

# Fortalecimiento a procesos de innovación en prácticas de comercialización para productos y servicios turísticos \*

PATRYO  
GRUPO DE INVESTIGACION

*\*Lozano García, Jeffrey; Rubio Vera  
juan Manuel*



ITA - ESTABLECIMIENTO PUBLICO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Carrera 12 calle 26C - 74 Guadalajara de Buga ♦ PBX 228 7544 ♦ Fax: 228 8080  
www.ita.edu.co ♦ E-mail: rectoria@ita.edu.co

## 1. PRESENTACION Y RESUMEN DEL PROYECTO

### I. Proponente

NOMBRE DEL PROYECTO			
Fortalecimiento a procesos de innovación en prácticas de comercialización para productos y servicios turísticos			
ENTIDAD PROPONENTE		ENTIDAD EJECUTORA	
Instituto Técnico Agrícola ITA		Instituto Técnico Agrícola ITA	
RESPONSABLE	Jeffrey Lozano García		
CARGO	Investigador	DEPENDENCIA	Grupo PATRYO
CORREO ELECTRONICO	<a href="mailto:j.lozano@ita.edu.co">j.lozano@ita.edu.co</a>		
TELEFONOS DE CONTACTO	3014228398		
DIRECCION	Carrera 12 #26c - 74	CIUDAD	Buga

### II. Resumen ejecutivo

RESUMEN DEL PROYECTO			
DURACION DEL PROYECTO (En meses):	18 meses		
PRESUPUESTO			
APORTE EXTERNO	\$ 66.067.500	APORTES DE CONTRA PARTIDA	\$
DISTRIBUCION GEOGRAFICA			
DEPARTAMENTO(S):	Valle Del Cauca		
MUNICIPIO(S):	Buga, Guacari, Darién, Yotoco, Restrepo, Ginebra, Cerrito		
NUMERO DE BENEFICIARIOS:	150 Pymes		

## 2. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

### 2.1 Introducción

La institución Pública de Educación Superior ITA atendimiento a sus objetivos misionales y a su propósito de favorecer la generación del cambio social, la competitividad y la transformación productiva de la región se ha establecido como meta, el contribuir mediante la generación de acciones que promuevan la creación de valor, la apropiación territorial y la potencialización de la industria Turística, reconociendo en ella una fuente para el desarrollo de la región.

La iniciativa “Fortalecimiento a procesos de innovación en prácticas de comercialización para productos y servicios turísticos”, diseñada desde el ITA PROFESIONAL busca analizar y presentar una propuesta para acompañar las estrategias de comercialización de los productos y servicios del centro sur del Departamento desde el enfoque del marketing experiencial. De manera que el trabajo desarrollado permita mejorar la calidad del talento humano del sector y la disponibilidad de herramientas para acompañar las apuestas empresariales del turismo.

## 2.2 Justificación del Proyecto

Es innegable hoy día, la importancia que tiene el turismo como activo principal de la actividad económica mundial. Según datos de la Organización Mundial del Turismo – OMT, el sector turístico ha llegado a representar cerca del 9% del PIB mundial y es responsable de 1 de cada 11 puestos de trabajo de muchos países tanto desarrollados, como en vía de desarrollo. De igual manera, se proyecta que durante los próximos diez años el sector turístico crecerá un 4,4 % anual frente a un 3,5 % del PIB mundial, y generará en 2024 más de 11 billones de dólares y 75 millones de nuevos puestos de trabajo (Consejo Mundial de Viajes y Turismo, 2014).

La Organización Mundial del Turismo señala que durante la primera mitad del 2014, el turismo presenta un crecimiento del 4.6% .De hecho la nación colombiana es vísperas de un postconflicto, apuntan a la economía Naranja como una de sus principales estrategias para la generación de desarrollo y prosperidad en sus territorios más periféricos. Así pues, Colombia ha sido destino receptor de más de 3 millones de viajeros extranjeros por año por motivos turísticos entre 2010 y 2013, y ha recibido por este concepto, US\$ 12.877 millones en divisas en el mismo período. Siendo el sector turismo en el tercer renglón de exportaciones y el primero del sector terciario del país. Los resultados redundan en el reconocimiento de Colombia como líder regional en materia de turismo, y modelo para países emergentes.

Entre tanto, El turismo como actividad de ocio se encuentra en un proceso de evolución hacia un modelo en el cual el atractivo ya no es solo el coste y los bajos precios; o el binomio Sol-Playa, sino que cada vez está más fragmentado en diferentes tipologías, en

*Capacitamos para la Transformación Productiva*

Carrera 12 calle 26C - 74 Guadalajara de Buga ♦ PBX 228 7544 ♦ Fax: 228 8080  
www.ita.edu.co ♦ E-mail: rectoria@ita.edu.co



donde el cliente elige bajo criterios de calidad y el valor agregado, en búsqueda de una mejor experiencia de consumo (Blanco & Fandos Herrera, 2011).

En este contexto, como lo señala Blanco, C & Col (2011), cabe mencionar las nuevas motivaciones turísticas encaminadas al consumo cultural, como las vinculadas por ejemplo a aspectos patrimoniales, como la arquitectura, la gastronomía o las festividades locales. La capacidad de integrar dichas motivaciones, asegura la experiencia única del turista, y una indisoluble vinculación de las emociones satisfactorias y el territorio.

La Subregión Centro del Valle del Cauca es reconocida por sus bienes de interés histórico y arquitectónico, ubican como uno de destinos no costeros con mayor potencial turístico del país y de gran relevancia en América Latina; fundamentalmente por la importancia de atractivos turísticos como la represa artificial lago Calima-Darién, La reserva natural de Sonso, el Festival de música Mono Núñez, o la Reliquia del Señor de los milagros y de su basílica menor, que moviliza aproximadamente 300.000 feligreses de durante todo el año; ventaja comparativa que presupone un enorme potencial turístico por explotar que aún no ha sido canalizado.

A pesar de este enorme caudal de visitantes, se mantiene una enorme dificultad de convertir este potencial endógeno en una apuesta sólida de desarrollo económico para la región, que consolide una industria turística seria.

Un aspecto relevante a la hora de analizar la posibilidad de éxito o fracaso de una empresa prestadora de servicios turísticos es sin duda el contar con un plan estratégico y un plan de

mercadeo que orienten el proceso organizacional. No obstante, muchos de estos emprendimientos no cuentan con este tipo de herramientas y es allí donde la academia puede tener un rol fundamental que permita la transferencia de conocimiento en estas áreas fundamentales que puede incluir acompañamiento en su implementación y la evaluación de resultados.

*Capacitamos para la Transformación Productiva*

Carrera 12 calle 26C - 74 Guadalajara de Buga ♦ PBX 228 7544 ♦ Fax: 228 8080  
www.ita.edu.co ♦ E-mail: rectoria@ita.edu.co

ISO 9001: 2008  
OHSAS 18001:2007  
BUREAU VERITAS  
Certification



ISO 14001: 2004  
NTCGP 1000:2009  
BUREAU VERITAS  
Certification



### 2.3 Descripción de la situación existente

No han sido pocas las anotaciones que señalan al Valle del Cauca, como uno de los destinos turísticos más importantes a nivel nacional e internacional, su relevancia ha quedado plasmada en innumerables planes y programas de agendas de desarrollo a Nivel nacional, Departamental y local; así como en investigaciones adelantadas desde universidades, gremios y asociaciones de toda naturaleza. No obstante, esos mismos estudios señalan que lamentablemente dicha condición territorial enmarcada en su riqueza cultural y geográfica no ha sido aprovechada para favorecer el desarrollo de la misma, fortalecimiento de los emprendimientos del sector y al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

Así por ejemplo, durante los talleres realizados para la construcción del Plan Prospectivo Valle 2032 que tuvieron lugar a mediados del año 2014 e inicios de 2015, los actores convocados concordaron en su mayoría, la indudable vocación turística de la región, y definieron estrategias necesarias para la promoción del territorio como producto turístico nacional. Los diferentes actores involucrados, señalan que a pesar del gran flujo de visitantes, no ha sido posible la consolidación de un sector turístico, que pueda generar una oferta de valor que satisfaga las expectativas de un turismo principalmente religioso, que busca a la vez alternativas de entretenimiento y ocio, que redundarían en la satisfacción y fidelización de sus clientes.

Dicha problemática puede analizarse con relación a diferentes causalidades tanto a nivel interno y externo de las organizaciones productivas de dicho sector. A nivel local, las dificultad para la

generación de valor en la cadena turística puede analizarse a través de varios componentes causales, en los que vale la pena mencionar la naturaleza y tipo de empleo generado, la capacidad instalada y la competencia técnica y académica del capital humano en la región. Así mismo, diversos estudios señalan que uno de los motivos para que los visitantes no lleguen a la condición de turista y los consiguientes beneficios que ello trae para el sector, se deben a experiencias insatisfactorias que estos han tenido con los prestadores de los diferentes servicios (restaurantes, hoteles, parqueaderos, entre otros). Referentes teóricos afirman que la satisfacción de un usuario se ve influenciada por la experiencia sensorial que este tiene al momento de tomar el servicio; ello es, la percepción auditiva, visual, olfativa que se suscitan a nivel consciente e inconsciente y que afectan positiva o negativamente la experiencia de la servicio. Teniendo en cuenta lo anterior, se debe considerar que tanto de las experiencias insatisfactorias que tienen los clientes de los prestadores del sector turísticos de la ciudad de Buga corresponde a la carencia de elementos o herramientas de mercadeo que mejoren la experiencia del usuario a nivel sensorial a partir de la satisfacción de sus necesidades y deseos conscientes e inconscientes.

*Capacitamos para la Transformación Productiva*

Carrera 12 calle 26C - 74 Guadalajara de Buga ♦ PBX 228 7544 ♦ Fax: 228 8080  
www.ita.edu.co ♦ E-mail: rectoria@ita.edu.co

ISO 9001: 2008  
OHSAS 18001:2007  
BUREAU VERITAS  
Certification



ISO 14001: 2004  
NTCGP 1000:2009  
BUREAU VERITAS  
Certification





## Árbol de Problemas



## 2.4 ANÁLISIS DE PARTICIPANTES

Actor	Posición	Tipo de contribución	Experiencia previa
Instituto Técnico Agrícola - ITA de Buga	Cooperante	Entidad proponente del proyecto	Primera institución pública de centro del Valle en ofertar programas de formación en el área de turismo
FONTUR	Cooperante	Fondo nacional para el desarrollo del turismo,	entidad que vela por la prestación de los servicios turísticos en Colombia
Cámara de Comercio	Cooperante	Cooperación técnica y logística para convocatoria de empresarios del turismo	Entidad privada que agrupa a empresarios en los 7 municipios que tiene incidencia el proyecto
ANATO	Cooperante	Cooperación técnica y logística para convocatoria de empresarios del turismo	Entidad gremial que representa a las Agencias de Viajes en Colombia.
ACOGA	Cooperante	Cooperación técnica y logística para convocatoria de empresarios del turismo	Asociación que agremia a los sectores Gastronómico, Turístico, Cultural y demás relacionados con la Alimentación.
COTELCO	Cooperante	Cooperación técnica y logística para convocatoria de empresarios del turismo	gremio que representa y apoya los intereses del sector hotelero y turístico colombiano
Prestadores de servicios turísticos	Beneficiarios	Empresarios prestadores de servicios turísticos interesados en participar en el proyecto	Empresarios prestadores de servicios turísticos, ubicados en el centro sur del Valle de Cauca, con trayectoria mayor a 3 años

- **Tipo de concertación entre los Actores**

Los actores descritos anteriormente comparten asiento dentro del Círculo metropolitano de turismo de Buga, que agrupa los 7 municipios del centro sur del Valle del Cauca. Siendo además, el ITA asesor académico y miembro de la junta principal de ACOGA.

## **2.5 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN AFECTADA Y OBJETIVO**

Considerando al turismo como una apuesta regional que afecta positiva o negativamente el desarrollo territorial de la región, describimos entonces que la totalidad de la población del centro del Valle del Cauca es afectada por la problemática descrita por lo cual la población se delimita así:

***Población afectada: 515.212 habitantes (DANE, 2005)***

La población objetivo corresponde al cálculo de los empleos generados por las pymes seleccionadas para participar activamente en el proyecto a las cuales se les realizara la transferencia técnica dentro del proyecto

***Población Objetivo: Ciento Cincuenta (150) Pymes prestadoras de servicios turísticos del centro sur del departamento del Valle***

*Capacitamos para la Transformación Productiva*

Carrera 12 calle 26C - 74 Guadalajara de Buga ♦ PBX 228 7544 ♦ Fax: 228 8080  
www.ita.edu.co ♦ E-mail: rectoria@ita.edu.co



### 3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

#### 3.1 FINALIDAD (Contribución a la política pública)

El Diseño del proyecto contempla el desarrollo, aporte y alcance de las metas y apuestas de los siguientes planes, programas y proyectos, a saber:

Plan	Programa	Subprograma	Meta
Plan de Desarrollo Nacional (2014-2017)  “ <b>TODOS POR UN NUEVO PAIS</b> ”  Paz, Equidad, Educación	<b>Objetivo 1</b> Incrementar la productividad de las empresas colombianas a partir de la sofisticación y diversificación del aparato productivo	<b>Estrategia</b> Fortalecer las capacidades tecnológicas de las empresas  Las capacidades tecnológicas se refieren a los conocimientos y habilidades para adquirir, usar, absorber, adaptar, mejorar y generar nuevas tecnologías. A partir de esta definición es posible establecer dos tipos de capacidades tecnológicas: de Innovación y de Absorción.  Las capacidades de innovación son las habilidades que las empresas desarrollan para alcanzar nuevas combinaciones de los factores existentes, en tanto que las capacidades de absorción son las habilidades para reconocer el valor del conocimiento nuevo y externo, asimilarlo y aplicarlo con fines comerciales (Lugones, Gutti, y Le Clech, 2007).	1) Aumentar la oferta y cobertura de servicios empresariales Disponibles.  2) Aumentar el número de empresas que crecen rápida, rentable y sostenidamente jalonadas por innovación.  3) Promover los encadenamientos Productivos.
Plan De Desarrollo Departamental del Valle Cauca (2015-2018)  “ <b>El valle está en vos</b> ”	<b>Programa 208001</b>  <b>Línea de Ciencia, Tecnología e Innovación</b>  Conocimiento para la competitividad y la transformación productiva en las subregiones del Valle del Cauca.	<b>2080102 Suprograma</b>  <b>Impulso y fortalecimiento de empresas más sofisticadas e innovadoras</b>	Generar innovación en 80 Mi pymes en los focos priorizados en Comité de CTel en el Valle del Cauca  Fortalecer 90 Pymes a través de estrategias enfocadas en el uso, apropiación y utilidad de CTel en el Valle del Cauca.

*Capacitamos para la Transformación Productiva*

<p>Ministerio de Comercio, Industria y Comercio</p> <p>Plan Sectorial de Turismo (2014-2018)</p> <p><b>“Turismo para la construcción de la paz”</b></p>	<p><b>PILAR 1.</b>                  Competitividad para el desarrollo turístico regional y territorial</p>	<p><b>Objetivo estratégico 1:</b>                  Fomentar el desarrollo competitivo y sustentable de la industria de los viajes y el turismo, tanto en destinos, como en empresas del sector, a partir del aprovechamiento responsable de la diversidad natural y cultural, la inclusión diferenciada de comunidades étnicas, y la innovación en los productos y servicios que se ofertan en las distintas regiones y territorios de Colombia.</p>	<p><b>Implementación:</b>                  Diversificar y especializar la oferta turística a través del desarrollo de productos competitivos, que contemplen un aprovechamiento óptimo y responsable de los recursos naturales y culturales.</p> <p>Incrementar la productividad empresarial y la cualificación de su capital humano, a través de una estrategia de Capacitación Empresarial, en coordinación con los gremios del sector.</p>
---	--	--	---

### 3.2 Objetivo General.

- ❖ Mejoramiento de estrategias y acciones de comercialización de productos y servicios del sector turístico del centro sur de Valle del Cauca, articulando el comportamiento del consumidor al enfoque del marketing experiencial.

- **Indicadores que miden el objetivo general**

<b>Indicador</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Meta</b>
Diseño y pilotaje de parrilla de estrategias de marketing experiencial para productos y servicios turísticos	<b>Número</b>	<b>30</b>
Pymes capacitadas en formulación de estrategias de marketing experiencial	<b>Número</b>	<b>150</b>
Programa de formación en marketing turístico	<b>Unidad</b>	<b>1</b>

### 3.3 Objetivos Específicos

- ❖ Cualificación de directivos en formulación de estrategias de comercialización en el enfoque marketing experiencial.
- ❖ Construir una parrilla de estrategias de marketing experiencial para la oferta de productos y servicios turísticos.
- ❖ Diseñar programa de formación tecnológica en marketing turístico para ofertar en el centro sur del departamento

## 4 PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA DE PROYECTO

### 4.1 DEFINICION DE LA ALTERNATIVA

Fortalecimiento a procesos de innovación en prácticas de comercialización para productos y servicios turísticos

### 4.2 RESUMEN DE LA ALTERNATIVA

El presente proyecto tiene una duración de ejecución de 18 meses y tomara como población a prestadores de servicios turísticos (**hoteles, restaurantes y agencias de viajes**) registradas ante cámara de comercio de Buga y que su sede este ubicada en una de las siete ciudades del centro sur del Valle del Cauca. La muestra se calculará con base en censo total de las prestadores que cumplan las características de selección plasmadas anteriormente, de manera que se conserve una proporción estadística para guardar validez y confiabilidad de los resultados.

Para la recolección de información se utilizará dos tipos de técnicas, la entrevista y la encuesta. Para la primera será con un instrumento desestructurado, de manera que permita indagar con los gerentes y o administradores sus conocimientos frente al tema propuesto y como han desarrollado las estrategias de comercialización, con el fin de establecer si ha sido desarrolladas manera consciente o no.

Por su parte la herramienta encuesta, será construida a partir del análisis teórico y bibliográfico, y sintetizada a manera de lista de chequeo, verificada durante las visitas. El análisis de la información será realizadas a través del contraste bibliográfico y las tendencias estadísticas de los resultados.

La realización del proyecto para el alcance de los productos y objetivos establecidos se diseñara de la siguiente manera:

Fase 1: Investigación del estado actual: Análisis de las acciones de marketing ejercidas por los oferentes.

- ✓ Definición de la muestra
- ✓ Construcción herramienta trabajo de campo
- ✓ Levantamiento de información
- ✓ Tabulación y análisis de datos

Fase 2 : Formulación de estrategias de marketing sensorial para la oferta de servicios turísticos tipo hotel, restaurante y agencias.

- ✓ Rastreo y lecturas de referentes teóricos en marketing sensorial
- ✓ Construcción de informe tipo estado del arte
- ✓ Sustentación de alcances

Fase 3: Capacitación y transferencia tecnológica para 150 actores de oferta de servicios turísticos del municipio.

- ✓ Construcción de módulos y guías para capacitación
- ✓ Rastreo y atracción de beneficiarios
- ✓ Ejecución de talleres
- ✓ Informe alcances
- ✓ Construcción informe final del proyecto



### 4.3 MARCOS DE REFERENCIA

#### 4.3.1 Marco contextual

- ***Caracterización de la subregión centro del valle del cauca***

La que se constituye en la región Centro del Valle del Cauca cuenta con una clara diferenciación de servicios y ofertas de plataforma urbana y conurbada, alberga 515.004 habitantes, con una población urbana que representa el 73,9% del total y un NBI por debajo del 20%, con 26,6% de personas en línea de pobreza como índice más alto en Yotoco y 11,6% de personas con NBI como índice más bajo en la región para Guadalajara de Buga, sede de la Institución de educación superior ITA, lo que se constituye en un importante polo del desarrollo endógeno del país.

La región aloja en sus plataformas de servicios comunitarios y sociales el 11,4% de la población del Valle del Cauca, si se considera a Cali, o el 23,4% del departamento sin la capital.

El área de intervención del proyecto constituye los municipios del centro sur de la sub región del centro del valle, a saber:

Guadalajara de Buga, Guacari, Ginebra, El Cerrito, Yotoco, Calima Darién, Restrepo.

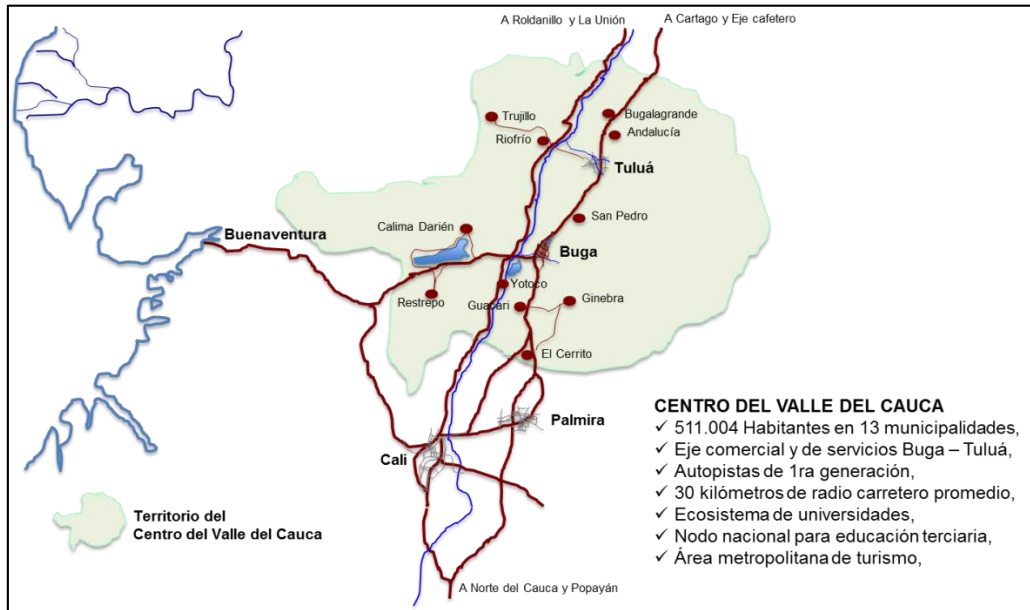


Ilustración 1: Centro del valle del Cauca, área de influencia del proyecto, tomado de Rubio-Lozano, Gustavo (2014)

En las municipalidades de la subregión Centro del Valle del Cauca, existen condiciones culturales, ambientales y demográficos similares, para lo agrícola, lo social, económico y lo ambiental, en particular en las condiciones del agua, los suelos y la biodiversidad como elementos constitutivos y fundamentales para el desarrollo de actividades rurales.

A continuación se proponen las cifras censales de medición de las necesidades básicas insatisfechas, (NBI). Esta medición estructural de la pobreza, se realiza en el país desde 1973 y se logra por encuesta censal. Las cifras anuales, se logran por cálculos de crecimiento o decrecimiento de variables a partir de la cifra obtenida en el Censo. Para el caso de análisis que nos ocupa, se trabajan los censos de población colombianos de 1973, 1985 y 1995.

El índice de necesidades básicas, en Colombia se mide para los cuatro indicadores, que se constituyen en variables del único resultado logrado para familias y personas

y de él se derivan otras

*Capacitamos para la Transformación Productiva*

mediciones como la relacionada con miseria e índice de calidad de vida. La medición se hace a partir del siguiente esquema:

NBI	Dimensiones	Variables Censales
Acceso a la vivienda	Calidad de la vivienda	Materiales de construcción utilizados en piso, paredes y techo
	Hacinamiento	a) Número de personas en el hogar b) Número de cuartos de la vivienda
Acceso a servicios sanitarios	Disponibilidad de agua potable	Fuente de abastecimiento de agua en la vivienda
	Tipo de sistema de eliminación de excretas	a) Disponibilidad de servicio sanitario b) Sistema de eliminación de excretas
Acceso a educación	Asistencia de los niños en edad escolar a un establecimiento educativo	a) Edad de los miembros del hogar
		b) Asistencia
Capacidad económica	Probabilidad de insuficiencia de ingresos del hogar	a) Edad de los miembros del hogar
		b) Último nivel educativo aprobado
		c) Número de personas en el hogar
		d) Condición de actividad

**Tabla 2.** Dimensiones y variables censales del Indicador N.B.I.

### ***Análisis del entorno: Factores avanzados:***

Desde 1998 opera la primera concesión internacional de vías que se otorgó en el país, a cargo del Consorcio PISA que construyó segundas calzadas, rehabilitó las existentes, construyó variantes urbanas y superó con intersecciones a desnivel el tramo Buga – Tuluá – La Paila en solo tres años.

En diciembre de 1998 se entregó en concesión una longitud total de 324 kilómetros de vías para el desarrollo de la malla vial del Valle del Cauca, lo que garantizará la conexión terrestre de pasajeros y carga entre el centro del departamento y el sur. Las obras se iniciaron el 4 de julio de 2000 y debían estar concluidas en diciembre de 2003, al cierre de este texto, (mayo de 2015), varios tramos seguían en construcción. Las obras establecen cuatro carriles en doble sentido entre La Victoria

- Buga - Cali.

*Capacitamos para la Transformación Productiva*

Carrera 12 calle 26C - 74 Guadalajara de Buga ♦ PBX 228 7544 ♦ Fax: 228 8080  
 www.ita.edu.co ♦ E-mail: rectoria@ita.edu.co



Desde 2009, avanza la autopista en segundas calzadas en el tramo de 117 Km Pereira – La Paila – Armenia<sup>1</sup> con lo que se garantiza la conectividad terrestre por cuatro calzadas de servicio y diseño geométrico de 120 km / Hora entre Cartago y Buga, desde 2011. La construcción de la “Vía alterna Buga – Buenaventura” formaba parte del programa de construcción de la red troncal, por el sistema de concesión mixta, del Plan Vías para la Paz II del Plan Colombia<sup>2</sup> que se proponía superar los cierres de la vía del comercio exterior colombiano que supera aun el 30% del año. La construcción del tramo Mediacanoa - Loboguerrero se inició en 2005 y a la fecha de cierre de este informe aún no se abre al público por las obras que continúan. Las segundas calzadas en los tramos Buga – Mediacanoa y Loboguerrero – Triana, previstas para 2008 que a la fecha de este documento avanzan en un 55%. El tramo Buga – Mediacanoa se concesionó el 1 de marzo de 2016 con una APP.

Asociado a estas inversiones, se encuentra la existencia de la Red de Fibra óptica instalada desde 1995 por la Empresa Regional de Telecomunicaciones ERT que establece conectividad de última generación entre Cartago – Buga - Cali usada apenas en un 25%. Respecto a la región Centro que nos ocupa con mayor interés, se conforma por 12 municipios, con una distancia promedio de 15 kilómetros entre ellos, y no más de 60 kilómetros de diámetro en el territorio, conectados por las autopistas pioneras de 1ª a 3ra generación, (las únicas con rendimientos técnicos y financieros positivos en el país), con diseños geométricos de 120 kilómetros / hora, lo que significa distancias no superiores a 12 minutos entre los mismos.

<sup>1</sup> Oficina de Concesiones INVIAS – DNP, Bogotá 2001

*Capacitamos para la Transformación Productiva* Colombia Vías para la Paz 2001, DNP, Bogotá 2001.

La dinámica del transporte, determina el dinamismo de la industria, el comercio y los servicios. Tal como se observó en el grafico anterior, con ingreso a Buenaventura, se registran por cuentas de TPD, (por las iniciales de Transito Promedio Diario), 3.271 vehículos de mayoría articulados, entrando y luego una disminución frente a ese mismo guarismo de 453 vehículos. Con epicentro en el Centro del Valle del Cauca y rumbo al sur por la vía alterna troncal del Pacifico, denominada aquí “panorama”, se cuentan 6.873 vehículos en un buen numero articulados; de regreso se cuentan 1.795 vehículos. Por la vía 25 o Panamericana, desde el Centro del Valle del Cauca al sur y Cali, 8.639 vehículos esta vez de pasajeros y particulares en mayoría pero igualmente con un buen número de articulados; de regreso se cuentan 3.783 vehículos.

Y finalmente con origen de conteo en la zona Centro del Valle del Cauca, se registran 14.218 vehículos al norte, y un retorno en el eje Buga – Tuluá de 3.851 vehículos. Como se lee, la dinámica regional, por cruce de carreteras del puerto del Pacifico al sur y centro del país es alta, pero la atracción, generación propia y destino final es significativa también.

ANÁLISIS DEL ENTORNO	ACTUAL	PROYECTADO
----------------------	--------	------------

<p><b>INFRAESTRUCTURA VIAL</b></p>	<p><b>AUTOPISTA BUGA – TULUÁ – LA PAILA</b>                  Rehabilitación 282 Km                  Construcción nueva 150 Km                  Mantenimiento 448 Km                  Construcción Variantes 75 Km  <b>MALLA VIAL DEL VALLE DEL CAUCA</b>                  Rehabilitación 282 Km                  Construcción nueva 150 Km                  Mantenimiento 448 Km                  Construcción Variantes 75 Km  <b>PEREIRA –LA PAILA – ARMENIA – CALARCÁ</b>                  Rehabilitación 157 Km -                  Construcción nueva 117 Km  <b>VÍA ALTERNA BUGA BUENAVENTURA</b>                  Rehabilitación 157 Km                  Construcción nueva 117 Km</p>	<p>En Centro del Valle del Cauca, (11 municipios en un radio no mayor a 50 Km) conectados por autopista vial de cuatro carriles.                  En Centro del Valle del Cauca y Cali, conectados por autopista vial de cuatro carriles.                  En Buga y Cartago, conectados por autopista vial de cuatro carriles.                  En Buga y Buenaventura, conectados por autopista vial de tres y cuatro carriles.</p>
<p><b>TELEFONIA</b></p>	<p>La ERT con autopista de fibra óptica conecta mediante cableado los nodos de Cartago, Buga y Cali y con ellos el Norte – Centro y Sur del Departamento, para servicios de valor agregado a la telefonía básica.</p>	<p>Instalación de equipos E1 en Buga y Cartago, conectados por autopista óptica de treinta canales para transmisión de datos e imágenes.</p>
<p><b>INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR</b></p>	<p>Universidad de Valle, con acreditación de alta calidad en Cali y planes de estudio en Tuluá y Buga.                  Unidad Central del Valle, UCEVA en Tuluá.                  Universidad Antonio Nariño, con sede en Buga.                  Universidad Minuto de Dios, con sede en Buga.                  ITA con sede en Buga.                  SENA con programas tecnológicos y sedes en Tuluá y Buga</p>	<p>Red académica e intelectual apoyando procesos de desarrollo urbano regionales y construyendo nuevas competencias en cinco sectores productivos.</p>

**Tabla 8.** Caracterización socioeconómica del Valle del Cauca, según análisis del entorno a 2020.

#### 4.3.2 Marco teórico

- **Marketing de experiencias**

En 2003, cuando se publicaron en Estados Unidos los resultados de la investigación del Dr. Montague (pionera en neuromarketing), las neurociencias confirmaron que en la toma de decisiones de los clientes las emociones predominan por encima de otras preferencias, en este caso, las relacionadas con el sabor. Posteriormente, se realizaron numerosos experimentos, muchos de ellos en el campo de la neuroeconomía, en los que se observó que las emociones también prevalecen por encima de la lógica e incluso de la propia conveniencia.

El Dr. Read Montague, del Baylor College of Medicine de Houston, Texas, realizó un experimento con un tomógrafo para indagar por qué Coca Cola lideraba el mercado cuando en los test a ciegas más de la mitad de la gente prefería Pepsi. Su investigación determinó que, a pesar de que Pepsi registraba una reacción placentera en cierta parte de la corteza cerebral, Coca Cola estaba presente en esa misma zona, pero también, y esto explica la supremacía de la marca, en otras áreas donde se almacenan las emociones agradables y los recuerdos positivos.

En la historia del marketing, se escribieron muchas páginas que dan cuenta de que en los test a ciegas las personas suelen elegir productos que no son los que lideran el mercado. ¿A qué se debe esta paradoja? Prácticamente todas las investigaciones que se están realizando en el campo del Neuromarketing confluyen en una misma respuesta: aunque dos productos activen determinados sistemas del cerebro de la misma manera, como por ejemplo, el de recompensas, ganará aquel que también

encienda los centros

*Capacitamos para la Transformación Productiva*

Carrera 12 calle 26C - 74 Guadalajara de Buga ♦ PBX 228 7544 ♦ Fax: 228 8080  
www.ita.edu.co ♦ E-mail: rectoria@ita.edu.co

ISO 9001: 2008  
OHSAS 18001:2007  
BUREAU VERITAS  
Certification



ISO 14001: 2004  
NTCGP 1000:2009  
BUREAU VERITAS  
Certification



emocionales, y este proceso no es registrado en el plano consciente por el consumidor (Braidot, 2011).

#### 4.4 LOCALIZACION DE LA ALTERNATIVA

Dada la naturaleza del proyecto, los productos uno y tres deberán ser ejecutados in situ, es decir en trabajo de campo deberá realizarse en las localidades de las Pymes seleccionadas para participar en el pilotaje y la recolección de información, los cuales son los municipios del centro sur del Valle del Cauca, que se describirán a continuación. Para el análisis documental y construcción de documentos y alcance de objetivos relacionados al proyecto se realizara en las instalaciones del Campus del ITA de Buga, el cual cuenta con la disponibilidad física y tecnológica para el alcance de los objetivos establecidos, además de tener la facilidad de desplazamientos a los municipios integrados. Además de ello, Guadalajara de Buga es la Sede principal de la Cámara de Comercio de Buga la cual presta los servicios a empresarios asentados en los 7 municipios escogidos.

Departamento	Municipio	Ubicación Especifica
Valle de Cauca	Buga	Pymes prestadores de servicios turísticos en el centro histórico
Valle de Cauca	Guacari	Pymes prestadores de servicios turísticos
Valle de Cauca	Darién	Pymes prestadores de servicios turísticos
Valle de Cauca	Yotoco	Pymes prestadores de servicios turísticos
Valle de Cauca	Restrepo	Pymes prestadores de servicios turísticos
Valle de Cauca	Ginebra	Pymes prestadores de servicios turísticos
Valle de Cauca	Cerrito	Pymes prestadores de servicios turísticos



#### 4.5 ANALISIS DEL RIESGO

Descriptor del Riesgo	Probabilidad	Impacto	Efecto	Medida de mitigación
Los empresarios no están interesados en participar en el proyecto	Poco Probable	Alto	Dificultad para el Levantamiento de información en campo, sobre prácticas de marketing ejercidas en el Centro Sur del Valle del Cauca	Convocatoria y disertación a través de asociaciones gremiales de turismo (COTELCO, ACOGA, Cámara de Comercio)
Talento Humano no disponible en la región para ejecución de proyecto	Remoto	Alto	Retrasos en la Construcción de guías y módulos de aprendizaje en marketing sensorial	Vinculación de semilleros de investigación del ITA en el proceso de investigación de campo
No se cuenta con aval institucional para presentación del programa	Poco Probable	Muy alto	No cumplimiento de condiciones mínimas calidad para presentación de programa de formación	Gestión ante consejo directivo del ITA para aprobación por acuerdo del documento de programa.
Altos costos de simposio regional de turismo	Alto	Alto	Imposibilidad para realizar el evento.	Aprovechamiento de redes interinstitucionales nuevas o ya suscritas para el desarrollo de evento conjunto

#### 4.6 RESULTADOS ESPERADOS

- **Relación Objetivo-Producto**

**Objetivo 1:** Cualificación de directivos en formulación de estrategias de comercialización en el enfoque marketing experiencial.

**Producto 1:** Guías y módulos para cubrimiento de cursos

**Producto 2:** Certificación y memorias resultado del congreso

**Objetivo 2:** Construir una parrilla de estrategias de marketing experiencial para la oferta de productos y servicios turísticos.

**Producto 1:** Banco de oferta turística.

**Producto 2:** Parrilla de estrategias de marketing sensorial.

**Producto 3:** Publicación impresa ejemplar de revista

**Objetivo 3:** Diseñar programa de formación tecnológica en marketing turístico para ofertar en el centro sur del departamento.

**Producto 1:** Documento maestro programa de formación tecnológica en Marketing Turístico

#### 4.7 PRESUPUESTO

OBJETIVO	ACTIVIDADES	INSUMOS	Unidades	Valor Und	Valor Total
Directivos cualificados para la formulación de estrategias de comercialización, frente al marketing sensorial	Realización de un rastreo teórico sobre planeación y ejecución de estrategias de marketing sensorial	Material Bibliográfico	15	\$120.000	\$1.800.000
	Levantamiento de información en campo, sobre prácticas de marketing ejercidas por los principales oferentes de turismo en el Centro Sur del Valle del Cauca	Trabajo de Campo en 11 municipios	11	\$85.000	\$935.000
	Construcción de guías y módulos de aprendizaje en marketing sensorial	Impresión y Diagramación	200	\$48.000	\$9.600.000
	Realización de un simposio regional sobre marketing sensorial en el sector turístico	Gastos Logísticos	1	\$6.000.000	\$6.000.000
		Gastos de Alimentación	200	\$25.000	\$5.000.000
		Conferencistas	4	\$800.000	\$3.200.000
		Impresión certificaciones	200	\$4.500	\$900.000
					<b>TOTAL</b>
Formular una parrilla de estrategias de marketing sensorial para la oferta de servicios turísticos en el Centro Sur del Valle del Cauca	Construcción del banco de oferta turística en el Centro Sur del Valle del Cauca	Base de datos	3	\$3.000.000	\$9.000.000
	Formulación intelectual con parrilla de estrategias de marketing sensorial para la oferta de productos turísticos	No Aplica	0	\$0	\$0



	Vinculación a revista indexada	Pago derechos de impresión	1	\$1.200.000	\$1.200.000
				<b>TOTAL</b>	<b>\$10.200.000</b>
Diseñar el programa de marketing turístico para oferta en el Centro Sur del Valle del Cauca	Análisis de parámetros y términos de referencia para formulación de programas	24 horas consultoría y asesoría	24	\$35.000	\$840.000
	Realización de grupos focales académicos para formulación de programas con enfoque turístico en el Centro Sur del Valle del Cauca	Gastos Logísticos	3	\$350.000	\$1.050.000
		Alimentación	30	\$25.000	\$750.000
		Grabación	3	\$200.000	\$600.000
	Construcción del documento maestro del programa tecnológico en Marketing Turístico	200 horas de consultoría y asesoría	200	\$35.000	\$7.000.000
				<b>TOTAL</b>	<b>\$10.240.000</b>
AUI	Administración	10%	N/A	N/A	\$4.787.500
	Utilidad	20%	N/A	N/A	\$9.575.000
	Imprevistos	8%	N/A	N/A	\$3.830.000
				<b>VALOR IMPUESTOS</b>	<b>\$18.192.500</b>
				<b>VALOR TOTAL NETO</b>	<b>\$47.875.000</b>
				<b>VALOR TOTAL BRUTO</b>	<b>\$66.067.500</b>

*Capacitamos para la Transformación Productiva*

Carrera 12 calle 26C - 74 Guadalajara de Buga ♦ PBX 228 7544 ♦ Fax: 228 8080  
 www.ita.edu.co ♦E-mail: rectoria@ita.edu.co



## REFERENCIAS

- Blanco, C. F., & Fandos Herrera, C. ( 2011). Hacia la nueva cultura del turismo gastronomico . En C. F. Blanco, & C. Fandos Herrera, *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito* (págs. 11-12).
- Quintero, J. (04 de Marzo de 2015). En el Valle están siete de los diez municipios más violentos del país. *El Tiempo*.