

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA METODOLOGÍA QUE PERMITA EL
ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA OCUPACIÓN HOTELERA Y DE LOS MUSEOS
COMO ATRACTIVO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE POPAYÁN**



Universidad
del Cauca

LUCERO AZCÁRATE CHANTRE
Estudiante del Programa de Turismo

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA
PROGRAMA DE TURISMO
POPAYÁN
2015

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA METODOLOGÍA QUE PERMITA EL
ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA OCUPACIÓN HOTELERA Y DE LOS MUSEOS
COMO ATRACTIVO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE POPAYÁN**



Universidad
del Cauca

LUCERO AZCÁRATE CHANTRE
Estudiante de Profesional en Turismo

**Plan de trabajo de grado en la modalidad de práctica profesional, como requisito
parcial para optar al título de Profesional en Turismo**

Asesora Académica
ENITH VELASCO VALENCIA
Asesora Empresarial
LAURA MARCELA HORTÚA

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA
PROGRAMA DE TURISMO
POPAYÁN
2015

Nota de aceptación:

Firma del asesor académico

Firma del asesor empresarial

Popayán Cauca, Septiembre 2015

AGRADECIMEINTOS

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía a lo largo de mi carrera profesional.

Agradecer hoy y siempre a mis padres por el esfuerzo realizado por ellos el apoyo en mis estudios, de ser así no hubiese sido posible ya que me brindaron siempre su apoyo, la alegría y la fortaleza necesaria para seguir adelante.

A mi asesora académica, Enith Velasco por su colaboración, orientación y dedicación durante el desarrollo de este trabajo.

Al Señor José Manuel Presidente Ejecutivo y a la Señorita Laura Hortúa Directora Ejecutiva de la Asociación Hotelera de Colombia Capitulo Cauca por permitirme realizar mi práctica en el gremio, por su colaboración y apoyo.

A todos ustedes, expreso infinitos sentimientos de gratitud por haber sido parte de este proceso.

DEDICATORIA

Mi más profundo agradecimiento hacia mis padres Ana Chantre y Álvaro Azcárate, a quienes les debo toda mi vida, quienes me han brindado su amor y su comprensión y han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores pero sobre todo con humildad lo cual me ha servido para salir adelante, siempre escogiendo el mejor camino, ellos son el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

A mis amigos, con quienes he compartido momentos felices y también tristes ya que gracias al compañerismo, amistad y camaradería han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Lucero Azcárate Chantre

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	13
1. PROBLEMA	15
1.1 Planteamiento del problema	15
1.2 Formulación del problema	15
2. OBJETIVOS.....	16
2.1 Objetivo general.....	16
2.2 Objetivos específicos	16
3. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	17
3.1 Elemento innovador de la propuesta.....	17
4. MARCOS DE REFERENCIA	18
4.1 Marco contextual	18
4.1.1 Situación turística y hotelera de la ciudad de Popayán.	18
4.1.2 Asociación hotelera y turística de Colombia Cotelco.....	19
4.1.3 Ubicación.....	19
5.1 Marco conceptual	20
5.1.2 Establecimientos hoteleros	20
5.1.3 Hotel	20
5.1.4 Hostal	20
5.1.5 Museos.....	21
5.1.6 Marco legal	22
6. DISEÑO METODOLÓGICO.....	23
6.1 Técnicas de investigación.....	23
6.2 Fuentes de información.	23
7. CAPITULO 1.....	24
DISEÑO DE UNA HERRAMIENTA QUE PERMITA OBTENER INFORMACIÓN DETALLADA DE LA OCUPACIÓN NO SOLO DE LOS HOTELES AFILIADOS SINO TAMBIÉN DE LOS NO AFILIADOS A COTELCO; ASÍ COMO LA CUANTIFICACION DE LA DEMANDA DE LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE POPAYÁN.....	24
7.1 Diseño de la herramienta	24

8. MARCO CONCEPTUAL	28
8.1 Cuestionario	28
8.2 Tipos de cuestionario.....	28
8.3 Formulación de preguntas	29
8.4 Tipos de preguntas	29
9. CONSTRUCCIÓN DE LA HERRAMIENTA (CUESTIONARIO).....	30
9.2 Cuestionario para el sector museos.....	33
10. GENERACIÓN Y DESARROLLO DE ESTADISTICAS	35
11. DESCRIPCION SECTOR ALOJAMIENTO EN LA CIUDAD DE POPAYÁN.....	38
12. RESULTADOS ANALISIS SEMANA SANTA 2015	44
12.1 Resultados sector alojamiento	44
12.2 Resultados museos participantes del estudio durante la semana santa 2015...	52
13. CAPITULO 2.....	62
GENERAR INFORMACIÓN ACTUALIZADA DURANTE CINCO MESES DE PRÁCTICA PROFESIONAL TANTO DE LA OCUPACIÓN HOTELERA COMO DE LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE POPAYÁN.....	62
14. CAPÍTULO 3.....	71
LA ASOCIATIVIDAD, UNA RESPUESTA PARA CONTRARRESTAR LOS PROBLEMAS ACTUALES DEL GREMIO HOTELERO EN LA CIUDAD DE POPAYÁN.	71
15. MARCO TEÓRICO	73
15.1 Estrategias centradas en el desarrollo de redes empresariales	77
15.2 Marco referencial	84
16. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE ASOCIATIVIDAD PARA EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE POPAYÁN	85
16.1 Objetivo General.....	85
16.2 Objetivos específicos	85
16.2.1 Sensibilizar a los actores del sector hotelero sobre el concepto de Asociatividad.	85
16.2.2 Estrategias	85
16.2.4 Identificar los factores clave de éxito del sector hotelero de la ciudad de Popayán.	87

16.2.5 Lograr que los esfuerzos de articulación y asociatividad sean permanentes.	88
17. Instituciones que contribuirían al desarrollo de la asociatividad de los hoteleros en Popayán.	89
18. CONCLUSIONES	85
19. BIBLIOGRAFIA.....	
20. ANEXOS.....	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 formato de cuestionario para los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Popayán.....	32
Tabla 2 formato de cuestionario para los museos de la ciudad de Popayán	35
Tabla 3 Establecimientos de alojamiento no pertenecientes al gremio que participaron en el análisis Semana Santa 2015.....	38
Tabla 4 Establecimientos de alojamiento pertenecientes al gremio que participaron en el análisis Semana Santa 2015.....	43
Tabla 5 Comparación de porcentaje ocupación y tarifa promedio de los establecimientos de alojamiento durante la Semana Santa.	47
Tabla 6 Bitácora de visitas al Sector Hotelero durante la práctica.....	63

LISTA DE GRAFICAS

Gráfica 1 Procedencia de huéspedes domingo 29 de marzo del 2015.....	44
Gráfica 2 Procedencia de huéspedes lunes 30 de marzo de 2015.....	45
Gráfica 3 Procedencia de huéspedes martes 31 de marzo de 2015	45
Gráfica 4 Procedencia de huéspedes miércoles 1 de abril de 2015	46
Gráfica 5 Procedencia de huéspedes jueves 2 de abril de 2015	48
Gráfica 6 Procedencia de huéspedes viernes 3 de abril de 2015.....	48
Gráfica 7 Procedencia de huéspedes sábado 4 de abril de 2015	49
Gráfica 8 Habitaciones ocupadas vs habitaciones disponibles durante Semana Santa 2015.....	49
Gráfica 9 Ingreso de visitantes durante la Semana Santa al Museo Guillermo Valencia	53
Gráfica 10 Ingreso de visitantes durante la Semana Santa al Museo de Historia Natural	53
Gráfica 11 Ingreso de visitantes durante Semana Santa a la Casa Museo Mosquera .	54

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Registro de información estadística realizado por los estudiantes de la Universidad del Cauca y por la autora del trabajo.	57
Ilustración 2 Recopilación de información en la plazoleta San Francisco, Museo Guillermo Valencia y Casa de la Cultura respectivamente.	58

TABLA DE ANEXOS

Anexo A. Formato de cuestionario para los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Popayán	95
Anexo B. Formato de cuestionario para los museos de la ciudad de Popayán	95
Anexo C. Formato de encuesta para medir la satisfacción de los turistas que visitan la ciudad durante la Semana Santa 2015	96
Anexo D. Visualización de la herramienta	98
Anexo E. Creación de los formularios	99
Anexo F. Reporte diario establecimientos de hospedaje.....	100
Anexo G. Información establecimientos de alojamiento	101
Anexo H. Boletín informativo Semana Santa 2015.....	102

INTRODUCCIÓN

La industria hotelera en los últimos años ha tenido un crecimiento importante no solo a nivel mundial sino también en nuestro país, que ha generado un gran impacto en la industria de los viajes, turismo y hospitalidad. De acuerdo a muchos analistas la industria del turismo es la más rápida en cuanto a crecimiento a nivel mundial (Gee, 1994, p. 3).

Para la constante innovación y la producción de nuevos bienes y servicios y el desempeño exitoso de la industria turística se han necesitado análisis rigurosos de mercado, ya que las potencialidades de un sector solo pueden explotarse de manera adecuada si detrás de dicha actividad se realizan estudios integrales sobre el comportamiento de la economía nacional y regional.

Para el sector turístico y hotelero esta es una realidad que vale la pena mencionar, no solo para Colombia sino también para el departamento del Cauca y concretamente la ciudad de Popayán, es por esta razón que progresivamente se han realizado algunas estadísticas e informes producidos por diferentes autoridades nacionales, asociaciones y gremios. No obstante, los informes aún se encuentran en fase de crecimiento, en un nivel exploratorio sobre todo para Popayán por lo cual aún no logran integrar el universo de información que podría llegar a ser relevante para los análisis de mercado que una actividad económica como el turismo y la hotelería necesita y más en dicha ciudad.

En este sentido Cotelco, como representante de la industria hotelera en Colombia, ha avanzado de manera exitosa en la producción de estadísticas e informes, así como en la producción y sistematización de la misma para la obtención de datos fidedignos de dicha industria en regiones específicas que permiten la medición de la competitividad de las mismas.

Bajo este panorama en la ciudad de Popayán es necesario contar con dicha información que esté al alcance tanto de los empresarios y políticos como de la ciudadanía en general, que ayude a la toma de decisiones y se baje de cierto modo los

riesgos que se pueden dar al no tener dicha información sobre la competitividad de nuestra región, lo que llevaría a tomar decisiones a ciegas circunstancia que se podrá ver como improvisación, lo que perjudica no solo la industria, la competitividad de la región sino también la ciudadanía en general.

Trabajo que ha venido realizando Cotelco Capitulo Cauca, cuenta actualmente con 8 hoteles afiliados, es la asociación que desarrolla y fortalece la industria hotelera de la ciudad de Popayán desde ahí se estructuran las estrategias que aportan a la competitividad de los empresarios del turismo caucano. Su principal función es representar los intereses de sus afiliados, al tiempo que participa propositivamente en el sector turístico a través de los canales públicos y privados.

Por esta razón Cotelco Capitulo Cauca tiene la propuesta de la creación de un observatorio turístico y hotelero departamental, que oriente la competitividad y la eficiencia del enfoque de las políticas públicas y las decisiones empresariales, mediante la observancia rigurosa y permanente de la situación, comportamiento y tendencia de los indicadores propios del sector turístico y hotelero.

Como soporte al fortalecimiento de la propuesta del observatorio turístico y hotelero departamental se realizara la práctica profesional en turismo por parte de una estudiante de la universidad del cauca, quien con dicha práctica no solo aportara en el análisis estadístico sino también generara estrategias que permitan el mejoramiento de la competitividad turística así como la coherencia de las acciones que permitan proyectar regionalmente una serie de desarrollo que sean reconocidos dentro y fuera de la región.

1. PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Uno de los mayores problemas que afronta el sector hotelero, como ha señalado Cuenllas Soler, es “la ausencia de fidelización de clientes y éste se debe principalmente al enfoque de ventas vs el enfoque de marketing. El primero se suele confundir con el segundo. Cuenllas Soler, A. (2006): “Hoteles. Una seria reflexión sobre la estrategia actual y futura”, Gestión de Hoteles, Octubre Diciembre, pp.36-38

Según Cuenllas Soler, las estrategias con más perspectivas de éxito se basan en la generación de valor, no sólo tangible sino intangible.

Pero para la mayoría de los establecimientos de hospedaje de la ciudad parece no importarles la formulación de dichas estrategias porque el principal problema que no permite el fácil desarrollo de los estudios estadísticos es la falta de cooperación de dichos establecimientos afiliados y no afiliados a Cotelco, reportando información errónea acerca de la ocupación o simplemente no la dan pensando que esa información será utilizada para un cobro adicional por parte de entidades del estado como cámara de comercio entre otras.

Atendiendo a lo anteriormente mencionado la empresa Cotelco Capitulo Cauca ubicada en la ciudad de Popayán se ha propuesto realizar un estudio estadístico que arroje estrategias que permita afrontar las nuevas perspectivas del sector hotelero y del mercado de museos en Popayán, ayudando a las empresas a percibir en primer lugar las nuevas características de la demanda, además de las motivaciones de los turistas a otras actividades diferentes a las tradicionales más que todo en los museos.

1.2 Formulación del problema

¿Contribuirá el monitoreo y análisis del mercado turístico en museos y sector hotelero de la ciudad de Popayán en la consulta y asesoramiento para agentes tanto del sector privado como del sector público en la adopción planes empresariales que contribuyan en el crecimiento y desarrollo de la competitividad en el sector turístico de la ciudad?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Diseñar e implementar una metodología que conlleve al análisis estadístico y a la generación de estrategias de la ocupación hotelera y de los museos como atractivo turístico de la ciudad de Popayán.

2.2 Objetivos específicos

- Diseñar una herramienta que me permita obtener información detallada de la ocupación hotelera no solo de los afiliados a Cotelco sino también de los no afiliados así como la demanda de los museos de la ciudad de Popayán.
- Generar información actualizada durante los cinco meses de práctica profesional tanto de la ocupación hotelera como de los museos de la ciudad de Popayán.
- Formular propuestas (diseño, aplicación y medición de impacto).
- Generar un comparativo estadístico de los años 2013, 2014 y lo corrido del año 2015 sobre la ocupación hotelera y flujo de visitas que presentan los museos de la ciudad de Popayán.
- Presentar un plan estratégico para el fortalecimiento de los indicadores: ocupación hotelera y flujo de visitas; de los hoteles y museos de la ciudad de Popayán.

3. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1 Elemento innovador de la propuesta

Los turistas que deciden visitar nuestra ciudad se encuentran ante una gran variedad de tipos de alojamiento entre los que elegir. Sin embargo, la variedad de posibilidades de alojamiento unida al hecho de que el turista se desenvuelve en un ambiente ajeno a él, requiere de características y diferenciaciones especiales derivadas de estrategias planteadas para cada tipo de turista considerando que cada visitante requiere necesidades y gustos diferentes.

Por esta razón en la ciudad de Popayán se implementara un estudio que genere dichas estrategias por medio de estadísticas que arrojen datos relevantes para la actividad turística, el valor agregado de este y su importancia radica en la habilidad de integrar la información estadística para generar estrategias que permitan mejorar la ocupación de los hoteles y aumentar el flujo de visitantes a los museos

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 Marco contextual

4.1.1 Situación turística y hotelera de la ciudad de Popayán.

El turismo en el Cauca se desarrolló alrededor de la Semana Santa en Popayán, el Parque Nacional Puracé y Coconuco, Silvia y Tierradentro. Se reciben 5600 visitantes (estimados) en Semana Santa en Popayán, el mismo número se recibe en Tierradentro, pero en otras temporadas. Si el movimiento en la zona de Popayán se realiza sobre todo en esta temporada, los demás sitios muestran variaciones poco significativas en cuanto a estacionalidad.

La cámara de comercio del Cauca, la policía nacional departamento Cauca y la Asociación Hotelera Cotelco Cauca, se ha encargado de generar un clima agradable a los foráneos por medio del Punto de Información Turística (PIT), el cual tiene como función orientar a los visitantes respecto de los atractivos locales, al tiempo que captura información básica de los mismos a partir de un formato estándar de encuesta que en últimas nutre las estadísticas del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

La concentración de la oferta hotelera en la ciudad de Popayán incide en la alta estacionalidad promedio, aunque en muchos casos las pernoctaciones en la ciudad capital del Departamento sustentan vistas a otros atractivos y destinos.

Aunque se han producido nuevas incorporaciones a la planta hotelera, la mayoría de las habitaciones disponibles tienen más de 10 años y responden a modelos de servicio poco adaptados a la demanda actual.

Existe también una oferta no regularizada (sin Registro Nacional de Turismo) y movimientos de alquiler de viviendas con fines turísticos durante los momentos más altos de la demanda (Semana Santa).

Si bien es cierto que Popayán aún experimenta muchas dificultades para lograr un verdadero desarrollo económico y turístico en particular (como pueden dar cuenta quienes han visitado esta ciudad), una aproximación académica como la presente llama la atención sobre aspectos que a primera vista son imperceptibles e insignificantes para muchos.

4.1.2 Asociación hotelera y turística de Colombia Cotelco

La asociación hotelera y turística de Colombia- COTELCO, con 60 años de historia, desarrolla y fortalece la industria hotelera del país a través de 23 capítulos regionales, desde donde se estructuran estrategias que aportan a la competitividad de los empresarios del turismo colombiano. En la actualidad cuenta con 850 afiliados que representan cerca de 39.000 habitaciones.

Durante su trayectoria ha liderado proyectos para el fortalecimiento del sector a través de iniciativas y alianzas estratégicas con entes del sector público y privado de Colombia, así como con organismos internacionales.

COTELCO es miembro privado de la organización mundial del turismo- OMT y socio fundador de la federación ibero americana de hoteles FADEHI, además de participar en el consejo gremial nacional y el comité directivo del fondo nacional de turismo- FONTUR.

4.1.3 Ubicación

Cotelco Capitulo Cauca se encuentra ubicado en el corazón de la ciudad de Popayán conocido como parque de Caldas en la carrera 7 # 4-36 dependencia de la cámara de comercio del cauca.

5.1 Marco conceptual

5.1.2 Establecimientos hoteleros

Dentro del conjunto de medios de alojamiento turísticos pueden distinguirse un grupo de alojamientos de tipo hotelero, que son los que resultan de mayor interés para nuestro trabajo sin dejar atrás otro grupo de tipo extra hotelero (que incluyen viviendas turísticas, residencias, hostales, apartamentos, etc.)

A pesar de existir estas dos agrupaciones de establecimiento de alojamiento se cree que es el establecimiento hotelero el elemento básico de la oferta total de alojamiento en una región.

5.1.3 Hotel

Un hotel es un establecimiento que se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros. El término proviene del vocablo francés *hôtel*, que hace referencia a una “casa adosada”. El hotel es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño. Otras prestaciones usuales son la televisión, una pequeña heladera (refrigerador) y sillas en el cuarto, mientras que otras instalaciones pueden ser de uso común para todos los huéspedes (como una piscina, un gimnasio o un restaurante). (Definición.De, 2008)

5.1.4 Hostal

El hostal, conocido también como hostel, es un lugar que provee alojamiento a viajeros o mochileros, particularmente alentando las actividades al aire libre y el intercambio cultural entre jóvenes de distintos países.

En un hostal los huéspedes rentan una cama (a veces una litera) en un dormitorio que comparte baño, cocina y salón comunes. Frecuentemente están disponibles habitaciones privadas. Los principales beneficios de un hostal son en primer lugar, el bajo precio de alojamiento comparado con otras alternativas, como los hoteles, y el huésped puede conocer a los demás viajeros de todo el mundo. En el pasado los

hostales imponían un límite de edad, pero hoy en día es común que los hostels acepten personas de todas las edades. A pesar que en los más modernos, la gran mayoría de personas que se alojan tienen entre 18 y 26 años de edad. (Joaquín, 2007)

5.1.5 Museos

Del latín *musĕum*, un museo es un lugar donde se guardan y exhiben colecciones de objetos de interés artístico, cultural, científico, histórico, etc. Suelen ser gestionados por instituciones sin ánimo de lucro que intentan difundir los conocimientos humanos. (Definición.DE, 2008)

De acuerdo a lo establecido por el Consejo Internacional de Museos (ICOM), órgano de la UNESCO, el museo se define como:

"Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, y abierta al público, que se ocupa de la adquisición, conservación, investigación, transmisión de información y exposición de testimonios materiales de los individuos y su medio ambiente, con fines de estudio, educación y recreación".

Existen también museos privados con fines de lucro. En cualquier caso, los museos se dedican a investigar, conservar y exponer colecciones que tienen un valor cultural.

En la ciudad de Popayán, la tradicional ciudad blanca, capital del departamento del Cauca, se encuentra una mezcla de cultura y entretenimiento, en los diferentes museos de la ciudad. Los temas que abarcan son diversos y de excelente contenido.

- El Museo Nacional Guillermo Valencia que es un homenaje a este payanés, que escribió poesía en las primeras décadas del siglo XX. Hay una colección de documentos, medallas, reconocimientos y muchos libros de este ilustre maestro.
- Casa Museo Negret, es la misma residencia en donde nació uno de los escultores más importantes de Colombia, el maestro Edgar Negret. La obra de Negret es monumental y está distribuida por diferentes sitios públicos del país. Aquí se exhiben obras contemporáneas y esculturas en aluminio trabajadas mediante herrajes con tuercas y tornillos.

- Museo Arquidiocesano de Arte Religioso. En una casa adquirida por la ciudad en 1974 y luego restaurada en 1979 hay una exhibición permanente de las colecciones que conforman la muestra de arte religioso: platería, imágenes de la renombrada escuela quiteña y pinturas del período colonial. Las custodias que alberga la colección son de tal valor que solamente se exponen al público por unos pocos días durante la Semana Santa.
- Museo de Historia Natural con diferentes salas dedicadas a temas de paleontología, oceanografía, herpetología, entomología y ornitología. Aquí funciona desde el año 1936, el centro de investigación de la Universidad del Cauca.
- el Panteón de los Próceres de Popayán donde descansan los restos de personajes nacidos en Popayán y que participaron en la guerra de independencia.

5.1.6 Marco legal

- Ley 300 de 1996 Por la cual se expide la ley general de turismo
- Ley 1101/2006 Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo
- Ley 1558 de 2012

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Técnicas de investigación

La realización del trabajo se hizo mediante una investigación exploratoria, obteniendo información sobre el contexto en particular identificando conceptos o variables necesarias para el análisis del sector hotelero y museal y los diferentes enfoques y perspectivas del desarrollo de los mismos

6.2 Fuentes de información.

Para la realización del trabajo se utilizaron fuentes de información primarias y secundarias las cuales son una parte importante para el proceso de investigación.

- **Primarias:** Entrevistas, encuestas reunión con expertos en el campo de la hotelería y los museos.
- **Secundarias:** revisión documental, trabajo de campo.
- Análisis de planta turística: servicios turísticos básicos y servicios turísticos complementarios.

7. CAPITULO 1

DISEÑO DE UNA HERRAMIENTA QUE PERMITA OBTENER INFORMACIÓN DETALLADA DE LA OCUPACIÓN NO SOLO DE LOS HOTELES AFILIADOS SINO TAMBIÉN DE LOS NO AFILIADOS A COTELCO; ASÍ COMO LA CUANTIFICACION DE LA DEMANDA DE LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE POPAYÁN.

El propósito de este capítulo es diseñar una herramienta estadística que permita determinar cuál es y ha sido la ocupación de los hoteles formalmente establecidos en la ciudad de Popayán; también arrojará información sobre la demanda de los museos de la misma región. Además permitirá establecer comparativos entre los hoteles y así determinar cuáles han sido los de mayor y menor movimiento, cuáles han sido los rangos de precios y las temporadas más demandadas. Cuál de los años comprendidos entre el 2013 y el presente (2015) ha sido el de mayor éxito para los hoteleros locales. La anterior y más información es la que se desea obtener según los campos diseñados y solicitados por Cotelco Capítulo Cauca; ya que esta iniciativa surgió por requerimiento de esta institución con el fin de realizar una “prueba piloto” que permita vislumbrar de manera muy básica cómo podría ser el propósito y funcionamiento de un futuro “Observatorio Turístico para el departamento del Cauca”.

Para el caso de los Museos se busca estructurar información que esté disponible al público dando respuesta a interrogantes como: ¿Cuántos visitantes tienen al día?, ¿Cuál es el porcentaje de visitantes extranjeros?, ¿Cuáles son las nacionalidades que más los visitan?, en términos nacionales ¿De dónde provienen más visitantes?, ¿Cuál de los museos es el más visitado?,

7.1 Diseño de la herramienta

Para seleccionar el tipo de herramienta objeto de diseño y luego de implementación se llevaron a cabo reuniones de trabajo con representantes de Cotelco Capítulo Cauca¹,

¹COTELCO es la Asociación Hotelera y Turística de Colombia, fundada el 14 de junio de 1954 por un grupo de empresarios hoteleros en la ciudad de Barranquilla. En ese momento la Asociación se fundó con la presencia de 19 hoteles del país, hoy contamos con cerca de 800 empresas aliadas. COTELCO tiene presencia en 23 departamentos a nivel nacional.

la corporación Mixta de Turismo del Cauca, la Cámara de Comercio del Cauca y la autora del trabajo, la estudiante Lucero Azcárate Chantre.

Entre los anteriores actores se tomó la decisión de optar por encuesta tipo cuestionario. Entre las ventajas que se le reconocieron a esta herramienta se encuentran el costo relativamente bajo, su capacidad de proporcionar información sobre un mayor número de personas en un periodo bastante corto y la facilidad de obtener, cuantificar, analizar e interpretar los datos. También este tipo de herramienta puede entregarse por diversas formas: escrito a mano y personalmente, o enviarse por correo y recogerse posteriormente. También puede enviarse y ser diligenciado por correo electrónico.

Proceso de diseño del cuestionario²

El diseño de un cuestionario implica una serie de pasos lógicos y considerar los siguientes supuestos:

1. El investigador debe partir de objetivos de estudio perfectamente definidos
2. Cada pregunta es de utilidad para el objetivo planteado por el trabajo.
3. El investigador debe estructurar las preguntas teniendo en mente siempre los objetivos del trabajo.
4. El que contesta está dispuesto y es capaz de proporcionar respuestas fidedignas.

- **Confiabilidad.**

Una pregunta es confiable si significa lo mismo para todos los que la van a responder.

Se puede confiar en una escala cuando produce constantemente los mismos resultados al aplicarla a sujetos similares. La confiabilidad implica consistencia. El investigador debe asegurarse que el tipo de persona a quien se le van a hacer las preguntas tenga la información necesaria para poder responder. El asegurar la respuesta de los que se les aplique el cuestionario redundará en resultados confiables.

²<http://www.monografias.com/trabajos15/disenio-cuestionarios/disenio-cuestionarios.shtml>

Para la confiabilidad de los resultados hay que determinar por qué no todos respondieron el cuestionario. Es necesario investigar con los no respondientes para conocer las razones.

Un cuestionario largo es demasiado cansado y las preguntas finales se responden sin entusiasmo, lo cual le resta confiabilidad.

- **Validez**

Una pregunta es válida si estimula información exacta y relevante. La selección y la redacción influyen en la validez de la pregunta. Algunas preguntas que son válidas para un grupo de personas, pueden no serlo para otro grupo. Entre menos tenga que reflexionar el sujeto, más válida será la respuesta.

La validez implica congruencia en la manera de plantear las preguntas.

La validez puede ser

- De contenido
- De criterio
- De constructo

Para decir que un instrumento tiene validez de contenido el diseñador del cuestionario debe asegurarse que la medición representa el concepto medido. Por ejemplo, si el instrumento es para medir actitudes de las personas, debe medir eso y no sus emociones.

En cuanto a la validez de criterio, el diseñador del cuestionario la puede establecer comparando la medición del instrumento con un criterio externo. Entre más se relacionen los resultados de la investigación con el criterio, mayor será la validez del instrumento.

La validez del constructo indica cómo una medición se relaciona con otras de acuerdo con la teoría o hipótesis que concierne a los conceptos que se están midiendo. De ahí

que sea importante que el investigador tome en cuenta dichos conceptos para correlacionarlos posteriormente.

Cuatro preguntas clave.

- ¿De cuánto tiempo disponen quienes responderán para contestar el cuestionario?
- ¿Cuánto tiempo tiene el investigador para editarlo, presentarlo, aplicarlo, codificarlo, procesarlo y analizarlo?
- ¿Qué tan dispuestos están para responder quienes van a contestar?
- ¿Cuánto costará su aplicación?

Además de lo anterior es conveniente tener en cuenta a la hora de formular un cuestionario, los siguientes aspectos:

- Que resulte cómodo a los encuestados, evitando consultar ficheros o buscar datos que no se tengan a mano ya que podrán producirse respuestas incorrectas e inexactas.
- Que las preguntas sean formuladas de forma precisa para evitar distintas interpretaciones, no ejerciendo influencia en la respuesta.
- Dejar poca iniciativa al encuestado, ya que se suele responder mal y de forma imprecisa. No obstante, cuando las necesidades del estudio lo requieran se deben admitir las preguntas abiertas.

8. MARCO CONCEPTUAL

Para el diseño del cuestionario además de las anteriores consideraciones también se tuvo en cuenta el siguiente marco conceptual:

8.1 Cuestionario

Es un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una evaluación, en una investigación o en cualquier actividad que requiera la búsqueda de información. Las preguntas son contestadas por los encuestados. Se trata de un instrumento fundamental para la obtención de datos.

El cuestionario se debe redactar una vez que se ha determinado el objetivo de lo que se va a preguntar, de los que se necesita para la investigación, de los datos que se nos solicitan o de las características que deben ser evaluadas.

La encuesta responde necesariamente a lo que se ha desarrollado a partir de los objetivos específicos, de tal modo que las preguntas que se hagan respondan a la información que se desea obtener. No debe precipitarse el profesor en la confección del cuestionario porque es pieza esencial en la obtención de los fines propuestos.

El examen o prueba evaluadora que se elabore ‘tipo cuestionario’ debe realizarse cuando todos los encuestados se encuentren en la misma situación psicológica y, además, haciendo lo posible para que sus respuestas puedan ser comparadas. Para hacer un buen cuestionario la experiencia juega un gran papel ya que la capacidad de confeccionarlas se considera una profesión.

8.2 Tipos de cuestionario

Cuestionario individual. Es el cuestionario que la persona contesta de forma individual por escrito y sin que intervenga para nadie. Se presenta en forma de boletín o cuadernillo en donde se enumeran las preguntas dejando espacio para cada contestación. Puede perfectamente realizarse informatizadamente, y cada día veremos en más ocasiones su utilización por medios electrónicos, cibernéticos e informáticos: Internet funciona ya en muchas ocasiones mediante cuestionarios individuales.

Cuestionario entrevista. El cuestionario es preguntado a la persona en una entrevista por los encuestadores. Esta persona va preguntando al encuestado, anotando las respuestas en unas hojas que contienen una especie de cuadrículas, reservando una columna a la pregunta y una fila a cada de los encuestados.

Se puede añadir un tercer tipo consistente en las escalas socio métricas que son unos cuestionarios especiales donde las preguntas tienen atribuido un valor intelectual o su rendimiento.

8.3 Formulación de preguntas

Las preguntas deben formularse en un lenguaje claro, comprensible por los encuestados, no incluyen palabras demasiado técnicas que puedan hacer que el encuestado se encuentre en inferioridad y se predisponga a contestar mal o incluso a negarse.

8.4 Tipos de preguntas

El elemento básico del cuestionario son las preguntas. Es por ello, que la calidad de un cuestionario depende de la clase de preguntas empleadas en él y de su adecuada formulación. Desde el punto de vista de la técnica de la encuesta social, las preguntas de un cuestionario son la expresión en forma interrogativa de las variables o indicadores respecto a los cuales interesa obtener información.

Las preguntas de un cuestionario comprenden diversas respuestas, por lo menos dos, que son los elementos de variación o las categorías de la variable verbalizada por la pregunta. Es básico en el cuestionario que las categorías de las respuestas que se ofrezcan con las preguntas reúnan dos condiciones esenciales:

Son exhaustivas, si las categorías o respuestas de las preguntas abarcan todos los casos que pueden darse, de modo que ningún encuestado pueda dejar de responder por no encontrar su categoría o alternativa de respuesta.

Son excluyentes (a una pregunta, una respuesta) ante una pregunta el encuestado sólo puede responder válidamente una respuesta (una u otra).

Con este trabajo se plantea el objetivo de familiarizar al lector con esta técnica de investigación, describiendo brevemente los pasos que se siguieron en la realización de la encuesta, centrando el interés fundamentalmente en la elaboración de su instrumento básico, el cuestionario. El tema va a ser tratado en dos partes. En esta primera se van a tratar los aspectos preliminares de la investigación y el diseño del cuestionario, y en la segunda parte se analizarán los aspectos referentes al trabajo de campo y análisis estadístico de los datos.

9. CONSTRUCCIÓN DE LA HERRAMIENTA (CUESTIONARIO)

9.1 Cuestionario para el sector hotelero

Para la obtención de datos del sector alojamiento de la ciudad de Popayán se utilizó un cuestionario sencillo y claro; con preguntas específicas con las cuales se facilitaba la tabulación de la información.

En la parte superior del formato se dejó un espacio para que los mismos operarios del establecimiento o el administrador diligenciaran el nombre del establecimiento, seguido del día de reporte que iba desde el día domingo 29 de marzo hasta el día 5 de abril en una tabla para que se diligenciara con una X.

En la parte inferior del formato se realizó otra tabla que contenía las siguientes preguntas:

- Número de habitaciones construidas
- Número de habitaciones ocupadas
- Huéspedes extranjeros (cantidad)

- Huéspedes nacionales (cantidad)
- Tarifa promedio

Como nota se resaltó, “se debe tener en cuenta que la tarifa promedio se obtiene con la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Ventas diarias por concepto de habitaciones}}{\text{Número de habitaciones diarias ocupadas}}$$

Cabe resaltar que en una misma hoja había dos formatos, esto permitía más facilidad para quien diligenciaba el formato así como el ahorro de papel impreso. (Véase anexo A.)

Las primeras preguntas que se realizaron en el cuestionario para los establecimientos de alojamiento son las siguientes:

- Número de habitaciones construidas

Esta pregunta se hizo con la intención de ver la oferta de cada establecimiento hotelero, la disponibilidad con la que cuentan y poder así hacer comparaciones con otros establecimientos y lograr que los mismos se vean como complemento y no como una competencia.

- Número de habitaciones ocupadas

Se permite visualizar la rentabilidad del establecimiento hotelero y se trata de hacer un estimado sobre la ocupación en este caso diaria del establecimiento, para así realizar las estrategias correspondientes.

- Huéspedes extranjeros/ Huéspedes nacionales

Es importante saber qué tipo de turista se aloja en los establecimientos hoteleros, así se sabe a qué tipo de mercado apuntar, ya que cada región o país tienen sus

necesidades y requerimientos, gustos o aversiones, por esta razón son importantes este tipo de preguntas.

- Tarifa promedio

Es utilizada con el propósito de analizar el comportamiento de la operación en términos de la demanda; es decir de los huéspedes con base en esta es posible mejorar el proceso de toma de decisiones, y medir la gestión hotelera.

Resulta de dividir las habitaciones vendidas entre las habitaciones ocupadas.

Permite medir el aprovechamiento de la capacidad instalada comparando oferta y demanda.

El formato se creó con intervención de los representantes de cada una de los entes antes mencionados que contribuyeron al análisis durante la Semana Santa de la siguiente manera:

REPORTE DIARIO SEMANA SANTA 2015

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO _____

DIA: Marque con una X

Tabla 1 formato de cuestionario para los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Popayán

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
29	30	31	1	2	3	4	5

Número de habitaciones construidas	Número de habitaciones ocupadas	Huéspedes extranjeros	Huéspedes nacionales	Tarifa promedio

Fuente: elaboración propia

Se explicó como nota como se debía sacar la tarifa promedio para que no hubiese confusiones.

*se debe tener en cuenta que la tarifa promedio se obtiene con la siguiente formula:

$$\frac{\text{Ventas diarias por concepto de habitaciones}}{\text{Número de habitaciones diarias ocupadas}}$$

9.2 Cuestionario para el sector museos

Para la obtención de datos del sector museal de la ciudad de Popayán se utilizó una encuesta sencilla tipo cuestionario corta, con preguntas específicas con las cuales se facilitaba la tabulación de la información, el formato de cuestionario que se utilizó para la recopilación de datos de los museos contienen los siguientes ítems:

En la parte superior del formato se encuentra el espacio para diligenciar el nombre del museo en el que se realizó la obtención de datos, seguido de los días de reporte, que iba desde el domingo 29 día domingo 29 de marzo hasta el día 5 de abril en una tabla para que se diligenciara con una X.

La parte inferior consta de otra tabla con dos casillas para diligenciar los siguientes ítems:

- Lugar de procedencia
- Número de personas con las que ingresa

Este formato también se realizó también en sinergia con la Directora Ejecutiva de Cotelco Capitulo Cauca, Laura Marcela Hortúa, la Asistente de la Directora de la Corporación Mixta de Turismo, Valeria Carrillo Sánchez, el Coordinador de la Cámara de Comercio, Reinaldo Muñoz y la autora del trabajo la estudiante Lucero Azcárate Chantre, entre los actores involucrados en el diseño de la herramienta se concluyó que para este tipo de sector y por el análisis que se quería hacer para la Semana Santa del presente año, solo se requerían dos ítems que permitirían concluir acerca del tipo de

mercado al cual se le debe apuntar para mejorar dicho sector, al igual que las necesidades de cada visitante. (Véase anexo B.)

Es necesario mencionar que era posible que la información tabulada no fuese ciento por ciento confiable ya que las mismas personas que ingresaban a un museo durante esa semana podrían ingresar al resto haciendo que la información se plasmara más de una vez.

El estudio fue realizado a 3 de los 7 museos que se encuentran en la ciudad, puesto que no se obtuvo buena receptividad por parte de los mismos para el desarrollo del trabajo durante la Semana Santa.

El cuestionario consto de:

- Lugar de procedencia

Este ítem es importante para este sector como para el sector hotelero pues que me permite ver qué tipo de demanda estoy recibiendo, es decir el lugar geográfico del que procede y así poder ofertar mejor, de acuerdo a sus características.

- Número de personas con las que ingresa

Esta información es importante porque de acuerdo a su respuesta se puede clasificar como visitantes en núcleo familiar, o parejas, o amigos y quizá poder caracterizar el viaje.

El formato se creó con intervención de los representantes de cada una de los entes antes mencionados que contribuyeron al análisis durante la Semana Santa de la siguiente manera:

REPORTE DIARIO SEMANA SANTA 2015

NOMBRE DEL MUSEO _____

DIA: Marque con una X

Tabla 2 formato de cuestionario para los museos de la ciudad de Popayán

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
29	30	31	1	2	3	4	5

Lugar de Procedencia	Número de personas con las que ingresa

Fuente: elaboración propia

10. GENERACIÓN Y DESARROLLO DE ESTADÍSTICAS

Para consolidar mejor tanto la industria hotelera en la ciudad como la Red de Museos del Cauca, se realizó un estudio estadístico-descriptivo de la Semana Santa 2015, como marco de la práctica empresarial de la estudiante Lucero Azcárate, vinculada al Programa de Turismo de la Universidad del Cauca, como una prueba piloto para el observatorio turístico que se desea implementar en el Departamento del Cauca en el cual se tuvieron en cuenta los establecimientos de alojamiento, no solo afiliados al gremio local, sino también otros que actualmente cuentan con Registro Nacional de Turismo en la ciudad y los museos de la ciudad. De manera simultánea se llevó a cabo la aplicación personalizada de encuestas a turistas nacionales y extranjeros que llegaron a Popayán, con el ánimo de conocer el nivel de percepción de los mismos. Dicho aplicativo se realizó entre el Domingo de Ramos y el Sábado de Resurrección. (Véase anexo C.)

Dicho trabajo contó con el apoyo de un grupo de estudiantes de estadística de la misma universidad de los programas de Turismo, Economía y Contaduría, distribuidos en diferentes funciones como encuestadores, recopiladores y tabuladores, lo cual dinamizó el proceso de análisis diario y semanal, permitiendo resaltar varios aspectos iniciando con la encuesta a los turistas para evidenciar cual es el impacto de la visita de los mismos a Popayán y poder así, analizar el sector alojamiento y museos.

Una vez decidida con ayuda de Cotelco Cauca, Cámara de Comercio y Corporación Mixta de Turismo quienes apoyaron el desarrollo del trabajo durante esa tan importante semana la herramienta a utilizar para la obtención de datos, el proceso inició en la Semana Santa del presente año, semana en la que la afluencia de turistas y visitantes crece y se asume que la ocupación del sector alojamiento y museal de la ciudad también.

Para la percepción de los turistas se utilizaron 1050 formatos aplicados en puntos estratégicos de la ciudad, tales como, Iglesia La Ermita, Centro Comercial Campanario, Terminal de Transportes, plazoleta de la Iglesia de San Francisco, Parque Caldas, Colegio Inem, Casa de la Cultura, Punto de Información Turística PIT y la Biblioteca del Banco de la República.

Del total de encuestados es decir, 893 turistas se evidencia un positivo impacto del turismo doméstico³, mismo que favorece la economía local y regional y genera gran impacto frente al turismo extranjero.

Durante esa semana se contó con la participación de un grupo de 80 estudiantes de estadística de programas como turismo, economía y contaduría a cargo del docente Iván Fajardo, con el que se acordó una metodología para la estimulación de los estudiantes durante el proceso, además de analizar la herramienta para la tabulación de los datos obtenidos durante la Semana Mayor.

La herramienta tanto para la sistematización de los datos como para la tabulación de los mismos se realizó con la intervención de dicho docente por medio de Google Drive

³El turismo doméstico es aquel que realiza el residente de un país sin salir de las fronteras de su propio país. El turismo doméstico ofrece a los viajeros la oportunidad de conocer mejor sus propios países o regiones.

opción Google Forms, (Véase anexo D.) para hacer varios formularios en este caso tipo encuesta uno para los establecimientos hoteleros, otro para la percepción de los turistas y por ultimo pero no menos importante el formulario para la obtención de los museos, se debe hacer clic en crear nuevo y elegir formulario de la lista, se nos abrirá una nueva ventana o pestaña, ya sea que estemos trabajando con Firefox o Chrome, para configurar el formulario.

Por defecto aparecen dos ejemplos de preguntas, el primero desplegado y listo para rellenar con nuestras opciones y el segundo aparece sin desplegar. Si pasamos el cursor por encima cambia el icono del cursor y aparecen las opciones para modificar, duplicar o borrar. Si hacemos clic y arrastramos podemos subir o bajar las preguntas, es decir, organizar el orden. (Véase anexo E.)

Una vez diseñada la encuesta en Google Forms, encuesta que anteriormente se había analizado para la obtención de información, no solo para la ocupación del sector museal y alojamiento sino también la percepción de los turistas, se crea carpetas con fechas establecidas ya que los datos se obtendrían de manera diaria, se procede a enviar los respectivos links a los estudiantes a sus correos ya sean institucionales o personales para que subieran la información recogida y automáticamente dicha información llegaba al correo personal de la autora del trabajo para poder descargarla en el computador como una hoja de Excel y de esta manera facilitar la tabulación y posteriormente la creación de gráficas. (Véase anexo F.)

Cuando la información ya estaba en las carpetas con las fechas pre establecidas y llegaba al correo de la autora del trabajo, se disponía a tabular la información recibida por parte de los estudiantes que colaboraron en dicho proceso, esta información se descargaba en formato Excel para facilitar la realización de las gráficas y poder concluir de manera precisa acerca de esta información. (Véase anexo G.)

11. DESCRIPCION SECTOR ALOJAMIENTO EN LA CIUDAD DE POPAYÁN

En la última década el Departamento del Cauca ha realizado esfuerzos ingentes para impulsar el turismo y el sector hotelero como un polo de crecimiento y desarrollo, tal como lo hicieron otras regiones como el Eje Cafetero y la Costa Atlántica. Estos esfuerzos realizados por instituciones como el Sena, el grupo de investigación en Desarrollo Turístico y Regional de la Universidad del Cauca entre otras, por un lado se han concentrado básicamente en realizar un diagnóstico del potencial del Departamento y por otro lado a impulsar y apoyar las diferentes apuestas que ya se encuentran en funcionamiento en torno a este sector. El panorama hacia el futuro según estudios es prometedor toda vez que haya condiciones óptimas de infraestructura para incentivar la inversión.

Pero una rápida revisión de los estándares internacionales en temas de infraestructura física y de servicios para generar condiciones mínimas turísticas, muestra que el Cauca dista mucho de su cumplimiento. Falencias en aspectos como carreteras, aeropuerto, hoteles, restaurantes entre otros así lo demuestran.

A continuación se presenta la tabla de los establecimientos de alojamiento que no están agremiados a Cotelco Capítulo Cauca:

Tabla 3 Establecimientos de alojamiento no pertenecientes al gremio que participaron en el análisis Semana Santa 2015

No	HOTEL	DIR	GERENTE	CEL	CORREO	No. HAB	No. CAMAS
1	Hotel Primavera	CL 1N # 6 - 26	Rosalba Rodríguez Ortiz	31361 38552	hotelprimaverapopayan@hotmail.com	24	35
2	Hotel La Herrería	CR 5 # 2-08	Magda Liliana Medina	31687 45233	admonlaherreria@hotelesms.com	16	35

3	Hotel Torre Real	CL 6N # 9A-126	María Lizbeth Córdoba	31488 88199	hoteltorrerealpop@hotmail.es	29	48
4	Hotel Los Portales	CL 5 # 10- 125	Ivonne Córdoba	31479 09881	hotellosportalespayan@hotmail.com	30	65
5	Hotel terraza club	CL 5 NRO. 19- 53	Olga Bravo	31223 37492	hotelterraza_club@yahoo.es	23	33
6	Hotel amazónico	CR 7 # 2N-02	Oria Morales	31479 48723	alsm12@hotmail.com	18	24
7	Hotel Torre de San Felipe	CR 17 # 6-20	Constanza Guevara	30120 34733	conyguemont@hotmail.com	20	25
8	Hotel posada real	CL 5 NRO. 18-30	Néstor Eugenio Bravo	30065 38757	nbravo91@hotmail.com	23	27
9	Confort Suites Hotel	CR 8 # 2N-25	María del Mar Estrada	31722 52354	estradamariadelmar@hotmail.com	10	10
10	Hotel Gran Ejecutivo	CR 9 # 2N - 31	Ana Tulia Reyes	31037 46916	albtrujillo@gmail.com	11	14
11	Gran Hotel Popayán	CR 7 # 2-48	Lizbeth Córdoba	30049 37907	mercadeo@granhotelpopayan.com	13	16
12	Hotel Pakandé	CR 6 # 7- 75	Cesar Augusto Rincón	31286 27607	hotelpakandepopayan@hotmail.com	15	23
13	Hotel Real Popayán	CR 6 N # 0N-08	María Nelly Delgado	31464 43641	marnelly1806@hotmail.com	20	24
14	Hotel Soratami	CL 8 NRO. 5-47	María Amparo Salazar	31592 79433	hotelsoratama22@gmail.com	18	34

15	Hotel Nevada la Esmeralda	CL 4 # 17- 68	Luz Eneyda Montenegro Chacón	31164 28070	hotel- nevadapopayan@ hotmail.com	16	16
16	Hotel Alcalá Colonial	CR 6 NRO. 0N - 44	Raúl Andrés Álzate	30062 93264	raulalzate49@hot mail.com	12	27
17	Hotel Jardín Plaza	CR 17 # 6N- 14	Ary Roney Hurtado	31541 04582	hoteljardinplazapo payan@hotmail.co m	18	32
18	Hotel Casa Blanca	CL 1N # 10A- 24	Carlos Julio Muñoz	32162 55164	ingcjmvh@hotmail. com	12	15
19	Hotel Real Santo Domingo	CL 4 NRO. 2-39	Jazmín Andrea Botero	32160 49760	realsantodomingo @hotmail.com	22	66
20	Hotel Torreluz Plaza	CL 5 # 21 - 60	Diana Vanessa Giraldo	32067 93236	vanesita.giraldo@h otmail.com	18	24
21	Hotel Santa María	CR 15 # 18 N- 430	Emerson Córdoba Abadía	31488 81345	hotelsantamaria20 11@hotmail.com	18	24
22	Hotel Pass Home	CL 5 # 10- 114	Rafaela Mejía Aguilera	32073 55088	hotelpasshome@g mail.com	9	18
23	Hotel Torreón	CL 10 NORTE 5- 09	Carolina Teran Arboleda	30133 68725	caroteran14@hotm ail.com	23	30
24	Hotel Don Marcos	CL 5 SUR	Nicolás Ospina Rivera	32187 68500	hoteldonmarcos@ gmail.com	21	27
25	Saray hotel	CL 6 # 5- 30	Hugo Salazar	31683 11745	hugosalari@hotma il.com	20	40

26	Hotel Arcada Payanesa	CL 2 # 4- 62	Víctor Hugo Rodríguez	30080 34195	gerencia@hotelarc adapayanesa.com	19	
27	Hotel los Cristales Azules	CL 4 # 17- 50	Deisy Carolina Valencia	31177 04285	sanpatico_444@h otmail.com	20	22
28	Hotel Toledo	CR 11 2 N 60	Andrés Mauricio Alarcón	30064 49162	toscano_1994@ho tmail.com	15	20
29	Hotel el Príncipe	CL 8 # 4-35	María Eva Gómez	31481 71406	elatardecer10@hot mail.com	8	14
30	Hotel Monterrey	CR 6 # 1N-22	Sonia Gonzales	31273 74299	oswaldadrian@hot mail.com	15	15
31	Hotel el Peñol	CR 4 # 7-25	Freddy Enrique Daza	31050 32352	saradazaperez@y ahoo.com	13	13
32	Hotel Baroee	CL 6 # 15-46	Carlos Gonzales	30061 32145	baroee@hotmail.c om	14	16
33	Gran Hotel Coral	CR 9 # 16N-60	Yolanda María Abadía	30049 37907	asesoriascontables @ludymendez.com	14	20
34	Hotel la Fallet	CR 6 2 N 25	Francelina Cerón	32163 64801	jaqueguerra@hot mail.com	20	22
35	Hotel Boreal Plaza	CR 17 # 7 - 16	Carolina Londoño	32163 64801	alex16751@hotma il.com	23	25
36	Hotel los Farallones	CL 7 # 17- 31	Sigifredo Galeano	31082 74164	condesg@yahoo.c om	24	26
37	Hotel Amalia	CR 6 # 8-58	Jaime Augusto Chaves	31271 71893	joseadrada78@hot mail.com	20	26
38	Hotel el Paso	CR 7 #7-14	Neisy Echeverry	31148 31110	neisy.echeverry@h otmail.com	8	16
39	Hotel	CR 8	Rodrigo	31757	rodrigo.315@hotm	8	10

	Popayán Inn	NO. 7 - 53	Hernán Ramírez	5228	ail.com		
40	Hotel Don Blas	CR 6 7 87	Noralba Suarez	32078 48126	noralba_suarez@h otmail.com	13	19
41	Hotel Dann Monasterio	CL 4 # 10-14	María Consuelo Chaux	31174 98169	hotelmonasterio@ hotelesdann.com	47	89
42	Hotel Colonial	CL 5 # 10-94	William Emilio Rojas	30074 82337	hotelcolonial@hot mail.es	20	36
43	Hotel Los Balcones		Stella Muñoz de Castrillón	31855 59493	hotellosbalcones@ gmail.com	11	16
44	Hotel Los Andes	CR 17 # 2-62	Doris Gonzales	30078 33136	hotelandes@hotm ail.com	23	27
45	Hotel Achalay	CL 6 # 7-55	Andrés Felipe Restrepo	31365 01277	hotelachalay@hot mail.com	26	40
46	Hotel Panorama	CR 17 # 3 - 11	Luciano Alzáte	31865 14284	hotelpanorama200 9@hotmail.com	28	41
47	HostelTrail	CR 11 # 4- 16	Tony Clark	31469 60805	popayan@hosteltr ail.com	14	35
48	Hostel Caracol	CL 4 # 2 - 21	KirstenMac phee	31162 68840	info@hostelcaracol .com	9	17
49	Hostal Modelo	CR 10 # 1N- 34	María del Socorro Reyes	31037 46916	albtrujillo@gmail.c om	32	36
50	Hostal Ciudad Bonita	CR 11 # 2N- 35	Patricia Muñoz	31047 50682	hostalciudadbonita popayan@hotmail. com	25	34

Fuente: elaboración de la autora

Tabla 4 Establecimientos de alojamiento pertenecientes al gremio que participaron en el análisis Semana Santa 2015

NO	HOTEL	DIR	GERENTE	CEL	CORREO	No. HAB	No. CAMAS
1	Alcayata Popayán	CLL 4 10-35	José Manuel Vargas	8243 228	alcayatahotel@gm ail.com	12	26
2	Hotel El Recuerdo	CAR6 # 16AN 23	María Lucia Hurtado Illera	3014 1945 82	hostalelrecuerdo@ hotmail.com	20	37
3	La Plazuela	CALL E 5 No 8- 13	Claudia Ayerbe	8241 084	hotellaplazuela@h otmail.com.co	27	44
4	Puerta Del Sol	CLL 4 N No 9A-21	Rosalba Villamarín	8239 814	puertadelsolpopay an@yahoo.es	11	20
5	San Jerónimo	CALL E 5 # 10-81	Maritza Hurtado	8222 020	repcion@hotelsa njeronimopopayan. com	40	53
6	Valle De Pubenza	TRAN S 9 No 1N35	Ana Cifuentes	8235 905	hotelvalledepubenz a@hotmail.com		
7	San Martín	CRR 9 No 18N4 0	Luis Benavides	8237 070	rafaelmartin28@ho tmail.com	51	61
8	Camino real	CL 5 NRO. 5-59	Edgar José Simmonds Trujillo	3148 9081 91	hotelcaminorealpo payan@caucanet.n et.co	28	49

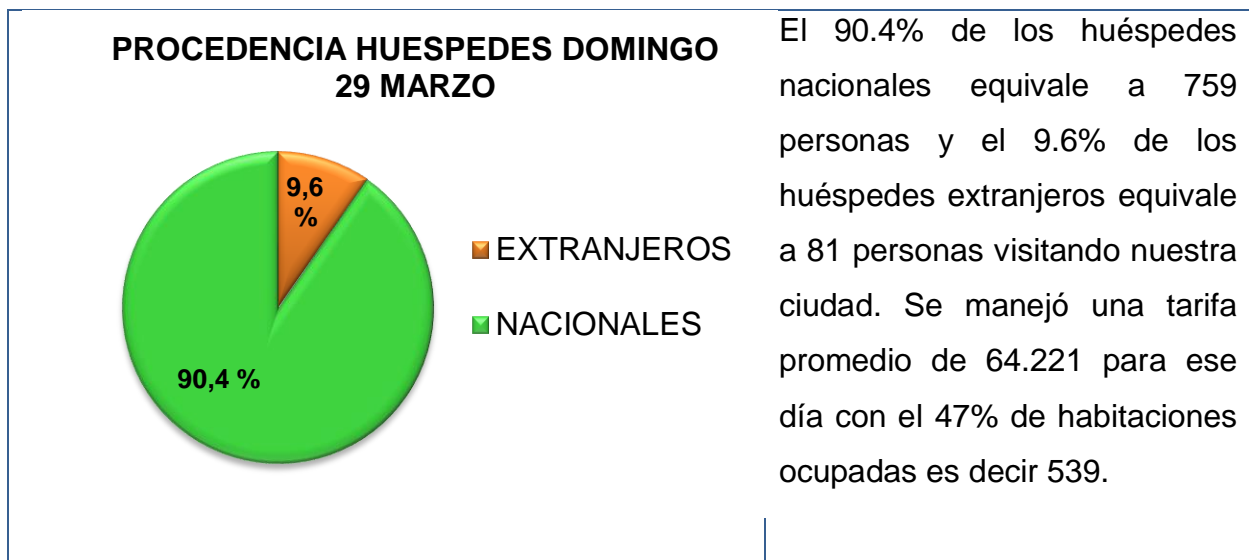
Fuente: elaboración propia

12. RESULTADOS ANÁLISIS SEMANA SANTA 2015

12.1 Resultados sector alojamiento

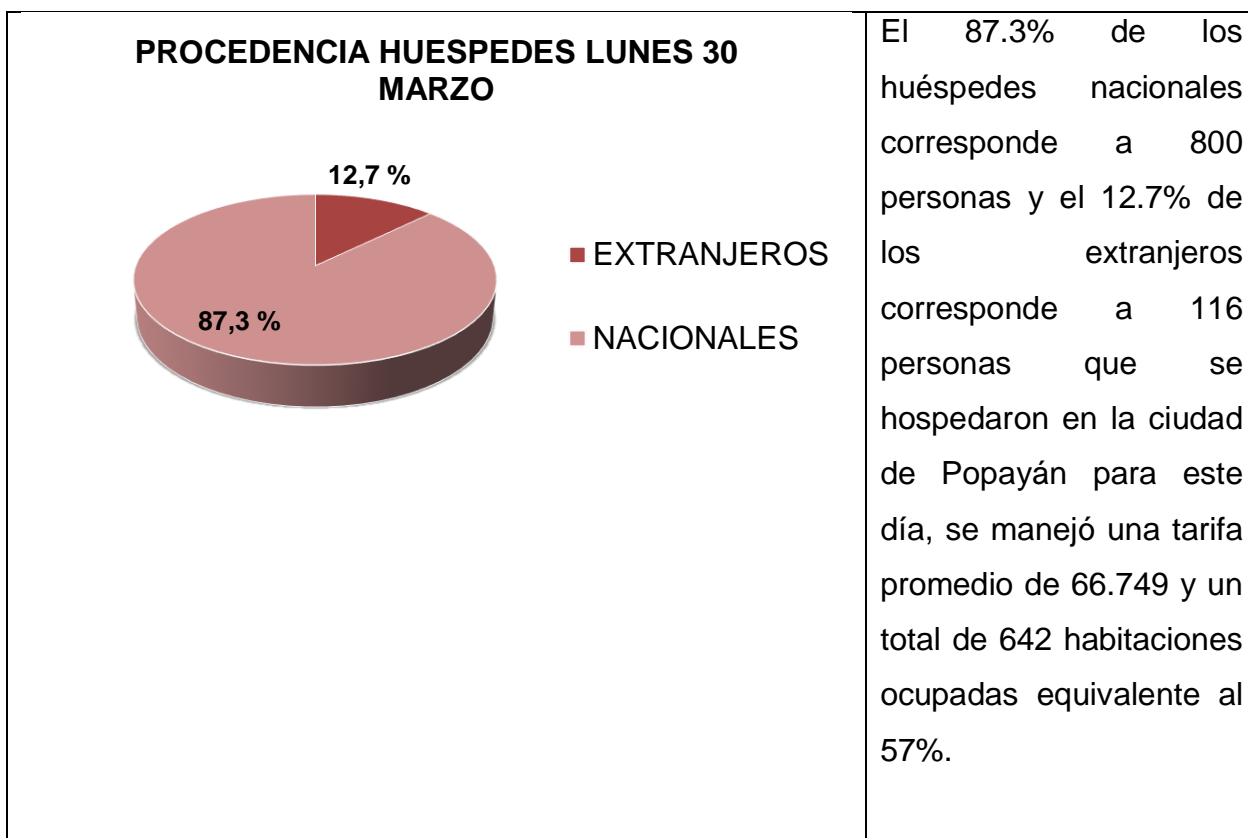
El estudio se inició desde el Domingo de Ramos hasta el día Sábado de Resurrección dando como resultados las siguientes graficas:

Gráfica 1 Procedencia de huéspedes domingo 29 de marzo del 2015



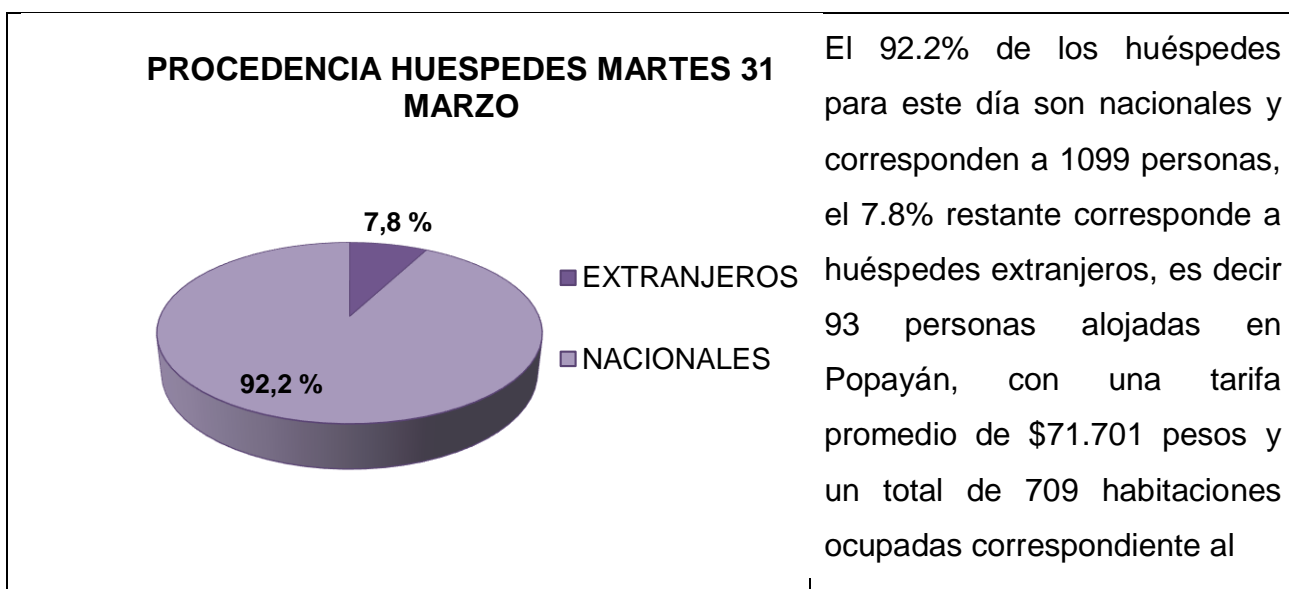
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2 Procedencia de huéspedes lunes 30 de marzo de 2015



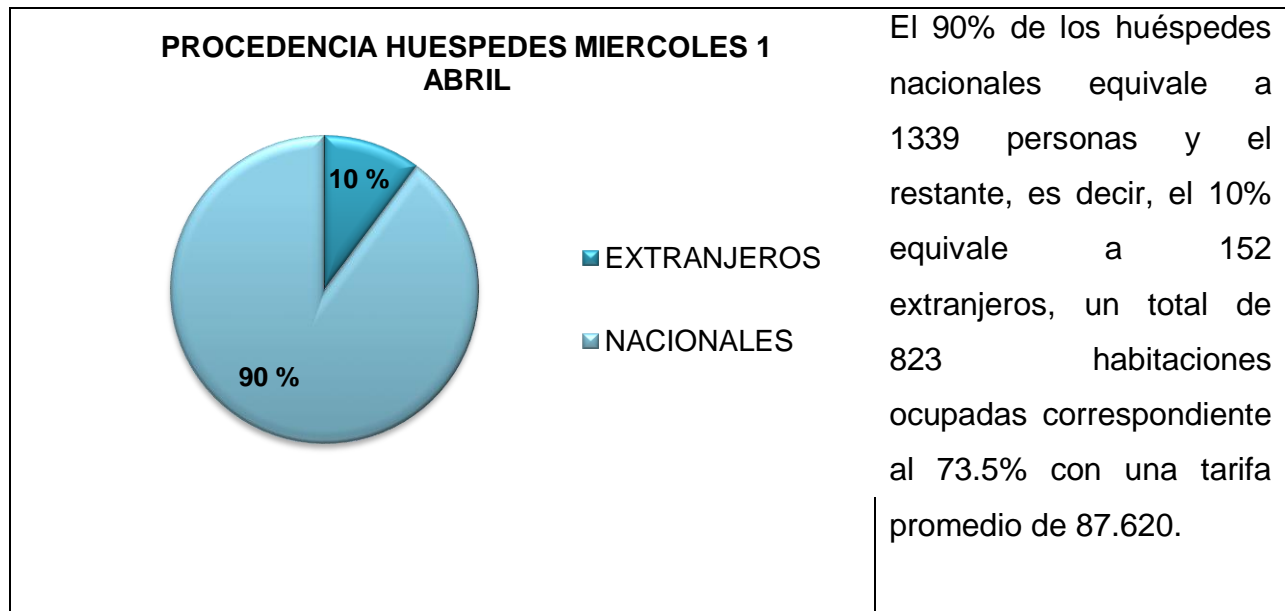
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3 Procedencia de huéspedes martes 31 de marzo de 2015



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4 Procedencia de huéspedes miércoles 1 de abril de 2015



Fuente: Elaboración propia

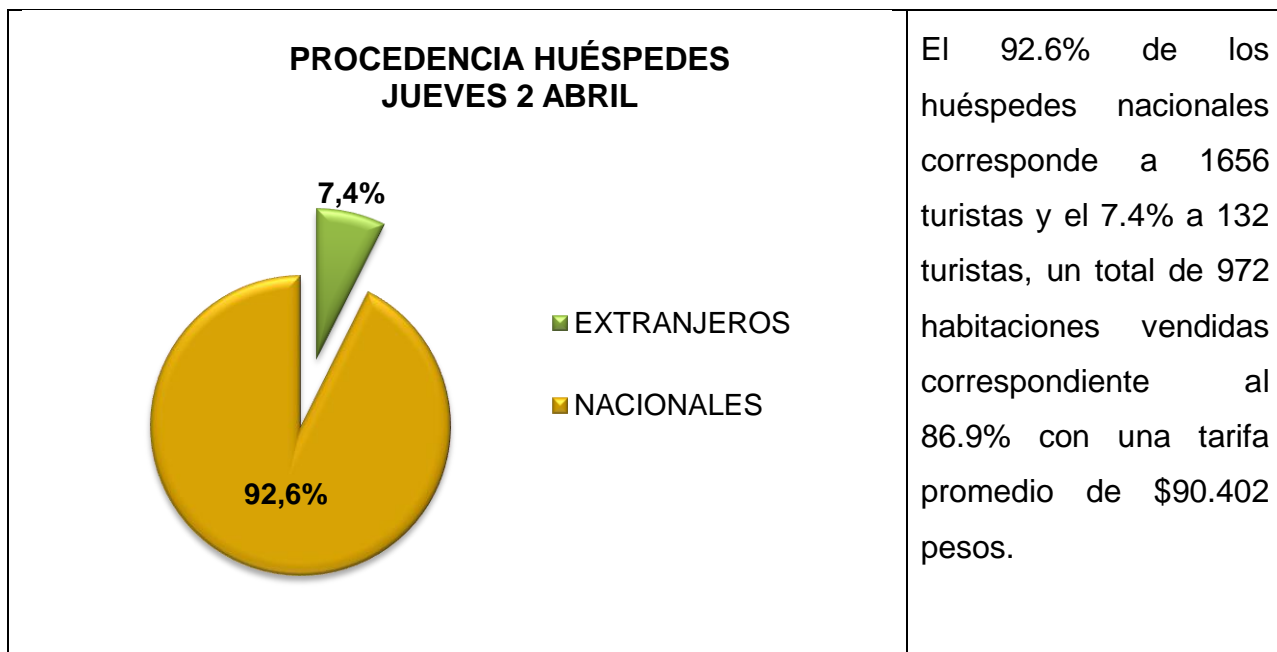
Para la ocupación hotelera de la ciudad se obtuvo que el pico máximo durante la Semana Santa del presente año se ocurrió el día Jueves 2 de abril del presente año con un 87% en el porcentaje de ocupación tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5 Comparación de porcentaje ocupación y tarifa promedio de los establecimientos de alojamiento durante la Semana Santa.

DÍA	% DE OCUPACIÓN	TARIFA PROM
DOMINGO	47	\$64.221
LUNES	57,3	\$66.749
MARTES	63,4	\$71.701
MIERCOLES	73,5	\$87.620
JUEVES	87	\$90.402
VIERNES	81,7	\$93.994
SABADO	60	\$75.049

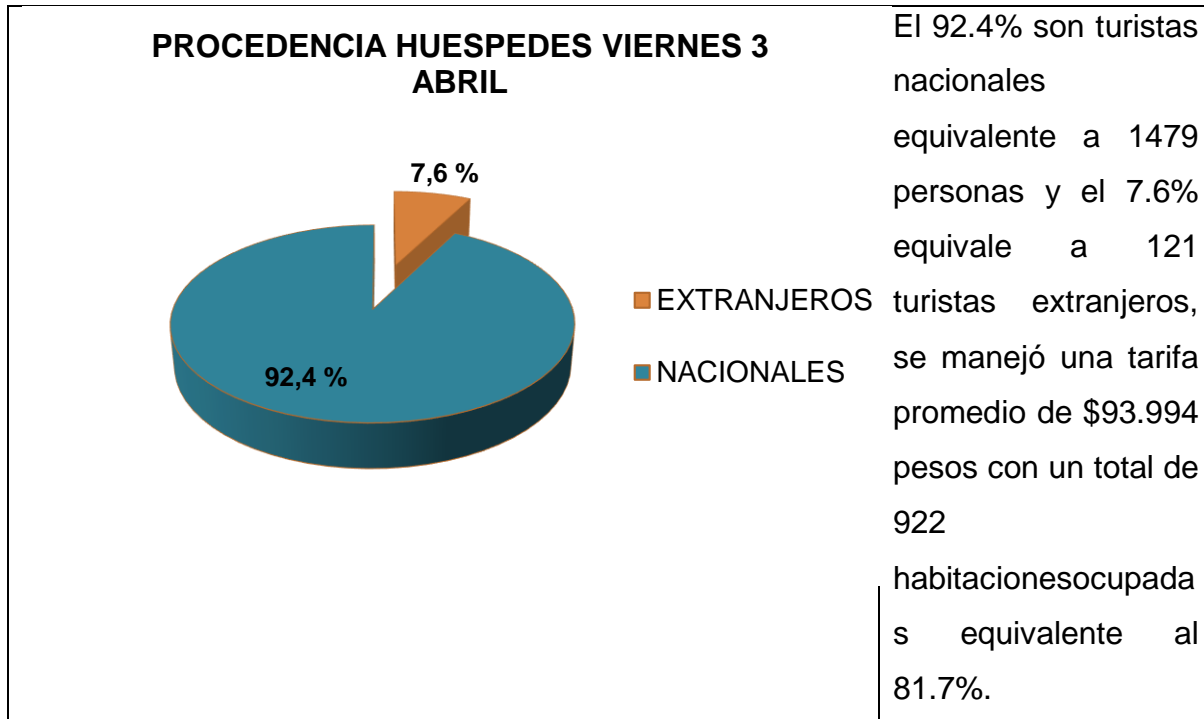
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5 Procedencia de huéspedes jueves 2 de abril de 2015



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6 Procedencia de huéspedes viernes 3 de abril de 2015



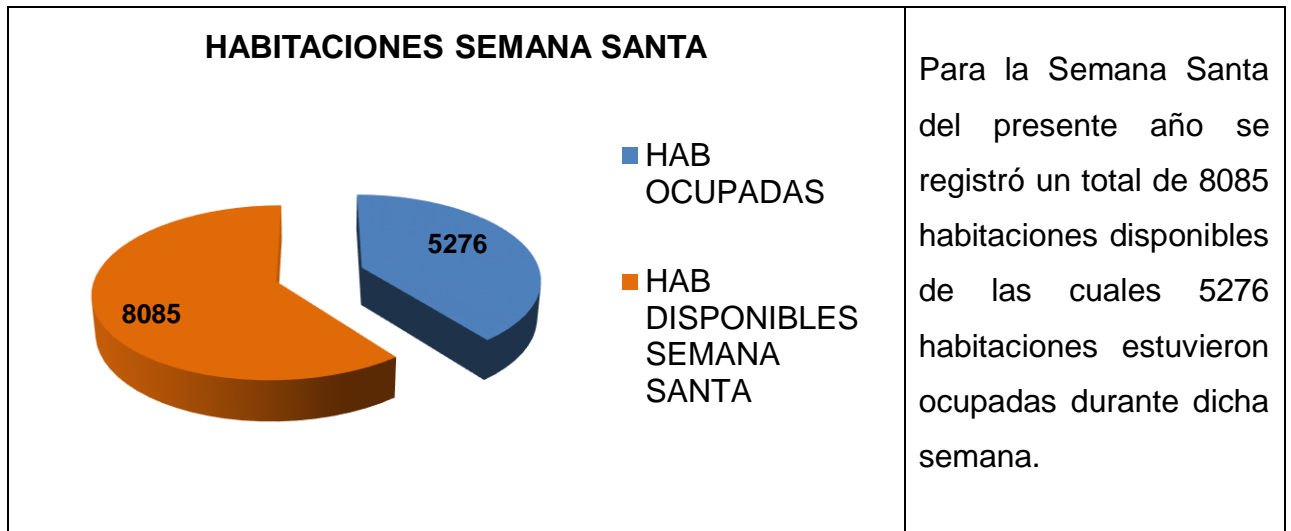
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7 Procedencia de huéspedes sábado 4 de abril de 2015



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8 Habitaciones ocupadas vs habitaciones disponibles durante Semana Santa 2015



Fuente: Elaboración propia

La ocupación hotelera de una ciudad depende del número de habitaciones disponibles en todos los establecimientos de alojamiento con que cuenta dicha ciudad, en este caso según el análisis y estudio estadístico para la Semana Santa del presente año la ciudad de Popayán contó con 8085 habitaciones disponibles (correspondientes a los 7 días) entre los 57 establecimientos de alojamiento que estuvieron prestos a colaborar con el reporte de la información diaria.

Se estaría hablando de un 65.3% de ocupación hotelera durante la Semana Mayor.

Cabe resaltar que estos resultados fueron obtenidos entre los 57 hoteles que decidieron cooperar en el estudio durante la semana santa 2015, pero así no fue durante todo el tiempo de práctica que se había propuesto en la pasantía de la estudiante Lucero Azcárate, terminada la Semana Mayor se continuo con las visitas pero ya no de manera diaria, sino que entre la estudiante, la Directora académica y la Directora Empresarial se llegó al acuerdo de hacerlo de manera mensual para evitar molestia entre los hoteleros y la estudiante, esto se suponía facilitaría la recopilación de la información para la obtención de estadísticas.

Antes de que se llegara el primer mes se realizaban llamadas a los administradores o gerentes de los diferentes hoteles, mismos que habían contribuido para el estudio durante la Semana Santa, algunos de los hoteleros manifestaban de primera mano el descontento con el proceso que seguiría para poder culminar la práctica de la estudiante y se negaban a continuar con el proceso, otros sí permitían concretar una cita días después de la llamada para aclarar dudas respecto al ejercicio realizado durante la Semana Santa.

Al llegar a la cita con los hoteleros se encontró que a pesar de que habían colaborado durante dicha semana no le veían la razón de ser a seguir el proceso de la obtención de datos, en muchas oportunidades varios de los hoteleros visitados manifestaron el descontento con el desarrollo del sector en la ciudad de Popayán, ellos creían que la información se iba a utilizar para la competencia desleal, por ejemplo que las tarifas de un hotel específico las iban a saber los demás hoteles, aunque se les aclaraba durante la visita que la finalidad de la obtención de los datos no era para utilizarla en

competencia desleal, todo lo contrario era para ver cómo se comporta el sector hotelero en la ciudad de Popayán y así poder concluir de una manera menos hipotética y obtener estrategias para potencializar el sector y generar un entorno competitivo.

Manifestaron también que en esta ciudad existe la llamada “guerra del centavo”, en donde hoteles de alta categoría entran a competir con hoteles pequeños, sin tener en cuenta que los servicios que se ofrecen entre un hotel y otro varían y que eso hace que un huésped lo elija de acuerdo a sus necesidades pero también a su presupuesto, pero aun así, algunos hoteles que compiten de manera poco apropiada brindan diferentes servicios como piscina, room services entre otros a un costo similar a un hotel que no posee estos servicios.

Se visualiza la falta de confianza entre los actores del sector hotelero, manifestaron también que para ellos es lo mismo estar agremiados que no estarlo, se refieren a que no son muchas las ventajas que ven estar en el gremio Cotelco Capítulo Cauca, para ellos el presidente del gremio debería ser alguien ajeno al sector para que no haya preferencias, en cuanto a ocupación cuando hay eventos masivos que permitirían la llegada de turistas a la ciudad, para ellos no son suficientes las gestiones realizadas por la Directora Ejecutiva puesto que no ve el fortalecimiento del gremio, hasta dentro de los mismos hoteleros afiliados hay inconformidades que hacen pensar en la desafiliación, ya que no se ven retribuidos con respecto a los pagos que deben realizar cada mes para la cuota de afiliación, cuota que pareciera se debería pagar solo para afiliarse pero no es así, esa cuota se paga mes a mes a Cotelco Nacional y para los seguros hoteleros, este valor debe cancelarse por el total de huéspedes hospedados durante el mes, la cuota de afiliación se paga mes a mes y los seguros hoteleros se cancela mes vencido.

Solo 4 hoteles de los 57 que permitieron el estudio durante la semana santa me reportaron la información y esa cantidad no es una muestra representativa para obtener conclusiones acerca del comportamiento del sector en la ciudad y menos para realizar estrategias que permitan el auge del mismo.

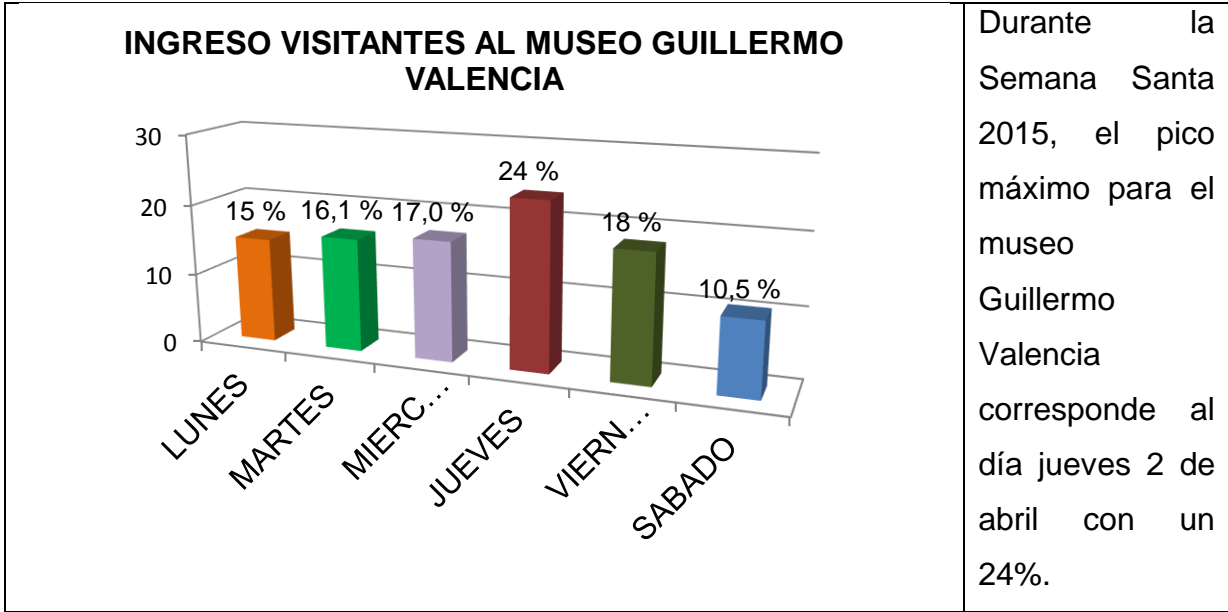
- Hotel La Arcada Payanesa
- Hotel Ciudad Bonita
- Hotel La Herrería
- Hotel Soratami

Es de resaltar que estos establecimientos hacen parte de los hoteles no afiliados al gremio de Cotelco Capítulo Cauca, ya que los hoteles agremiados reportan la información de manera diaria en la plataforma “portal hotelero” plataforma creada hace un año aproximadamente por Cotelco Nacional para permitir la obtención y el estudio de cifras estadísticas de la ocupación hotelera en todo el país, cada capítulo tiene un usuario y una contraseña para verificar el reporte de la información de todos y cada uno de los hoteles afiliados a los gremios.

12.2 Resultados museos participantes del estudio durante la semana santa 2015

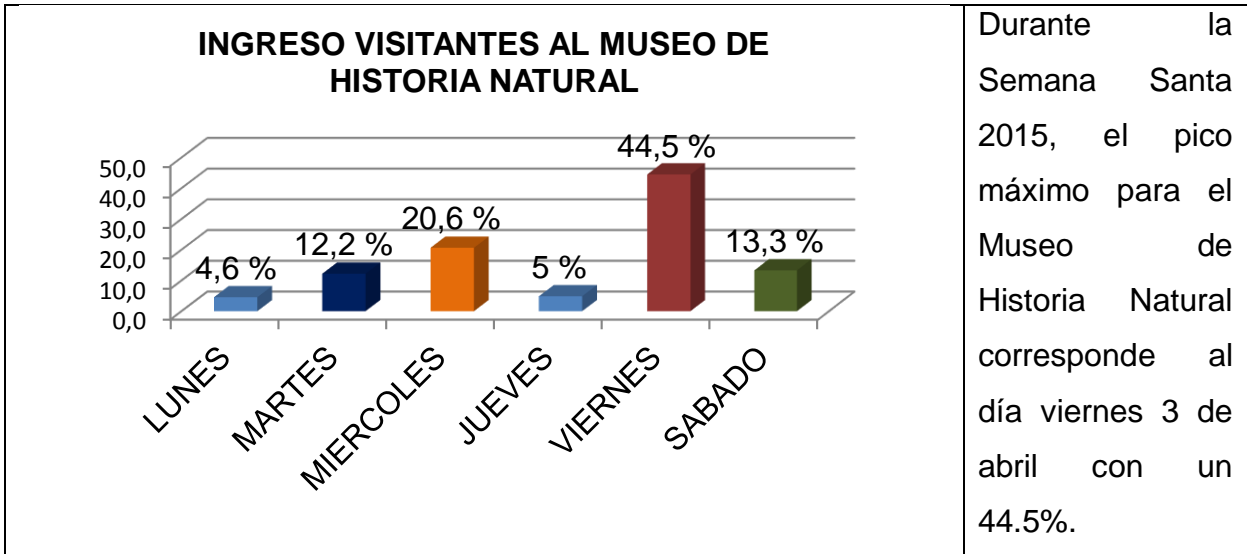
En cuanto a museos la receptividad fue poca, de los 7 museos que hay en la ciudad de Popayán (Casa Museo Guillermo Valencia, Casa Museo Mosquera, Casa Museo Negret y Museo Iberoamericano de Arte Moderno, Museo Arquidiocesano de Arte Religioso, Museo de Historia Natural, Museo Nacional Guillermo Valencia, Panteón de los Próceres) solo se contó con la participación de tres de ellos, la Casa Museo Mosquera, el Museo de Historia Natural y el Museo Nacional Guillermo Valencia con los cuales se trabajó en la Semana Santa aplicando un formato de encuesta que consistía en número de personas que ingresaban al museo y procedencia (véase anexo B.) con ayuda de los estudiantes ya mencionados, arrojando como resultado lo siguiente:

Gráfica 9 Ingreso de visitantes durante la Semana Santa al Museo Guillermo Valencia



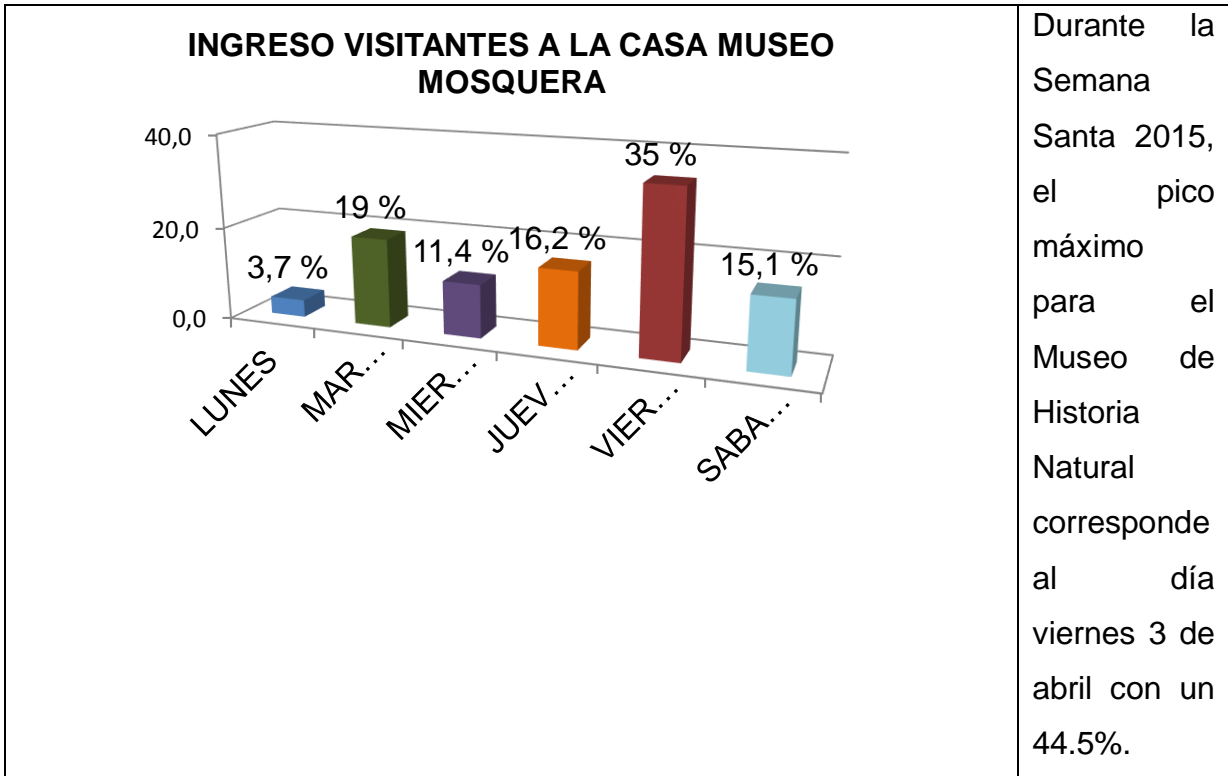
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10 Ingreso de visitantes durante la Semana Santa al Museo de Historia Natural



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11 Ingreso de visitantes durante Semana Santa a la Casa Museo Mosquera



Durante la Semana Santa 2015, el pico máximo para el Museo de Historia Natural corresponde al día viernes 3 de abril con un 44.5%.

Fuente: Elaboración propia

Como análisis general de las gráficas anteriores se concluye que los días de mayor afluencia para estos museos están entre jueves y viernes santo ya que estos son los días que obtuvieron mayor porcentaje de visitantes, para el Museo Guillermo Valencia fue el día jueves con un 24% que equivalen a 201 visitantes en ese día, para el Museo de Historia Natural y la Casa Museo Mosquera el pico máximo se registró el día viernes con un 44.5% y un 35%, correspondiente a 733 y 428 visitantes en ese día respectivamente.

Los restantes museos es decir los 4 que no permitieron el estudio durante esta semana manifestaron que ellos mismos llevaban esa estadística en su bitácora de visitas y que pasada la semana Santa compartirían dicha información para plasmarla en el trabajo y

poder realizar un estudio de comportamiento de visitas a los museos durante esta importante semana.

Después de la Semana Santa se hicieron las visitas correspondientes para recibir la información que ellos habían registrado durante la Semana Mayor pero no se logró la obtención de la misma, pues, la mayoría de veces no se encontraban los encargados del museo, se realizaron entonces, llamadas para que remitieran la información vía email pero tampoco se logró puesto que aunque el acuerdo era realizarlo en ningún momento lo hicieron.

La secretaria de El Museo Arquidiocesano la Señora María Fernanda Bonilla manifestó que el Arzobispo Iván Antonio Marín López no permitía que los estudiantes que colaboraron durante el proceso se instalaran en las instalaciones a registrar la información ya que él consideraba que esto molestaría a los visitantes llevándose una mala imagen del museo, pero que pasada esta tan ajetreada semana compartirían conmigo la información que ellos mismos registraban en su bitácora de visitas y si, el lunes siguiente a la Semana Mayor la Señora Bonilla compartió la información, pero en realidad no servía mucho para sacar conclusiones porque enviaron el número de personas que visitaron el museo durante toda la semana, así que no se puede concluir cual fue el pico máximo, ni de qué lugares venían los turistas o visitantes que ingresaban a dicho museo, por esta razón no se tuvo en cuenta este museo para el análisis.

Es importante resaltar que los 3 museos que participaron del ejercicio durante la Semana Mayor no es una muestra representativa ya que del 100% de los museos de la ciudad solo se contó el 42.8% cuando debería hablarse de más del 50% para que sea representativa dicha información y así poder concluir realmente sobre el comportamiento de las visitas de los museos durante esta semana.

La mayor afluencia de visitantes fue de carácter regional (3.097 personas), municipios diferentes a Popayán que corresponde al 65.3% de la muestra, las ciudades que más nos visitaron fueron Cali y Bogotá seguido de Huila.

Una vez obtenida la información, tabulada y graficada, se realizaban los análisis correspondientes para que la directora de Cotelco los compartiera con los medios de comunicación y de esta manera se mantuvieran al tanto del movimiento del sector alojamiento y museos día a día.

Al finalizar la Semana Santa, se analizó toda la información obtenida desde el 29 de marzo hasta el día Sábado de Resurrección, semana en la cual se inició el proceso de análisis estadístico para el sector alojamiento y museos de la ciudad de Popayán y que se supone debería continuar durante toda la práctica empresarial, el día 9 de abril de 2015 se compartió un boletín informativo en el cual se registraron los datos obtenidos de las tres encuestas, percepción a los turistas, afluencia de visitantes de los museos y ocupación de los establecimientos de alojamiento, que compartió Cotelco Cauca a Cotelco Nacional y a los diferentes gremios y entidades gubernamentales, así como a los diferentes medios de comunicación locales y regionales.

Cabe resaltar que este análisis se realizó desde el Domingo de Ramos, a diferencia de los anteriores estudios que se habían realizado en Semanas Santas pasadas en donde el inicio de información se tomaba desde el día lunes santo, obviando datos relevantes de ocupación del domingo.

Lo que se pretendía con la creación de la herramienta (cuestionario), era lograr hacer un comparativo mes a mes no solo del sector museal de la ciudad sino también del sector hotelero, ya que no se cuenta con información que sea relevante para la obtención de estrategias que permitan el auge y la competitividad de los mismos, puesto que la información con que cuenta la región por ejemplo por parte de los establecimientos de alojamiento solo se ve reflejada en los 8 hoteles afiliados al gremio Cotelco y no es una cifra que logre representar al sector, ya que la ciudad cuenta con aproximadamente 108 establecimientos que cuentan con RNT⁴

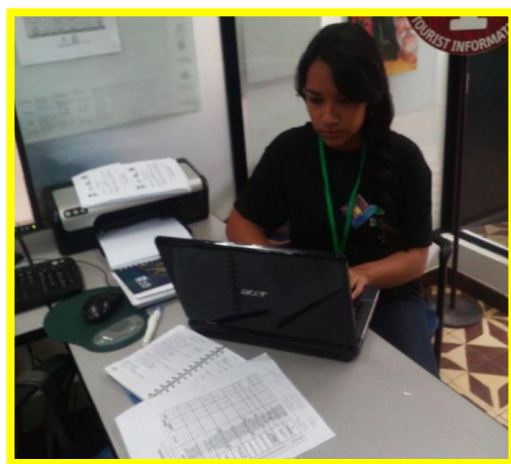
Una vez terminada la Semana Mayor se emitió por parte de Cotelco Capítulo Cauca a los medios de comunicación y para las demás entidades que confluyen en el sector

⁴En el Registro Nacional de Turismo deben inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro es obligatorio para su funcionamiento y debe actualizarse anualmente.

turístico de la ciudad RESULTADOS DE LA SEMANA SANTA 2015 en formato PDF.
(Véase anexo H.)

A continuación se presenta el registro fotográfico del trabajo de campo realizado durante la Semana Santa

Ilustración 1 Registro de información estadística realizado por los estudiantes de la Universidad del Cauca y por la autora del trabajo.



Fuente: Lucero Azcárate

Ilustración 2 Recopilación de información en la plazoleta San Francisco, Museo Guillermo Valencia y Casa de la Cultura respectivamente.



Fuente: Lucero Azcárate

CONCLUSIONES

En medio del auge de inversiones en nuevos proyectos hoteleros no solo a nivel nacional sino también a nivel regional, el sector encara el reto de que tanto estos como los establecimientos que ya funcionan sean rentables pero sobre todo que dichos establecimientos estén prestos a buscar estrategias que permitan sinergia entre los mismos y eso permita el buen desarrollo del sector en la ciudad.

Por lo pronto, el crecimiento en la inversión no está acompañado por un aumento de la ocupación, ya que las cifras que se manejan a nivel de Semana Santa desde hace algunos años no son realmente un insumo óptimo para el desarrollo de diferentes tácticas que converjan entre sí para la buena práctica de la actividad turística y hotelera.

Así las cosas, los anuncios que se han escuchado este año sobre la llegada de nuevas marcas hoteleras ponen aún más en desventaja a los hoteleros pequeños que sustentan que el sector en la ciudad está en declive constante.

Ahora bien, cada sector económico cuenta con factores críticos de éxito de los que depende la viabilidad de su operación. Para el caso del sector hotelero, éstos han sido identificados y son examinados cuidadosamente por sus operadores, pero a pesar de que son ellos mismos los que argumentan que hay competencia desleal, falta de compromiso entre empresarios del sector y entidades gubernamentales, entre otras, durante el proceso de práctica realizado en la Semana Santa 2015 se pudo percibir que aunque hayan esos obstáculos que no permiten el desarrollo del sector en la ciudad, tampoco están dispuestos a continuar brindando la información requerida para llevar a cabo el proceso del análisis estadístico que permita desarrollar estrategias que ayuden al auge de la industria turística de la ciudad y por ende la afluencia de huéspedes en los diferentes establecimientos de alojamiento.

Otra de las desventajas para los hoteleros es que por los beneficios tributarios ofrecidos por el estado al sector consignados en las leyes 300 de 1996, ley 788 de

2002 y el decreto 2755 de 3003 modificado por el decreto 920 de 2009 y su incidencia en el sector hotelero y eco turístico de Popayán, beneficios en cuanto a exención tributaria para el sector como fuente de desarrollo económico y supuesta solución al desempleo se empezaron a construir hoteles de manera desmedida por personas que ni siquiera saben de hotelería ni de atención al cliente y mucho menos de la actividad turística y eso ha repercutido no solo para el empresario mismo sino también para la región, situación que ha sido lamentable para la ciudad puesto que la mayoría de establecimientos de alojamiento construidos en la ciudad después del fallo de dicha ley no contribuyen al desarrollo del sector en Popayán.

Panorama realmente desalentador para el sector hotelero de la ciudad que no permite el crecimiento de la ciudad ni la nueva inversión que sería buena fuente generadora de empleo en la región.

Siguiendo con el cruel panorama otro sector que está incluido en la práctica es el sector museal, el cual, en Popayán está conformado por 7 de ellos de los cuales en el proceso que inicio en la Semana Mayor solo 3 permitieron la obtención de información puesto que para los demás era imposible que se realizara en las instalaciones la recopilación de la información ya que son políticas propias de dichos museos. Con este tipo de oferta turística se pretendía lo mismo que con el sector hotelero, analizar la afluencia de visitantes por medio de información como lugar de procedencia y número de personas que ingresaban, también de manera diaria pero los museos que estuvieron prestos a colaborar no era representativo para el sector.

Otra falencia de los museos de la ciudad es que se supone que hay una Red de Museos de Popayán que debe velar por el bienestar y el reconocimiento no de uno ni de tres sino de los museos que pertenecen a la ciudad buscando alternativas de visita no solo en época Semana Santera sino también a lo largo de todo el año, pero es algo que no se lleva a cabo puesto que los directores de los museos trabajan de manera individual dejando a un lado el trabajo en equipo con el cual se lograrían cosas importantes para el sector museal de la ciudad.

En ese orden de ideas se concluye que es imposible la obtención de información por parte de los dos sectores ya mencionados, por la falta de sinergia, que hay entre los verdaderos contribuyentes de los mismos por esta razón se ha decidido reestructurar el enfoque de la práctica empresarial, porque antes que analizar el sector se debe generar sentido de pertenencia, para lo cual se propone realizar un Plan de Asociatividad que fortalezca el tejido del sector hotelero de la ciudad de Popayán.

El punto de partida de esta propuesta radica en la inquietud de conocer más a fondo las pocas condiciones de asociatividad en los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Popayán, que limitan o no permiten el crecimiento y desarrollo y poder así dar una respuesta acertada a las necesidades del entorno.

Con esto se pretende identificar las formas y estrategias necesarias para crear un plan asociativo y lograr así transformar el sector hotelero y volverlo competitivo, buscando el apoyo mutuo y la aplicación de sinergias del sector público-privado para dicho sector y la manera de afrontar los retos que tal proceso implica, a partir de la construcción de modelos que permitan el análisis y el desarrollo del trabajo cooperativo de los empresarios, destacando el análisis de variables tales como: satisfacción de los requerimientos y necesidades de los clientes, diferenciación empresarial, focalización y construcción de redes y cadenas de valor aplicados al sector hotelero en la ciudad de Popayán.

13. CAPITULO 2.

GENERAR INFORMACIÓN ACTUALIZADA DURANTE CINCO MESES DE PRÁCTICA PROFESIONAL TANTO DE LA OCUPACIÓN HOTELERA COMO DE LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE POPAYÁN

El inventario de estadísticas es la fuente principal para aquellas personas que buscan información estadística oficial que describa, estime o analice las características de un sector y su sociedad, en este caso fue imposible la obtención de estadísticas tanto de la ocupación hotelera como de los museos de la ciudad de Popayán por el tiempo estimado de práctica de la estudiante Lucero Azcárate, ya que estos sectores carecen de estrategias de competitividad por el trabajo individualista y desleal que se ejerce sobre todo en el sector de alojamiento, la falta de compromiso, confianza, lealtad y trabajo en conjunto hace de estos unos sectores que no permiten el desarrollo de del mismo y de la región dejando a una lado la competitividad que permitiría la expansión del mismo.

A continuación se presenta la bitácora de visitas que permite visualizar la falta de compromiso con el sector por parte de los propios hoteleros:

Tabla 6 Bitácora de visitas al Sector Hotelero durante la práctica

No	HOTEL	DIR	ATENDIO	RESPUESTA	MEDIO
1	Hotel Primavera	CL 1N # 6 - 26	Rosalba Rodríguez Ortiz	No estaban dispuestos a brindar la información	No dieron cita para la visita, se realizó vía telefónica.
2	Hotel La Herrería	CR 5 # 2- 08	Magda Liliana Medina	si brindaron la información	Visita personalizada
3	Hotel Torre Real	CL 6N # 9A- 126	María Lizbeth Córdoba	No estaban dispuestos a brindar la información	Visita personalizada
4	Hotel Los Portales	CL 5 # 10- 125	Ivonne Córdoba	No estaban dispuestos a brindar la información	No dieron cita para la visita, se realizó vía telefónica.
5	Hotel Terraza Club	CL 5 NRO. 19- 53	Olga Bravo	No estaban dispuestos a brindar la información	No dieron cita para la visita, se realizó vía telefónica.
6	Hotel Amazónico	CR 7 # 2N- 02	Oria Morales	No estaban dispuestos a brindar la información	No dieron para cita la visita, se realizó vía telefónica.
7	Hotel Torre De San Felipe	CR 17 # 6-20	Constanza Guevara	No estaban dispuestos a brindar la información	No dieron cita para la visita, se realizó vía telefónica.

8	Hotel Posada Real	CL 5 NRO. 18-30	Néstor Eugenio Bravo	No estaban dispuestos a brindar la información	Visita personalizada
9	Confort Suites Hotel	CR 8 # 2N-25	María del Mar Estrada	No estaban dispuestos a brindar la información	Visita personalizada
10	Hotel Gran Ejecutivo	CR 9 # 2N - 31	Ana Tulia Reyes	No estaban dispuestos a brindar la información	Visita personalizada
11	Gran Hotel Popayán	CR 7 # 2-48	Lizbeth Córdoba	No estaban dispuestos a brindar la información	Visita personalizada
12	Hotel Pakandé	CR 6 # 7-75	Cesar Augusto Rincón	No estaban dispuestos a brindar la información	No dieron cita para la visita, se realizó vía telefónica.
13	Hotel Real Popayán	CR 6 N # 0N-08	María Nelly Delgado	No estaban dispuestos a brindar la información	No dieron cita para la visita, se realizó vía telefónica.
14	Hotel Soratami	CL 8 NRO. 5-47	María Amparo Salazar	Si brindaron información	Visita personalizada
15	Hotel Nevada La Esmeralda	CL 4 # 17-68	Luz Eneyda Montenegro Chacón	No estaban dispuestos a brindar la información	Visita personalizada

16	Hotel Alcalá Colonial	CR 6 NRO. 0N - 44	Raúl Andrés Álzate	No estaban dispuestos a brindar la información	Visita personalizada
17	Hotel Jardín Plaza	CR 17 # 6N- 14	Ary Roney Hurtado	No estaban dispuestos a brindar la información	No dieron cita para la visita, se realizó vía telefónica.
18	Hotel Casa Blanca	CL 1N # 10A- 24	Carlos Julio Muñoz	No estaban dispuestos a brindar la información	No dieron cita para la visita, se realizó vía telefónica.
19	Hotel Real Santo Domingo	CL 4 NRO. 2-39	Jazmín Andrea Botero	No estaban dispuestos a brindar la información	No dieron cita para la visita, se realizó vía telefónica.
20	Hotel Torreluz Plaza	CL 5 # 21 - 60	Diana Vanessa Giraldo	No estaban dispuestos a brindar la información	No dieron cita para la visita, se realizó vía telefónica.
21	HOTEL SANTA MARIA	CR 15 # 18 N- 430	Emerson Córdoba Abadía	No estaban dispuestos a brindar la información	No dieron cita para la visita, se realizó vía telefónica.
22	Hotel Pass Home	CL 5 # 10- 114	Rafaela Mejía Aguilera	No estaban dispuestos a brindar la información	No dieron cita para la visita, se realizó vía telefónica.
23	Hotel Torreón	CL 10 NOR	Carolina Teran Arboleda	No estaban dispuestos a brindar la	No dieron para cita la visita, se realizó vía

		TE 5-09		información	telefónica.
24	Hotel Don Marcos	CL 5 SUR	Nicolás Ospina Rivera	No estaban dispuestos a brindar la información	No dieron cita para la visita, se realizó vía telefónica.
25	Saray Hotel	CL 6 # 5-30	Hugo Salazar	No estaban dispuestos a brindar la información	Visita personalizada
26	Hotel Arcada Payanesa	CL 2 # 4-62	Víctor Hugo Rodríguez	Si brindaron información	Visita personalizada
27	Hotel Los Cristales Azules	CL 4 # 17-50	Deisy Carolina Valencia	No estaban dispuestos a brindar la información	Visita personalizada
28	Hotel Toledo	CR 11 2 N 60	Andrés Mauricio Alarcón	No estaban dispuestos a brindar la información	Visita personalizada
29	Hotel el Príncipe	CL 8 # 4-35	María Eva Gómez	No estaban dispuestos a brindar la información	Visita personalizada
30	Hotel Monterrey	CR 6 # 1N-22	Sonia Gonzales	No estaban dispuestos a brindar la información	Visita personalizada
31	Hotel el Peñol	CR 4 # 7-	Freddy Enrique	No estaban dispuestos a	No dieron cita para la visita, se

		25	Daza	brindar la información	realizó vía telefónica.
32	Hotel Baroe	CL 6 # 15-46	Carlos Gonzales	No estaban dispuestos a brindar la información	Visita personalizada
33	Gran Hotel Coral	CR 9 # 16N-60	Yolanda María Abadía	No estaban dispuestos a brindar la información	Visita personalizada
34	Hotel La Fallet	CR 6 2 N 25	Francelina Cerón	No estaban dispuestos a brindar la información	Visita personalizada
35	Hotel Boreal Plaza	CR 17 # 7 - 16	Carolina Londoño	No estaban dispuestos a brindar la información	No dieron cita para la visita, se realizó vía telefónica.
36	Hotel Los Farallones	CL 7 # 17-31	Sigifredo Galeano	No estaban dispuestos a brindar la información	No dieron cita para la visita, se realizó vía telefónica.
37	Hotel Amalia	CR 6 # 8-58	Jaime Augusto Chaves	No estaban dispuestos a brindar la información	No dieron cita para la visita, se realizó vía telefónica.
38	Hotel el Paso	CR 7 #7-14	Neysy Echeverry	No estaban dispuestos a brindar la información	Visita personalizada

39	Hotel Popayán Inn	CR 8 NO. 7 - 53	Rodrigo Hernán Ramírez	No estaban dispuestos a brindar la información	No dieron cita para la visita, se realizó vía telefónica.
40	Hotel Don Blas	CR 6 7 87	Noralba Suarez	No estaban dispuestos a brindar la información	No dieron cita para la visita, se realizó vía telefónica.
41	Hotel Dann Monasterio	CL 4 # 10-14	María Consuelo Chauz	No estaban dispuestos a brindar la información	Visita personalizada
42	Hotel Colonial	CL 5 # 10-94	William Emilio Rojas	No estaban dispuestos a brindar la información	Visita personalizada
43	Hotel Los Balcones		Stella Muñoz de Castrillón	No estaban dispuestos a brindar la información	. Visita personalizada
44	Hotel Los Andes	CR 17 # 2-62	Doris Gonzales	No estaban dispuestos a brindar la información	Visita personalizada.
45	Hotel Achalay	CL 6 # 7-55	Andrés Felipe Restrepo	No estaban dispuestos a brindar la información	Visita personalizada
46	Hotel Panorama	CR 17 # 3 - 11	Luciano Alzáte	No estaban dispuestos a brindar la	Visita personalizada

				información	
47	HostelTrail	CR 11 # 4- 16	Tony Clark	No estaban dispuestos a brindar la información	Visita personalizada
48	Hostel Caracol	CL 4 # 2 - 21	KirstenMac phee	No estaban dispuestos a brindar la información	Visita personalizada
49	Hostal Modelo	CR 10 # 1N- 34	María del Socorro Reyes	No estaban dispuestos a brindar la información	Visita personalizada
50	Hostal Ciudad Bonita	CR 11 # 2N- 35	Patricia Muñoz	Si brindaron información	Visita personalizada

Fuente: elaboración propia

La conclusión frente a esta tabla es que, la falta de cooperación por parte de los empresarios del sector hotelero imposibilitó generar un comparativo entre los años propuestos por la estudiante sobre la ocupación hotelera y sobre el flujo de visitas en los museos de la ciudad, ya que ellos, no vieron tampoco una buena oportunidad para mejorar la “Red de Museos del Cauca” y optimizar las visitas a estos lugares tan importantes para el conocimiento de nuestro pasado.

No se logró presentar un plan estratégico para el fortalecimiento de los indicadores con respecto a la ocupación hotelera y flujo de visitas de los museos de la ciudad de Popayán, por esta razón se tomó la decisión de realizar una propuesta de asociatividad para el sector alojamiento de Popayán como una posible herramienta efectiva para que

el sector productivo hotelero logre insertarse y mantenerse en unos mercados que son cada vez más regionales, abiertos y competitivos.

Sin embargo, cabe mencionar que para que estas estrategias de asociaciones funcionen adecuadamente, es necesario que exista una sinergia entre el Gobierno y el sector productivo para el desarrollo y fortalecimiento empresarial de los distintos sectores productivos de una región.

Es importante resaltar que la asociatividad, es tanto una facultad social de los individuos, como un medio de sumar esfuerzos y compartir ideales a través de la asociación de personas para dar respuestas colectivas.

14. CAPÍTULO 3

LA ASOCIATIVIDAD, UNA RESPUESTA PARA CONTRARRESTAR LOS PROBLEMAS ACTUALES DEL GREMIO HOTELERO EN LA CIUDAD DE POPAYÁN.

Como se ha mencionado en los capítulos anteriores el objetivo de este trabajo de grado se ha cumplido de manera parcial. Debe recordarse que el diseño de una herramienta que proveyera información de manera permanente, sobre el estado de ocupación de los hoteles y de los museos en la ciudad de Popayán, se realizó y en el primer capítulo se describe en detalle cómo fue su construcción y los resultados que se obtuvieron durante el primer periodo de aplicación; sin embargo la herramienta fue creada para generar información constante durante cinco meses de práctica y realizar comparativos mensuales y anuales desde el año 2013 hasta el año en mención. Es esta segunda parte del objetivo la que no se pudo materializar puesto que la colaboración de los representantes del sector hotelero se caracterizó por su reacia actitud para compartir información.

En el trabajo de práctica de grado solo se logró obtener la información del periodo Semana Santa, tiempo en el que los empresarios estuvieron muy amables y dispuestos al trabajo conjunto. Durante los meses siguientes fue casi imposible lograr de ellos un solo dato, a pesar de las frecuentes llamadas, visitas y en casos reuniones personales en las que algunos dueños, administradores y o gerentes siempre manifestaron las mismas razones de su falta de colaboración:

- “No confiamos en ustedes, Cotelco no hace nada por los hoteleros. No entendemos para qué nos piden ese tipo de información”
- “el presidente y la directora que están allí no saben nada...No se les ve gestión.”
- “El presidente de Cotelco: No confiamos en ese señor.”
- “La información que nos piden es para que paguemos más impuestos”
- “Lo sentimos mucho pero no le vamos a dar esa información”

- “Con la información que nos piden nunca hacen nada”
- “Esa información la usan para darla a conocer a la competencia”

Con las anteriores manifestaciones y con lo que se percibe cuando se actúa en las diferentes mesas de trabajo y reuniones del sector es que en los hoteleros hay una marcada desconfianza hacia los gremios y sus representantes. Ellos no perciben beneficios reales ni de Cotelco ni de ninguna institución que promueva y apoye el Turismo específicamente el sector hotelería. Además entre ellos (hoteleros), no se comparten absolutamente nada puesto que creen que hay una fuerte competencia desleal, argumento que basan en que hoteles de gran infraestructura física compiten en precios con hoteles pequeños a quienes les cuesta mucho diferenciarse por servicio.

La falta de credibilidad en los gremios se manifiesta en que por ejemplo a Cotelco de los 157 hoteles formalmente establecidos solo se encuentran afiliados 8.

En Popayán tampoco se evidencia una estrategia del sector hotelero en cuanto a publicidad, política de precios, impulso de atractivos turísticos. Todo lo que se observa son esfuerzos individuales que desgastan al pequeño empresario y no genera valor agregado al grande empresario.

Analizando el contexto y con un poco de investigación; además teniendo como ejemplo la industria del software en Popayán, se logró concluir que las pymes unidas logran mucho más que cuando trabajan solas. Pero para trabajar en equipo es necesario que haya confianza entre los miembros de ese equipo. Es por esta razón desde la práctica de grado se propone hacer un esfuerzo, quizás un ejercicio que permita generar lazos de confianza entre los actores del sector hotelero en la ciudad de Popayán.

Es importante promover lazos de confianza entre los hoteleros porque estos les permitirán trabajar de manera conjunta sin ningún tipo de prevención siempre buscando el logro de una visión compartida. Además la confianza les permitirá que haya un intercambio de información más sostenible y oportuna que en últimas se verá reflejado en un mejor comportamiento del sector.

15. MARCO TEÓRICO

Bajo el concepto de articulación productiva se agrupan diferentes modalidades de acuerdos de colaboración entre actores económicos, orientadas a aumentar la competitividad de las empresas y la eficiencia de las instituciones de apoyo. En general, se trata de programas asociativos que buscan potenciar las interacciones y los vínculos entre empresas e instituciones. Esta definición incluye, en la práctica, una variedad de experiencias, programas y proyectos que abarcan desde redes de empresas hasta aglomeraciones productivas, clúster, distritos industriales, desarrollo de proveedores, empresas tractoras, encadenamientos productivos y cadenas globales de valor.

Bajo el concepto de articulación productiva se agrupan diferentes modalidades de acuerdos de colaboración entre actores económicos orientadas a aumentar la competitividad de las firmas y la eficiencia de las instituciones de apoyo.

Los programas de apoyo basados en la articulación productiva han tenido una amplia difusión en los países de América Latina, sobre todo a partir de la segunda mitad de la década de 1990. Ello se tradujo en numerosas experiencias diseñadas e implementadas por gobiernos y, en menor medida, por el sector privado, con el apoyo de organismos internacionales que han visto en este tipo de iniciativas una forma de mejorar la efectividad de las acciones de fomento a las pymes. Así surgieron experiencias pioneras de asociatividad empresarial, como los Proyectos Asociativos de Fomento (PROFO) (Chile), los centros de desarrollo empresarial (Argentina y El Salvador), las bolsas de subcontratación (Argentina, Brasil, Colombia y México), los programas de desarrollo de proveedores (Argentina, Brasil, Chile, México), los programas de redes horizontales (Honduras), los conglomerados y las cadenas productivas (Perú), los clúster (El Salvador, Nicaragua, Uruguay) y los consorcios de exportación (El Salvador, Uruguay), que evolucionaron desde un esquema de atención a empresas individuales hacia otro más complejo orientado a grupos de empresas (CEPAL, 2007). Algunos de estos programas se discontinuaron y fueron surgiendo otros nuevos, como las aglomeraciones productivas locales (APL) de Brasil, los

encadenamientos productivos y las empresas tractoras de México y los Centros de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE) de El Salvador.

El fomento de la articulación productiva logró aceptación en los centros de decisión políticos y financieros debido a la necesidad de coordinar las políticas públicas, complementándolas con una mayor participación de los actores privados en la discusión, el diseño y la ejecución de instrumentos, como forma de asegurar un consenso público-privado, un horizonte de trabajo de mediano y largo plazo, y una mayor capilaridad de las actuaciones. La creación de espacios de cooperación entre empresas estimula la generación de ventajas competitivas y externalidades que contribuyen a consolidar y dinamizar los procesos de modernización de las empresas. En un contexto de restricciones financieras que limitan el margen de acción de las políticas públicas, la incorporación de acciones asociativas a los esquemas de fomento de las pymes ofrece una oportunidad para reducir los costos operativos de los programas, ya que el costo fijo de las actividades de apoyo se comparte entre un número mayor de beneficiarios y se aumenta la eficiencia y cobertura.

Los principales instrumentos utilizados para el fomento de la articulación productiva en América Latina han sido:

- Subsidios mediante recursos no reembolsables para financiar acciones colectivas que apuntan a mejorar la competitividad de las empresas, como en el caso de los PROFO y el desarrollo de proveedores (Chile), los programas para consorcios de exportación (Argentina, Uruguay) y los programas liderados por agencias y fondos tecnológicos (Argentina, Chile);
- Asistencia técnica por parte de profesionales para apoyar la generación y puesta en marcha de proyectos asociativos
- Apoyo fiscal mediante condiciones impositivas favorables asociadas al desarrollo de proyectos colectivos

- Crédito mediante condiciones especiales para acceder a la incorporación o el desarrollo de activos de uso común (como plantas de tratamiento de efluentes y compra conjunta de maquinaria).

Más allá de las diferencias entre los programas, los recursos han tenido un alcance parcial, ya que solo cubren un porcentaje de los gastos y se asignan por un tiempo limitado. Si bien la mayoría de los programas combinan más de un instrumento, los subsidios y la asistencia técnica son los más comunes para promover mecanismos de articulación productiva.

Al incorporar las enseñanzas de los trabajos de investigación llevados a cabo en ambientes académicos y las lecciones de experiencias internacionales exitosas, las políticas de apoyo a la articulación productiva contribuyen a superar visiones simplistas, aportando elementos innovadores para el análisis, el diseño y la implementación de acciones en diferentes situaciones sociales, institucionales, económicas y productivas. En muchas experiencias exitosas ha sido posible observar fuertes vínculos entre la dimensión productiva, es decir en las relaciones entre las empresas, la división del trabajo y la especialización, y el contexto social e institucional. En la experiencia de los distritos industriales italianos, así como en otras llevadas a cabo en diferentes regiones, se constata que el territorio puede desempeñar un papel importante en la formación de un entorno favorable para el desarrollo de negocios y es un elemento clave en la creación de externalidades. El territorio, visto en un sentido amplio que va más allá del espacio físico y administrativo donde actúan las empresas, es el lugar de interacción entre los actores y agentes del desarrollo, donde se materializa la cooperación entre las empresas y se organiza la división social del trabajo. En virtud de esta perspectiva, el territorio forma parte de un proceso de construcción histórica y social.

En América Latina, las iniciativas de articulación productiva no deben considerarse solo para las regiones con un alto nivel de desarrollo tecnológico, fuerte presencia de empresas industriales locales, nacionales o extranjeras, tecnologías de la información y las comunicaciones, o elaboración de productos sofisticados. También en áreas menos desarrolladas, una estrategia basada en la articulación productiva puede ayudar a

impulsar procesos de desarrollo que no podrían ponerse en marcha sobre la base de esfuerzos individuales y aislados.

Más allá de las distintas modalidades operativas que asumen, los mecanismos de articulación productiva necesitan cumplir con algunas condiciones básicas para alcanzar resultados positivos. Este tipo de iniciativas deben insertarse en un escenario de negocios claro y predecible, lo que requiere un marco regulatorio, un conjunto de normas y un ambiente macroeconómico propicio. La articulación productiva no puede resolver las contradicciones que exceden el nivel de acción de los agentes participantes (por ejemplo, la distorsión de precios relativos), pero puede ser muy vulnerable ante decisiones de más alto nivel, que escapan a sus mecanismos de gobernanza internos (por ejemplo, cambios normativos y regulatorios). Además, entre las condiciones básicas que permiten un mejor desempeño y aplicación de los mecanismos de articulación productiva, es necesario señalar: i) la integración de estos mecanismos a la política industrial y a la estrategia nacional de desarrollo, ii) la descentralización operativa de los instrumentos para mejorar la llegada a los beneficiarios en los distintos territorios y iii) la disponibilidad de todos los actores, en especial los del sector público, para poner en marcha procesos participativos para definir planes de acción consensuados con metas de corto, mediano y largo plazo.

Los mecanismos de articulación productiva son soluciones operativas ante debilidades y carencias productivas, competitivas y de desarrollo que en muchas ocasiones las empresas no están en condiciones de enfrentar de forma individual.

Los mecanismos de articulación productiva son soluciones operativas a debilidades y carencias productivas, competitivas y de desarrollo que las empresas muchas veces no están en condiciones de enfrentar de forma individual. No deben ser concebidos como herramientas cerradas y autosuficientes, ya que también tienen que buscar o generar respuestas en el entorno del propio aglomerado productivo. En un contexto como el actual, se trata de promover esquemas de cooperación, coordinación y articulación de esfuerzos y recursos que necesariamente deben desarrollar y recrear vínculos externos al aglomerado productivo, como forma de proveer, entre otras cosas, información, tecnologías, mercados y recursos humanos. Si bien una de sus metas es la creación y

el fortalecimiento de capacidades endógenas y, con ello, el desarrollo de funciones colectivas, como el aprendizaje conjunto, su potencialidad estará determinada por la confrontación competitiva exitosa con el exterior (es decir, fuera del aglomerado productivo) y en otros mercados.

Los principales objetivos de los programas asociativos de apoyo a pymes se orientan a la búsqueda y el desarrollo de procesos de intercambio y complementación de recursos, conocimientos y habilidades, así como a la consolidación de una base de confianza que facilite instancias de encuentro y diálogo entre los actores. Las experiencias de la región enfrentan desafíos similares vinculados a la construcción de procesos de cambio y la introducción de nuevas prácticas que implican eliminar rutinas y conductas y generar capitales intangibles para el trabajo conjunto (Dini et al., 2007; Ferraro, 2010). La evidencia muestra que las distintas experiencias persiguen objetivos y enfrentan dificultades muy similares (Recuadro 6.1). En América Latina se pueden distinguir básicamente tres modalidades de actuación: redes, clúster y programas de desarrollo territorial.

15.1 Estrategias centradas en el desarrollo de redes empresariales

Una red es un conjunto de empresas independientes que colaboran mediante acciones conjuntas para alcanzar objetivos comunes que no podrían lograr si actuaran de manera aislada. En los casos centrados en la generación y consolidación de redes empresariales, los principales protagonistas son grupos de empresas de un mismo sector (o de actividades relacionadas), que pueden estar en una misma localidad y se asocian de manera más o menos formal para lograr un objetivo compartido. Entre los casos analizados en la región pueden citarse las redes de pymes en Guanajuato (México), vinculadas a curtiembres y cerámicas, las de Gamarra (Perú), relacionadas con confecciones, las de Guatemala, Honduras y Nicaragua, que operan en el sector de las artesanías, y las de República Dominicana, que se relacionan con muebles y confecciones (Dini, Ferraro y Gasaly, 2007). También son ejemplos de redes los programas de desarrollo de proveedores, en donde las empresas privadas de mayor tamaño impulsan acciones de articulación con su red de proveedores para mejorar determinados aspectos de la cadena productiva. Estas iniciativas pueden formar parte

de políticas públicas facilitadas por instrumentos de fomento o implementarse solo mediante el uso de recursos privados. Al tratarse de vínculos entre grandes empresas y pymes, las relaciones no son simétricas y en la gobernanza de ese tipo de redes prevalecen criterios de jerarquía.

Las actividades conjuntas más comunes son:

- La compra de insumos para reducir costos o mejorar las condiciones de abastecimiento (modalidades de entrega, variedad, calidad, formas de pago y demás)
- La contratación de consultorías para acceder a conocimientos que individualmente las empresas no podrían costear
- La venta conjunta de productos para alcanzar economías de escala y acceder a mercados de grandes volúmenes (como supermercados o exportaciones), o la venta de productos complementarios para alcanzar economías de variedad
- El uso compartido de instalaciones y equipamiento de elevado costo y alta productividad, que pueden ser costeados y, sobre todo, utilizados de manera eficiente por grupos de empresas pequeñas y especialmente medianas.

Este tipo de acción colectiva presenta algunos elementos distintivos. En primer lugar, la pertenencia a una red empresarial está definida según las reglas establecidas por los propios miembros. En segundo término, las acciones colectivas emprendidas por estas organizaciones son diseñadas y llevadas a cabo para generar ventajas competitivas en beneficio exclusivo de las empresas que, según las reglas de pertenencia, son reconocidas como miembros de la red. Los mecanismos de gestión de las redes recaen sobre las empresas beneficiarias o sus representantes. Una vez alcanzado el acuerdo para establecer acciones conjuntas, estas pueden ser puntuales o para actividades recurrentes, lo que hace que los acuerdos tengan diferentes plazos según su naturaleza y características. Sin embargo, el armado y fomento de redes es un proceso de mediano plazo, ya que está condicionado por los tiempos necesarios para generar confianza entre las partes.

El análisis de aglomeraciones productivas exitosas pone de relieve tanto la importancia de las externalidades como su complementación con la red de colaboración entre los actores de la aglomeración.

Normalmente, las redes tienden a ser pequeñas, con pocos integrantes. Si tienen demasiados miembros se puede producir un aumento más que proporcional en los costos de transacción que las empresas deben enfrentar para crear confianza y gestionar las acciones colectivas. No obstante, siempre es posible que existan grupos relativamente grandes, sobre todo en los sectores agrícolas y agroindustriales.

En la literatura sobre aglomeraciones y articulación productiva se muestra que existen ventajas de localización que producen beneficios que son generados desde fuera de las empresas, pero que son internos a la industria, el sector de actividad o la localidad (Marshall, 1920). Estas externalidades son ventajas estáticas importantes para el crecimiento de la aglomeración productiva, pero no resultan suficientes para superar los cambios que experimentan los mercados de productos y factores. El análisis de aglomeraciones productivas exitosas que han sabido reaccionar para enfrentar los desafíos y competir, tanto en mercados internos como internacionales, pone de relieve otro aspecto, complementario al de las externalidades: la red de relaciones de colaboración entre los actores de la aglomeración. Estas relaciones se establecen mediante acciones conjuntas buscadas de forma intencional. Las acciones colectivas pueden darse de dos maneras: i) cooperación entre empresas individuales; y ii) grupos de empresas que se unen para constituir asociaciones empresariales (Schmitz, 1995). Cuando en el tejido productivo están presentes ambos elementos (externalidades y acción conjunta) se puede hablar de eficiencia colectiva. Esto ayuda a explicar cómo las empresas situadas en aglomeraciones empresariales adquieren mayor eficiencia y capacidad para lograr avances en su competitividad.

Estrategias que apuntan a la promoción de la competitividad de las aglomeraciones productivas (clúster)

Si bien no hay una única definición del concepto de clúster, podemos encontrar mayor consenso en una acepción básica que lo caracteriza como un conjunto de empresas

especializadas en un sector, o en actividades productivas relacionadas, en el que también participan instituciones que interactúan con las empresas e inciden en su desempeño competitivo. En la región es posible analizar algunos ejemplos de clúster en los sectores de confección en Atuntaqui (Ecuador), metalmecánica en Rafaela (Argentina), confección de moda íntima en Nova Friburgo (Brasil), muebles en BentoGonçalves y Ubá (Brasil), productos lácteos en Chontales (Nicaragua) y aeroespacial en Querétaro (México).

En general, los casos que procuran desarrollar la competitividad de los clúster enfrentan problemas de interés común a las empresas del sector o de la cadena productiva. Las acciones colectivas emprendidas tienen externalidades significativas y pueden estar relacionadas, por ejemplo, con la generación de servicios tecnológicos especializados, la creación de laboratorios de prueba o medición, la instalación de centros de formación especializada, la investigación aplicada, el establecimiento de normas de producto y la promoción de un determinado producto típico del clúster. Se trata entonces de impulsar acciones que buscan fomentar mecanismos de eficiencia colectiva.

Los beneficiarios de estas acciones son todas las empresas e instituciones que pertenecen al clúster, sin discriminación. Es importante destacar que esta condición de pertenencia no está sujeta a las decisiones de los promotores de la iniciativa, sino que está determinada por la ubicación y la actividad productiva de los actores. En otras palabras, si una empresa o institución está ubicada o trabaja en ámbitos relacionados con las actividades del clúster, forma parte de dicho clúster y se beneficiaría de las acciones de apoyo a este tipo de programa asociativo. Estas iniciativas son impulsadas por entidades colectivas, con participación de actores públicos y privados, generalmente relacionados con el principal sector de actividad del clúster. Los resultados no son apropiables individualmente y, por lo general, se concretan más allá del corto plazo.

El principal límite que tiene el enfoque de clúster como instrumento de política es que los sistemas productivos de la región solo poseen algunas características tipo clúster que se dan en forma parcial, con relaciones incipientes entre agentes o en contextos

productivos menos desarrollados en los que la articulación productiva, para ser exitosa, debe incursionar en acciones que buscan el desarrollo de los territorios. Esto da lugar a las acciones y los programas territoriales.

Programas que incorporan aspectos competitivos de los territorios (donde se insertan redes y clúster).

Los programas territoriales son una modalidad de organización de los actores de una comunidad que, mediante un mecanismo de actuación participativo, apunta al desarrollo de una estrategia común orientada a la generación de bienes colectivos que sirven para potenciar la competitividad del sistema local y así mejorar la calidad de vida y las condiciones de empleo de sus habitantes. Un programa de desarrollo territorial se define como el conjunto de agentes productivos e instituciones que pertenecen a una localidad y participan en su proceso de desarrollo económico. En este caso, a diferencia de lo que ocurre en el clúster, la dimensión sectorial no es la más relevante y la característica esencial es la localización geográfica y la adhesión al sistema de tradiciones, valores y normas que conforman la comunidad. Aunque el énfasis esté puesto en los actores productivos, también resultan importantes las variables sociales, culturales y políticas que determinan la capacidad de los miembros de la comunidad para dialogar y actuar de forma mancomunada. En algunos casos, el ámbito de las acciones de apoyo se amplía hacia actividades que benefician no solo a las empresas de una red o de un clúster, sino a todos los miembros de una determinada comunidad (sin distinción sectorial). En estos casos, las actividades emprendidas tienen un contenido incluso mayor de bien público y se refieren, en general, a la creación o consolidación de factores competitivos genéricos que interesan a todas las actividades económicas de la localidad considerada.

Este tipo de acciones consideran, por ejemplo, programas de planificación para el uso del territorio, el desarrollo de escuelas y programas de educación básica, la construcción o el mejoramiento de la infraestructura básica, la mejora de los procedimientos administrativos y la reducción de los trámites municipales. En estos casos, las actividades se realizan con la participación de numerosos actores locales de distintas ramas productivas y diversas instituciones de apoyo. Debido al alto contenido

de bien público de las actividades desarrolladas, el liderazgo suele recaer en las instituciones públicas.

Uno de los límites que tiene el enfoque de clúster como instrumento de política es que los sistemas productivos que existen en la región solo poseen algunas de las características de esa definición conceptual. Por ejemplo, relaciones incipientes entre agentes o la existencia de contextos productivos menos desarrollados.

La actuación en este tipo de mecanismo de articulación productiva implica operar transversalmente sobre las ventajas sectoriales y locales, dado que, en su funcionamiento, ambas dimensiones (sector productivo y territorio) actúan de manera integrada e interrelacionada.

Mientras que algunos proyectos apuntan exclusivamente al desarrollo de redes empresariales, otros también contemplan acciones de desarrollo del clúster y del sistema productivo territorial respectivo. Esto genera grandes diferencias, tanto en la fase de diseño y puesta en marcha del proyecto, como en la etapa de evaluación, especialmente si se quiere comparar las experiencias. Más que una contraposición, estas diferencias marcan una complementariedad entre los procesos de fomento impulsados por los distintos instrumentos de integración productiva y asociatividad.

En la fase de diseño y puesta en marcha, el desarrollo de una u otra estrategia implica grandes diferencias en cuanto a las modalidades de coordinación, los mecanismos de gobernanza, el liderazgo del sector público y privado, el compromiso empresarial y las motivaciones de los impulsores de las iniciativas. En la etapa siguiente (evaluación), las diferencias más importantes son los tiempos de maduración de los resultados y su sostenibilidad.

Para precisar esta complementariedad entre las estrategias basadas en redes, clúster y proyectos de desarrollo territorial, cabe destacar dos cuestiones importantes: i) la mayoría de las iniciativas que han implementado una estrategia para el desarrollo de un clúster también han impulsado la conformación de redes empresariales en su interior; y ii) en la mayoría de los casos en que se han adoptado medidas a favor del

desarrollo del sistema productivo territorial también se han realizado acciones para fomentar clúster y redes productivas.

Por lo tanto, las redes empresariales y las iniciativas para el desarrollo de la competitividad del clúster o del territorio permiten desarrollar factores competitivos distintos y complementarios: las redes generan beneficios apropiables por un número limitado de empresas, mientras que las actividades asociativas impulsadas por los proyectos clúster o territoriales apuntan a generar bienes colectivos de carácter público. En la medida en que las estrategias se concreten, las primeras producen una modificación significativa en el comportamiento de las empresas que las han implementado (en general se trata de cambios reales y profundos, aunque de alcance limitado). Las segundas, por el contrario, generan beneficios potenciales destinados a un número mucho mayor de beneficiarios. De hecho, representan una gran oportunidad para el desarrollo competitivo de las empresas, las que solo se vuelven efectivas cuando hacen un uso real de estos bienes, servicios o acciones, introduciéndolos en sus estrategias competitivas (Dini, Ferraro y Gasaly, 2007). Sobre la base de estos argumentos, una iniciativa de articulación productiva resultaría más eficaz si contemplara actividades en las tres direcciones señaladas.

En síntesis, el éxito de las políticas de articulación productiva depende, en gran medida, de su capacidad de adaptarse al contexto geográfico, histórico e institucional en que se desarrollan. Por ejemplo, en los conglomerados que caracterizan a los mecanismos de articulación productiva existen tanto relaciones formales como informales. En algunos casos, compartir un espacio territorial facilita la actualización de la formación de recursos humanos porque el sistema educativo y laboral genera opciones de recalificación y oportunidades de aprendizaje. Esta es una ventaja competitiva colectiva, basada en la eficiencia del juego de instituciones y empresas, de la que las pymes se apropian en el mercado de trabajo. En otros casos, el desarrollo y la apropiación de las ventajas requieren que la empresa asuma un papel más activo o que participe directamente en la construcción de nuevas capacidades.

En todo ámbito productivo existe una historia, una cultura y una serie de conflictos político-institucionales que deben ser tomados en consideración. No es necesario que

estos conflictos no existan para que los aglomerados puedan tener éxito. El secreto está en canalizarlos de manera adecuada para que las interacciones colectivas puedan tener resultados positivos y algunos activos intangibles —como la confianza, el buen gobierno, el respeto a las normas comunes y la reciprocidad de esfuerzos— puedan ir extendiéndose de manera progresiva.⁵

15.2 Marco referencial⁶

En Medellín ya existen casos de asociatividad en el sector turístico que han empezado a dar resultados. Un ejemplo es la alianza hotelera en la Comuna 11 -Laureles Estadio-, la cual busca mayor posicionamiento en el mercado turístico, familiar y de negocios, a través de la aplicación de mejores prácticas, la implementación de estrategias y el logro de objetivos comunes, como aprovechar la ubicación estratégica de la zona, que permite una fácil movilidad a los diferentes sitios de la ciudad y sus atractivos, como el corredor de la 70, las unidades deportivas de Belén y el Estadio, el Pueblito Paisa y su amplia oferta gastronómica.

Esta alianza está conformada por trece hoteles de la zona: Hotel Bolivariana Plaza, Hotel Cabo de la Vela, Hotel Solar Casa Laureles; Hotel Portón de San Joaquín; Hotel Florida; Hotel Golden Palermo, Hotel Laureles 70, Hotel Lincoln, Hotel Lukas; Hotel Mediterráneo, Hotel Merlott, Hotel San Pedro del Fuerte, Hotel Suite Comfort. Ellos han desarrollado iniciativas en cuanto a desarrollo de marca y construcción de producto para la zona, plan de mercadeo conjunto, investigación de mercados, mejora de la seguridad, capacitación y portafolio de productos y servicios conjuntos, entre otros. Los resultados son evidentes. En el año 2012 la zona movilizó 123.728 pasajeros nacionales y extranjeros, con una ocupación promedio mensual en el sector de un 54 %. El crecimiento de la ocupación con respecto al año 2011 es de 5,8 % y se han aumentado los ingresos por tarifas en 2,85 %. Cifras que demuestran que la asociatividad en la zona ayuda a mejorar la ocupación en los hoteles, lo que redundará,

⁵<http://www.latameconomy.org/es/outlook/2013/production-linkages-clusters-and-global-value-chains-seeking-answers-for-smes/production-linkage-a-course-of-action-to-improve-smes%E2%80%99-production-performance-and-competitiveness/>

⁶http://www.elmundo.com/portal/cultura/cultural/alianzas_en_el_turismo_opcion_de_desarrollo.php#.VfaECuRZjIU

no solo en el mejoramiento de cada asociado sino también en beneficio del turismo en la ciudad.

16. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE ASOCIATIVIDAD PARA EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE POPAYÁN

16.1 Objetivo General

Mejorar el desempeño productivo y la competitividad de los hoteleros de la ciudad de Popayán a través del fomento y fortalecimiento de un tejido colaborativo y el aumento de la eficiencia de las instituciones de apoyo en el proceso.

16.2 Objetivos específicos

16.2.1 Sensibilizar a los actores del sector hotelero sobre el concepto de Asociatividad.

16.2.2 Estrategias

- **Estrategia**

Contratar una consultoría que realice talleres teórico-prácticos sobre el concepto de asociatividad y concluya con la construcción de una visión compartida del sector.

- **Acciones**

Pedir tres cotizaciones de empresas consultoras que tengan experiencia en procesos asociativos.

- **Estrategia**

Visitar casos de éxitos sobre asociatividad en el sector hotelero tanto a nivel nacional como internacional.

- **Acciones**

Realizar un viaje nacional en el que se viva la experiencia de un caso exitoso sobre asociatividad en el sector hotelero.

Realizar un viaje internacional (Latinoamérica) en el que se viva la experiencia de un caso exitoso sobre asociatividad en el sector hotelero.

- **Estrategia**

Visitar experiencias de éxito en asociatividad a nivel nacional de otros sectores económicos.

- **Acciones**

Visitar un proceso asociativo local en el que se puede verificar los beneficios de la conformación de redes empresariales.

16.2.3 Articular las instituciones locales y las de presencia nacional que trabajen en pro del turismo y brinden apoyo al sector hotelero.

- **Estrategia**

Construir un mapa de servicios de apoyo al sector hotelero de instituciones de alcance local y nacional.

- **Acciones**

- Identificar las instituciones que trabajan en pro del Turismo en el departamento del Cauca y Colombia.
- Identificar cuáles de las instituciones identificadas tienen servicios para el sector hotelero
- Graficar los servicios de apoyo al sector hotelero en la región.

- **Estrategia**

Crear una mesa de apoyo institucional al sector hotelero.

- **Acciones**

- Contar con la firma individual y colectiva de un acuerdo de voluntades para la creación de la mesa institucional de apoyo para el sector hotelero. (Se debe contar con una manifestación individual por cada institución participante y la firma del acuerdo).
- Nombrar un articulador para que coordine la mesa de apoyo institucional para el sector hotelero.

- **Estrategia**

Crear una estrategia de comunicaciones de doble vía entre las instituciones y los empresarios del sector hotelero.

- **Acciones**

Contratar a un experto en comunicación organizacional que diseñe la estrategia de comunicaciones entre instituciones y empresarios.

16.2.4 Identificar los factores clave de éxito del sector hotelero de la ciudad de Popayán.

- **Estrategia**

Realizar un diagnóstico del sector (DOFA) y un plan de acción.

- **Acciones**

Contratar un consultor que realice DOFA del sector hotelero

Identificar las tendencias del sector a nivel mundial y realizar un plan de adaptabilidad a las condiciones locales.

16.2.5 Lograr que los esfuerzos de articulación y asociatividad sean permanentes.

- **Estrategia**

Realizar un diagnóstico de las instituciones que actualmente trabajan en pro del sector hotelero y validar si alguna de ellas puede liderar el esfuerzo asociativo.

- **Acciones**

Diagnosticar a Cotelco y a la Corporación Mixta de Turismo para establecer si alguna de ellas puede asumir la articulación de la mesa de apoyo al sector hotelero.

Determinar si una de ellas puede asumir el rol proceso de articulación.

- **Estrategia**

Estructurar una red del sector hotelero en la ciudad

- **Acciones**

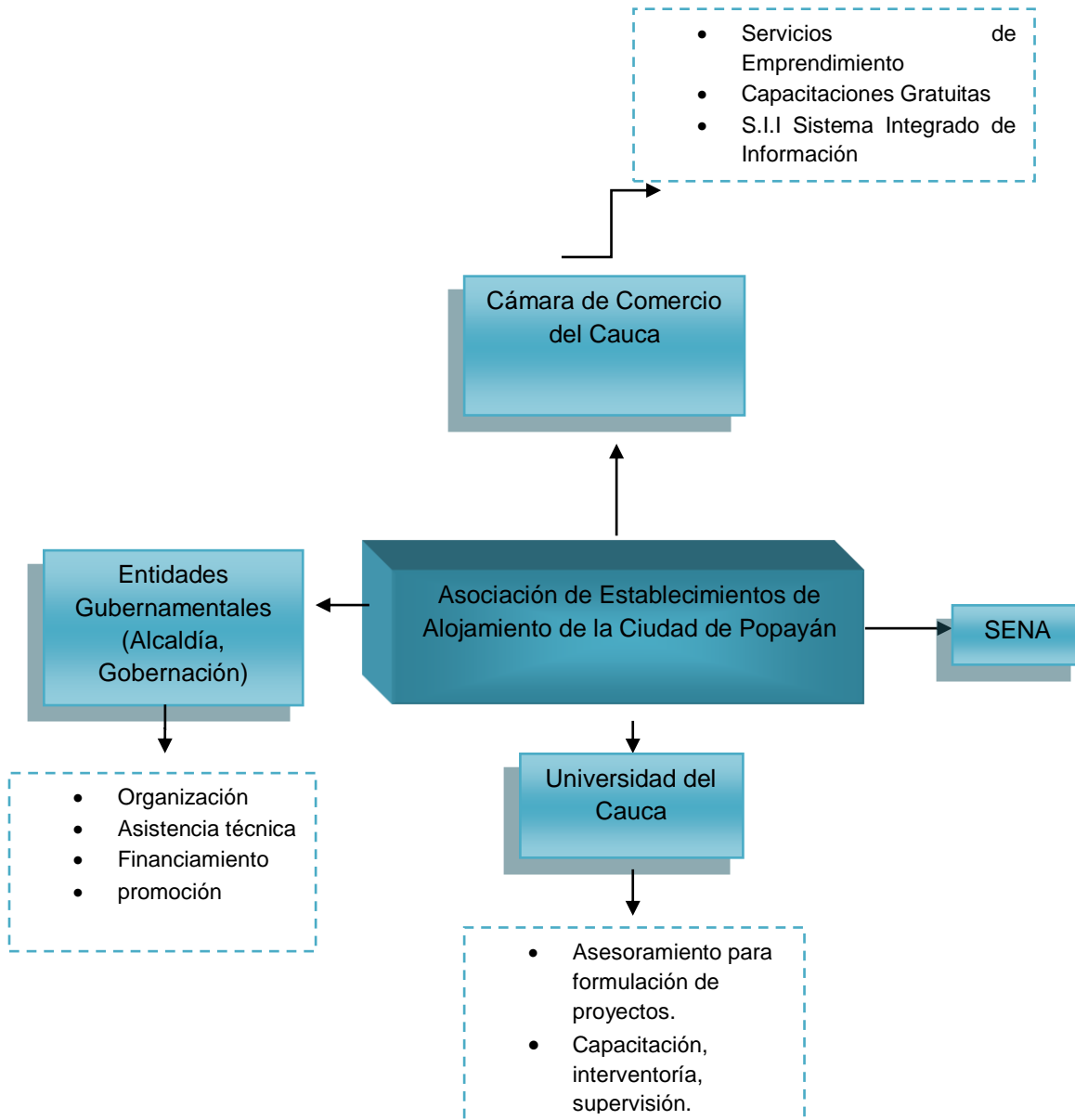
Si ninguna institución puede liderar el proceso de articulación será necesario crear la red de hoteleros de la ciudad de Popayán.

Para la implantación de Planes Estratégicos o programas relacionados con la estrategia asociativa, enmarcados dentro de una política gubernamental determinada, es necesario la creación de un ente llámese agencia, dirección, subsecretaria, departamento o área especializada que tenga a su cargo la ejecución de dichos planes o programas. Los principales ámbitos de competencia del ente antes mencionado son:

- Coordinar los esfuerzos para la implantación de proyectos asociativos.
- Obtener y administrar los recursos públicos
- Definir indicadores de desempeño
- Evaluar los resultados obtenidos
- Impulsar y articular la participación de los diferentes actores involucrados
- Actuar como nexo entre el Sector Público y el Sector Privado

A continuación se presenta el mapa con las instituciones que contribuirían al desarrollo de la asociatividad hotelera en el municipio de Popayán:

17. Instituciones que contribuirían al desarrollo de la asociatividad de los hoteleros en Popayán.



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. Las necesidades de formación y de capacitación de los recursos humanos del sector hotelero del departamento de Popayán superan cuantitativamente y cualitativamente la disponibilidad de Recursos Humanos, lo cual genera un déficit de trabajadores calificados lo que a su vez tiene efectos negativos en la calidad del servicio hotelero e influye en la competitividad del sector hotelero de la ciudad respecto a otras ciudades.
2. El actual contexto turístico presenta un gran desafío para las pequeñas y medianas empresas del sector hotelero, las cuales se deben desarrollar en un escenario turbulento, afrontando amenazas, solucionando debilidades estructurales y aprovechando las oportunidades generadas por el actual entorno competitivo, mediante la implementación de nuevas estrategias alternativas que permitan aprovechar óptimamente el sector.
3. Conocer las percepciones que poseen los empresarios hoteleros de la ciudad de Popayán, resulta fundamental para entender qué conocimiento tienen con respecto a la asociatividad como estrategia competitiva, y qué concepción socio-cultural tiene el sector turístico sobre la misma.
4. La asociatividad trae beneficios que permiten desarrollar estrategias competitivas.
5. Un aspecto importante a destacar, es que la mayoría de las empresas no tienen formado un concepto claro de la asociatividad. De lo cual se puede deducir que la falta de conocimiento en relación a la temática es una de las razones que más influyen al momento de optar por una estrategia de esta índole
6. Con respecto los obstáculos que inciden para formalizar una red asociativa en los establecimientos de alojamiento en la ciudad de Popayán, es posible concluir que los mismos se encuentran presentes principalmente en el interior de las micro empresas. Aspectos tales como: el desconocimiento sobre la temática, la falta de predisposición al momento de desarrollar una estrategia de este tipo, como así también la falta de

presupuesto y de tiempo para la aplicación de estas, son los factores más relevantes surgidos como condicionantes internos.

7. A su vez se pudieron evidenciar factores externos que generan un entorno poco favorable para la aplicación de este tipo de estrategias. Dentro de estos factores se pueden mencionar la deslealtad entre los empresarios y los escasos espacios de encuentro que permiten el dialogo y el intercambio entre los mismos.

8. Los obstáculos percibidos por los diferentes gerentes y/o administradores entrevistados varían desde cuestiones económicas, hasta la dinámica misma de las empresas y del mercado, así como la falta de compromiso entre empresarios el “juego sucio” como ellos lo llaman con la comúnmente llamada guerra del centavo.

9. Los hoteles se han encaminado más a trabajar de manera individual, buscando generar su propio desenvolvimiento y creando pocos vínculos de asociatividad en lo que a la cadena de valor del sector se refiere.

BIBLIOGRAFIA

- http://base.socioeco.org/docs/la_producasociativa__.pdf
- Acerenza, Miguel Angel. "Administración del turismo: Conceptualización y Organización". México. Ed Trillas. 1991.
- Kotler, Philip. "Mercadotecnia para hotelería y turismo". México. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. 1997
- Organización Mundial del Turismo. "Introducción al Turismo".
- David, Fred. La Gerencia Estratégica. Editorial Legis S.A. Colombia. 1992
- D'Annunzio, María Claudia. "Puntos críticos a considerar en la implementación y gestión de las alianzas estratégicas". Alta Gerencia.
- Dini, M.; Mazzonis, D.; Pérez, R. 2006. Acciones colectivas: Generación de confianza y cooperación para la competitividad. Consultado en mayo del 2008. Disponible en: <http://www.iadb.org/publications/search.cfm?language=Spanish&searchLang=S&keywords=&title=acciones+colectivas&author=&topics=&countries=&resCategory=&fromYear=&toYear=&x=0&y=0>
- Organización Mundial del Turismo. "Introducción al turismo". Madrid 1998.
- Vandam, María. "Turismo y negocios. Análisis de oportunidades en una nueva economía". Revista universidad Kennedy. Buenos Aires. # 6. (2000). pp. 07-48.
- (2012). Plan Estratégico de Turismo del Departamento del Cauca. Popayán.
- (2012). Diagnostico Turístico del Cauca. Popayán.
- Asociatividad y Competitividad: Factores que influyen en la conformación de un grupo asociativo. Jorge Vinicio Murillo, Carlos Salas y Arturo Condo
- Asociatividad en PYMES del Sector Turístico. Disponible en: http://nulan.mdp.edu.ar/1143/1/torres_s.pdf
- "Capacitación en beneficios de la asociatividad". Proyecto de cooperación UE-Perú/ PENX. M.Sc. Salomón Chávez Tapia- Consorcio Asecal-Mercurio Consultores
- CASTAÑO. Proceso de conformación de grupos asociativos. En Taller de asociatividad. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Subsecretaria de Turismo de la Provincia de Neuquén. (s/f Neuquén. Argentina).
- TORRES, Santiago. Asociatividad en PYMES del sector turístico. Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata. Argentina: 2003.
- PORTER, M. Estrategia Competitiva. Compañía Editorial Continental, México. 1995.

ANEXO

Anexo A. formato de cuestionario para los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Popayán



REPORTE DIARIO SEMANA SANTA 2015

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO: _____

DIA: Marque con una X

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
29	30	31	1	2	3	4	5

Número de habitaciones construidas	Número de habitaciones ocupadas	Huéspedes extranjeros	Huéspedes nacionales	Tarifa promedio*

*Se debe tener en cuenta que la tarifa promedio se obtiene con la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Ventas diarias por concepto de habitaciones}}{\text{Número de habitaciones diarias ocupadas}}$$



REPORTE DIARIO SEMANA SANTA 2015

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO: _____

DIA: Marque con una X

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
29	30	31	1	2	3	4	5

Número de habitaciones construidas	Número de habitaciones ocupadas	Huéspedes extranjeros	Huéspedes nacionales	Tarifa promedio*

*Se debe tener en cuenta que la tarifa promedio se obtiene con la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Ventas diarias por concepto de habitaciones}}{\text{Número de habitaciones diarias ocupadas}}$$

Anexo B. Formato de cuestionario para los museos de la ciudad de Popayán



REPORTE DIARIO SEMANA SANTA 2015

NOMBRE DEL MUSEO: _____

DIA: Marque con una X

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
29	30	31	1	2	3	4	5

LUGAR DE PROCEDENCIA	NUMERO DE PERSONAS CON LAS QUE INGRESA

Anexo C. Formato de encuesta para medir la satisfacción de los turistas que visitaron la ciudad durante la Semana Santa 2015



La Universidad del Cauca con apoyo de Cotelco Capitulo Cauca, Cámara de Comercio del Cauca, La Corporación Mixta de Turismo del Cauca y el Grupo Protección al Turismo y Patrimonio Nacional Policía Metropolitana de Popayán, interesados en contribuir en el mejoramiento de las estadísticas turísticas del municipio de Popayán, respetuosamente les solicita responder las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

2. ¿A través de que medio se enteró de la oferta turística del Cauca?

Sitio web ¿Recuerda cuál?		Radio	
Plegable, guía turística		Prensa	
Televisión		Un amigo	
Redes sociales		Otro ¿Cuál?	

3. ¿Cuántos días piensa quedarse en la ciudad de Popayán?

a) Un día b) Dos días c) Tres días d) Cuatro días e) Cinco o más días

4. ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a la ciudad de Popayán?

a) Avión b) Vehículo particular c) Transporte público

Calidad del servicio ofertado								
Precio								
Transporte y Conectividad								
Alimentación								
Hospedaje								
Itinerarios y atractivos								
Movilidad del sitio a viajar								

· ¿Qué tipos de actividad tiene previsto realizar durante su visita?

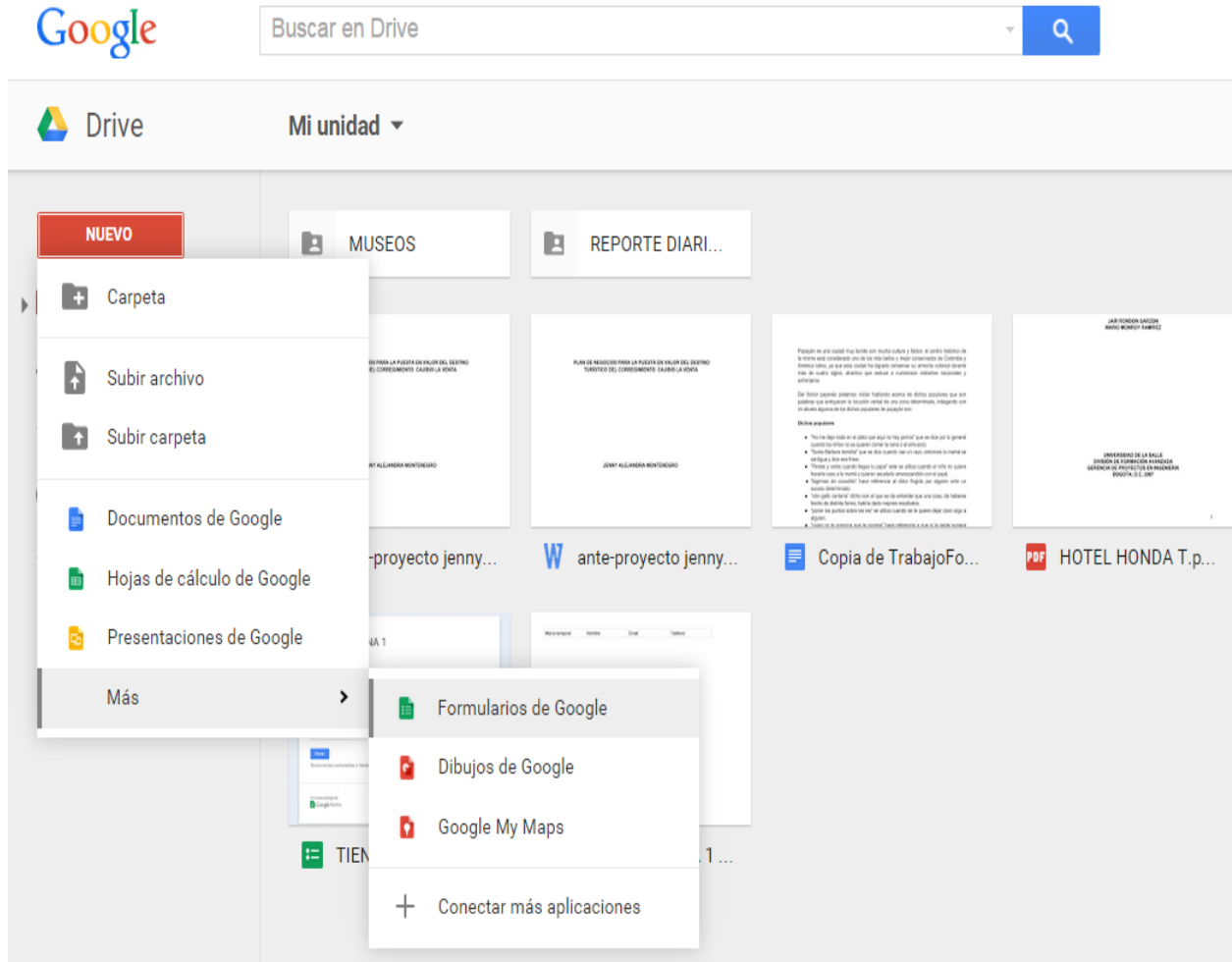
Visita a museos		Deportivo / cultural	
Fincas, Senderos		Tour Histórico	
Festivales/ Muestras artesanales		Visita a los municipios ¿Cuáles?	
Turismo Religioso		Otro:	

· ¿Después de la visita a la ciudad de Popayán a qué lugar se dirige?

· ¿Volvería a la ciudad de Popayán?

- a) Si b) No

Anexo D. Visualización de la herramienta



Anexo E. Creación de Formularios

Formulario sin título

Archivo Editar Ver Insertar Respuestas (0) Herramientas Complementos Ayuda

Editar preguntas Cambiar tema Ver las respuestas Ver el formulario publicado




Configuración del formulario

- Mostrar la barra de progreso al pie de las páginas de los formularios
- Permitir solo una respuesta por persona (se requiere acceso) ?
- Orden de preguntas aleatorio ?

Página 1 de 1

Formulario sin título

Descripción del formulario

Título de la pregunta   

Texto de ayuda

Tipo de pregunta **Tipo test** Ir a la página según la respuesta

-
- Haz clic para agregar una opción. [o Agregar "Otra"](#)

Configuración avanzada

Finalizado Pregunta obligatoria

Agregar elemento ▾

Página de confirmación

- Mostrar vínculo para enviar otra respuesta
- Publicar y mostrar un vínculo público a los resultados del formulario ?
- Permitir que los encuestados editen las respuestas después de enviarlas

Enviar formulario

Anexo F. Reporte diario Establecimientos de Hospedaje.

The screenshot displays the Google Drive interface. At the top, there is a search bar with the text "Buscar en Drive" and a search icon. To the right of the search bar, the name "+Lucerito" is visible along with several utility icons. Below the search bar, the Drive logo and the text "Drive" are shown. The main navigation area includes "Mi unidad" and a dropdown menu for "REPORTE DIARIO ESTABLECIMIENTOS". On the left side, there is a sidebar with a "NUEVO" button and a list of navigation options: "Mi unidad", "Compartidos conmigo", "Google Fotos", "Recientes", "Destacado", and "Papeleria". At the bottom left of the sidebar, it indicates "100 MB usado (1%) Comprar más espacio de almacenamiento". The main content area shows a grid of spreadsheet files. Each file is titled "REPORTE DIARIO SEMANA SANTA 2015" followed by a specific date and day of the week, such as "Domingo 5 Abril", "Lunes 20 Marzo", "Martes 31 Marzo", "Miércoles 1 Abril", "Sábado 4 Abril", and "Viernes 3 Abril". Each file icon includes a green icon with a grid pattern and the text "REPORTE DIARIO S...".

Anexo G. Información Establecimientos de Alojamiento.

REPORTE DIARIO SEMANA SANTA 2015 Domingo 29 Marzo (Respuestas) ☆

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario Complementos Ayuda La última modificación la realizó direccionejecutiva el 5 de abril. Comentarios Compartir

fx Marca temporal

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	Nombre de usuario	Número de habitaciones	Número de habitaciones ocupadas	Huéspedes extranjeros	Huéspedes nacionales	Tarifa promedio	Total de Encuestas	NOMBRE DEL ESTABLEC
2	30/03/2015 16:17:04	maritzamc@unicauca.edu	9	7	0	7	35000	1	HOTEL EL PASO
3	30/03/2015 16:17:50	maritzamc@unicauca.edu	20	12	0	12	30000	1	HOTEL REAL POPAYAN
4	30/03/2015 16:18:22	maritzamc@unicauca.edu	20	11	0	11	15000	1	HOTEL LA FALLET
5	30/03/2015 16:19:03	maritzamc@unicauca.edu	23	16	0	21	15000	1	HOTEL PARQUE BOLIVAR
6	30/03/2015 16:19:50	maritzamc@unicauca.edu	12	12	2	20	30000	1	HOTEL ALCALA COLONIA
7	30/03/2015 16:20:26	maritzamc@unicauca.edu	20	20	0	23	15000	1	HOTEL AMAJUA
8	30/03/2015 16:20:53	maritzamc@unicauca.edu	26	11	1	23	74000	1	HOTEL ACHALAY
9	30/03/2015 16:21:20	maritzamc@unicauca.edu	12	8	1	19	80000	1	HOTEL ALCAYATA POPA
10	30/03/2015 16:21:50	maritzamc@unicauca.edu	15	3	0	3	45000	1	HOTEL MARANDU
11	30/03/2015 16:23:16	maritzamc@unicauca.edu	19	10	1	9	50000	1	HOTEL ROMA PLAZA
12	30/03/2015 16:23:45	maritzamc@unicauca.edu	15	15	2	23	87000	1	HOTEL POPAYAN PLAZA
13	30/03/2015 16:24:23	maritzamc@unicauca.edu	60	35	6	29	50005	1	HOTEL TERRAZA CLUB
14	30/03/2015 16:24:55	maritzamc@unicauca.edu	20	5	0	5	25000	1	HOTEL TORRE LUZ PLAZ
15	30/03/2015 16:25:38	maritzamc@unicauca.edu	10	6	0	6	20000	1	HOTEL OASIS POPAYAN
16	30/03/2015 16:26:07	maritzamc@unicauca.edu	20	8	0	8	25500	1	HOTEL LOS PORTALES
17	30/03/2015 16:26:36	maritzamc@unicauca.edu	12	3	3	0	50000	1	HOTEL REAL SANTO DOV
18	30/03/2015 16:27:25	maritzamc@unicauca.edu	15	7	0	7	25000	1	HOTEL EL PEÑOL
19	30/03/2015 16:27:58	maritzamc@unicauca.edu	8	8	0	8	45000	1	HOTEL CASA REAL
20	30/03/2015 16:28:51	maritzamc@unicauca.edu	8	5	0	5	25000	1	HOTEL LUX OR DE REYES
21	30/03/2015 16:29:21	maritzamc@unicauca.edu	12	8	2	6	25000	1	HOTEL NEVADA LA ESME
22	30/03/2015 16:29:54	maritzamc@unicauca.edu	8	2	1	1	35000	1	HOSTAL CARACOL
23	30/03/2015 16:30:49	maritzamc@unicauca.edu	9	5	7	2	40444	1	HOSTAL PASKUFE
24	30/03/2015 16:35:11	maritzamc@unicauca.edu	34	15	0	20	25000	1	HOSTAL MODELO
25	30/03/2015 16:36:44	maritzamc@unicauca.edu	10	1	1	0	210000	1	HOTEL CONFORT SUITES
26	30/03/2015 16:39:52	maritzamc@unicauca.edu	16	6	0	6	25000	1	HOTEL GRAN EJECUTIVC
27	30/03/2015 16:41:38	maritzamc@unicauca.edu	25	15	0	16	25000	1	HOTEL ROYAL LOPEZ
28	30/03/2015 16:42:31	maritzamc@unicauca.edu	20	2	0	4	40000	1	HOTEL SARAI
29	30/03/2015 16:43:42	maritzamc@unicauca.edu	16	4	0	6	45000	1	HOTEL PAKANDE
30	30/03/2015 16:44:36	maritzamc@unicauca.edu	10	9	0	16	20000	1	HOTEL CORDOBA DE VAL
31	30/03/2015 16:46:03	maritzamc@unicauca.edu	46	20	0	20	30000	1	HOTEL PANORAMA
32	30/03/2015 16:46:42	maritzamc@unicauca.edu	15	15	0	15	25000	1	HOTEL NEVADA
33	30/03/2015 16:47:20	maritzamc@unicauca.edu	11	7	0	7	15000	1	HOTEL VILLA REAL
34	30/03/2015 16:48:16	maritzamc@unicauca.edu	16	1	0	2	106070	1	HOTEL LA HERRERIA
35	30/03/2015 16:50:32	maritzamc@unicauca.edu	6	0	0	0	0	1	HOTEL DEL PARQUE
36	31/03/2015 11:00:08	juliethe@unicauca.edu.c	23	12	0	19	36.666	1	hostal toledo

+ Respuestas de formulario 1

Anexo H. Boletín informativo Semana Santa 2015



BOLETÍN INFORMATIVO No. 24 RESULTADOS SEMANA SANTA 2015

Popayán, 9 de abril de 2015

La Asociación Hotelera de Colombia, COTELCO Capítulo Cauca en un trabajo conjunto con la Universidad del Cauca, la Corporación Mixta de Turismo, la Cámara de Comercio y la Policía Metropolitana de Turismo de Popayán informa a los medios de comunicación y público en general, los resultados del estudio estadístico-descriptivo de la Semana Santa 2015, en el cual se tuvieron en cuenta los establecimientos de alojamiento, no solo afiliados al gremio local, sino también otros que actualmente cuentan con Registro Nacional de Turismo en la ciudad. De manera simultánea se llevo a cabo la aplicación personalizada de encuestas a turistas nacionales y extranjeros que llegaron a Popayán, con el ánimo de conocer el nivel de percepción de los mismos. Dicho aplicativo se realizó entre el Domingo de Ramos y el Sábado de Resurrección.

El estudio inicia en el marco de la práctica empresarial de la estudiante Lucero Azcarate, vinculada al Programa de Turismo de la Universidad del Cauca, como una prueba piloto para el observatorio turístico que se desea implementar en el Departamento del Cauca. Dicho trabajo contó con el apoyo de un grupo de estudiantes de estadística de la misma universidad de los programas de Turismo, Economía y Contaduría, distribuidos ellos en diferentes funciones como encuestadores, recopiladores y tabuladores, lo cual dinamizó el proceso de análisis diario y semanal, permitiéndonos resaltar los siguientes aspectos:

En los resultados de las encuestas percepción a turistas Semana Santa 2015, se evidenció:

- Del total de 1050 formatos aplicados en puntos estratégicos de la ciudad, 982 concibieron el turismo como motivo principal de su visita a Popayán, equivalente al 93.5% de los encuestados; y el restante por motivo de negocio.
- El 67,1% de los encuestados manifestaron viajar principalmente con la familia.
- Respecto al tipo de alojamiento utilizado, el 43.1% se hospedan en casas de familiares o de amigos, seguido de establecimientos hoteleros con un 39.6%.
- El promedio de estadía en la ciudad estuvo en 5 días equivalente al 37.7%, seguido de 4 días con un 18.8%; esto quiere decir que para la temporada de la Semana Mayor, Popayán no se constituye simplemente en una ciudad de paso o de corta estadía.

A continuación se presenta de manera gráfica los aspectos complementarios del ejercicio adelantado:

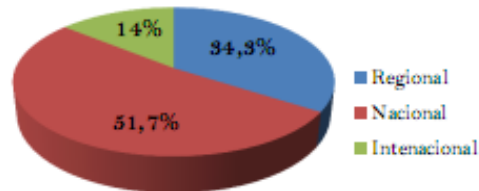
Del total de encuestados y con un 85% -es decir, 893 colombianos- se evidencia un positivo impacto del turismo doméstico, que para este estudio se dividió en Regional (Región Pacífica: Cauca, Valle, Nariño y Choco), y Nacional (departamentos diferentes a la Región Pacífica). Dicho esto, se obtuvo que en el ámbito

Carrera 7 No. 4 - 36
PBX 8243625 Ext 108

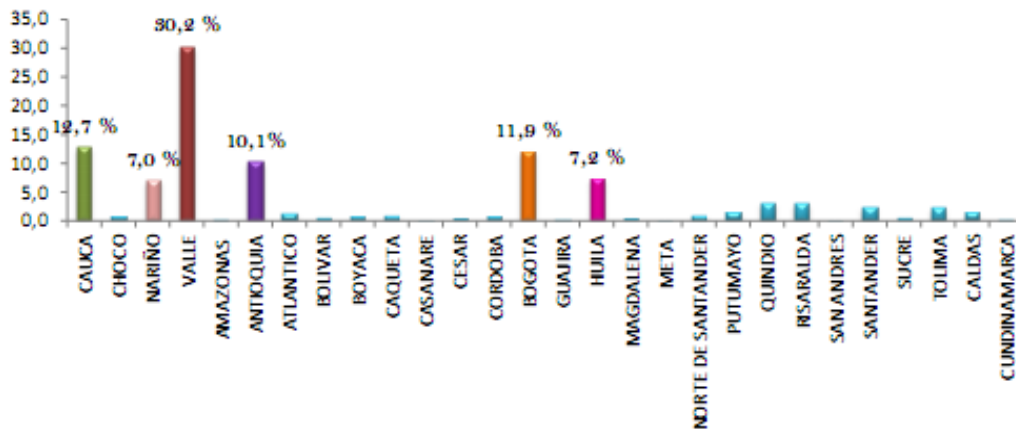
Email: direccionejecutiva@cotelcocauca.org

Regional el departamento del Valle es el más representativo y que a nivel de país tuvo una participación del 30.2%, seguido por habitantes del Cauca de municipios diferentes a Popayán con un 12.7%; en el ámbito nacional (51.7%) la presencia más importante la constituyó Bogotá, seguida por turistas de los departamentos de Antioquia y Huila.

PROCEDENCIA

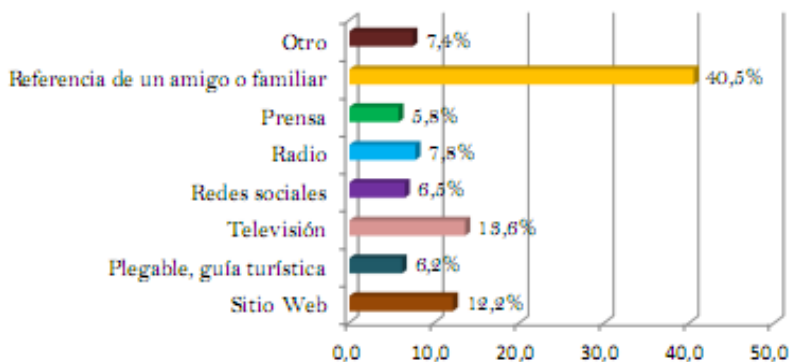


PROCEDENCIA COLOMBIANOS



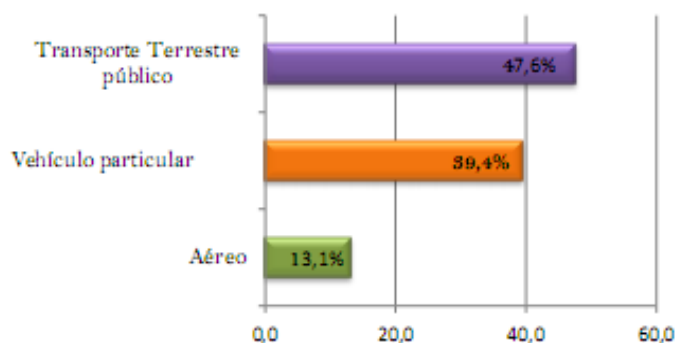
Los encuestados manifestaron que el principal medio por el cual se enteraron de la oferta turística de la ciudad de Popayán y del Cauca, fue por **referencia de un amigo o familiar** con un 40.5 %, seguido de **televisión** con un 13.6%, siendo la técnica voz a voz la estrategia más eficaz para promocionar los atractivos de la ciudad y así motivar la afluencia de visitantes.

MEDIO POR EL CUAL SE ENTERÓ



El medio de transporte que predominó entre los visitantes para llegar a la ciudad de Popayán, es el transporte terrestre público (47.6%) y vehículo particular (39.4%).

TRANSPORTE UTILIZADO



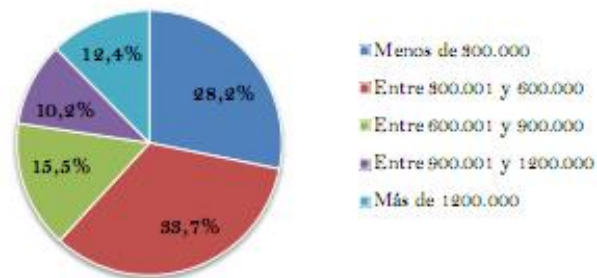
Dentro de las actividades más importantes a realizar por el turista durante la Semana Santa sobresalen, visita iglesias y procesiones, seguido de la muestra artesanal y exposiciones.

QUE TIPO DE ACTIVIDADES TIENE PREVISTAS REALIZAR



El **rango de consumo promedio** de los turistas que visitan la ciudad de Popayán se ubica **entre \$300.000 y \$600.000** (por persona y durante su tiempo total de estadía).

CONSUMO PROMEDIO POR TURISTA (\$)



En cuanto al aspecto de la **ocupación hotelera** en la ciudad de Popayán, el estudio y análisis fue realizado a **57** de los **104** establecimientos de alojamiento con Registro Nacional de Turismo, equivalente a una muestra del **55%** de la ocupación total de la ciudad; en este estudio se excluyeron los establecimientos que no cumplían ciertas características necesarias para pertenecer a dicha muestra; este proceso generó como resultado diario lo siguiente:

DOMINGO 29 DE MARZO: un porcentaje de ocupación del **47%** (**840 huéspedes**), equivalentes a **539** habitaciones.

LUNES 30 DE MARZO: se obtuvo una ocupación del **57%** (**916 huéspedes**), equivalentes a **642** habitaciones.

MARTES 31 DE MARZO: se registró un porcentaje de ocupación del **63.4%** (**1192 huéspedes**) que hace referencia a **709** habitaciones.

MIÉRCOLES 1 DE ABRIL: se evidenció un porcentaje de ocupación del **73.5%** (**1491 huéspedes**), correspondientes a **823** habitaciones.

JUEVES 2 DE ABRIL: arrojó un porcentaje de ocupación del **87%** (**1788 huéspedes**), equivalente a **972** habitaciones.

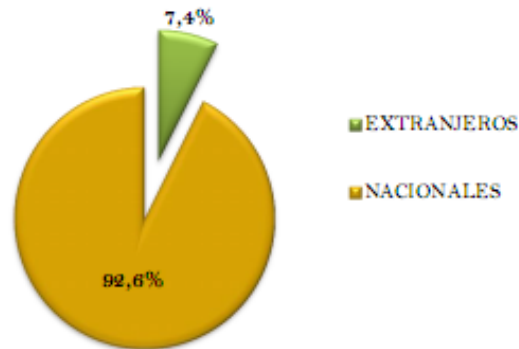
VIERNES 3 DE ABRIL: se registró un porcentaje de ocupación del **82%** (**1600 huéspedes**), representados en **922** habitaciones.

SABADO 4 DE ABRIL: un porcentaje de ocupación hotelera del **60%** (**1197 huéspedes**), equivalentes a **669** habitaciones.

DÍA	% DE OCUPACIÓN	TARIFA PROM
DOMINGO	47	\$64.221
LUNES	57,3	\$66.749
MARTES	63,4	\$71.701
MIÉRCOLES	73,5	\$87.620
JUEVES	87	\$90.402
VIERNES	81,7	\$93.994
SABADO	60	\$75.049

El "pico" más alto de la ocupación hotelera registrada en Popayán durante la temporada de Semana Santa 2015, se evidenció el día **jueves 2 de abril** con un **87%** (**1788 huéspedes**, de los cuales **1656** fueron nacionales y **132** extranjeros), para un total de **972 habitaciones vendidas** y una **tarifa promedio de \$90.402**.

PROCEDENCIA HUÉSPEDES JUEVES 2 ABRIL



El balance general de la Semana Santa del presente año arrojó un total de **5276 habitaciones vendidas** sobre **8085 habitaciones disponibles** (correspondiente a los 7 días), entre los **57 establecimientos de alojamiento** de la ciudad de Popayán, además de un porcentaje de ocupación del **65.3%** y una tarifa promedio de **\$ 80.583**.

RESULTADOS OCUPACIÓN HOTELES AFILIADOS A COTELCO CAPÍTULO CAUCA

De igual manera nos permitimos exponer el balance de los hoteles afiliados al gremio que cuentan con una capacidad actual de 242 habitaciones; esto para efectos de comparación con los datos de años anteriores.

En razón a las condiciones particulares que representa la temporada de Semana Santa, se realizó el análisis de la siguiente manera:

- Ocupación reportada entre los días lunes Santo a miércoles Santo: 62% promedio, equivalente a la ocupación de 150 habitaciones.
- Ocupación entre los días jueves y viernes Santo: 99% promedio, equivalente a la ocupación de 239 habitaciones.
- Ocupación entre los días sábado y domingo Santo: 49% promedio de ocupación, equivalente a 118 habitaciones.

Comparativo Semana Santa 2013, 2014 y 2015

SEMANA SANTA	Porcentaje de ocupación 2013	Porcentaje de ocupación 2014	Porcentaje de ocupación 2015
Lunes a miércoles	55%	52%	62%
Jueves a viernes	82%	91%	99%
Sábado a domingo	35%	29%	49%

Fuente: Cotelco Cauca

boletín



Con respecto al año 2014, la ocupación reportada para los días jueves y viernes Santo en particular se incrementó en un 8%, de igual manera se evidencia que para los días lunes a miércoles aumentó en 10% y el fin de semana (sábado y domingo) subió un 20%.

El balance general de la Semana Santa 2015 para los hoteles afiliados es, un total de **1151 habitaciones vendidas** sobre **1694 habitaciones disponibles** (correspondiente a los 7 días), entre los **8 establecimientos de alojamiento de la ciudad de Popayán afiliados**, además de un porcentaje de ocupación del 68 % y **una tarifa promedio de \$ 99.288**.

Lo anterior constituye un positivo y favorable repunte para la dinámica y gestión de los establecimientos afiliados, lo cual refleja la efectividad en las estrategias de promoción del gremio previas a la temporada, en acción conjunta con los demás actores públicos y privados del turismo municipal y departamental.

Este análisis estadístico sugiere una gran importancia para el sector turístico de Popayán y el Cauca, ya que se constituye en un insumo de trabajo inicial y referente para la planificación turística de la ciudad y el departamento. Si bien es cierto que el presente estudio se realizó durante la Semana Mayor, se lograron obtener adicionalmente cifras representativas, las cuales permitirán estructurar un sistema de información confiable y permanente.

Agradecemos a todo el equipo de trabajo que se unió en pro de este proceso, a los docentes y estudiantes de estadística de la FCCEA de Universidad del Cauca y a los establecimientos de alojamiento, quienes estuvieron dispuestos a brindar, recolectar y procesar la información requerida día a día.

Cotelco Capítulo Cauca continuará abanderando proyectos e iniciativas en beneficio de la cadena productiva del Cauca.

Cordialmente,

LUCERO AZCARATE CHANTRE
Pasante Cotelco
Capítulo Cauca

LAURA MARCELA HORTUA GUTIERREZ
Directora Ejecutiva
Capítulo Cauca

MAYORES INFORMES COTELCO CAPÍTULO CAUCA

Presidente Sr. José Manuel Vargas Díaz

Directora Ejecutiva Laura Marcela Hortúa Gutiérrez
Celular: 311-3510139
E-mail: direccionejecutiva@cotelcocauca.org

Carrera 7 No. 4 - 36
PBX 8243625 Ext 108

Email: direccionejecutiva@cotelcocauca.org