín	Es un destino arqueológico declarado por la UNESCO como patrimonio histórico y cultural de la humanidad en él se encontrarán diferentes vestigios megalíticos, tumbas funerarias, vasijas de barro, museos, entre otros.		T. Nacional \$77.000  T. Extranjero \$108.000	
Recorridos ecológicos en bicicletas	En medio de las montañas de San Agustín		\$75.000	
Tour por el museo de Obando	Obando es un centro poblado de San Agustín Huila donde se puede disfrutar de un recorrido prehispánico dentro un parque museo con características arqueológicas, en el cual existen tumbas sagradas funerarias ancestrales, vestigios megalíticos, exhibición de vasijas y réplicas.  Allí también se pueden deleitar de algunas degustaciones de comidas típicas de la región, así como conseguir accesorios y tejidos hechos a mano por personas de la localidad.		\$75.000	
			\$90.000	

Recorrido al estrecho del Magdalena	El Magdalena es uno de los ríos más importantes de Colombia, y San Agustín es un municipio afortunado porque en él se encuentra la laguna de su nacimiento, también en todo su recorrido por el país tiene un lugar específicamente en el municipio llamado el Estrecho del Magdalena, que es la zona más angosta por la que atraviesa su recorrido.		\$75.000	
			\$90.000	
Recorrido Cascada el Cinco	Esta ruta diseñada para principiantes consta de 12km.  Se mezcla entre carreteras veredales y caminos servidumbre, en el trayecto se conocerá a la gente de la zona, además podrá degustar de un aperitivo gastronómico, elaborado por los productores del sector.		\$75.000	
			\$90.000	
			\$55.000	
Recorrido Cascada Escondida	Se pedalea por caminos veredales con una hermosa vista a verdes paisajes, un descenso lleno de adrenalina y por último senderismo que conduce a una cascada donde se podrá disfrutar del encanto de la naturaleza. (Ruta recomendada por Adventure)		\$75.000	
			\$55.000	

Tres chorros	<p>Es un recorrido exigente para aquellos que quieren retarse a sí mismos.</p> <p>40km que se mezclan entre carreteras destapadas, pasos de herradura y montaña, hacen de esta una experiencia autentica, la recompensa será un baño en el destino final, donde podrá contemplar una cascada con tres chorros que refleja la majestuosidad y el poder de la naturaleza.</p>		\$80.000	
			\$100.000	
			\$65.000	
Salto de bordones	<p>Es una majestuosa caída de 400mtrs en una ruta de 90km de pedal y 2 horas de senderismo. En el camino se contemplará la fauna y flora de la religión, ruta de alto nivel de exigencia.</p>		\$75.000	
			\$90.000	
			\$55.000	
Arco de las jarras	<p>Esta ruta está diseñada para los más atrevidos. Espectaculares cascadas que se pueden disfrutar una a una, son 5 en total, cada una con piscina donde podrá disfrutar el agua helada para recargar energías, relajar los músculos y prepararse para el regreso a su hotel.</p>		\$75.000	
			\$90.000	
			\$55.000	

Reserva del oso	Caminata en medio del páramo, la cascada velo de novia, donde se puede disfrutar de su agua helada para recargar energías.		\$75.000	
			\$90.000	
El chontillal	<p>En el macizo colombiano se encuentra esta espectacular cascada.</p> <p>Los paisajes increíbles bordeando el Magdalena y el avistamiento de aves hacen parte del recorrido.</p>		\$55.000	
Remolinos	Una hermosa ruta de 32km que se mezclan entre asfalto, carretera veredal y el imponente rio Magdalena.		\$75.000	
			\$90.000	
Purutal-Pelota	Es una ruta corta pero variada donde encontrará diferentes tipos de vías, durante los 14,22km de recorrido, tendrá que realizar un descanso para luego exigirse en una escala de igual magnitud, teniendo como recompensa una vista de la cordillera, variedad de aves exóticas y el inigualable olor a campo.		\$75.000	
			\$90.000	
			\$55.000	
			\$85.000	

La Chaquira	Es un lugar arqueológico, donde se puede apreciar una monumental figura femenina tallada por los escultores de la cultura Agustiniense, que mira hacia el cañón del gran río de la Magdalena.		\$75.000	
			\$90.000	
			\$55.000	
			\$85.000	
Ruta Quebradillas	En este recorrido de 25km, se vive la experiencia de conocer el proceso de la caña explicada por los habitantes de sector y finalmente se podrá encontrar la exhibición de unos monumentos arqueológicos sagrados.		\$75.000	
			\$90.000	
			\$55.000	
			\$85.000	

**Nota.** En la Figura se evidencia el portafolio de servicios con su respectivo servicio, descripción detallada, precio e imagen.

Este portafolio de servicios tiene como fin brindar variedad de opciones de rutas turísticas dirigidas a los huéspedes de los hoteles La cumbre del Macizo, el cielo y Aventure. Así pues, su objetivo es dar a conocer por medio de un documento detallado, toda la información de paquetes y beneficios que la alianza otorga, con el propósito de incrementar las ventas y aumentar la demanda en el sector hotelero.

Por consiguiente, debido a la atracción que tienen algunas personas por vivir experiencias de aventura, se quiere lograr una percepción impactante en el huésped mostrándole recorridos comunes y no comunes, para que, de esta forma, él identifique el factor costo-beneficio frente a la competencia.

## 11. PROPUESTA DISEÑO DE PAGINA WEB

Para lograr captar la atención de los clientes es necesario alcanzar la mayor visibilidad posible, para ello, es de gran importancia tener una página web propia que muestre cada una de las ofertas que la alianza entre La Cumbre del Macizo, Adventure y el Cielo proponen, y al mismo tiempo, la descripción, los servicios y los beneficios de cada uno de los hoteles en particular, así:

Para el Hotel La Cumbre del Macizo:

*A continuación, se muestran algunas imágenes tomadas de la página web creada para la propuesta, cuya fuente es de autoría propia.*



## LA CUMBRE DEL MACIZO.



Un lugar encantador y acogedor donde tendrá la mejor experiencia de su estadía en San Agustín Like 0

¡LOS ESPERAMOS!



**Dirección:** Camino anillo turístico, vía al Parque Arqueológico, San Agustín, Huila



La Cumbre Del Macizo San Agustín se encuentra en San Agustín y ofrece vistas al Jardín, WiFi gratuita y aparcamiento privado gratuito.

## UBICACIÓN.



## HABITACIONES.



## ACTIVIDADES.




Para el Hotel Adventure:

**SAN AGUSTÍN-HUILA** INICIO NOSOTROS LA CLIMARE DEL MAIZO ADVENTURE EL CELO


### HOTEL ADVENTURE

#### ADVENTURE




Vive la mejor experiencia, conoce los atractivos turísticos y los paisajes que sobresalen, te enamorará de cada ruta que tenemos planeada para ti, descubriéndolo con nosotros. [LEER](#)

Dirección: Cra. 11 #92-33, San Agustín, Huila  
Teléfono: 311 3166690




Hotel El Cielo se encuentra ubicado San Agustín se encuentra en San Agustín y ofrece habitaciones de uso privado, salón compartido, jardín y WiFi gratuito. [LEER](#)

#### UBICACIÓN




#### HABITACIONES



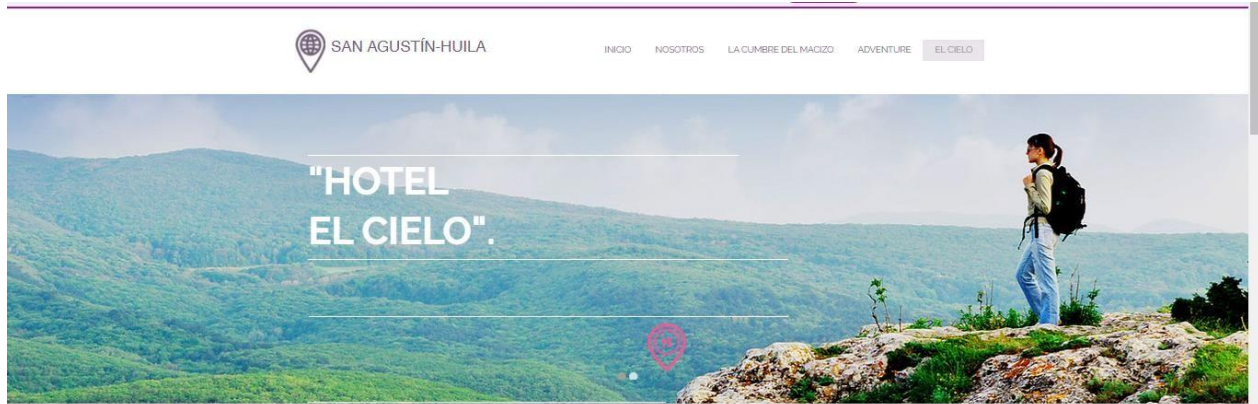
#### ACTIVIDADES

TOURS EN BICICLETA Y ALGUILER





## Para el Hotel el Cielo:



### EL CIELO



Libre 0



Dirección: Vía Estrecho del Magdalena km 3 San Agustín, Huila,  
Colombia  
Teléfono: +57 313 4837 446  
(Schweiz: +41 76 822 15 72)



Libre 0

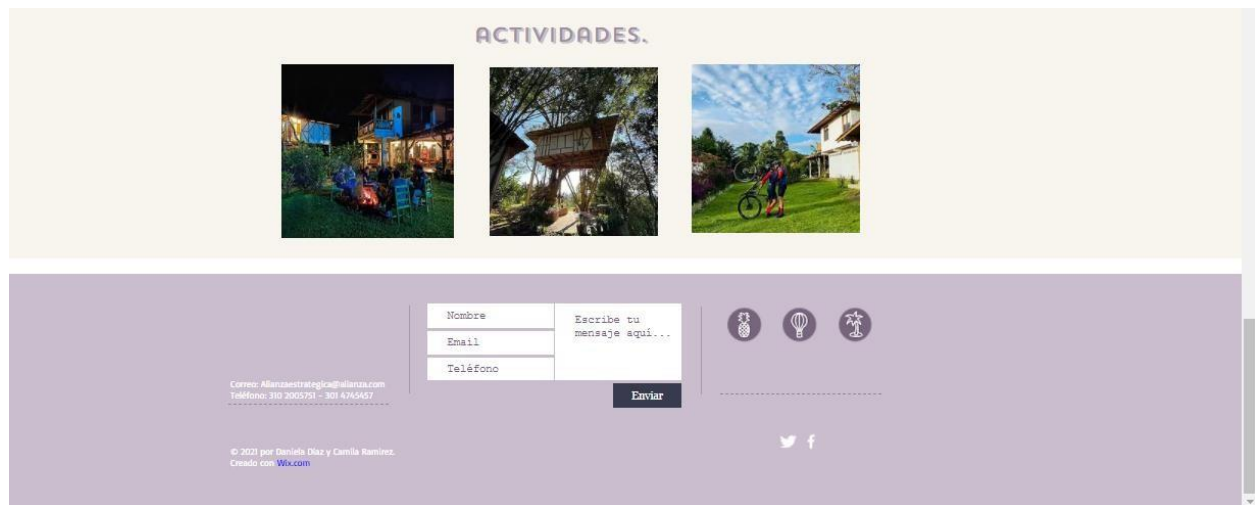
La Finca El Cielo dispone de restaurante y conexión WiFi gratuita en San Agustín, Colombia. El hotel también se encuentra a 3,6 km de las antiguas ruinas del parque arqueológico de San Agustín.

### UBICACIÓN.



### HABITACIONES.





De esta manera, se plantea la creación del diseño de una página web debido a que este conformará parte del aspecto diferenciador de la alianza para atraer personas tanto nacionales como extranjeras. En primera instancia, cabe destacar que mientras una idea sea interesante y logre llegar de una manera correcta al cliente, este no dudará en adquirir el producto o servicio, por lo tanto, se necesita exponer de una manera gráfica, detallada y entretenida la idea principal de la alianza de tal manera que esta impresione, impacte y capte instantáneamente la atención del usuario.

Con base en lo anterior, para el desarrollo de la página es necesario tener clara la recopilación de información que se presenta a lo largo de este proyecto, por medio del cual se investigó, se analizó y se crearon propuestas y estrategias con diferentes alternativas para poder lograr la reactivación turística y hotelera.

Como bien se sabe, la tendencia de los clientes al buscar destinos, vuelos, hoteles, entre otros, es comparar precios y segmentar sus preferencias según el alcance de su presupuesto. Como consecuencia, la clave está en mostrar de manera interactiva, concisa y visual las distintas ofertas de paquetes y rutas que la alianza hotelera propone, con el fin de que cuando los clientes revisen ofertas de la competencia opten por quedarse con la mejor. Si bien, el éxito de una página web se encuentra en la manera de vender su contenido.



En el inicio se exponen los nombres de los tres hoteles aliados y junto con ellos los diferentes recorridos que se ofrecen:

HOTELES DE LA ALIANZA

LA CUMBRE DEL MACIZO ADVENTURE EL CIELO

**PARQUE ARQUEOLÓGICO DE SAN AGUSTÍN**  
Es un destino arqueológico destacado por la UNESCO como patrimonio histórico y cultural de la humanidad en él se encuentran diferentes vestigios megalíticos, tumbas funerarias, vasijas de barro, murales, entre otros.

**RECORRIDOS ECOLÓGICOS EN BICICLETAS**  
En medio de las montañas de San Agustín

**TOUR POR EL MUSEO DE OBANDO**  
Obando es un centro poblado de San Agustín Huila donde se puede disfrutar de un recorrido prehistórico dentro un parque museo con características arqueológicas, en el cual existen tumbas sagradas funerarias ancestrales, vestigios megalíticos, exhibición de vasijas y tejidos.  
Allí también se pueden deleitar de algunas preparaciones de comidas típicas de la región, así como conseguir accesorios y tejidos hechos a mano por personas de la localidad.

**RECORRIDO AL ESTRECHO DEL MAGDALENA**  
El Magdalena es uno de los ríos más importantes de Colombia, y San Agustín es un municipio afortunado porque en él se encuentra la laguna de su nacimiento, también en todo el recorrido por el país tiene un lugar específicamente en el municipio llamado el Estrecho del Magdalena, que es la zona más angosta por la que atraviesa su caudaloso.



**RECORRIDO LA CASCADA EL CINCO**

Esta ruta diseñada para principiantes consta de 12km.

Se mezcla entre carreteras veredales y caminos secundarios, en el trayecto se conocerá a la gente de la zona, además podrá degustar de un aperitivo gastronómico, elaborado por los productores del sector.



**RECORRIDO CASCADA ESCONDIRA**

Se pedalea por caminos veredales con una hermosa vista a verdes paisajes, un descenso lleno de adrenalina y por último senderismo que conduce a una cascada donde se podrá disfrutar del encanto de la naturaleza. (Ruta recomendada por Adventure).



**TRES CHORROS**

Es un recorrido exigente para aquellos que quieren retarse a sí mismos.

40km que se mezclan entre carreteras desahucadas, pasos de herradura y montaña, hacen de esta una experiencia auténtica. La recompensa será un baño en el destino final, donde podrá contemplar una cascada con tres chorros que refleja la majestuosidad y el poder de la naturaleza.



**SALTO DE BORDONES**

Es una majestuosa caída de 40metros en una ruta de 90km de pedal y 2 horas de senderismo. En el camino se contemplará la fauna y flora de la región, ruta de alto nivel de exigencia



**ARCO DE JARRAS**

Esta ruta está diseñada para los más atrevidos. Espectaculares cascadas que se pueden disfrutar una a una, son 5 en total, cada una con piscina donde podrá disfrutar el agua helada para recargar energías, relajar los músculos y prepararse para el regreso a su hotel.



**RESERVA DEL OSO**

Caminata en medio del páramo, la cascada velo de novia, donde se puede disfrutar de su agua helada para recargar energías.



**EL CHONTILLAL**

En el macizo colombiano se encuentra esta espectacular cascada. Los paisajes increíbles bordeando el Magdalena y el avistamiento de aves hacen parte del recorrido.



**RÉMOLINOS**

Una hermosa ruta de 22km que se mezclan entre asfalto, carretera veredal y el imponente río Magdalena.



**PURUTAL-PELOTA**

Es una ruta corta pero variada donde encontrará diferentes tipos de vías, durante los 14,22km de recorrido, tendrá que realizar un descenso para luego exigirse en una escala de igual magnitud, teniendo como recompensa una vista de la cordillera, variedad de aves exóticas y el inigualable olor a campo.



**LA CHAQUIRA**

Es un lugar arqueológico, donde se puede apreciar una monumental figura femenina tallada por los escultores de la cultura Aputatzeno, que mira hacia el cañón del gran río de la Magdalena.



**RUTA QUEBRADILLAS**

En este recorrido de 28km, se vive la experiencia de conocer el proceso de la café explicada por los habitantes de acetox y finalmente se podrá encontrar la exhibición de unos monumentos arqueológicos sagrados.

Así mismo, permite dar a conocer de manera llamativa las diferentes opciones que tienen los huéspedes a la hora de elegir su paquete:

## TOURS Y RUTAS DE LA ALIANZA.



### Tours Bicicletas

- Recorridos ecológicos en bicicletas
- Tour Museo de obando
- Estrecho del Magdalena
- Cascada el cinco
- Cascada escondida
- Tres chorros
- Salto de bordones
- Arco de las jarras
- Reserva del oso
- Remolinos
- Purutal - Pelota
- La chaquirá
- Ruta Quebradillas



### Tours Cuatrimotos

- Museo de Obando
- Estrecho del Magdalena
- Cascada el Cinco
- Salto de Bordones
- Arco de las jarras
- Reserva del oso
- Remolinos
- Purutal - Pelota
- La Chaquirá
- Ruta Quebradillas



### Tours Cabalgatas

- Purutal - Pelota
- La Chaquirá
- Ruta Quebradillas



### Tours Caminatas

- Ruta Quebradillas
- La chaquirá
- Purutal-Pelota
- El chontillal
- Arco de las Jarras
- Salto de bordones
- Cascada Escondida
- Cascada el cinco
- Parque Arqueológico de San Agustín

No obstante, en el portafolio se muestra cada una de las actividades y experiencias que los huéspedes de los tres hoteles (La Cumbre del Macizo, El Cielo y Adventure) podrían adquirir. Asimismo, es importante establecer un espacio donde las personas que tengan dudas puedan dejar sus comentarios, y así ir formando un apartado que contenga las preguntas más frecuentes.

Como cualquier documento formal, la página web debe tener un inicio, un nudo y un desenlace. Dentro del inicio se debe plantear la idea principal, el carácter diferenciador y un breve resumen de lo que es la alianza. De esta manera, poder transmitir a la persona el sentimiento de satisfacción que obtendrá si adquiere algún paquete y/o servicio. En el nudo se expone el portafolio de servicios con sus actividades, imágenes, beneficios y sus respectivos precios, y en el desenlace se orienta al usuario qué debe hacer en el caso de que quiera adquirir un paquete, la mejor opción para este caso es pedirle sus datos personales, las fechas exactas en las cuales desea vivir su experiencia, el número de personas que lo acompañan, entre otras, sin dejar de lado que se le brindará garantía de confidencialidad y seguridad, de esta manera, contactarlo directamente y reservar. Como su email quedará registrado, se le seguirán enviando ofertas, promociones y nuevas propuestas de valor a su correo.



The image shows a contact form on a purple background. On the left, there is contact information: "Correo: Alianzaestrategia@alianza.com" and "Teléfono: 310 3005751 - 301 4745457". Below this is a copyright notice: "© 2021 por Daniela Díaz y Camila Ramírez. Creado con Wix.com". The form itself consists of three input fields for "Nombre", "Email", and "Teléfono", and a larger text area for "Escribe tu mensaje aquí...". A dark "Enviar" button is positioned below the text area. To the right of the form are three circular icons: a pineapple, a hot air balloon, and a palm tree. At the bottom right, there are social media icons for Twitter and Facebook.

De la misma forma, dentro de esta página existe una pestaña denominada “nosotros” donde se cuenta un poco acerca de la alianza y cuál es su objetivo:

## CONTÁCTANOS



# "LA MEJOR ALIANZA HOTELERA".

*LA CUMBRE DEL MACIZO*

*EL CIELO*

*ADVENTURE*

San Agustín - Huila

San Agustín - Huila  
 COLOMBIA



Las alianzas estratégicas hoteleras son una unión de fuerzas clave para poder lograr el éxito de una organización en conjunto.

Para la reactivación económica del sector turismo se realizó la alianza estratégica hotelera entre La Cumbre del Macizo, Adventure y El Cielo, con el fin de incrementar la demanda del sector proponiendo alternativas que fomenten el desarrollo de actividades que satisfagan las necesidades de los huéspedes y turistas actualmente en el municipio de San Agustín Huila.

La alianza pretende crear estrategias innovadoras de rutas y beneficios que vayan más allá de las ofertas comunes que se realizan en San Agustín Huila, después de realizar un análisis detallado del mercado en el sector.

**OBJETIVO.**

- El objetivo consiste en promover el turismo tanto nacional como extranjero, uniéndose canales de comunicación y ofreciendo servicios compartidos para poder brindar a sus clientes además de comodidad servicio atención tranquila y confort experiencias de naturaleza y aventura.




Llámanos  
Realiza tus reservas

914-123-456

alianzahotelera@alianza.com

Escribe tu mensaje aquí...

Enviar






Correo: alianzahotelera@alianza.com  
Teléfono: 300 3000200 - SAN AGUSTÍN

© 2021 por Mariela Diaz y Camila Restrepo.  
Creado con [Wix.com](#)

Escribe tu mensaje aquí...

Enviar



Twitter Facebook

Es importante dentro de esta, tener varios métodos de pago, para no perder el 100% de la reserva en caso de cancelación el usuario interesado debe abonar el 50% del precio del paquete deseado, y en dado caso de que este cancele la reserva se le regresará el 25% del mismo, si la reserva continúa el otro 50% se pagará directamente en el lugar.

El método de pago online será posible con tarjeta débito, crédito, pagos PSE, NEQUI y transferencias bancarias.

## *Información Reservas.*

Es importante dentro de esta, tener varios métodos de pago, para no perder el 100% de la reserva en caso de cancelación el usuario interesado debe abonar el 50% del precio del paquete deseado, y en dado caso de que este cancele la reserva se le regresará el 25% del mismo, si la reserva continúa el otro 50% se pagará directamente en el lugar.

*El método de pago online*








Finalmente, teniendo en cuenta cada uno de los aspectos anteriormente mencionados, como propuesta de valor se plantea el diseño de una página web llamativa, útil, fácil de manejar y de entender, con experiencia única para el usuario que genere interacción, seguridad, servicio y confianza.

A continuación, se adjunta el link de la página web creada para efectos de la propuesta de la alianza hotelera: <https://valeryndiaz.wixsite.com/my-site>

## 12. CONCLUSIONES

Como resultado de este proyecto se concluye que mediante el estudio de los factores por los cuales las personas llegan a San Agustín Huila, que es principalmente por cultura o por ocio, por medio de la propuesta de la alianza estratégica hotelera se estima tener una ventaja competitiva ante los demás hoteles ofreciendo rutas en bicicleta, caballos, cuatrimotos y caminatas, hacia nuevos destinos encontrados en medio de las montañas del municipio.

La propuesta de alianza maneja el concepto adecuado entre calidad-precio, pues con base en el presupuesto que las personas encuestadas están dispuestas a pagar por una noche en un hotel de San Agustín Huila, se plantearon rutas que entran dentro este, con el fin de incrementar la demanda y con la garantía de que los precios son justificados con la buena atención, la experiencia y el servicio.

Al brindar una alternativa innovadora en el municipio de San Agustín Huila, como lo es la alianza hotelera entre La Cumbre del Macizo, Adventure y El cielo, hace que estos hoteles adquieran mayor reconocimiento tanto a nivel local como global.

San Agustín Huila es un municipio que se destaca a nivel nacional e internacional por ser un destino de atractivo turístico y cultural, por lo tanto, aprovechar las oportunidades que esto trae es de vital importancia, por consiguiente, mediante el desarrollo de este proyecto se plantearon estrategias de reactivación que ayudarán a mejorar la competitividad.

Al analizar los resultados de las entrevistas a gerentes y/o administradores de los hoteles de la alianza, los factores externos e internos del turismo en el departamento mediante fuentes secundarias y el desarrollo de un estudio de mercado realizado a los huéspedes y turistas en el municipio de San Agustín Huila, se puede concluir que existe mucho

potencial en el territorio y que este puede ser aprovechado bajo los parámetros del turismo sostenible para mejorar la economía e incrementar la demanda en el mercado.

Con base en el estudio de mercado se puede concluir que los factores que más mencionan los turistas y los huéspedes en el momento de elegir un hotel son: comodidad, tecnología, recomendación, precio, calidad, servicio, ubicación, medio ambiente y estética; lo que facilitó y permitió tomar decisiones estratégicas tales como la implementación de actividades que además de hospedarse una noche en un hotel (con todos los beneficios nombrados anteriormente), tengan la oportunidad de vivir experiencias diferentes adquiriendo paquetes de rutas guiadas.

Gracias al estudio de los resultados obtenidos se logró la construcción de un portafolio de servicios que muestra detalladamente cada una de las rutas propuestas por la alianza hotelera para cumplir con las expectativas de los clientes y satisfacer sus necesidades.

Otro beneficio que trae consigo la propuesta es poder ampliar el nicho del público objetivo y asimismo obtener una alta fidelización del huésped para que este además de convertirse en cliente frecuente recomiende la alianza a sus conocidos.

Se evidenciaron problemas que disminuyen el turismo en el municipio tales como: mala infraestructura vial, competencia desleal, ausencia de publicidad, falta de apoyo gubernamental, desconocimiento territorial, COVID19, entre otros. Los cuales, por medio de las estrategias planteadas como la propuesta de una página web y el ofrecimiento de un portafolio completo de servicios, se obtendrá mayor visualización y promoción del destino para incentivar al turista a conocerlo.

Finalmente, la alianza hotelera tiene como principio alcanzar un alto posicionamiento en el mercado logrando la reactivación paulatina del turismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- [1] Procolombia, «San Agustín,» COCOLOMBIA, [En línea]. Available: <https://colombia.travel/es/san-agustin>. [Último acceso: 15 03 2021].
- [2] A. CASILDA, «Alianzas para triunfar en el sector turístico,» 29 06 2015. [En línea]. Available: <https://www.expansion.com/pymes/2015/06/29/55918b8322601d684e8b4599.html>. [Último acceso: 15 03 2021].
- [3] WSP Presidencia, «Así Es Colombia,» [En línea]. Available: [http://wsp.presidencia.gov.co/asiescolombia/presidentes/rc\\_65.html](http://wsp.presidencia.gov.co/asiescolombia/presidentes/rc_65.html). [Último acceso: 13 04 2021].
- [4] R. Pardo, «La Política exterior del presidente César Gaviria Trujillo,» Revistas Uniandes , 26 9 1990. [En línea]. Available: <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/colombiaint12.1990.00>. [Último acceso: 16 03 2021].
- [5] J. P. B. TENORIO, «ANÁLISIS SECTORIAL: SECTOR HOTELERO EN COLOMBIA,» 2013. [En línea]. Available: [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/76530/1/analisis\\_sectorial\\_hotelero.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76530/1/analisis_sectorial_hotelero.pdf). [Último acceso: 16 03 2021].
- [6] REVISTA SEMANA, «Los hoteles registraron ingresos históricos en abril,» 27 06 2012. [En línea]. Available: <https://www.semana.com/negocios/articulo/los-hoteles-registraron-ingresos-historicos-abril/154235/>. [Último acceso: 16 03 2021].
- [7] COTELCO, «Ocupación hotelera en Colombia fue de 57.78% en el mes de julio,» 23 08 2019. [En línea]. Available: <https://www.cotelco.org/noticias/ocupacion%20julio>. [Último acceso: 16 03 2021].
- [8] m. d. sandoval, «Las cifras récord que el 2019 le dejó al turismo en Colombia,» EL ESPECTADOR, 24 02 2020. [En línea]. Available: <https://www.elespectador.com/especiales/mundo-destinos/las-cifras-record-que>

- el-2019-le-dejo-al-turismo-en-colombia-articulo-906186/. [Último acceso: 16 03 2020].
- [9] F. Santoro, «La hora del turismo para Colombia,» LR La Republica, 31 01 2019. [En línea]. Available: <https://www.larepublica.co/analisis/flavia-santoro-2807402/la-hora-del-turismo-para-colombia-2822338>. [Último acceso: 16 03 2021].
- [10] Ministerio De Ambiente Vivienda Y Desarrollo Territorial, «Parques Nacionales Naturales De Colombia,» 2015. [En línea]. Available: <https://community.secop.gov.co/Public/Archive/RetrieveFile/Index?DocumentId=47407232>. [Último acceso: 16 03 2021].
- [11] Á. R. A. Bravo Montilla, «Estudio de competitividad en el sector turismo en Colombia,» 15 01 2013. [En línea]. Available: <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4269>. [Último acceso: 16 03 2021].
- [12] minciencias, «Colombia, el segundo país más biodiverso del mundo,» 11 09 2016. [En línea]. Available: [https://minciencias.gov.co/sala\\_de\\_prensa/colombia-el-segundo-pais-mas-biodiverso-del-mundo](https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/colombia-el-segundo-pais-mas-biodiverso-del-mundo). [Último acceso: 17 03 2021].
- [13] minturismo, «Política de turismo sostenible,» 31 03 2020. [En línea]. Available: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/documento-de-politica-politica-de-turismo-sostenib.aspx>. [Último acceso: 17 03 2021].
- [14] P. Montoya, «Patrimonio de la humanidad, parque arqueológico de San Agustín Huila,» [En línea]. Available: <https://travelplugcolombia.com/patrimonio-de-la-humanidad-parque-arqueologico-de-san-agustin/>. [Último acceso: 16 03 2020].
- [15] C. Cafam, «El Relieve En Colombia,» 2017. [En línea]. Available: [http://www.colombiamania.com/geografia/index\\_geografia/index\\_geografia\\_orografia.html](http://www.colombiamania.com/geografia/index_geografia/index_geografia_orografia.html). [Último acceso: 16 03 2020].
- [16] G. t. d. H. -. G. d. Huila, «SAN AGUSTÍN,» [En línea]. Available: <https://www.disfrutasanagustin.com/san->



- RECUPERACIÓN,» 25 04 2020. [En línea]. Available: <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>. [Último acceso: 31 03 2021].
- [24] D. A. R. Villamizar, «Plan de negocio de un hostel para viajeros de la generación millennial, ubicado en Medellín.,» 20 10 2020. [En línea]. Available: [https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/3526/2/BBA-spa-2020-Plan\\_de\\_negocio\\_de\\_un\\_hostal\\_para\\_viajeros\\_de\\_la\\_generacion\\_millennial\\_ubicado\\_en\\_Medellin](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/3526/2/BBA-spa-2020-Plan_de_negocio_de_un_hostal_para_viajeros_de_la_generacion_millennial_ubicado_en_Medellin). [Último acceso: 15 03 2021].
- [25] G. Baena, «Metodología de la investigación,» 30 07 2018. [En línea]. Available: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf). [Último acceso: 19 04 2021].
- [26] R. H. Sampieri, «Metodología de la investigación,» 2014. [En línea]. Available: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>. [Último acceso: 19 4 2021].
- [27] M. I. S. Sánchez, «Conceptos básicos de la Metodología de la Investigación,» 02 2015. [En línea]. Available: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16701/LECT133.pdf?sequence=1>. [Último acceso: 19 4 2021].
- [28] L. A. Fermini, «Alianzas Estratégicas,» [En línea]. Available: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n70/n70a09.pdf>. [Último acceso: 19 04 2021].
- [29] S. A. Z. Rivas, «Diseño de un modelo de gestión para alianzas estratégicas,» 04 2015. [En línea]. Available: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1441/1/75883.pdf>. [Último acceso: 19 04 2021].
- [30] C. F. G. Segovia, «Proyecto de grado,» 2015. [En línea]. Available: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/874/1/T-UIDE-0739.pdf>. [Último acceso: 19 04 2021].

- [31] OMT, «World Tourism Organization,» 1995. [En línea]. Available: <https://web.archive.org/web/20100922120940/http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>. [Último acceso: 19 04 2021].
- [32] C. Y. G. Fernando, «UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO,» 2013. [En línea]. Available: [https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/5158/1/Tth\\_2013\\_112.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/5158/1/Tth_2013_112.pdf). [Último acceso: 19 04 2021].
- [33] M. A. Acerenza, «Conceptualización, origen y evolución del turismo,» 2006. [En línea]. Available: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>. [Último acceso: 19 04 2021].
- [34] M. Ramirez, «Deontología y conciencia turística,» 06 1994. [En línea]. Available: [https://www.academia.edu/38735517/DEONTOLOGIA\\_Y\\_CONCIENCIA\\_TURISTICA\\_Manuel\\_Ramirez\\_Blanco](https://www.academia.edu/38735517/DEONTOLOGIA_Y_CONCIENCIA_TURISTICA_Manuel_Ramirez_Blanco). [Último acceso: 19 04 2021].
- [35] E. S. B. Martinez, «Geografía del turismo para la comprensión de la territorialización turística,» [En línea]. Available: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografiaturistica/05.pdf>. [Último acceso: 19 04 2021].
- [36] M. S. Rebull, «EL SECTOR HOTELERO,» [En línea]. Available: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8805/cap3.pdf>. [Último acceso: 19 04 2021].
- [37] M. V. Sánchez Rebull, «Universitat Rovira,» 02 07 2002. [En línea]. Available: <https://www.tdx.cat/handle/10803/8805#page=1>. [Último acceso: 19 04 2021].
- [38] A. Sancho, «Introducción al Turismo,» 14 07 2008. [En línea]. Available: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-06/semana1/obligatorio/OMTIntroduccionalTurismo.pdf>. [Último acceso: 19 04 2021].
- [39] P. N. B. T. Philip Kotler, El marketing de servicios profesionales, Neva Jersey, EE.UU.: Paidós Ibérica S.A., 2004.



- [40] M. K. Naresh, *Investigación de Mercados Un Enfoque Practico*, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997.
- [41] R. Geoffrey, *Principios del Marketing*, Thomson Editores Sapin, 2003.
- [42] D. A. Andrade Yejas, «Marketing FCA,» 2009. [En línea]. Available: <http://mktfcaunam.blogspot.com/2013/01/la-evolucion-del-marketing.html>. [Último acceso: 20 04 2021].
- [43] RAE (Real Academia de la lengua Española), «Juan Manuel Fernández Pacheco y Zúñiga,» 10 2014. [En línea]. Available: <https://dle.rae.es/marketing?m=form>. [Último acceso: 20 04 2021].
- [44] P. Kotler, *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*, Barcelo: Ediciones Paidós Iberica, S.A., 1999.
- [45] M. J. E. B. J. W. Willian J. Stanton, «FUNDAMENTOS DE MARKETING,» 2007. [En línea]. Available: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>. [Último acceso: 20 04 2021].
- [46] A. M. M. Carrillo, «Portafolio de servicios,» 02 2014. [En línea]. Available: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/7064/MacedoMercy2014.pdf;jsessionid=A749ED67D55265D5387378EBBFD388E1?sequence=3>. [Último acceso: 20 04 2021].
- [47] M. T. F. Francisco Antonio Serralvo, «TIPOLOGÍAS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS.,» 31 01 2005. [En línea]. Available: [https://pdfhost.io/v/Aorpxpy6kD\\_Marketing\\_for\\_Sustainable\\_Tourism.pdf](https://pdfhost.io/v/Aorpxpy6kD_Marketing_for_Sustainable_Tourism.pdf). [Último acceso: 20 04 2021].
- [48] A. Cajal, «Lifeder,» 2021. [En línea]. Available: <https://www.lifeder.com/portafolio-de-servicios/>. [Último acceso: 20 04 2021].
- [49] UNWTO, «Objetivos de desarrollo sostenible,» [En línea]. Available: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>. [Último acceso: 20 04 2021].

- [50] HOSTELTUR, «Hosteltur,» 11 03 2019. [En línea]. Available: <https://www.hosteltur.com>. [Último acceso: 20 04 2021].
- [51] E. Fayos-Solá, «Competitividad Y Calidad En La Nueva Era,» 1994. [En línea]. Available: [https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICOS/73142.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/73142.pdf). [Último acceso: 20 04 2021].
- [52] Fontur, «Fontur Colombia,» 14 03 2020. [En línea]. Available: <https://fontur.com.co/es>. [Último acceso: 20 02 2021].
- [53] P. C. i. d. Cotelco, «El Espectador,» 08 02 2019. [En línea]. Available: <https://www.elespectador.com/turismo/ocupacion-hotelera-en-colombia-una-de-las-mas-altas-en-los-ultimos-anos-article-838598/>. [Último acceso: 20 04 2021].
- [54] COTELCO, «COTELCO,» [En línea]. Available: <https://www.cotelco.org/quienes-somos..> [Último acceso: 20 04 2021].
- [55] M. A. Desilvestri, «Alianzas estratégicas una estrategia viable en las pymes,» 2000. [En línea]. Available: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0119\\_DesilvestriMA.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0119_DesilvestriMA.pdf). [Último acceso: 20 04 2021].
- [56] I. P. M. Jerez, « Trabajo de Investigación, Las alianzas estratégicas,» 10 2012. [En línea]. Available: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2919/1/682%20ING.pdf>. [Último acceso: 20 04 2021].
- [57] L. V. Bedoya, «Universidad Santo Tomas,» 2016. [En línea]. Available: [https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2747/2016bedoyaleidi.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=2.3%20Marco%20Conceptual&text=Alianza%20Estrat%C3%A9gica%3A%20Es%20la%20integraci%C3%B3n,com%C3%BAn%20\(Louffat%2C%202004\).](https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2747/2016bedoyaleidi.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=2.3%20Marco%20Conceptual&text=Alianza%20Estrat%C3%A9gica%3A%20Es%20la%20integraci%C3%B3n,com%C3%BAn%20(Louffat%2C%202004).) [Último acceso: 20 04 2021].
- [58] F. M. F. S. Martín Alcázar, «El Proceso De Alianzas Estratégias Desde El Enfoque De La Teoría Evolutiva De Alianzas.,» 2004. [En línea]. Available: <file:///C:/Users/Asus/Downloads/Dialnet->

- EIProcesoDeAlianzasEstrategicasDesdeEIEnfoqueDeLaT-1096702.pdf. [Último acceso: 05 2021].
- [59] A. Suárez, «La importancia del estudio de mercado en la idea de negocio,» 12 03 2020. [En línea]. Available: <http://recodemk.es/articulos/la-importancia-del-estudio-de-mercado-en-la-idea-de-negocio#:~:text=El%20estudio%20de%20mercado%20nos,de%20marketing%20de%20un%20negocio..> [Último acceso: 23 04 2021].
- [60] S. O. Cordoba, «GUÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS,» 12 2002. [En línea]. Available: [https://www.eenbasque.net/guia\\_transferencia\\_resultados/files/Univ.Chile\\_Tesis\\_Guia\\_del\\_Estudio\\_de\\_Mercado\\_para\\_la\\_Evaluacion\\_de\\_Proyectos.pdf](https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf). [Último acceso: 28 04 2021].
- [61] GomezAM, «economia.unam,» 2019. [En línea]. Available: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap1.pdf>. [Último acceso: 05 2021].
- [62] A. F. Nogales, «Investigación Y Técnicas De Mercado,» ESIC , 2004.[En línea]. Available: [https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=LnVxgMkEhkgC&oi=fnd&pg=PA3&dq=T%C3%A9cnicas+de+investigaci%C3%B3n+del+estudio+de+mercado.&ots=iD\\_BdsmiLe&sig=MJUtTKuzgn0Hxle3hESQPu5CKYY#v=onepage&q=T%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20del%20estudio%20de%2](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=LnVxgMkEhkgC&oi=fnd&pg=PA3&dq=T%C3%A9cnicas+de+investigaci%C3%B3n+del+estudio+de+mercado.&ots=iD_BdsmiLe&sig=MJUtTKuzgn0Hxle3hESQPu5CKYY#v=onepage&q=T%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20del%20estudio%20de%2). [Último acceso: 06 05 2021].
- [63] Negotium, «DEMOGRAPHIC, CULTURAL AND PSYCHOGRAPHIC CONSUMER CHARACTERISTICS OF CENTRAL AMERICA,» 2013. [En línea]. Available: <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228410002.pdf>. [Último acceso: 05 2021].
- [64] debitoor, «Cómo hacer un estudio de mercado,» 2020. [En línea]. Available: <https://debitoor.es/guia-pequenas-empresas/marketing/como-hacer-un-estudio-de-mercado>. [Último acceso: 05 2021].

- [65] emprende pyme, «El estudio de mercado,» 06 07 2017. [En línea]. Available: <https://www.emprendepyme.net/estudio-de-mercado>. [Último acceso: 05 2021].
- [66] G. Author, «Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno,» 07 11 2017. [En línea]. Available: <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/#:~:text=Philip%20Kotler%20explica%20que%20Marketing,intercambio%20de%20productos%20de%20valor..> [Último acceso: 23 04 2021].
- [67] EUROAILA , «La importancia del marketing en el turismo,» 2020. [En línea]. Available: <https://www.euroaula.com/es/importancia-marketing-turismo>. [Último acceso: 23 04 2021].
- [68] R. Espinosa, «Marketing Operativo VS Marketing Estratégico,» 31 12 2016. [En línea]. Available: <https://robertoepinosa.es/2016/12/31/marketing-operativo-marketing-estrategico>. [Último acceso: 23 04 2021].
- [69] G. KLIMOVSKY, «Las Desventuras Del Conocimiento Científico,»[Enlínea]. Available: [https://aulavirtual4.unl.edu.ar/pluginfile.php/7049/mod\\_resource/content/1/Las%20desventuras%20del%20conocimiento%20cient%C3%ADfico%20KLIMOVSKY.pdf](https://aulavirtual4.unl.edu.ar/pluginfile.php/7049/mod_resource/content/1/Las%20desventuras%20del%20conocimiento%20cient%C3%ADfico%20KLIMOVSKY.pdf). [Último acceso: 23 04 2021].
- [70] C. udlap, «Metodología,» [En línea]. Available: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/ayanegui\\_a\\_he/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ayanegui_a_he/capitulo3.pdf). [Último acceso: 23 04 2021].
- [71] F. H. Ramírez Atehortúa y A. M. Zwerg-Villegas, «Metodología de la investigación:más que una receta,» 01 2012. [En línea]. Available: <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327350004.pdf>. [Último acceso: 23 04 2021].
- [72] TIC.PORTAL, «Gestión de proyectos,» 11 09 2018. [En línea]. Available: <https://www.ticportal.es/glosario-tic/gestion-proyectos>. [Último acceso: 05 2021].
- [73] F. Camacho, «Metodologías Tradicionales Y Ágiles,» 05 04 2016. [Enlínea]. Available: [http://diferenciasmetodologias.blogspot.com/2016/04/las-diferencias-entre-las-metodologias\\_5.html](http://diferenciasmetodologias.blogspot.com/2016/04/las-diferencias-entre-las-metodologias_5.html). [Último acceso: 05 2021].

- [74] A. Oberti y C. Bacci, «Metodología de la investigación,» 2017. [En línea]. Available: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/programas/pp.10878/pp.10878.pdf>. [Último acceso: 05 2021].
- [75] C. G. C. González, «Portafolio De Servicios Paraposicionar, Incrementar Ventas,» 2015. [En línea]. Available: [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7855/CarlosGilmar\\_CardonaGonzalez\\_2015.pdf;sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7855/CarlosGilmar_CardonaGonzalez_2015.pdf;sequence=2). [Último acceso: 23 04 2021].
- [76] P. C. Erazo, «Origen del portafolio digital,» 2020. [En línea]. Available: <https://sites.google.com/site/portafoliocarmenerazo/home/marco-teorico>. [Último acceso: 23 04 2021].
- [77] N. F. Fontecha, «Elaboración Del Portafolio De Servicios,» 11 2018. [En línea]. Available: [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6386/2/2018\\_Elaboracion\\_Portafolio\\_Ecopalacio.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6386/2/2018_Elaboracion_Portafolio_Ecopalacio.pdf). [Último acceso: 23 04 2021].
- [78] L. P. E. G. González, «Introducción Al Turismo,» 2014. [En línea]. Available: <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>. [Último acceso: 26 04 2021].
- [79] M. Á. Acerenza, «Conceptualización, Origen Y Evolución Del Turismo,» 2006. [En línea]. Available: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>. [Último acceso: 26 04 2021].
- [80] UNWTO, «unwto org,» 18 01 2021. [En línea]. Available: <https://www.unwto.org/es>. [Último acceso: 07 04 2021].
- [81] DBD ideas turísticas, «El Nuevo Concepto De Marketing Turístico,» 04 2016. [En línea]. Available: <http://dbdideasturisticas.com/2016/04/l-nuevo-concepto-marketing-turistico/>. [Último acceso: 26 04 2021].
- [82] ORIGENES DEL TURISMO, «HISTORIA DEL TURISMO,» 2020. [En línea]. Available: <https://mi.ubp.edu.ar/D8A4C526701041FBBE8700D8289EF9A2/LoadFile.do/file>

=UBP-CG/CUR/00038979/contenidos/00425263/IT-HISTORIA-DEL-TURISMO.pdf. [Último acceso: 26 04 2021].

- [83] PORTAFOLIO, «La historia del gigante mundial del turismo que hoy anunció su quiebra,» 23 09 2019. [En línea]. Available: <https://www.portafolio.co/internacional/la-historia-del-gigante-mundial-del-turismo-que-hoy-anuncio-su-quiebra-533836>. [Último acceso: 26 04 2021].
- [84] D. E. A. Herrera, «Marketing Digital y su evolución en Colombia,» 2020. [En línea]. Available: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. [Último acceso: 26 04 2021].
- [85] Republica de Colombia , «Consejo Profesional De Guías De Turismo,» 08 04 1999. [En línea]. Available: <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/Resolucion%20221%201999.pdf>. [Último acceso: 26 04 2021].
- [86] Sistema Único de Información Normativa, «Decreto 53 de 2002,» 18 01 2002. [En línea]. Available: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1701823>. [Último acceso: 26 04 2021].
- [87] Sistema Único de Información Normativa, «DECRETO 210 DE 2003,» 03 02 2003. [En línea]. Available: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1845734>. [Último acceso: 26 04 2021].
- [88] Sistema Único de Información Normativa, «DECRETO 2785 DE 2006,» 17 09 2006. [En línea]. Available: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1490436>. [Último acceso: 26 04 2021].
- [89] Sistema Único de Información Normativa, «DECRETO 505 DE 1997,» 04 03 1997. [En línea]. Available: [https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1109701#:~:text=La%20contribuci%C3%](https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1109701#:~:text=La%20contribuci%C3%93n)

B3n%20Parafiscal%20para%20la,nacional%20e%20internacional%20del%20turismo.. [Último acceso: 26 04 2021].

- [90] E. C. d. I. República, «LEY 300 DE 1996,» 26 07 1996. [En línea]. Available: [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Ley\\_300\\_1996.pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Ley_300_1996.pdf). [Último acceso: 26 04 2021].
- [91] GOV.CO, «Ley 300 de 1996,» 26 07 1996. [En línea]. Available: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>. [Último acceso: 26 04 2021].
- [92] GOV.CO, «La nueva Ley de Turismo, Ley 2068 de 2020,» 31 12 2020. [En línea]. Available: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/e5594015-2f7f-46c5-837a-9d3d1f1be0b2/Ley-2068-del-31-de-diciembre-de-2020-por-el-cual-s.aspx>. [Último acceso: 27 11 2021].
- [93] Ministerio De Comercio Industria Y Turismo , «Decreto 646 del 2021,» 16 06 2021. [En línea]. Available: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20646%20DEL%2016%20DE%20JUNIO%20DE%202021.pdf>. [Último acceso: 09 2021].
- [94] Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo, «Política pública de infraestructura turística,» 04 2021. [En línea]. Available: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-infraestructura-turistica/09-07-21-politicavmt2020-baja-esp.aspx>. [Último acceso: 18 08 2021].
- [95] Semana, «San Agustín: un efecto dominó golpea a la joya turística del Huila,» Revista Semana, 19 06 2020. [En línea]. Available: <https://www.semana.com/nacion/articulo/san-agustin-un-efecto-domino-golpea-a-la-joya-turistica-del-huila/680872/>. [Último acceso: 18 08 2021].
- [96] GOV.CO, «Acciones tomadas por el Gobierno,» 01 02 2021. [En línea]. Available: <https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/acciones/acciones-de-turismo.html>. [Último acceso: 18 08 2021].

- [97] C. Manchola, «La Nación: “El turismo del Huila tiene una gran oportunidad”,» 05 01 2021. [En línea]. Available: <https://www.lanacion.com.co/el-turismo-del-huila-tiene-una-gran-oportunidad/>. [Último acceso: 18 08 2021].
- [98] GOV.CO, «La Política de Turismo Sostenible de Mincomercio es adoptada formalmente mediante el Decreto 646 de 2021,» 17 06 2021. [En línea]. Available: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/politica-turismo-sostenible-en-decreto-646-de-2021>. [Último acceso: 18 08 2021].
- [99] GOV.CO, «Con Apoyo Al Turismo Y A La Educación, El Gobierno Nacional Ha Trabajado En Equipo Con La Gobernación Del Huila,» 26 08 2020. [En línea]. Available: <http://www.regiones.gov.co/prensa/2020/Paginas/CON-APOYO-AL-TURISMO-Y-A-LA-EDUCACION-EL-GOBIERNO-NACIONAL-HA-TRABAJADO-EN-EQUIPO-CON-LA-GOBERNACION-DEL-HUILA.aspx>. [Último acceso: 18 08 2021].
- [100] La Nación, «La crisis del turismo en el Huila,» 30 05 2020. [En línea]. Available: <https://www.lanacion.com.co/802934-2/>. [Último acceso: 18 08 2021].
- [101] Gobernación Del Huila, «Actualización Plan Sectorial Del Turismo,» 11 2019. [En línea]. Available: <https://www.alcaldianeiva.gov.co/Gestion/PlaneacionGestionYControl/Plan%20Sectorial%20Turismo%20Huila%202032.pdf>. [Último acceso: 18 08 2021].
- [102] Universidad Externado De Colombia, «La crisis del turismo por el COVID-19,» 2020. [En línea]. Available: <https://www.uexternado.edu.co/economia/la-crisis-del-turismo-por-el-covid-19/>. [Último acceso: 15 08 2021].
- [103] G. E. Rodríguez, «Estudio de los factores sociales que afectan el desarrollo turístico,» 2018. [En línea]. Available: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/4287>. [Último acceso: 15 08 2021].
- [104] TuriConsejos, «¿Cuál es el impacto de la tecnología en el sector turístico y hostelero?,» 25 11 2019. [En línea]. Available:



- <https://www.turijobs.com/blog/cual-es-el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-sector-turistico-y-hostelero/>. [Último acceso: 18 08 2021].
- [105] GHL Hoteles, «Estrategia de reactivación turística en Colombia reconocida por la WTTC,» 07 05 2021. [En línea]. Available: <https://www.ghlhoteles.com/blog/noticias/estrategia-de-reactivacion-turistica-en-colombia-reconocida-por-el-consejo-mundial-de-viajes/>. [Último acceso: 17 09 2021].
- [106] COSMOS COVID 19, «Protocolos de bioseguridad y prevención Hoteles Cosmos,» 2020. [En línea]. Available: <https://www.cosmos100hotel.com/covid19/>. [Último acceso: 27 11 2021].
- [107] HOSTELTUR, «Servicios complementarios como valor añadido para aumentar las reservas,» 22 05 2015. [En línea]. Available: [https://www.hosteltur.com/111181\\_servicios-complementarios-como-valor-anadido-aumentar-reservas.html](https://www.hosteltur.com/111181_servicios-complementarios-como-valor-anadido-aumentar-reservas.html). [Último acceso: 27 11 2021].
- [108] GOV.CO, «Avanza estrategia para la reactivación del turismo en Colombia,» 30 04 2020. [En línea]. Available: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/estrategia-para-reactivar-el-turismo-en-colombia>. [Último acceso: 27 11 2021].
- [109] CEUPE, «Impactos positivos del turismo,» 01 09 2020. [En línea]. Available: <https://www.ceupe.com/blog/impactos-positivos-del-turismo.html>. [Último acceso: 27 11 2021].
- [110] Prospect Factory, «Acciones para generar posicionamiento de marca,» 01 12 2020. [En línea]. Available: <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/acciones-para-generar-posicionamiento-de-marca/>. [Último acceso: 27 11 2021].
- [111] Turismo Ceupe, «Efectos de ingreso y sustitución,» [En línea]. Available: <https://www.ceupe.com/blog/como-hacer-una-investigacion-del-mercado-turistico.html>. [Último acceso: 27 11 2021].

- [112] Nexo Virtual, «Sistemas de reserva online de habitaciones para hoteles,» 2703 2018. [En línea]. Available: <https://nexovirtual.net/blog/sistemas-reserva-online-de-habitaciones-para-hoteles/>. [Último acceso: 27 11 2021].
- [113] Huila Travel, «Boletines estadísticos Huila,» [En línea]. Available: <https://huila.travel/boletines>. [Último acceso: 15 09 2021].
- [114] Turismo Huila , «Boletín estadístico turístico,» 2020. [En línea]. Available: <http://turismo.huila.gov.co/storage/app/uploads/public/605/25c/381/60525c38114df066633437.pdf>. [Último acceso: 10 09 2021].
- [115] Zendesk, «Arquetipo de cliente: 12 tipos de personalidad,» 18 05 2021. [En línea]. Available: <https://www.zendesk.com.mx/blog/arquetipo-de-cliente/>. [Último acceso: 25 11 2021].
- [116] D. M. d. R. R. Sanclemente, «La Evolución De Las Estrategias De Marketing En El Entorno Digital:,» 18 12 2015. [En línea]. Available:[https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf). [Último acceso: 17 03 2021].
- [117] Expansión, «Alianzas para triunfar en el sector turístico,» 29 06 2015. [En línea]. Available: <https://www.expansion.com/pymes/2015/06/29/55918b8322601d684e8b4599.html>. [Último acceso: 16 03 2021].
- [118] Turismo Huila, «Boletín estadístico - turismo,» 2020. [En línea]. Available: <http://turismo.huila.gov.co/storage/app/uploads/public/605/25c/381/60525c38114df066633437.pdf>. [Último acceso: 10 09 2021].

## **ANEXOS**

**ANEXO 1.**  
**FORMATO DE ENTREVISTA A GERENTES.**

***Entrevista a gerentes hoteleros.***

Se llevarán a cabo un conjunto de preguntas dirigidas a los representantes legales y/o administradores de los hoteles: La Cumbre del Macizo, Adventure y El Cielo, con el fin de realizar un diagnóstico donde se establezca la principal problemática de los hoteles de San Agustín-Huila y su estado actual en el sector turístico.

*Preguntas realizadas a los gerentes.*

1. ¿Cómo ha cambiado el coronavirus la visión de las empresas?
2. Como administrador o propietario de su hotel ¿Cómo desarrollará los diferentes cambios que se están introduciendo a partir de la pandemia?
3. ¿Cómo considera que ha modificado el coronavirus los comportamientos de sus huéspedes?
4. ¿Cómo se ha visto afectada la economía de su hotel en los últimos meses?
5. ¿Considera viable la idea de generar alianzas entre hoteles para potencializar el turismo?
6. ¿Conoce hoteles que han creado alianzas estratégicas en el mercado?
7. ¿Qué medidas de ingresos económicos ha tomado para mantenerse en el mercado?
8. ¿Considera que en el municipio de San Agustín - Huila existe competencia desleal en el sector turístico? ¿Por qué?
9. ¿Considera que su hotel necesita implementar nuevas tecnologías de marketing para potencializar la demanda turística?
10. ¿Qué se debería hacer, desde su punto de vista para mejorar el turismo en el municipio?
11. ¿Tiene apoyo desde los gobiernos Nacionales y/o locales? ¿De qué tipo?
12. ¿Actualmente qué estrategias está tomando para atraer al turista?

**ANEXO 2.**  
**VIDEOS DE ENTREVISTA GERENTES**

- Entrevista 1. (Video 1) (Documentos comprimidos)  
Hotel La Cumbre Del Macizo  
Gerente: Pablo Eduardo Ramírez Hoyos
  
- Entrevista 2. (Video 2) (Documentos comprimidos)  
Hotel Adventure  
Gerente: Luis Alejandro Arbeláez Muñoz.

### ANEXO 3.

#### FORMATO DE ENCUESTA A TURISTAS.

##### TURISMO EN SAN AGUSTÍN – HUILA

Estamos muy interesados en saber cómo fue su experiencia en los hoteles y el municipio de San Agustín – Huila.

1) Nombre completo.

\_\_\_\_\_.

2) Número de Identificación.

\_\_\_\_\_.

3) ¿Es su primera visita en el territorio Agustinese?

Si

No

4) ¿De qué ciudad, municipio o país nos visita?

\_\_\_\_\_.

5) ¿Qué lo motivo a visitar el municipio de San Agustín – Huila?

Ocio

Cultura

Investigación

Educación

Otro...

6) ¿Cómo se enteró de la existencia de este municipio?

Redes sociales

Internet

Agencias de viajes

- Por medio de familiares, amigos y/o conocidos
- Por medio de publicidad por ser patrimonio histórico y cultural de la humanidad
- Otro...

7) Si buscó por internet acerca de los hoteles ¿le fue fácil encontrar información?

- Muy fácil
- Fácil
- Neutral
- Difícil
- Muy difícil

8) ¿Cómo calificaría su experiencia en el hotel u hostel donde se encuentra hospedado?

De 1 a 5, donde 1 es "Muy mala" y 5 es "excelente"

- 1                       2                       3                       4                       5

9) ¿Cuánto es el máximo valor que está dispuesto a pagar por una noche en un hotel u hostel de San Agustín - Huila?

- Menos de \$150.000
- \$150.000 a \$350.000
- \$350.000 a \$500.000
- \$500.000 a \$750.000
- \$750.000 a \$1.000.000
- Mas de \$1.000.000

10) ¿Cuál de estas características diría que es más importante para usted a la hora de elegir su hotel?

- Ubicación
- Facilidades
- Recomendaciones
- Limpieza
- Reconocimiento
- Normas de bioseguridad
- Otro....

11) ¿En qué hotel u hostel se encuentra hospedado?

\_\_\_\_\_.

12) ¿Por qué decidió hospedarse en este hotel?

\_\_\_\_\_.

13) ¿Qué beneficios y actividades en particular le ofrece este hotel?

\_\_\_\_\_.

14) ¿Qué tipo de turismo le gusta?

- Turismo de naturaleza
- Turismo de ocio
- Turismo cultural
- Turismo de negocios

15) ¿Qué tan satisfecho está con la estadía en el municipio de San Agustín - Huila y en el lugar en que se hospedó?

- Totalmente satisfecho



- γ Muy satisfecho
- γ Moderadamente satisfecho
- γ Poco satisfecho
- γ Nada satisfecho

Link Google Forms: [https://docs.google.com/forms/d/1gRy4CJdbDZnXzPUcZlrBeUAuhjuG6-qDni\\_tj5GTWGU/edit](https://docs.google.com/forms/d/1gRy4CJdbDZnXzPUcZlrBeUAuhjuG6-qDni_tj5GTWGU/edit)

**ANEXO 4.**  
**RESULTADOS ENCUESTA TURISTAS**

Hoja de cálculo en Excel (Encuesta turista)

**ANEXO 5.**  
**PÁGINA WEB**

Link página web : <https://valeryndiaz.wixsite.com/my-site>