

CAMILO ANDRÉS FIGUEROA CORTES

MIRTHA CATALINA FORERO SILVA

MAY-LYNG PACHÓN RIAÑO

Trabajo de grado para la Especialización en Gerencia de Mercadeo

Asesor:

Dr. Manuel Medina

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

BOGOTÁ

2018

---

Manuel Medina

7 de diciembre del 2018

A mi esposo, mi madre y mi padre, que hicieron este logro posible con su ayuda y apoyo sobretodo por mantener a Sofia y Santiago entretenidos. Me llevo muchos aprendizajes y muy buenos amigos que me acompañaran por siempre. – Catalina

A mi familia por todo su esfuerzo, a Evelyn y Benjamin, con todo mi amor y a todos los que hicieron parte de esta especialización. – Camilo

Mi gratitud a Dios quien con su bendición y guía llena mi vida. A mi esposo Javier porque con su amor, paciencia y esfuerzo, me ha permitido cumplir otro sueño. A Catalina y Camilo por acompañarme en este proceso. A mi familia por ayudarme a ser quien soy hoy. – May-Lyng

## Contenido

Resumen .....	5
1. Justificación .....	6
2. Antecedentes.....	9
3. Objetivos.....	12
4. Caso de estudio.....	13
5. Metodología.....	13
6. Resultados.....	13
Referencias .....	20
Anexos.....	24

Trabajo de grado en modalidad de Solución caso

## ***Beautiful Colombia*, Incursionando con el turismo sostenible y de aventura alternativa para extranjeros en Colombia**

Camilo Figueroa<sup>a,c</sup>, May-Lyng Pachón<sup>a,c</sup>,

Catalina Forero<sup>b,c</sup>

<sup>a</sup>Estudiante de Especialización en Gerencia de Mercadeo

<sup>b</sup>Profesor Manuel Medina

<sup>c</sup>UTADEO, Bogotá, Colombia

---

### **Resumen**

El impacto ambiental, cultural y económico del turismo a nivel mundial, validan la importancia de fomentar el turismo sostenible en Colombia, y abrir las puertas a lugares apartados poco explorados por el turista extranjero. Beautiful Colombia busca incursionar en el servicio de operación de tours sostenibles y alternativos de aventura al aire libre, ofreciendo experiencias únicas en entornos naturales, abarcando recorridos en bote específicamente por los ríos Magdalena y Meta. Se busca tener un impacto social que beneficie a dos poblaciones, la receptora del turismo y los turistas. Los turistas se vinculan a actividades sociales, conocen aspectos sustanciales de la cultura local y aportan desde su sensibilidad a la comunidad que se esté visitando. Se apostará al turismo sostenible como tendencia del mercado, para beneficiar y conservar a largo plazo estas zonas apartadas, ricas en cultura y biodiversidad. En esta investigación averiguaremos las actividades de aventura que más atraen al público extranjero y de qué manera ellos prefieren hacer un impacto positivo a la comunidad a la que visitan.

*Palabras claves: Aventura alternativa, turismo sostenible, impacto social, ecoturismo.*

## **Abstract**

The environmental, cultural and economic impact of tourism worldwide validate the importance of promoting sustainable tourism in Colombia, and open the doors to secluded places little explored by foreign tourists. Beautiful Colombia seeks to venture into the operation of sustainable and alternative outdoor adventure tours, offering unique experiences in natural environments, covering boat tours specifically through the Magdalena and Meta rivers. It seeks to have a social impact that benefits two populations, the recipients of tourism and tourists. Tourists are linked to social activities, are familiar with substantial aspects of the local culture and are sensitive to the community that they are visiting. Sustainable tourism is ventured as a market trend, to benefit and preserve in the long term these remote areas, rich in culture and biodiversity. In this research, adventure activities that most attract the foreign public will be discovered, and in what way the public prefer to make a positive impact on the community they visit.

*Keywords: Alternative adventure, sustainable tourism, social impact, ecotourism.*

---

## **1. Justificación**

En Colombia, la mayoría de las regiones apartadas que cuentan con una alta oferta ambiental y forestal, han tenido dificultades para desarrollar el turismo sostenible como motor de desarrollo económico y social porque se han enfocado a otras fuentes de ingresos (Molina, 2013). Según Picón, un claro ejemplo de estas regiones apartadas con un potencial turístico son el Meta y el Magdalena, quienes se nutren de actividades como lo es la ganadería y la agricultura, y que han dejado

al lado al turismo como fuente de ingresos, y no han logrado potencializar sus recursos naturales (Picón, 2013).

Desde los años 1990, uno de los grandes obstáculos que han tenido este tipo de regiones para desarrollar el turismo ha sido el conflicto armado. Esto ha afectado la imagen del país dentro y fuera del mismo, promoviendo una fuerte percepción de inseguridad, bloqueando así, el escenario del turismo (Menchero,2018). Pero según la OMT (2017), el proceso de paz ha estimulado el ingreso de extranjeros al país que desde el 2016 aumento un 23% y ahora se tiene una proyección ambiciosa de entradas de extranjeros. Según la Organización Internacional para las Migraciones (OIM, 2017) se espera que para el 2020 haya 3.500 entradas más de turistas y que en el 2025 el número aumente a 4.300 entradas más del promedio anual.

Según cifras de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO, 2017) el flujo de visitantes que llegaron del extranjero al país en el 2017 fue de 6,5 millones de personas.

El desarrollo sostenible de las regiones más apartadas y abatidas por la guerra en Colombia es apoyado con argumentos de paz y reconciliación (Menchero,2018). Sobre este contexto, la investigación a realizar se motiva, entendiendo que es un excelente momento para promover el turismo ecológico y sostenible en las zonas apartadas y poco concurridas a causa del conflicto armado; y por qué no, pensar que puede ser una actividad que se sea definida como ventaja competitiva del país. No sin antes olvidar que, un turismo sostenible

solo se puede lograr con el manejo adecuado de la naturaleza y sus recursos (Molina, 2013).

Es una realidad que en Colombia existen muy pocas modalidades turísticas sustentables per se, el termino va más allá de la oferta y la demanda, y la búsqueda de la sustentabilidad tiene que tomar consciencia no solo de los temas ambientales, sino que también debería involucrar los temas sociales y culturales de las todas regiones (Sánchez & Vargas, 2015).

El efecto diversificador y multiplicador que tiene la actividad turística para las economías locales y la consideración del fenómeno turístico en continuo crecimiento, han hecho que muchos territorios consideren seriamente la promoción de la actividad turística entre sus estrategias de desarrollo económico, además las continuas mejoras en las tecnologías y las comunicaciones hacen que se reduzcan las distancias, por lo que surgen nuevos territorios como destinos turísticos (Flores & Barroso, 2009).

El turismo tiene la capacidad de crear un valor agregado al aumentar los ingresos de un país, a través de la integración de factores económico, social y cultural, que le permita alcanzar objetivos de rentabilidad y sostenibilidad de forma superior a los demás, mostrando ventajas competitivas y los nuevos retos que imponen las naciones vecinas (Corzo, 2017).

La idea de negocio del turismo sostenible que se desea potencializar va acompañada de un gran atractivo como lo es la biodiversidad en Colombia,



realizando una promesa de experiencias únicas y de integración cultural, promoviendo el turismo ecológico, el turismo de aventura y el turismo sostenible con un agregado formativo en una sola oferta.

Es por esta razón, que se ha considerado relevante, estudiar una oferta de turismo ecológico y de aventura, que sea atractivo y relevante a extranjeros, ofreciéndoles el desarrollo sostenible del medio ambiente, social y la economía local. Mediante esta investigación se busca entender las tendencias del mercado, con el fin de generar herramientas desde el punto de vista del marketing, que promuevan el turismo sostenible y de aventura, como un potente instrumento de evolución y una alternativa que contribuya a la economía y a la conservación de los recursos naturales del país.

### **El Problema.**

Una limitada oferta turística en zonas apartadas del país, donde no se tiene en cuenta la sostenibilidad tanto del medio ambiente como de la economía local, se transformen en puntos turísticos atractivos para la creciente tendencia de viajeros internacionales, siendo motores de crecimiento económico y con la sostenibilidad ambiental como eje.

## **2. Antecedentes**

Colombia **está** dentro de los 17 países megadiversos del mundo (Naciones Unidas, 2000). No **obstante**, como ocurre en los países en crecimiento, la

agricultura extensiva la urbanización descontrolada, la minería y la ganadería han contribuido de manera representativa a la **pérdida** de biodiversidad, a la contaminación de fuentes hídricas y la disminución de la cobertura boscosa en el país. El conflicto armado, el desplazamiento forzoso y la propagación de cultivos ilícitos, han dejado una significativa huella de deterioro ambiental y de inequidad social en Colombia (Pineda-Escobar, 2014).

Sin embargo, el acuerdo de paz entre el gobierno colombiano y la guerrilla de las FARC simboliza un territorio libre de violencia y se abre la posibilidad para el turismo como transformadora de espacios de guerra en territorios de convivencia pacífica (Barrantes, 2015). La mejora de la imagen internacional de Colombia ha contribuido a incrementar el flujo de turistas extranjeros, motivados por la percepción de una mejora de las condiciones de seguridad y atraídos por la riqueza de su naturaleza (Polo de Durán, 2011).

Algunas de estas zonas afectadas por el conflicto, incluyendo la región del Magdalena, están iniciando nuevas propuestas diferenciadoras para atraer el turismo, como la creación de posadas ecoturísticas, en tierras donde los pobladores se dedicaban al cultivo de la coca como alternativa de ingresos (Giacometto, 2013).

El ecoturismo tiene un gran potencial para Colombia y puede ser una opción visible para diversificar las actividades en oferta, y obtener ventajas económicas al mismo tiempo, sin embargo, para que el ecoturismo obedezca de verdad a factores de índole ecológica, social y cultural, se debe tratar de involucrar a las

comunidades locales (Bringas & Ojeda, 2018). Un ejemplo es el turismo comunitario, donde la población local es parte fundamental en el turismo, y también, el grupo que mayores beneficios obtiene por el desarrollo del ecoturismo realizado en su localidad (Agüera, 2014). Se han implementado nuevos métodos como el de Investigación Acción Participativa, donde hay un papel activo de los lugareños que permite tener un diagnóstico local relacionado con los retos que se tienen del ecoturismo (Simonaro, Gil & Falcón, 2016).

Según Ospina (2013) el ecoturismo ha tenido un vasto crecimiento mundial, y ahora se muestra como tendencia en Colombia, donde éste tiene gran demanda sobre todo en los parques nacionales naturales, lo cual podría ir en aumento por las estrategias de mercadeo que se están planteando en el país. La contribución al desarrollo sistémico de la actividad de ecoturismo para sensibilizar y educar ambiental y culturalmente a las personas es una propuesta que propende por el ecoturismo como una alternativa de trabajo y complemento de las actividades económicas tradicionales (Jiménez, 2013).

Lancheros (2013) muestra el potencial que tiene Colombia donde los atractivos naturales, la diversidad biológica y la riqueza cultural predominan. Hernández (2016) también hace alusión a Colombia como país de gran biodiversidad en especies y ecosistemas y su análisis muestra los diferentes tipos de turismo en los que puede crecer el país y entre ellos está el turismo sostenible.

Esta propuesta de negocio plantea incursionar con un turismo sostenible y de aventura en el Meta y Magdalena porque cuentan con una rica diversidad, pero

que no han sido exploradas por cuestiones de seguridad. Se quiere tomar ventaja del crecimiento del turismo ofreciendo al turista un espacio de aventura, ocio y naturaleza, donde se haga una interacción cultural y social entre el turista y los receptores del turismo, no solo para enriquecer a los dos desde un punto de vista cultural, sino también realizar actividades que motiven un ambiente eco sostenible a largo plazo.

### **3. Objetivos**

- a. Objetivo general.** Establecer estrategias comerciales para el diseño de una oferta sostenible, ecoturística y de aventura dirigida a norteamericanos, europeos y australianos.
- b. Objetivos específicos.**
  - i. Realizar una investigación cualitativa y cuantitativa del sector turismo, enfocada a visitantes extranjeros.
  - ii. Realizar un benchmarking externo con los prestadores de servicio de ecoturismo o similares.
  - iii. Elaborar un plan de negocios a través del modelo canvas para establecer la estructura de la oferta ecoturística.
  - iv. Realizar un análisis financiero que determine la viabilidad de la oferta ecoturística.

#### **4. Caso de estudio**

La propuesta de Beautiful Colombia de un turismo de aventura alternativo y sostenible, se va a desarrollar en el Meta y el Magdalena y se va a trabajar en conjunto con la empresa colombiana de botes y seguridad náutica Colman. Esta propuesta va dirigida a personas de origen extranjero que les gusta explorar el medio ambiente y la aventura, amantes de la naturaleza, que se vean muy atraídos por las actividades al aire libre y estén en busca de nuevas experiencias y aventuras naturales con un ángulo social.

#### **5. Metodología**

La resolución del problema se buscará a través de una investigación tanto cualitativa como cuantitativa. Se estableció un tamaño de muestra de 68 para un universo de 715.0000 con un nivel de confianza del 90% y un margen de error de 10% y se realizó un muestreo por conveniencia. La metodología cualitativa empleada fue la de la hermenéutica y el instrumento escogido fue el de entrevistas a profundidad, y se realizó con 7 personas. En cuanto a la investigación cuantitativa, hemos establecido unas hipótesis a comprobar mediante encuestas y el análisis de los resultados a través del software estadístico SPSS.

#### **6. Resultados**

Las siguientes estrategias son el resultado de la investigación y están planteadas para el periodo de introducción de Beautiful Colombia al mercado del ecoturismo y posicionar la marca a partir de sus beneficios. Basados en los

hallazgos de nuestra investigación (ver anexos), proponemos las siguientes estrategias de mercadeo para Beautiful Colombia, centrados en las 4 P's:

**Estrategia de precio.** Nuestra estrategia de precio es emocional. Dentro de nuestros hallazgos encontramos que el 59,7% de nuestros encuestados viajan para conocer nuevos lugares y que cuando conoces nuevos lugares, quieren vivir nuevas experiencias (ver anexos), es decir, ¿cuánto podemos cobrar para sorprender a nuestros clientes? También apoyados en nuestro análisis de costos y nuestro Benchmarking, consideramos que nuestra posición hacia el precio debe ser emocional.

**Estrategia de producto.** Contaremos con un portafolio de productos, de baja amplitud, de baja longitud y gran profundidad. Para la configuración de nuestro producto nos basamos en diferentes hallazgos, como por ejemplo de la pregunta cualitativa #3 y el análisis textual obtuvimos el nombre de la marca: Beautiful Colombia. Para nuestro slogan partimos de nuestra pregunta cualitativa #1: New outdoor experiences.

Descubrimos en nuestras hipótesis 8 y 9 que para las personas que viajan a vivir nuevas experiencias como las que toman decisiones de compra influenciados por imágenes, prefieren llevar los recuerdos de su viaje en video, por lo que aparte de nuestros guías, para cada tour es importante llevar un realizador audiovisual encargado de recoger material audiovisual para la posterior edición y proveer nuestra página web y nuestras redes de contenido visual, además de ofrecer un video a nuestros clientes para que se lleven su experiencia y puedan revivirla y

compartirla con otras personas. Por otra parte, para la configuración de nuestros tours apoyados en los mismos hallazgos con los que establecimos nuestra estrategia de precios entendemos que para brindarles nuevas experiencias a nuestros clientes no solo debemos contemplar actividades que ellos ya conozcan y disfruten sino brindar un valor agregado con un enfoque cultural y social, incluyendo las siguientes actividades:

- Demostraciones culinarias por parte de las comunidades mostrando los productos de la región y haciendo parte a los turistas del proceso de preparación donde al final todos comparten lo que cocinaron y si así lo desean pueden llevarse la receta.
- Pesca responsable, aprendiendo como se hacen las redes de pesca, los ciclos de recuperación de la fauna, población de pescados de la región y como preservar estos ecosistemas.
- Trabajo social a través de intercambio cultural por medio del deporte, arreglo de espacios comunitarios (pintar las escuelas rurales, brigadas de limpieza, adecuar vías, etc).
- Entrega de donaciones económicas y en especie a los habitantes
- Guías locales que cuenten con toda la experticia para manejar y guiar cada tour. Con su conocimiento darán a conocer la flora y la fauna, y será el traductor para el intercambio cultural de ser necesario.

A partir de las hipótesis 16 y 17 hallamos que las personas que asocian aventura con navegar en botes también asocian aventura con torrensimo y

rapelling, por lo que hacen parte de las actividades que se pueden realizar durante nuestros tours.

**Estrategia de plaza.** Nuestro modelo de e-commerce es el de Marketplace. Nuestra página web es el centro del negocio y es donde se realizan las compras de nuestros paquetes turísticos, es decir donde confluyen todos nuestros ecosistemas digitales para convertir el deseo en compra. A partir de nuestra hipótesis 8 y partiendo de principios de UX/IX el diseño básico de nuestra página web deber ser de alto impacto visual, con un especial énfasis en un diseño responsive, para que podamos ser tan impactantes en grandes pantallas como rápidos cuando los usuarios nos visiten mediante dispositivos móviles, utilizando nuestras mejores fotos y videos sobre las experiencias vividas en cada tour. También será importante contar con un servidor confiable que nos brinde confiabilidad para subir nuestros contenidos y seguridad a la hora de las personas realizar sus compras por medios electrónicos.

Además de contar con la información de nuestros paquetes, un banco de imágenes y video y de la sección de compras,

### **Estrategia de promoción**

**Estrategia e-commerce.** La primera alianza que debemos buscar es la certificación de marca país de ProColombia, la entidad del estado que se dedica a la promoción del turismo y la inversión extranjera, para que ellos sean una vía de promoción de nuestros servicios tanto en sus portales web, como en las ferias de las que hace parte y los demás servicios que ofrecen a los empresarios.



Debido al enfoque social de nuestra oferta turística, podemos buscar alianzas para que otros portales especializados en buscar voluntariados o este tipo de viajes, para promocionarnos fuera de nuestra página web. Por otro lado, buscar alianzas en aquellos portales especializados en compra de tiquetes y paquetes turísticos mediante la publicidad display.

**Estrategia de social media.** Nuestro sistema de redes sociales será Google, Facebook, Youtube e Instagram. Google porque es el mayor motor de búsqueda del mundo; Youtube e Instagram porque nuestras hipótesis 8 y 9 hablan de que las personas que quieren vivir nuevas experiencias en un viaje y las que deciden un viaje por imágenes, coinciden en que el mejor recuerdo de un viaje es el video y estas redes son el banco de video más utilizado en el mundo y el banco de imágenes de mayor número de usuarios activos y por último Facebook porque sigue siendo la red social con mayor número de usuarios en el mundo y nos permite subir contenido tanto en imagen como en video. En Google utilizando acciones SEO nos posicionaremos de forma orgánica dentro de la primera página del motor de búsqueda, a través de la optimización del diseño de la página web, mejorando tiempos de respuesta, y haciendo un trabajo con las palabras clave tanto de los competidores como las nuestras. En Instagram y Facebook, el cliente que esté disfrutando del tour y publique imágenes y videos con el (hashtag) #VivirNuevasExperiencias #ExplorarNuevosLugares #BeautifulColombia y #Ecoturismo en sus redes sociales y que obtenga la mayor cantidad de 'me gusta' en un paquete Waterfall se les regalara, a la pareja, una experiencia, de Bucear en

una reserva privada y toma de fotos debajo del agua. Los que estén en un tour de Adventure: se le ofrecerá a la pareja, un paseo en bicicleta privado viendo el amanecer con desayuno en un mirador alejado. Los que estén en un tour de Different se dará cualquiera de estas opciones. Adicionalmente Facebook será plataforma para posteos de tipo blog y vlog donde hablaremos de temáticas ambientales, sociales, especiales sobre flora y fauna y el desarrollo de las regiones, acompañando a las imágenes que se obtienen de los paisajes que se visitan en el recorrido con link directo a nuestra página web. Ya en Instagram solo dejaremos las fotos más impactantes y en las historias dejaremos trailers de nuestros vlogs y link directo a nuestra página web. En Youtube subiremos nuestros recorridos más recientes, con máxima calidad y sonido, y la opción de verlos en VR y hacer una

experiencia inmersiva para atraer clientes.

A partir de nuestras hipótesis 6 y 7 segmentar nuestro mensaje en redes sociales con el fin de generar deseo de compra por medio del aporte positivo que pueden realizar comprando un paquete con nosotros, para el público objetivo de 27 a 32 años de edad, un aporte enfocado al intercambio cultural y de 42 a 47 años enfocado en un aporte económico.

***Estrategia de influencers.*** Uso de un influencer extranjero con residencia en el país que comparta estados e historias en redes sociales de las diferentes experiencias que pueden vivirse en Beautiful Colombia; utilizando campañas de

expectativa y actividades propias del artista con el fin de llamar la atención de posibles clientes.

Permitiremos el acceso del influencer a nuestras redes sociales para que a través de varias dinámicas nuestros posibles clientes puedan percibir los beneficios de nuestra oferta, haciendo hincapié en la sostenibilidad y el crecimiento social y económico, además de los grandes paisajes que se encuentran a través del recorrido. Utilizaremos a Christian Byfield porque es líder de opinión sobre el tema y concuerda con nuestro perfil como empresa.

## Referencias

Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo - ANATO, (2017).

Reporte: Censo Nacional Agencias de Viajes 2016. Recuperado de <https://www.anato.org/>

Barrantes, Y.A. (2015). *Fortalecimiento del turismo en el posconflicto*. (Ensayo de postgrado) Universidad Militar, Bogotá, Colombia.

Bringas, N. y Ojeda, L. (2000). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas?. *Economía, Sociedad y Territorio*, II (7), 373-403.

Centro de estudios regionales del Magdalena Medio. (2013). Diagnostico del territorio Magdalena Medio. Recuperado de

[http://www.anh.gov.co/Seguridad-comunidades-y-medio-](http://www.anh.gov.co/Seguridad-comunidades-y-medio-ambiente/SitioETH-ANH29102015/como-lo)

[ambiente/SitioETH-ANH29102015/como-lo](http://www.anh.gov.co/Seguridad-comunidades-y-medio-ambiente/SitioETH-ANH29102015/como-lo)

[hacemos/ETHtemporal/DocumentosDescargarPDF/1.1.2%20DIAGNOSTICO%20MAGDALENA%20MEDIO.pdf](http://www.anh.gov.co/Seguridad-comunidades-y-medio-ambiente/SitioETH-ANH29102015/como-lo-hacemos/ETHtemporal/DocumentosDescargarPDF/1.1.2%20DIAGNOSTICO%20MAGDALENA%20MEDIO.pdf)

Corzo, L.F. (2017). *Desafío de la competitividad turística en Colombia para lograr ser de clase mundial* (trabajo de grado de especialización) Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.

Flores, D., Barroso, M.O. (2009). *Análisis de la competencia en la actividad turística*. Oviedo, España: Septem Ediciones.

Giacometto, A.M. (2013, 03 de Mayo). Ecoturismo sostenible en el Magdalena.

*Periódico SENA*. 3(05). Recuperado de

<http://periodico.sena.edu.co/productividad/noticia.php?t=ecoturismo-sostenible-en-el-magdalena&i=949>

Hernández, G. (2010, 23 de Agosto). Territorio, Turismo y Competitividad. Metáforas De Éxito y Deseo de Progreso en el Medio Magdalena. *Luna Azul*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a08.pdf>

Hernandez, L.C. (2016). *Turismo de naturaleza, uno de los mas atractivos de Colombia*. (trabajo de grado especializacion). Universidad Nueva Granada, Bogota, Colombia.

Jiménez, L.H. (2013). *Ecoturismo: oferta y desarrollo sistémico regional*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rXQAAGAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Ecoturismo+oferta+y+desarrollo+sist%C3%A9mico+regional+&ots=TAbsHSvLgP3&sig=0tj-gJO-dFaOzo9EvJc8NBeNCjs#v=onepage&q=doi&f=false>

Lancheros, J.M. (2013). *El Ecoturismo, una alternativa de desarrollo para Colombia*. (Ensayo de postgrado). Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10902/1/UNIVERSIDAD%20MILITAR%20NUEVA%20GRANADA%20ENSAYO%20FINAL.pdf>

Menchero Sánchez, M. (2018). Colombia en posconflicto: ¿turismo para la paz o paz para el turismo?. *Araucaria*, 39, 415-438

Molina, D. (2013). *Turismo rural y gobernanza ambiental: conceptos divergentes en países desarrollados y países en vías de desarrollo*. *Anuario Turismo y Sociedad*, 14, 217-235.

Naciones Unidas. (2000), *Asamblea General Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas*. Recuperado de <http://www.un.org/es/development/devagenda/millennium.shtml>

Organización de las Naciones Unidas, ONU (2015 - 2018). *Plataforma de conocimiento para el desarrollo sostenible*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Organización Internacional para las Migraciones. (2017). *Oportunidades de la migración internacional en un contexto de paz en Colombia*. Recuperado de <http://migracioncolombia.gov.co/phocadownload/Oportunidades%20de%20la%20migraci%C3%B3n%20en%20un%20contexto%20de%20paz%20en%20Colombia%20Marzo31.pdf>

Organización Mundial del Turismo OMT - UNWTO (2016 - 2018). *Parte del Organismo de las Naciones Unidas*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es>

Orgaz Agüera, F. (2014). Turismo y cooperación al desarrollo: Un análisis de los beneficios del ecoturismo para los destinos. *El Periplo Sustentable*, (26), 47-66.

Ospina Milton, Mora Ricardo & Romero Jaime, 2013. *Ecoturismo: diagnóstico y propuesta estratégica para la oferta de destinos ecoturísticos en Colombia por parte de las agencias de turismo localizadas en Bogotá., D.C.* <http://www.redalyc.org/pdf/4096/409633955002.pdf>

Pineda-Escobar, M. A. (2014) *Los desafíos del crecimiento sustentable con inclusión en América Latina, Estudio de caso sobre el crecimiento verde e inclusivo en Colombia*, Editorial Teseo.

Polo de Durán, A.R. *Imagen de Colombia como destino turístico a nivel Latinoamérica capítulo Costa Caribe* (tesis de maestría) Universidad Nacional, Bogota, Colombia.

Sánchez, A., Vargas, E.E. (2015). Turismo sustentable. Un acercamiento a su oferta. *Multiciencias Arbitrada Multidisciplinaria*, 15(3), 347 - 354.

Simonaro, Gil, Falcón. (2016). Ecoturismo: Una invitación a investigar, crear y convivir desde una perspectiva tecnoendógena. *Memorias arbitradas*, 82-86. Recuperado de <http://www.cipdeunermb.net.ve/MEMORIAS%20DEFINITIVA%203%20Y%20ULTIMA.pdf#page=82>

## **Anexos**

### **Fichas Técnicas**

#### ***Cualitativo***

Tipo de estudio: cualitativo

Nivel investigativo: hermenéutica

Instrumento: entrevistas a profundidad

Objetivo Estadístico: categorías emergentes

Cantidad de entrevistas: 7

Proceso: acudimos a las personas donde más cómodas se sintieran, llegamos al lugar y tomamos un registro de audio de cada sesión

Análisis: mediante el software de análisis textual en línea llamado textalyzer se realizó el recuento de palabras encontradas a cada una de nuestras preguntas para encontrar categorías emergentes que no fueron tomadas en cuenta desde el principio de la investigación.

#### ***Cuantitativo***

Tipo de estudio: Cuantitativo

Nivel Investigativo: Estadística Inferencial

Instrumento: Encuesta

Cantidad de preguntas: 14

Cantidad de Encuestas: 72

Confiabilidad: 90%



Cuestionario: se realizaron 14 con el objetivo de obtener información sobre decisiones de viaje y cómo aportarían a una comunidad.

Proceso: Se envió la encuesta digital a través de clubes de idiomas y grupos de extranjeros en redes sociales y clubes presenciales

Análisis: por medio del programa estadístico IBM SPSS se hace comprobación de las hipótesis aplicadas a través de pruebas estadísticas para encontrar relaciones y asociaciones entre las variables

### Resultados cualitativos

**Pregunta 1.** Para el análisis de la pregunta (Tell us what you are passionate about in life?) con un umbral de 5 y una densidad de léxico de 69,1% encontramos que:

Word	Occurren ces	Freque ncy	R ank
travelling	7	6.4%	1
working	4	3.6%	2
that's	4	3.6%	2
probably	4	3.6%	2
experien ces	4	3.6%	2
different	3	2.7%	3
happine ss	3	2.7%	3
passiona te	3	2.7%	3
friends	3	2.7%	3

especiall	3	2.7%	3
y			

Viajar y experiencias son conceptos importantes para nuestro público objetivo, como parte de la búsqueda de la felicidad.

**Pregunta 2.** Para el análisis de la pregunta (Tell us, what is the activity that you are most passionate about?) con un umbral de 6 y una densidad de léxico de 73,8% encontramos que:

Word	Occurren ces	Freque ncy	R ank
documenta	3	2.4%	1
ries			
it's	3	2.4%	1
anything	3	2.4%	1
travel	3	2.4%	1
always	3	2.4%	1
activity	3	2.4%	1
passionate	3	2.4%	1
sports	3	2.4%	1
something	3	2.4%	1
restaurants	2	1.6%	2

Nuevamente viajar vuelve a ser un concepto importante, además del entusiasmo por los deportes y los restaurantes.

**Pregunta 3.** Para el análisis de la pregunta (Tell us what do you do in your free time?) con un umbral de 7 y una densidad de léxico de 83,8% encontramos que:

Word	Occurren ces	Freque ncy	R ank
travelli ng	2	2.9%	1
countri es	2	2.9%	1
differe nt	2	2.9%	1
studyi ng	2	2.9%	1
that's	2	2.9%	1
there's	2	2.9%	1
weeke nds	2	2.9%	1
resear ch	2	2.9%	1
spanis h	2	2.9%	1
curries	2	2.9%	1

Viajar nuevamente es un concepto muy importante en la vida de los entrevistados, viajes de fin de semana aparecen.

**Pregunta 4.** Para el análisis de la pregunta(Tell us what do you do to entertain yourself in a city?) con un umbral de 6 y una densidad de léxico de 59,3% encontramos que:

<b>Wor d</b>	<b>Occurren ces</b>	<b>Freque ncy</b>	<b>R ank</b>
reall	12	5.7%	1
y			
it's	6	2.9%	2
thing	5	2.4%	3
s			
arou	5	2.4%	3
nd			
coffe	5	2.4%	3
e			
they'	4	1.9%	4
re			
livin	4	1.9%	4
g			
citie	4	1.9%	4
s			
dinn	4	1.9%	4
er			
hous	3	1.4%	5
ton			

Salir por un café y salir a cenar son las opciones de entretenimiento de preferencia, aunque ‘vagar’ por las ciudades sin rumbo también aparece como opción.

**Pregunta 5.** Para el análisis de la pregunta (Tell us what you like to do outdoors?) con un umbral de 7 y una densidad de léxico de 69,9% encontramos que:

Word	Occurren ces	Freque ncy	R ank
outdoo rs	7	5.1%	1
campin g	6	4.4%	2
mount ains	4	2.9%	3
somet hing	3	2.2%	4
cycling	3	2.2%	4
outside	3	2.2%	4
rafting	3	2.2%	4
walkin g	3	2.2%	4
there's	3	2.2%	4
husba nd	3	2.2%	4

Acá encontramos opciones de actividades outdoor que no habíamos considerado previamente a las entrevistas como el rafting, el hiking, montar en bicicleta y camping, que pueden enriquecer nuestra oferta turística.

**Pregunta 6.** Para el análisis de la pregunta (Tell us how were your last vacations?) con un umbral de 6 y una densidad de léxico de 56,6% encontramos que:

<b>W</b>	<b>Occurren</b>	<b>Freque</b>	<b>R</b>
<b>ord</b>	<b>ces</b>	<b>ncy</b>	<b>ank</b>
w	14	3.2%	1
ent			
ju	8	1.8%	2
st			
th	8	1.8%	2
en			
ti	8	1.8%	2
me			
pa	7	1.6%	3
rk			
sa	7	1.6%	3
nta			
re	7	1.6%	3
ally			
m	7	1.6%	3
arta			
ni	6	1.4%	4
ce			

da	6	1.4%	4
ys			

Santa Marta fue una opción de viaje dentro de Colombia que apareció entre las respuestas de nuestros entrevistados-

**Pregunta 7.** Para el análisis de esta pregunta (Tell us what your expectations are when you travel?) con un umbral de 5 y una densidad de léxico de 60,7% encontramos que:

Word	Occurren ces	Freque ncy	R ank
experien ce	10	2.5%	1
people	8	2%	2
really	7	1.7%	3
expectati ons	7	1.7%	3
things	7	1.7%	3
it's	6	1.5%	4
travel	5	1.2%	5
i'm	5	1.2%	5
going	5	1.2%	5
travelling	5	1.2%	5

En cuanto a las expectativas al viajar, ciertamente que la búsqueda de nuevas experiencias es muy importante a la hora de imaginar un viaje.

**Pregunta 8.** Para el análisis de esta pregunta (Tell us about the trips you remember the most) con un umbral de 6 y una densidad de léxico de 63,4% encontramos que:

Word	Occurren ces	Freque ncy	R ank
it's	7	2.5%	1
island	7	2.5%	1
didn't	6	2.1%	2
diving	5	1.8%	3
through	5	1.8%	3
people	5	1.8%	3
i've	5	1.8%	3
everythi	4	1.4%	4
ng			
around	4	1.4%	4
experie	4	1.4%	4
nce			

El buceo y nuevamente el concepto de experiencia se tornan importantes a la hora de recordar un viaje.

**Pregunta 9.** Para el análisis de la pregunta (If a magician suddenly appears, and there is no limit, what would your dream trip be?) con un umbral de 7 y una densidad de léxico de 69% encontramos que:



Word	Occurren ces	Freque ncy	R ank
don't	7	6%	1
that's	4	3.4%	2
differe nt	4	3.4%	2
ireland	3	2.6%	3
somet	3	2.6%	3
hing			
zealan	3	2.6%	3
d			
togeth	3	2.6%	3
er			
beautif	2	1.7%	4
ul			
vacatio	2	1.7%	4
n			
doesn't	2	1.7%	4

Lugares 'diferentes' y de paisajes 'bellos' fueron las características más importantes a la hora de describir un viaje soñado

**Pregunta 10.** Para el análisis de la pregunta (Tell us about what consequences do you think a trip brings?) con un umbral de 6 y una densidad de léxico de 58,7% encontramos que:

Word	Occurren	Freque	R
------	----------	--------	---

	ces	ncy	ank
differen	14	7.6%	1
t			
people	9	4.9%	2
it's	7	3.8%	3
really	5	2.7%	4
experie	5	2.7%	4
nce			
yourself	5	2.7%	4
that's	5	2.7%	4
didn't	4	2.2%	5
immigr	3	1.6%	6
ants			
context	3	1.6%	6
s			

Una persona vuelve 'diferente' de los viajes, la interacción con personas, la 'experiencia' y el estar con uno mismo son importantes al describir lo que queda de un viaje

**Pregunta 11.** Para el análisis de la pregunta (Tell us what footprint you leave in the places you travel?) con un umbral de 7 y una densidad de léxico de 65,6% encontramos que:

Word	Occurren	Freque	R
	ces	ncy	ank
footprin	6	3.2%	1
t			

exempl	5	2.6%	2
e			
impres	5	2.6%	2
sion			
tourism	5	2.6%	2
that's	4	2.1%	3
don't	4	2.1%	3
americ	4	2.1%	3
ans			
someth	4	2.1%	3
ing			
you're	4	2.1%	3
they're	4	2.1%	3

La impresión que dejan las personas a los lugares donde viajan y una preocupación por la huella ecológica es lo que nuestros entrevistados 'dejan' donde viajan

**Pregunta 12.** Para el análisis de la pregunta (If you had all the money in the world, tell us how you would help your community?) con un umbral de 5 y una densidad de léxico de 55,2% encontramos que:

Word	Occurren ces	Freque ncy	R ank
people	20	4.5%	1
money	18	4.1%	2
don't	12	2.7%	3

someth	8	1.8%	4
ing			
legal	8	1.8%	4
think	8	1.8%	4
there's	8	1.8%	4
educati	7	1.6%	5
on			
probabl	7	1.6%	5
y			
commu	7	1.6%	5
nity			

Dinero y educación para ayudar a las personas como palabras recurrentes.

**Pregunta 13.** Para el análisis de la pregunta (Describe the first thing that comes to your mind when you think of Latin America?) con un umbral de 6 y una densidad de léxico de 60,3% encontramos que:

Word	Occurren ces	Freque ncy	R ank
it's	15	7.5%	1
people	12	6%	2
there's	6	3%	3
things	6	3%	3
colomb	5	2.5%	4
ia			

americ	5	2.5%	4
a			
someth	4	2%	5
ing			
dancin	3	1.5%	6
g			
appreci	3	1.5%	6
ate			
beautif	3	1.5%	6
ul			

Las personas, la belleza y Colombia son lo que más vino a la mente de nuestros entrevistados

**Pregunta 14.** Para el análisis de la pregunta (Tell us what does adventure tourism means to you?) con un umbral de 7 y una densidad de léxico de 56,8% encontramos que:

Word	Occurren ces	Freque ncy	R ank
advent	13	6.8%	1
ure			
somet	12	6.3%	2
hing			
comfor	7	3.7%	3
t			
waterf	7	3.7%	3

---

all			
travelli	4	2.1%	4
ng			
beautif	3	1.6%	5
ul			
wouldn	3	1.6%	5
't			
differe	3	1.6%	5
nt			
physic	3	1.6%	5
ally			
rafting	3	1.6%	5

---

Viajar en sí mismo significa aventura para nuestros entrevistados, también encontramos que elementos que hacen parte de nuestra oferta de valor se encuentran entre las respuestas, como las cascadas, la belleza de los paisajes y el rafting. También el salir de la zona de confort hizo parte de la descripción de nuestros entrevistados de lo que significa aventura.

### **Flujo de caja**

En el flujo de caja se puede ver la proyección de los gastos, el cual se ha tomado con base en el índice de precios al consumidor - IPC. El Banco de la República, en sus análisis tiene una expectativa de inflación para 2018 y 2019 la cual está entre el 3,2% y 3,6%, según la encuesta respondida por los analistas, y en 3,8%, de acuerdo a lo contestado por el sector empresarial, académico y los sindicatos. Para esta proyección se ha tomado el 3,8%. Con relación a los ingresos se tiene una proyección de crecimiento de año a año en el 10% y 15% para los años 2019 y 2020.

<hr/>			
Items			
<i>Flujo inicial de caja</i>	2018	2019	2020
Flujo inicial de caja	0.00	\$35,579,307	\$
			39,945,657
<i>Fuentes de</i>			
<i>ingresos</i>			
Ingresos por	\$ 81,570,000	\$87,570,000	\$102,900,
servicios			000
Crédito bancario	\$ -	\$ -	\$ -
Total ingresos	\$ 81,570,000	\$87,570,000	\$102,900,
			000
Total fuente de	\$ 81,570,000	\$87,570,000	\$102,900,
ingresos			000
<i>Salidas de efectivo</i>			
	2018	2019	2020
Pago nómina	\$ 9,210,000	\$ 9,445,980	\$
			9,690,927
Pago prestaciones	\$ 2,038,743	\$ 2,116,215	\$
sociales			1,371,642
Pago de aportes	\$ 1,273,050	\$ 1,321,428	\$
de seguridad social			1,374,300
Pago de aportes a	\$ 558,900	\$ 580,140	\$ 602,184
parafiscales			
Pagos de	\$ 20,760,000	\$21,548,880	\$
<hr/>			

proveedores			22,367,736
Gastos	\$ 12,150,000	\$12,611,700	\$
administrativos			13,090,944
Total egresos	\$ 45,990,693	\$ 47,624,343	\$
operativos			48,497,733
Saldo final de caja	\$ 35,579,307	\$ 39,945,657	\$
			54,402,267
Total salidas de	\$ 45,990,693	\$ 47,624,343	\$
efectivo			48,497,733

### Costos

Todas las actividades dentro del tour están contempladas y costeadas para obtener nuestro punto de equilibrio y saber cuál es el mínimo precio por el cuál podemos vender cada tour.

Ítem	Categoría	Personas	Costos	Costo grupo	Costo persona
Transporte	Bogotá	15	\$ 200,000	300,000	20,000
Hotel Ibis	Bogotá	15	\$ 110,000	1,650,000	110,000
Conociendo a Bogotá	Bogotá				
Visita a Monserrate	Bogotá	15	\$ 17,000	255,000	17,000
Visita al Museo del Oro	Bogotá	15	\$ 3,000	45,000	3,000



Transporte	Bogotá	15	\$ 400,000	400,000	26,667
Hotel Ibis	Bogotá	15	\$ 110,000	1,650,000	110,000
Día libre	Bogotá				
Hotel Ibis	Bogotá	15	\$ 110,000	1,650,000	110,000
Desplazamiento	Náutico				
Pto Gaitan					
Navegación río	Náutico				
Manacacias					
Navegación río	Náutico				1,812,667
Meta					
Navegación río	Náutico				
Yucao					
Retorno a	Staff				
Bogotá					
Hotel Ibis	Bogotá	15	\$ 110,000	1,650,000	110,000
Día libre	Bogotá				
Hotel Ibis	Bogotá	15	\$ 110,000	1,650,000	110,000
Visita Catedral	Zipaquirá	15	\$ 55,000	825,000	55,000
de sal					
Transporte	Bogotá	15	\$ 200,000	300,000	20,000
Traslado a Villa	Villa de	15	\$ 400,000	500,000	33,333
de Leyva	Leyva				
Hotel & Spa	Villa de	15	\$ 215,000	3,225,000	215,000
Getsemaní	Leyva				
Conociendo Villa	Villa de	15		-	-

de Leyva	Leyva				
Caminata laguna de Iguaque	Iguaque	15	\$ 16,000	240,000	16,000
Transporte	Iguaque	15	\$ 300,000	400,000	26,667
Hotel & Spa Getsemaní	Villa de Leyva	15	\$ 215,000	3,225,000	215,000
Día libre	Villa de Leyva				
Hotel & Spa Getsemaní	Villa de Leyva	15	\$ 215,000	3,225,000	215,000
Regreso a Bogotá fin del tour	Bogotá	15			
Transporte aeropuerto	Bogotá	15	\$ 800,000	800,000	53,333
Costo total estadía 12 días					3,178,667

### **Plan de mercadeo**

**Historia.** COLMAN es una compañía con 32 años en el mercado de manufactura y venta directa de botes inflables para uso náutico, recreativo y de seguridad. Su mayor mercado son entidades y empresas privadas como EPM, Ecopetrol, Petroleras, Ejército Nacional, Policía Nacional, Cruz Roja Colombiana, Bomberos, Defensa Civil, Ministerios del Gobierno Nacional, ETB, Acueductos, Alcaldías y Gobernaciones entre otros. En recreación y publicidad, ellos son pioneros en el diseño y fabricación de productos de inflado permanente como parques

acuáticos, carpas inflables, piscinas, entre otros, con excelente acogida en cajas de compensación, centros recreativos, hoteles y particulares.

En cuanto su destreza en navegación en ríos colombianos, han participado en varias competencias náuticas con la Federación Colombiana de Motonáutica: Travesías del Río Magdalena, Meta, Cauca y Sinú entre otros, con más de 1.200 km de recorrido por río y mar. Con esta experiencia en recorridos náuticos por los principales ríos de Colombia y con una penetración de más del 75% en su mercado, ahora buscan expandirse a otros mercados con la creación de nuevos productos. Así nace Beautiful Colombia.

### **Idea**

Tours de eco-aventura sostenible y desconexión total en lugares inexplorados en Colombia

### ***Programa del tour 12 días.***

---

<b>Día 1</b>	<b>Día 6</b>
Bogotá, visita Monserrate, plaza de Bolívar, candelaria y museo de Oro	Recorrido por el río Magdalena, almuerzo en la playa del río
<b>Día 2</b>	Magdalena, Concurso de pesca artesanal,
Día libre en Bogotá	<b>Día 7</b>
<b>Día 3</b>	Check out hotel y desayuno de despedida
Salida de Bogotá – Puerto Berrío	<b>Día 8</b>
Almuerzo Paisa	Día libre en Bogotá
Check in hotel y cena de bienvenida e	<b>Día 9</b>
informativa de actividades	Check out, Catedral de Sal y Zipaquirá,
<b>Día 4</b>	transporte a
Recorrido por el río Magdalena, entrada a la	Villa de Leyva
ciénaga de Barbacoas.	<b>Día 10</b>

---

---

Participación social con la población, Retorno a Puerto Berrío <b>Día 5</b> Recorrido por el río Magdalena, Navegación por el río Nare, almuerzo en reserva natural de Puerto Nare, Retorno a Puerto Berrío	Villa de Leyva y Laguna de Iguaque <b>Día 11</b> Dia libre en Villa de Leyva <b>Día 12</b> Regreso a Bogotá y salida al aeropuerto
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

---

***Programa tour 4 días.***

---

<b>Día 1</b> Salida de Bogotá – Villavicencio Visita al parque los ocarros, Almuerzo llanero Salida Villavicencio – Puerto Gaitán Check in hotel y cena de bienvenida e informativa de actividades	<b>Día 3</b> Recorrido por el río Yucao, avistamiento de Toninas, almuerzo en playa del río Yucao, Día de playa en el rio Yucao Retorno a Puerto Gaitán
<b>Día 2</b> Recorrido por el rio Manacacias, Concurso de pesca artesanal, almuerzo en la playa del río Maniacas, Retorno a Puerto Gaitán Recorrido por el río Meta, avistamiento de Toninas, almuerzo en playa del río Meta, Retorno a Puerto Gaitán, Participación social con la población	<b>Día 4</b> Check out hotel y desayuno de despedida Salida de Puerto Gaitán – Puerto López Visita al obelisco de Puerto López, Almuerzo llanero, Salida Puerto Lopez – Bogotá

---

### **Concepto**

Beautiful Colombia ofrece tours de experiencias únicas y diferentes todo incluido en entornos naturales y salvajes en los Ríos Meta y Magdalena en Colombia, enfocados en ecoturismo sostenible de aventura, para personas que les gusta viajar para descubrir nuevos lugares, intercambiar culturas y tener un impacto positivo al lugar al que viajan.

### **Brand profile**

*Target.* Beautiful Colombia está dirigido a mujeres y hombres con edades de 20 a 50 años que les gusta explorar el medio ambiente y la aventura. Personas amantes de la naturaleza, que se vean muy atraídos por las actividades al aire libre.

Personas de origen nacional y extranjeras, en busca de nuevas experiencias y aventuras naturales con un ángulo social.

*Promesa funcional.* Llevar a las personas de un punto A a un punto B garantizando su seguridad durante todo el recorrido.

*Promesa emocional.* Desconexión total del mundo actual, diversión, aventura única, tranquilidad, plenitud, sentir que se cumplió un sueño, inspiración, satisfacción personal por apoyo a actividades sociales.

### **Razones de soporte**

#### *Tabla de razones de soporte*

Desempeño funcional	Imágenes y valores	Símbolos
Botes de calidad Experiencia de los guías	Desconexión Experiencia única Paisajes	Sonidos de ríos Sonido de selva Respaldo de Colman

---

Botes	Diseño de los
Ríos	chalecos
Paisajes exóticos	
Avistamiento de aves	

---

Tabla de razones para cumplir las promesas emocionales y funcionales

### ***Declaración de posicionamiento***

*Audiencia.* Dirigido a mujeres y hombres con edades de 20 a 50 años que les gusta explorar el medio ambiente y la aventura. Personas amantes de la naturaleza, que se vean muy atraídos por las actividades outdoor.

Personas de origen nacional y extranjeras, en busca de nuevas experiencias y aventuras naturales con un ángulo social.

*Necesidad central.* Conocer lugares inexplorados, viviendo una aventura motivada por la curiosidad de conocer y explorar el mundo natural, aportando de manera positiva y sostenible a la comunidad y los ecosistemas que se visitan.

***Marca.*** Beautiful Colombia.

***Razones para creer en la compañía.*** El respaldo de Colman, ya que manufactura botes de alta calidad para clientes como son militares, náutica civil y rescatistas.

Respaldo de la Organización no Gubernamental, Soporte NGO, incubadora de proyectos, ideas y negocios sociales.