

**DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO PARA COTELCO CAPÍTULO
CAUCA, COMO ARTICULADOR ENTRE AFILIADOS Y
PROVEEDORES**



**Universidad
del Cauca**

DANIELA ÉMBUS YASNÓ
Estudiante Programa Profesional en Turismo

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
POPAYÁN
2015**

**DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO PARA COTELCO CAPÍTULO
CAUCA, COMO ARTICULADOR ENTRE AFILIADOS Y
PROVEEDORES**



Universidad
del Cauca

DANIELA ÉMBUS YASNÓ

Estudiante Programa Profesional en Turismo

Plan de trabajo en modalidad de práctica empresarial, como requisito para optar al
título de Profesional en Turismo

Asesora Académica

MARIA FERNANDA MORENO PRADO

Asesora Empresarial

LAURA MARCELA HORTÚA GUTIERREZ

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
POPAYÁN
2015**

Nota de aceptación

Firma del asesor académico

Firma del asesor empresarial

Popayán Cauca, Octubre de 2015

AGRADECIMIENTOS

Tributo el honor y la honra al Dios de mi vida y mi salvación, en acción de gracias por su sustento y sabiduría al transcurso de mi carrera universitaria; gracias a mi Señor por su fortaleza y consejo en todo tiempo, porque hoy puedo afirmar que el deseo de ser profesional que surgió en mí, nació primero en su corazón. “Jeremías 29:11”

Gracias a mi asesora académica María Fernanda Moreno por su colaboración en temas relacionados con mi práctica profesional y al Señor Fredy Alberto Zúñiga por su anegable amor a su profesión y vocación absoluta.

Agradecimientos sinceros a mi asesora empresarial Laura Marcela Hortúa directora ejecutiva y José Manuel Vargas presidente de Cotelco capítulo Cauca, por permitir que la Asociación Hotelera y Turística de Colombia fuese el lugar propicio para culminar mis estudios universitarios, a ellos gracias y bendiciones por su confianza y enseñanzas transmitidas que serán de gran ayuda para mi camino profesional.

A profesores universitarios, amigos y conocidos que quienes junto a mí, han seguido de cerca este proceso de crecimiento y madurez, gracias por hacer parte de este gran logro en mi vida.

DEDICATORIA

Al Dios de mi vida, mi roca firme y mi sustento; a quien divinamente me procuró sabiduría, salud y voluntad para culminar mis estudios universitarios, como fiel promesa a sus palabras en 3 Juan 1:2.

A mi familia y muy especialmente a mi madre Yaneth Milene Yasnó, quien con tanto entusiasmo y confianza ha inclinado su especial atención en mi durante estos últimos años, a ella la guerrera de mi casa, aquella mujer fuerte y valiente que ha sido y será mi bendición; a mi esposo Michael Córdoba por su sorprendente confianza y sus palabras alentadoras en cada momento, a él quien aunque no vivió desde el principio conmigo este sueño, se apropió tanto de él que esta alegría y satisfacción se siente de igual manera para los dos y al resto de mis familiares quienes esperaban ansiosamente este episodio de mi vida y que con sus oraciones y buenos deseos contribuyeron a que se hiciese realidad.

A mis amigos de universidad, aquellos personajes que trajeron tanta bendición a mi vida y llenaron de color cada episodio de ella, gracias a la Universidad del Cauca porque tuve el privilegio de formarme en una institución de calidad y prestigio nacionalmente.

DANIELA ÉMBUS YASNÓ

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1 ANTECEDENTES	2
1.1 Antecedentes Conceptuales	2
1.2 Antecedentes Situacionales.....	5
2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	7
2.1 Planteamiento del Problema de Investigación	7
2.2 Formulación del Problema de Investigación	10
3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
3.1 Objetivo General	10
3.2 Objetivos Específicos.....	10
4 JUSTIFICACIÓN	11
4.1 Aportes de la Investigación A Formación Personal y Profesional	11
4.2 Aportes de la Investigación a la Empresa	11
5 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	12
5.1 Elemento Innovador.....	12
6 MARCOS DE REFERENCIA.....	13
6.1 Marco Teórico	13
6.2 Marco Legal	19
6.2.1 Registro Nacional de Turismo:	20
6.2.2 Norma técnica sectorial:.....	20
6.2.3 Plan Sectorial de Turismo 2014-2018:	21
6.2.4 Ley 679 de 2001:.....	21
6.2.5 Artículo 1 de la Ley 1336 del 2009:	21

6.2.6	Decreto Número 4000 de 2004 - Artículo 87:.....	21
6.2.7	LEY 300 DE 1996:.....	22
6.2.8	LEY 1558 DE 2012:.....	22
6.2.9	Plan Estratégico de Turismo Popayán 2014-2020	22
6.2.10	Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018.....	22
6.2.11	Visión Cauca 2032	22
7	DISEÑO METODOLÓGICO	23
7.1	Técnicas de la Investigación	23
7.2	Objeto de Estudio.....	24
7.3	Metodología Usada.....	24
8	Presentación y Propuesta para Cotelco capítulo cauca	28
8.1	Reseña histórica de la labor gremial de Cotelco en el departamento del cauca28	
8.2	ANALIZAR LA SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE COTELCO CAPÍTULO CAUCA COMO GREMIO HOTELERO EN EL MUNICIPIO DE POPAYÁN.	28
8.2.1	Diseño de la Herramienta.....	29
8.2.2	Proceso de diseño del cuestionario:.....	29
8.2.3	Confiabilidad.....	30
8.2.4	Validez.....	30
8.2.5	Cuestionario para los Afiliados a Cotelco Cauca.....	30
8.2.6	Cuestionario para los Actores del Turismo	31
8.3	Desarrollo de la propuesta para el estudio de percepción	33
8.4	Resultados encuestas Afiliados a Cotelco y su respectivo análisis.	38
8.4.1	Conclusiones Encuestas Afiliados a Cotelco.....	47
8.5	Resultados encuestas actores del Turismo y su respectivo análisis.....	48

8.5.1	Conclusiones encuesta actores del turismo	63
8.6	Proceso para construir a partir de los resultados de las encuestas y los aportes institucionales una Matriz DOFA para Cotelco Cauca	65
8.6.1	Resultados	68
8.7	Calificaciones para determinar conclusiones	70
8.7.1	Construcción de la Herramienta	70
9	. PROPONER UN PLAN DE MERCADEO QUE INCLUYA ESTRATEGIAS Y ACCIONES PARA FORTALECER EL GREMIO INTERNAMENTE Y SU PROYECCIÓN EXTERNA, LO QUE DIRECCIONE A COTELCO PARA SU CRECIMIENTO Y PROPORCIONE IDEAS PARA CONTRARRESTAR LA INFORMALIDAD EN EL SECTOR HOTELERO DE POPAYÁN.	76
9.1	Presentación de Matriz de Estrategias DO-DA-FO-FA	77
9.2	Presentación objetivos y estrategias de mercadeo	80
9.3	Presentación Herramienta de Control y Evaluación.....	83
9.4	Conclusiones	85
10	ORGANIZAR UN EVENTO QUE PERMITA INTERACCIÓN ENTRE LOS AFILIADOS A COTELCO CAPÍTULO CAUCA Y PROVEEDORES DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO A NIVEL LOCAL Y NACIONAL, COMO MECANISMO DE RESPUESTA A LAS SOLICITUDES EXPUESTAS POR LOS AFILIADOS Y QUE CONTRIBUYA AL FORTALECIMIENTO INTERNO DEL GREMIO	85
10.1	Desarrollo de la Propuesta.....	88
10.2	Presentación de la Feria	89
10.3	Presentación de actividades para cada etapa de la feria, según (NTS OPC 001, 2009).....	90
10.3.1	Etapa organización.....	90
10.3.2	Etapa Promoción.....	92
10.3.3	Etapa Ejecución.....	93

10.3.4	Etapa Evaluación.....	93
10.4	Selección de actividades para cada gremio.....	94
10.5	Resultados.....	95
10.5.1	Costos Feria Algasco	95
10.5.2	Ingresos.....	97
10.6	CONCLUSIONES	98
11	BIBLIOGRAFÍA	100

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Establecimientos de Alojamiento Afiliados a Cotelco capítulo Cauca que participaron en las Encuestas	34
Tabla 2. Establecimientos de Alojamiento seleccionados que participaron en el diligenciamiento de las Encuestas	35
Tabla 3. Evaluación gestión de Cotelco capítulo Cauca	38
Tabla 4. Beneficios que los afiliados a Cotelco desconocen.....	39
Tabla 5. Beneficio adicional deseado por los afiliados a Cotelco Cauca.	40
Tabla 6. Área que debe fortalecer Cotelco.....	42
Tabla 7. Actividades o gestiones para la adquisición de recursos	43
Tabla 8. Importancia de la página web de Cotelco Cauca como herramienta de promoción para los afiliados.....	44
Tabla 9. Medida en la que cree se ha beneficiado de la página web.....	46
Tabla 10. Principal debilidad del sector hotelero departamento del Cauca.....	48
Tabla 11. Diferentes agremiaciones de turismo que los actores conocen.	50
Tabla 12. Agremiación de Turismo que reconocen más.	52
Tabla 13. Importancia de la agremiación	53
Tabla 14. ¿Ud. reconoce la Asociación Hotelera de Colombia COTELCO?	55
Tabla 15. ¿COTELCO capítulo Cauca es un gremio importante y representativo para el sector hotelero?	56
Tabla 16. Percepción de Cotelco en los últimos dos años.....	57
Tabla 17. ¿Conoce algún beneficio que ofrece Cotelco como asociación hotelera de Colombia?.....	58
Tabla 18. ¿Se ha beneficiado de alguna actividad realizada por Cotelco?	59
Tabla 19. ¿Qué le gustaría encontrar en Cotelco Cauca?	61
Tabla 20. Participación en Feria de Proveedores	62
Tabla 21. Análisis DOFA Cotelco capítulo Cauca	69
Tabla 22. Calificación de factores. Matriz EFI.....	72
Tabla 23 Calificación de factores. Matriz EFE.....	75
Tabla 24. Matriz de Estrategias DOFA.....	78

Tabla 25. Objetivos, Estrategias, Táctica y Presupuesto	81
Tabla 26 Evaluación y Control	84
Tabla 27. Costos de la Feria	95
Tabla 28. Ingresos por Institución	97
Tabla 29. Ingresos por venta de stands	97
Tabla 30. Ingresos por patrocinios	98

LISTA GRÁFICAS

Gráfica 1. Evaluación gestión de Cotelco capítulo Cauca.....	38
Gráfica 2. Beneficios que los afiliados a Cotelco desconocen.	39
Gráfica 3. Beneficio adicional deseado por los afiliados a Cotelco Cauca.	41
Gráfica 4. Área que debe fortalecer Cotelco	42
Gráfica 5. Actividades o gestiones para la adquisición de recursos.....	43
Gráfica 6. Importancia de la página web de Cotelco Cauca como herramienta de promoción para los hoteles afiliados	45
Gráfica 7. Medida en la que cree se ha beneficiado de la página web	46
Gráfica 8. Principal debilidad del sector hotelero departamento del Cauca.	49
Gráfica 9. Diferentes agremiaciones de turismo que los actores conocen.....	51
Gráfica 10. Agremiación de Turismo que reconocen más.	52
Gráfica 11. Importancia de la agremiación.....	54
Gráfica 12. ¿Ud. reconoce la Asociación Hotelera de Colombia COTELCO?	55
Gráfica 13. ¿COTELCO capítulo Cauca es un gremio importante y representativo para el sector hotelero?	56
Gráfica 14. Percepción de Cotelco en los últimos dos años	58
Gráfica 15. ¿Conoce algún beneficio que ofrece Cotelco como asociación hotelera de Colombia?.....	59
Gráfica 16. ¿Se ha beneficiado de alguna actividad realizada por Cotelco?	60
Gráfica 17. ¿Qué le gustaría encontrar en Cotelco Cauca?	61
Gráfica 18. Participación en Feria de Proveedores.....	63

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Presentación de la Propuesta de Pasantía a los Afiliados a Cotelco Cauca.....	47
Ilustración 2. Explicación para diligenciamiento de la encuesta.....	48
Ilustración 3. Encuestas Actores del Turismo	64
Ilustración 4. Encuestas Actores del Turismo	65

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Carta de Ilegalidad.....	105
Anexo B. Formato Encuestas aplicadas a Afiliados a Cotelco Cauca.....	107
Anexo C. Formato Encuestas aplicadas a los Actores del Turismo	108
Anexo D. Galería de Fotos Brochures Feria Algasco.....	109

INTRODUCCIÓN

La industria de los viajes y el turismo tiene repercusión en los aspectos económicos y sociales al interior de los países en donde se practica. Colombia hace parte de este grupo de países que se han interesado por el Turismo, las cifras hablan de que “entre los años 2010 y el 2013, en promedio, el país ha sido destino receptor de más de 3 millones de viajeros extranjeros por año por motivos turísticos, y ha recibido por este concepto, US\$12.877 millones en divisas en el mismo período” (Ministerio de Industria y Turismo, 2014), por tanto el turismo en el departamento del Cauca y puntualizando en el municipio de Popayán podría convertirse en una fuente económica importante y representativa; esta práctica podría constituir un considerable volumen de empleo directo e indirecto que a su vez permitiría un crecimiento económico importante, teniendo en cuenta que el Cauca en general tiene considerables e importantes atributos culturales y naturales que ya son conocidos a nivel nacional, oportunidad que se puntualizó en la elaboración y aprobación del Plan Municipal de Desarrollo 2012- 2015 “Fuentes de Progreso con Seguridad” en donde se afirmó “Partiendo del reconocimiento de la riqueza turística del Departamento y la importancia de su organización para lograr posicionarlo dentro de los principales renglones de la economía, desde este componente se orientan e impulsan programas de planeación, fomento, promoción, asociatividad, asistencia técnica e infraestructura que contribuyan a la generación de empleo y el desarrollo regional” (Ortega, 2012).

El actual proyecto nace del compromiso y la necesidad de contribuir al fortalecimiento del turismo en el departamento, específicamente en el municipio de Popayán; percibiendo en esta actividad una oportunidad económica importante que ha tenido éxito a nivel mundial y podría tenerlo en Popayán; de esta manera el sector hotelero liderado directamente por Cotelco capítulo Cauca y con la representatividad y dirección de Cotelco Nacional, desean conocer la percepción

de los afiliados al gremio y de los actores del turismo frente al gremio, información importante para proponer acciones que fortalezcan la prestación del servicio en el sector del alojamiento y de esta manera fortalecer el turismo. Para el desarrollo de esta iniciativa se ideará el diseño de un plan de mercadeo que exponga una mirada más amplia de la percepción de Cotelco como gremio y teniendo en cuenta ésta perspectiva trazarse objetivos y efectuar acciones que optimicen la misión del gremio. Este modelo de plan de mercadeo para COTELCO se realizará bajo los enfoques trazados por **SANZ DE LA TAJADA** en su libro **MARKETING TURISTICO** (Hostelería y Turismo, 2008) en donde se “establecen lineamientos básicos e importantes que ayudan a crear una empresa más fortalecida, comprometida con el entorno social y económico y que sabe dirigirse para alcanzar sus objetivos (Sáenz, 2007)”.

1 ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes Conceptuales

Un plan de mercadeo se realiza básicamente para recopilar información de estudios y objetivos que desean trazarse en una empresa, apoyándose con acciones necesarias para alcanzar el éxito, para entenderse mejor “el plan de mercadeo es un documento en el que de una forma organizada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto” (Mendoza, 2013)

En la Industria del turismo en donde los mercados están prestos a constantes cambios y oscilaciones es importante tener en cuenta que “la elaboración de un plan de mercadeo resulta una tarea muy importante e indispensable a la hora de permanecer en el mercado, permite conocer el comportamiento y características de las variables, las probabilidades de que la organización obtenga resultados positivos y lo que sería preciso para apoyar la toma de decisiones y lograr objetivos de fortalecimiento” (Sáenz, 2007).

Para entender más el comportamiento actual del turismo y el sector hotelero en el departamento, se hace importante conocer los comportamientos históricos de los actores involucrados en esta actividad y el significado de esta para ellos.

En el Cauca se trabaja construyendo propuestas para desarrollar ofertas que apoyen el crecimiento de la región, en el último tiempo se ha puesto la mirada en el turismo, de manera que se ha estipulado en las agendas del departamento “buscar y atraer un turismo especializado que valore las prácticas, tradiciones y conocimientos de las comunidades étnicas (medicina tradicional, ritos, artesanías) (Arroyo, 2007)”, por tanto se ha determinado por las autoridades departamentales y por el Grupo de Investigación en Desarrollo Turístico de la Universidad del Cauca que “El Turismo sostenible se ha identificado como una apuesta social, económica y científica, que además de generar riqueza y prosperidad en la región, tendrá un gran impacto en el fortalecimiento de la tolerancia para la convivencia, el diálogo de saberes, la comunicación transcultural, la confianza en las relaciones humanas, la difusión de metodologías para una nueva educación permeada por la investigación-acción y el diseño y creación de escenarios para el desarrollo empresarial sustentable de comunidades y emprendedores. En este sentido, el turismo sostenible trasciende a cualquier actividad de prestación de servicios en términos meramente comerciales para convertirse en factor fundamental de desarrollo regional, innovación social y generación de empleo” (Castrillón, 2013); todas estas son oportunidades para el aprovechamiento de la actividad turística en toda su alarde como herramienta de desarrollo del departamento.

En el mismo orden de ideas es importante resaltar que dentro de la industria del turismo, existe una actividad importante que ha acaparado la atención de muchos países en cuanto a generación de empleo, desarrollo de empresas de inversión privada y desarrollo económico se refiere, conocida como el turismo de Eventos o turismo **MICE**; tanto así que se ha considerado en el caso colombiano que “el turismo como uno de los tres sectores con gran potencial para el desarrollo de la competitividad, y dentro de este sector, el turismo de eventos, reuniones y convenciones” (Delgado, 2005), esta es una ventana abierta a posibilidades

importantes para el departamento del Cauca y en caso puntual al municipio de Popayán, para que se apoye el desarrollo del turismo en otras dependencias, lo que ya se consideró y para tal caso se proyectó como “Promoción de eventos turísticos, convenios interinstitucionales, alianzas con otros destinos turísticos departamentales, nacionales e internacionales, promoción eventos académicos, deportivos, culturales y artesanales, apoyo a las empresas turísticas locales” (Plan de Empleo Local de Popayán, 2012).

La realización de eventos turísticos promocionados están contemplados en el Plan de desarrollo Popayán 2012-2015 “Definición, consolidación e implementación de una agenda integral de eventos con sede en la ciudad, ampliamente posicionada a nivel nacional e internacional” (Fuentes, 2012) es una propuesta de aprovechamiento de la región como destino eco-turístico e histórico; por tanto el plan de mercadeo propuesto para Cotelco como gremio hotelero asentado en la ciudad de Popayán, contribuirá al fortalecimiento y crecimiento de ésta actividad turística por medio de la prestación de servicios de calidad en el sector alojamiento; para aportar a este conjunto de objetivos comerciales definidos para el gremio, se realizará un evento en el que se articulen los actores del turismo del sector hotelero y los proveedores de servicios de alojamiento a nivel nacional y local, además se aprovechará esta ocasión para dictar charlas y talleres prácticos dirigidos al sector; este evento tendrá lugar en la ciudad de Popayán en el centro de convenciones “Casa de la Moneda” lugar construido precisamente como referente para la realización de grandes eventos importantes que dinamicen el turismo en la región.

Con la ejecución de este evento para el sector hotelero se aporta a la optimización de servicios de calidad, tanto para la oferta como para la demanda del sector alojamiento como una actividad importante, ya que actualmente el promedio de ocupación hotelera en el departamento es significativa porque la concentración total de la oferta hotelera del departamento, se asienta más en la ciudad de Popayán incurriendo en la alta estacionalidad promedio, aunque en otros casos se traslada a distintos atractivos y destinos cercanos, por tanto, es ahora donde el

servicio al cliente y los adecuados servicios de calidad podrían proporcionar retribuciones económicas importante para el municipio.

Se cree que son muchos los establecimientos de alojamiento no normalizados que prestan sus servicios de manera ilegal en la ciudad, información que se conoce y que en caso puntual del gremio hotelero en el Cauca Cotelco, ha intentado contrarrestar junto con sus afiliados; presentado en diversas ocasiones cartas a los entes competentes con nombres y direcciones de establecimientos que al parecer están infringiendo la ley y además perjudican el buen funcionamiento de establecimientos formales. **(Ver Anexo A)**

Estos establecimientos en alquiler con fines turísticos durante altas temporadas; en su mayoría son escenarios de alojamiento que no cumplen con los estándares de calidad al momento de prestar sus servicios, provocando desorden y mala imagen del sector en general; algunos de los problemas más frecuentes en la deficiencia de los servicios son: cuartos muy pequeños o innecesariamente grandes, incompleto equipamiento de baño, falta de duchas eléctricas, falta de toallas de calidad, lencería inadecuada, falta de mantenimiento, exceso de camas por habitación y los precios no corresponden al coste real de los servicios ofertados sino a la comparación con la competencia; como refirió la entonces Presidenta de Cotelco Nacional María Claudia García Gómez en la inauguración del congreso anual del gremio en Cartagena “la informalidad se ha convertido en una las principales amenazas de la rentabilidad y la competitividad del sector hotelero en el país” (Quinn, 2013), por tanto estos son algunos de los puntos que se pretenden optimizar para tener un sector hotelero fortalecido y que preste servicios humanos de calidad a nivel turístico.

1.2 Antecedentes Situacionales

La ciudad de Popayán como capital y centro de la economía del departamento, juega un papel importante en el desarrollo del patrimonio y del mercado turístico,

sus principales actores ubicados en la ciudad de Popayán han gestionado proyectos y programas para fomentar el turismo en todo el departamento; para ello desde la gobernación se han propuesto en el marco del Plan de Desarrollo Departamental Cauca 2012-2015 “establecer lineamientos estratégicos, políticas y directrices para el fomento, promoción, desarrollo y gestión del turismo como motor de crecimiento” además de “Articular los diferentes componentes del sistema turístico, que permitan direccionar el desarrollo del departamento” (Ortega, 2012).

El sector de la hostelería ligado a la industria del turismo hace parte de la proyección y el impacto positivo que esta actividad pueda generar en la región, dentro de los impactos positivos de la hotelería para el departamento y en general para la industria del turismo a nivel económico están: la generación de nuevos ingresos, desarrollo regional, cambio en actitudes económicas, inversión de capitales, a nivel social capacitación, empleo, mayor afluencia turística, incremento comercial, intercambio cultural y promoción turística. Para el año 2015 el gremio hotelero Cotelco capítulo Cauca informó que “el cupo en los hoteles de Popayán para la temporada de Semana Santa ya alcanza el 70 por ciento para los días jueves y viernes” (Periódico El Nuevo Liberal Virtual, 2015)

Cotelco como actor interesado en el desarrollo y fortalecimiento del turismo sostenible y beneficioso para el departamento del cauca, es conocido como la Asociación Hotelera y Turística de Colombia COTELCO¹ entidad sin ánimo de lucro. Cotelco les permite a sus afiliados vincularse a cursos, seminarios, talleres, conversatorios, conferencias y programas de capacitación enfocados al personal administrativo y operativo del hotel, asesorías en temas tributarios, estadísticos, y en el área legal de los establecimientos de alojamiento, especializaciones y diplomados de alta gerencia en la Universidad Externado de Colombia y otros temas de la hotelería (Cotelco, 1954), además tiene participación en el Fondo de

¹ COTELCO 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 tiene presencia en 23 departamentos a nivel nacional.

Promoción Turística patrocinando proyectos, capacitaciones y formación en prestación de servicios de calidad para el sector hotelero, es miembro activo del asiento gremial turístico del País, tiene participación en la Cámara Colombiana del Turismo, participa en la federación de hoteles, restaurantes y la O.M.T, FITUR, Vitrina Turística de Anato y Asociación Hotelera Empresarial de Madrid (Cotelco, 1954).

Los principales beneficios que ofrece Cotelco a nivel nacional y actualmente en el Cauca (Cotelco Cauca, 1998) a sus afiliados son: representatividad, capacitaciones para recepcionistas, cursos en inglés, protocolo e identidad corporativa, administración de eventos en la actividad hotelera, gestión estratégica de mercadeo y ventas en el sector turismo, asesorías y consultorías en temas jurídicos.

Actualmente Cotelco como asociación realiza eventos a nivel nacional que sirven como referente de las propuestas de fortalecimiento y optimización del sector hotelero a todo el país, entre los eventos más significativos están Expocotelco, Congreso Hotelero, Encuentro Nacional de Integración Hotelera, Asamblea Anual de Asociados, Seminario Internacional de la OMT y Seminario de Derecho Hotelero.

2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento del Problema de Investigación

La práctica del Turismo en el sector hotelero se ha convertido en gran atractivo para las actividades económicas, representa una importante fuente de ingresos, empleo, inversión y además fortalece el sector económico (Álvarez, Vargas y Vasquez, 2015). Actualmente el gremio hotelero Cotelco con sede en el departamento del Cauca desde hace 17 años, ha percibido durante este tiempo una constante problemática que se halla entre: falta de compromiso y apropiación por parte de los mismos afiliados al gremio percibida por los directores del gremio y baja liquidez dentro del capítulo que frena actividades que podrían ser

provechosas para el gremio y por ende para el sector; carencia de afiliados al gremio y la desafiliación por parte de los mismos, este fenómeno que se ha observado de manera frecuente ha presionado a Cotelco para que profundice en las razones y descubra el factor del problema, para combatirlo y aprovechar las oportunidades de crecimiento en el municipio. Se debe tener en cuenta también que por la falta de fuerza y representatividad hotelera en el municipio, el gremio es poco percibido o desconocido por el empresariado hotelero, conllevando con esto a que sean pocos los hoteles trabajando en conjunto y unificando fuerzas para fortalecer el desarrollo del municipio y el del sector hotelero. Es importante para este caso incurrir en un estudio de percepción para los afiliados y demás actores del turismo frente a Cotelco, conociendo el ¿por qué? la falta de interés de los empresarios por la asociación; además la inexistencia de un gremio que represente la mayoría de los hoteles del municipio, los capacite, asesore y concientice de la importancia de la labor desarrollada para el turismo en general y además unifique esfuerzos en pro del desarrollo individual y colectivo, ha dejado puertas abiertas para el surgimiento de la hotelería informal, un problema que aqueja el sector y lo perjudica de manera directa, como lo afirmó Juan Leonardo Correa Jaramillo, presidente ejecutivo de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco) en el lanzamiento del gremio en Ibagué Tolima “la informalidad hotelera es un fenómeno que se incrementa a pasos agigantados golpeando de manera crítica al sector, y como ejemplo de ese crecimiento ilegal las ciudades más afectadas son Medellín, Santa Marta, Cali y el Eje Cafetero” (Periódico El Tiempo Virtual, 2013), además de lo afirmado por Gustavo Toro presidente actual de Cotelco Nacional “La informalidad es uno de los mayores problemas que enfrenta el sector hotelero a nivel nacional, esto implica una competencia en precios de 40%. No facturar IVA, no pagar Sayco y Acinpro y no cancelar impuestos puede resultar en una menor tarifa” (Martinez, 2014).

En Popayán esta situación no es ajena, son muchos los establecimientos de alojamiento que se abren al público prestando sus servicios de manera informal o sin el conocimiento previo de la importancia de esta labor para el turismo y el

desarrollo de la región; se perciben inconvenientes con el tema de competencia desleal por bajos costos ofrecidos que perjudican económicamente los empresarios. Con la pasada arremetida de la Policía en Popayán en contra de la informalidad “se visitaron 25 establecimientos entre hoteles y residencias, se decomisaron colchones, almohadas, colchonetas, sábanas, en mal estado y que pueden ser causantes de enfermedades a las personas que visitan este tipo de establecimientos” (Página Virtual Radio Súper Popayán, 2015) y aún peor tachan el nombre del sector hotelero prestando servicios que afectan la integridad infantil y apoyan la prostitución, según los resultados obtenidos en esta misma acción en que “El hallazgo de tres menores de 13 años, durante operativos de allanamientos a hoteles y residencias del barrio bolívar, obligó a las autoridades a investigar si tras el hecho hay una bien montada red de prostitución infantil” (Página Virtual Radio Súper Popayán, 2015).

Es importante resaltar que dentro de la problemática que actualmente aqueja el sector hotelero de Popayán, según opinión de los mismo afiliados al gremio hotelero Cotelco en acercamientos con la pasante Daniela Émbus, está también la reacia actitud de los empresarios hoteleros para trabajar en conjunto y fortalecer el sector, esto denota individualismo e intereses particulares que no favorecen el crecimiento, ni el desarrollo que necesita el servicio del alojamiento para considerarse y realmente ser significativo al momento de generar ingresos al municipio.

Cotelco reconoce esta problemática y como actor influyente del sector hotelero desea participar fortaleciéndolo y optimizándolo, ya que es relevante que el hospedaje es un complemento ideal y necesario para la prestación de un servicio turístico humano y de calidad. El plan de mercadeo se formula como una manera de contribuir con estrategias e ideas que de alguna manera contrarresten los problemas que actualmente aquejan y detienen el fortalecimiento del gremio hotelero, según la percepción de afiliados y demás actores del turismo y éste a su vez el sector del alojamiento en Popayán.

2.2 Formulación del Problema de Investigación

¿Cuál es la percepción de los afiliados a Cotelco y de los demás actores del turismo frente al gremio?

¿Cuáles son las contribuciones del plan de mercadeo al gremio y al sector del alojamiento del municipio de Popayán?

3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo General

Formular un plan de mercadeo que contribuya a mejorar y fortalecer las gestiones y la imagen de Cotelco como gremio hotelero del Cauca, según la percepción conocida por los afiliados y demás actores del turismo y a su vez aporte para contrarrestar algún problema visible como la informalidad en el sector.

3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Conocer la percepción actual y sugerencias que tienen los afiliados al gremio y demás actores del turismo frente a Cotelco capítulo Cauca.
- ✓ Proponer un plan de mercadeo que incluya estrategias y acciones para fortalecer el gremio y su proyección; lo que dirija su crecimiento y posicionamiento según la percepción conocida, y a su vez idee propuestas para contrarrestar la informalidad en el sector hotelero.
- ✓ Organizar un evento que permita interacción entre los afiliados a Cotelco capítulo Cauca y proveedores de servicios de alojamiento a nivel local y nacional; como mecanismo de respuesta a las solicitudes expuestas por los afiliados.

4 JUSTIFICACIÓN

4.1 Aportes de la Investigación A Formación Personal y Profesional

Como profesional en turismo conozco la importancia del turismo para Colombia como una industria con alto potencial para contribuir y alcanzar los objetivos nacionales de desarrollo; al igual reconozco el potencial turístico que tiene el departamento del Cauca, sus atributos naturales y culturales que ya son reconocidos pero que falta exponerlos de manera sostenible y responsable. Por tanto, tengo la capacidad de crear ideas creativas e innovadoras, visionarias para lograr objetivos de superación en materia de formalidad, calidad y competitividad para el departamento; además de la experiencia laboral en la industria turística es también importante conocer más a cerca de ella, estudiarla, analizarla, compararla y ponerse a la vanguardia en técnicas y metodologías avanzadas; por tanto estoy en la capacidad de nivelarme a las exigencias mundiales ya que mi formación así lo permite. La investigación me permite participar en procesos de gestión de la actividad hotelera y por tanto turística, apoyada en la calidad de servicio al cliente, como alternativa estratégica de desarrollo económico, social, cultural, ambiental y político desde la perspectiva de la sustentabilidad para el departamento; además de apoyar a Cotelco con iniciativas que promuevan a alcanzar sus objetivos trazados para el capítulo Cauca, formulando un plan de mercadeo que contribuya con estrategias de crecimiento y fortalecimiento del gremio que a su vez repercute de manera positiva en el turismo local.

4.2 Aportes de la Investigación a la Empresa

Actualmente el sector hotelero en Colombia y el departamento se ha visto afectado por la falta prestación de servicios de calidad y la informalidad en los servicios de alojamiento, además de la falta de interés de los empresarios hoteleros para pertenecer a cualquier grupo representativo, en caso puntual a Cotelco Cauca, lo que ha llevado a que el gremio este poco fortalecido y

posicionado; además los inconvenientes que en general presenta el sector del alojamiento como son: sobreoferta hotelera, guerra del centavo, entre otros. Esta investigación permite que por medio de un plan de mercadeo se contribuya al fortalecimiento del gremio hotelero asentado en el municipio de Popayán; aportando al crecimiento y fortalecimiento del mismo, formulando estrategias para afiliar nuevos hoteles, comprometiéndolos con el desarrollo socioeconómico del municipio, aportando a la capacitación de su personal y direccionándolos para prestar servicios de calidad que puedan demostrar que el Cauca está a la vanguardia del turismo, además de redirección al capítulo para que nuevamente se enfoque en los planes y proyectos que se ha propuesto a nivel local y que no se han podido lograr.

Es importante para Cotelco lograr aliarse con los prestadores de servicios del alojamiento o por lo menos con una cantidad significativa, para de este modo y de manera conjunta proyectar desarrollo y verdadero aporte al sector económico, social, cultural y educativo del municipio.

5 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

5.1 Elemento Innovador

El turismo es una actividad dinamizadora en la sociedad, tanto que ha tenido gran acogida en poblaciones que han visto de ésta una oportunidad de mejoramiento y de progreso; según Paula Cortés, presidenta de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (Anato), “Esta dinámica muestra que definitivamente el país se está consolidando como un destino de talla mundial y que el turismo sigue siendo una actividad muy importante para los colombianos” (Periódico El Tiempo Virtual, 2015). Teniendo en cuenta esta puesta en escena a nivel nacional, esta práctica no es ajena al municipio de Popayán, por tanto es deseo de Cotelco

como Asociación Hotelera y Turística contribuir al fortalecimiento del servicio de alojamiento por medio de la representación de los empresarios hoteleros.

Esta intención se ha trasladado hasta el departamento del Cauca en donde Cotelco tiene presencia, y como a nivel nacional desea también fortalecer el turismo por medio de la mejora en la prestación de servicios de alojamiento; para tal fin se ha hecho necesario reactivar los objetivos del gremio entre los afiliados y plantear por medio de un estudio de mercado a corto, medio y largo plazo la manera de optimizar el gremio, buscando una constante mejora en los servicios ofrecidos, acciones que impacten de igual manera el sector hotelero de Popayán.

6 MARCOS DE REFERENCIA

La investigación está enfocada a la elaboración de un plan de mercadeo para Cotelco Cauca, que aporte estrategias para el fortalecimiento y posicionamiento del gremio en el municipio de Popayán, además de contribuir con acciones dirigidas para satisfacer necesidades expuestas por los mismos afiliados; lo que de alguna manera contribuya a la disminución de la informalidad que aquejan el sector, para ello es necesario tener en cuenta los siguientes marcos de referencia.

6.1 Marco Teórico

La presente investigación se desarrolla principalmente con un análisis interno y externo que revele la percepción que se tiene del gremio, seguido del diseño de un plan de mercadeo que contribuya al fortalecimiento y el posicionamiento de Cotelco Cauca como gremio representativo de los establecimientos de alojamiento y de este modo optimice los servicios que se prestan en el municipio.

En primera instancia se analiza la importancia del sector hotelero en Colombia, se dice que “en primer lugar está la captación de inversión extranjera directa que representa, la cual fue de \$222 millones de dólares en el 2003 y de \$2311 millones de dólares para finales del 2011, hasta el segundo trimestre del año actual la IED

en el sector fue de \$811 millones de dólares según informo el Banco de la República en sus últimos informes económicos. De acuerdo a proyecciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se espera que para final del año 2013 esta suma en adición con el capital nacional invertido, ascienda a los \$1200 millones de dólares. En segundo lugar la representación de consumo que significa para el país la oferta hotelera, el cual constituye el 1,5% del PIB nacional y en tercer lugar la generación de empleo, la cual pasó de 71 personas empleadas por cada 100 habitaciones en Junio de 2010, a 74 personas empleadas por cada 100 habitaciones para la misma época de 2011. En lo corrido del 2013 hubo un aumento del 3,5% en los trabajos formales generados por el sector, comparado con el mismo periodo del año 2012, en el cual el crecimiento había sido del 1.6%. Esto representa cerca de 330mil nuevos empleos, lo cual da un cercano a 1'730.000 puestos de trabajo totales generados por el sector en lo corrido del 2013.” (Barrera, Leyva, Maldonado y Primero, 2013)

El turismo es un sector dinámico y de alto crecimiento, según Migración Colombia – Ministerio de Industria Comercio y Turismo 2014 “la llegada de viajeros extranjeros a Colombia pasó de 1,59 millones en el año 2012 a 1,73 millones en 2013, con un crecimiento promedio anual del 8,5%. Este valor representa más de dos veces el promedio mundial y es uno de los más altos en la región” (Procolombia, 2011), “La Inversión Extranjera Directa (IED) en Comercio, Restaurantes y Hoteles ha crecido en promedio 235% en los últimos cuatro años. Al reportar recursos extranjeros por US\$1.402 millones, de acuerdo con el Banco de la República, la participación de dichos sectores fue del 16,6% del total de IED que llegó al país en 2013” (Procolombia, 2011) .

Ahora bien, siguiendo con el mismo orden de ideas, el plan de mercadeo se ha convertido en una herramienta importante y a la vez fundamental para coordinar y contribuir al desarrollo de las actividades empresariales correctas que beneficien y posicionen la organización (Sainz, 2011), esta orientación permite que haya una dirección y estrategias que guíen a la empresa no solamente a optimizar un servicio, sino también a atender u ofrecer soluciones a las necesidades que se

presenten, satisfaciendo los deseos del mercado y logrando un posicionamiento importante (Kotler, 2012).

Para que un Plan de mercadeo inicie es importante consultar los cambios que se producen en el entorno de la organización, lo que se conocerá como análisis interno y externo (Sainz, 2011). Un análisis situacional supone conocer de manera amplia las diferentes condiciones o problemas que aquejan o se desean optimizar dentro de la organización, escenarios que están presentes pero que se desconocen o ignoran; las variables o aspectos principales a considerar del entorno son: “aspecto *demográfico* en donde se debe tener en cuenta la población y sus movimientos” (Kotler, 2012), en el “aspecto *económico* se debe tener en cuenta los factores que afectan el poder adquisitivo de los individuos, la evolución del PIB, la tasa de desempleo, el nivel de desarrollo” (Kotler, 2012), en el “aspecto *medio ambiente* en donde las empresas en la actualidad deben de ser más consientes con el tema ambiental, tener en cuenta y ser racionales en el uso de las materias primas, priorizando el agua, bosques, alimentos y los recursos no renovables, ejecutar su operación con el menor gasto energético posible” (Kotler, 2012); dentro del “aspecto *sociocultural* se debe tener en cuenta no afectar los valores, percepciones, creencias y comportamientos de la sociedad, de esto dependen las decisiones que se puedan tomar entorno al mercadeo de un producto o servicio, en el aspecto político se deben tener en cuenta que las leyes y agencias gubernamentales influyen en las decisiones de marketing, ya que estas pueden ser creadas para regular los mercados y hacerlos más competitivos y menos monopolizados. Se protegen a las compañías evitando la competencia desleal” (Kotler, 2012) y en el aspecto “*tecnológico* se debe tener en cuenta que se debe conocer el ritmo acelerado en innovación y en cambios tecnológicos, es por eso que es tan importante estar actualizados para no perder nuevas oportunidades de producto y mercado” (Kotler, 2012).

Las empresas y/u organizaciones se ven afectadas por los cambios del entorno que condiciona las actividades dentro de ellas, el “obtener este tipo de información del entorno es con el objetivo de conocer las interrelaciones de las variables, su

influencia sobre el mercado de la organización, para aprovechar las oportunidades o tendencias positivas y evitar las posibles amenazas” (Kotler, 2012), además, “es importante recordar esta información ya que es vital para estudiar las oportunidades y amenazas del mercado o aquellos puntos en los que la empresa se encuentra en una posición más fuerte o débil “ (Sainz, 2011), siguiendo con el mismo orden de ideas es indispensable que un buen plan de mercadeo incluya la creación de objetivos de mercados idóneos, factibles y atractivos para el posicionamiento y fortalecimiento de la organización; la elaboración de estos objetivos debe tener presente la filosofía de la empresa, además deben estar alineados en el tiempo con la visión y en concordancia con la misión, así los objetivos de mercadeo deben sujetar a los objetivos generales de la empresa y encaminarse juntos a las metas propuestas; asimismo estos “objetivos deben ser concretos, realistas, alcanzables y motor de la actividad comercial y coherente entre sí” (Sáenz, 2007). Se pueden distinguir dos tipos de objetivos de marketing, atendiendo a su naturaleza que son: *objetivos Cuantitativos* que “se caracterizan por plantear metas mensurables, expresadas en cifras y cuya efectividad puede ser medida tras su materialización. Habitualmente, se refieren a incrementos en la participación de mercado, nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, mejoras en la cobertura de distribución y beneficios otorgados a los clientes” (Sainz, 2011) y los *objetivos Cualitativos* que proponen metas más genéricas y menos tangibles ,“después de haber establecidos los objetivos que persigue el plan de mercadeo, se pase a formular las estrategias para alcanzar dichos objetivos” (Sáenz, 2007); en este caso las estrategias hacen referencia a decisiones conscientes, racionales y coherentes sobre acciones que permitan alcanzar los objetivos de la organización, al igual que ocurre con los objetivos, las estrategias de mercadeo deben ser coherentes con la estrategia colectiva de la empresa. “En el proceso de formulación de estrategias, se deben demarcar los objetivos del plan de mercadeo y distribuirlos de tal manera que se alcancen en el tiempo determinado, para esto se llevan a cabo cursos de acción que cumplan con los objetivos y la puesta en marcha de las estrategias ejecutando una serie de acciones para alcanzar dicho fin” (Kotler, 2012)

Las estrategias pueden ser Corporativas que analizan y deciden en que negocio se desea estar y competitivas que deciden la forma de competir según Michael Porter, para que una estrategia sea buena debe tener un foco o la base de donde van a partir las demás acciones para poder alcanzar los objetivos, debe ser opuesta a la tendencia de la competencia, para que haya una diferenciación con la misma y debe tener un mensaje que arroje ideas claras, concretas y principalmente que refleje la propuesta innovadora que difiera del resto. Es importante para la puesta en marcha de las estrategias implementar un plan de acción que describa y programe todas las acciones requeridas que conduzcan las variables de mercadeo del modelo de la empresa. “Si la estrategia marca el modo de alcanzar los objetivos, el plan de acción muestran cómo alcanzarlos” (Kotler, 2012) y “la definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de mercadeo ya que una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia” (Sainz, 2011) además “la naturaleza de los planes de marketing dependerá de las estrategias que deban materializar. Así, el criterio según el cual se elegirá un plan de acción será el de la coherencia con todo lo establecido en las fases anteriores” (Sáenz, 2007).

Se pueden establecer una clasificación de acciones en destino del plan de mercadeo: eliminar algún servicio, modificar los existentes o lanzar otros nuevos, modificar tarifas de precios y de descuentos, realización de campañas concretas de publicidad, de relaciones públicas y promocionales, incentivar y motivar el personal y tener contacto personalizado con distribuidores y clientes. “Las variables *que debe* afectar este plan de acción son: Servicio, precio, distribución y promoción; *de esta* manera se puede accionar para conseguir NUEVOS clientes, mercados y negocios de alta productividad, además de diferenciación en SERVICIO, productos y procesos, Liderazgo en COSTOS y GASTOS, desarrollo de INNOVACIÓN mediante el aprovechamiento de las capacidades instaladas y de operación, y Potencializar las COMPETENCIAS del talento humano como

factor fundamental y vital para el éxito de la Organización en un marco de BIENESTAR laboral” (Plan de Acción Estratégico, 2012)

Dentro del plan de mercadeo expuesto para Cotelco Cauca se establece un plan de acción que considere como una de las actividades propuestas por lo afiliados al gremio, la realización de un evento a nivel departamental de proveedores del sector hotelero para afiliados al gremio y empresarios hoteleros de la ciudad y el departamento, este evento se direcciona a través de los lineamientos del Turismo de Eventos que se constituye en una de las actividades de importancia dentro de la oferta turística del país, no solo por la capacidad de generación de ingresos, sino también, por la inversión que puede existir y la generación de empleo; se considera el turismo de negocios como el conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades, laborales y profesionales, llevadas a cabo en reuniones de negocio, congresos y convenciones con diferentes propósitos y magnitudes (Gonzales, 2012). El turismo de eventos comprende la organización de congresos y convenciones, el intercambio de ideas o experiencias, dar o conocer nuevos sistemas o métodos de trabajo o algún proceso innovador; para cumplir con los estándares de calidad se tiene en cuenta la certificación de la Norma Técnica Sectorial OPC 001 para la operación de congresos ferias y convenciones, “Esta norma sugiere que el operador profesional de congresos, ferias y convenciones (OPC) debe definir y documentar los procesos relacionados con la organización de eventos, destacando aspectos de planeación, realización, evaluación y acciones de mejora del servicio prestado. Así mismo, resalta el compromiso que la dirección de este tipo de empresas debe tener al establecer políticas y objetivos de calidad para la organización de eventos, con el fin de garantizar un compromiso de la empresa orientado a la satisfacción de las expectativas de los clientes” (Icontec, 2014).

En el caso colombiano, entre el 2010 y el 2013, en promedio, el país ha sido destino receptor de más de 3 millones de viajeros extranjeros por año y ha recibido por este concepto, USD12.877 millones en divisas en el mismo período por consecuencia del turismo y la industria de viajes y negocios (Plan Nacional de

Desarrollo, 2014), por lo tanto se ha planteado “ Ampliar y mejorar la oferta de destinos y productos con énfasis en las experiencias turísticas únicas, a partir del desarrollo de los siguientes productos turísticos: naturaleza, cultural, aventura, sol y playa, náutico, congresos, eventos e incentivos, salud y bienestar” (Plan Sectorial de Turismo, 2014) y en el departamento del Cauca, puntualmente en el municipio de Popayán se planteó como objetivo en Plan Estratégico de Turismo 2014-2020 “desarrollar un proceso de consolidación progresiva de Popayán como ciudad convención” (Plan Estratégico de Turismo Popayán, 2015).

El evento que Cotelco realizará como parte del plan de mercadeo propuesto para el gremio es una **Feria o Exposición**: “Evento donde se expone bienes y/o servicios por un tiempo determinado en un mismo recinto a un grupo de personas interesadas, con el fin de estimular las relaciones comerciales” (NTS OPC 001, 2009), por tanto la realización de un evento como parte de las actividades que considerará el plan de mercadeo para Cotelco resulta interesante y muy significativo; ya que los objetivos de posicionamiento y fortalecimiento del sector hotelero en la región pueden verse materializados en alianzas entre actores del turismo, la oferta y la demanda del sector.

6.2 Marco Legal

Cotelco como gremio a nivel nacional forma parte y está en contacto permanente con las organizaciones internacionales del turismo y la hotelería mundial, su objeto con estas alianzas es trasladar eventos, experiencias y programas a sus empresarios afiliados. “Cotelco pertenece al Consejo Empresarial de la Organización Mundial del Turismo, a la Asociación Mundial de Hoteles y Restaurantes IHRA y a la Asociación Latinoamericana de Gremios de la Hotelería, es igualmente propietaria de la franquicia de formación en hotelería y turismo del Educational Institute de la American Lodging Association para sus cursos de capacitación. Recientemente se firmó un importante convenio de cooperación con la Asociación Hotelera de Madrid, en España” (Cotelco, 1954).

Es importante identificar algunas normas que regulan el funcionamiento y la prestación del servicio de hotelería a nivel nacional e internacional y la organización de ferias y eventos, de esta manera conocer y citar las leyes, planes, programas y reglamentaciones a los que tienen que acogerse las empresa que desean hacer parte de la cadena de afiliados a Cotelco.

6.2.1 Registro Nacional de Turismo:

La Ley 300 de 1996 en el artículo 61 estableció el Registro Nacional de Turismo y el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006 define a los prestadores de servicios turísticos obligados a registrarse antes de iniciar sus operaciones en el país, este es obligatorio y debe actualizarse cada año.

6.2.2 Norma técnica sectorial:

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

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

NTSH 003 Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Prestación de servicio de recepción y reservas conforme a manuales existentes 2003.

NTSH 004 Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Atención del área de conserjería de acuerdo al manual de procedimientos, 2003.

NTS-TS 005 Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Manejo de valores e ingresos relacionados con la operación del establecimiento, 2003.

6.2.3 Plan Sectorial de Turismo 2014-2018:

Desde la Ley 60 de 1968, que determinó la importancia del turismo como generador de divisas, empleo y como industria fundamental para el desarrollo económico del país; la posterior Ley 300 de 1996 – Ley marco de turismo, y las sucesivas reformas de las leyes 1101 de 2006 y 1558 de 2012, aún con períodos de decrecimiento, producto del conflicto armado, principalmente entre finales de los 80 y la década de los 90 del siglo pasado, la denominada “industria sin chimeneas”, demuestra ser un factor de desarrollo relevante para el país (Plan Sectorial de Turismo, 2014).

6.2.4 Ley 679 de 2001:

Por medio de la cual se expide un estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores, en desarrollo del artículo 44 de la Constitución.

6.2.5 Artículo 1 de la Ley 1336 del 2009:

Por lo cual se robustece la ley 679 de 2001, de lucha contra la explotación, la pornografía y el turismo sexual con niñas, niños y adolescentes. Se establece la obligación para los prestadores de servicios de turismo un código de conducta, que promueva las políticas de prevención y evite la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en la actividad turística.

6.2.6 Decreto Número 4000 de 2004 - Artículo 87:

En hoteles, hostales y demás establecimientos que presten servicios de alojamiento, se llevará un registro diario de extranjeros con numeración continua, en el cual consten: Nombres y apellidos, nacional y documento de identidad, fechas de llegada y salida.

6.2.7 LEY 300 DE 1996:

Art 70 Control de las certificadoras de Calidad

6.2.8 LEY 1558 DE 2012:

Art 3 numeral 10: Prioridad de la calidad en servicios y destinos turísticos

6.2.9 Plan Estratégico de Turismo Popayán 2014-2020

“Sienta bases que posibiliten hacer de la actividad turística un factor preponderante del desarrollo sustentable del municipio, implementando acciones estratégicas progresivas que permitan pasar de las ventajas comparativas que tiene la ciudad a unas ventajas competitivas sólidas, integrales y de largo aliento” (Plan Estratégico de Turismo Popayán, 2015)

6.2.10 Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018

“Potenciar el turismo como instrumento para el desarrollo regional sostenible y en paz” (Plan Nacional de Desarrollo, 2014)

6.2.11 Visión Cauca 2032

“dentro de su dimensión de crecimiento económico sostenible y desarrollo social, eje de productividad y competitividad, el Programa de Turismo y Artesanías, que tiene como objetivo posicionar al Departamento del Cauca como destino en el mercado global mediante la consolidación de productos turísticos, culturales y artesanales, consistentes con sus atractivos y su biodiversidad, altamente diferenciados, en función de aquellos procesos, expresiones y prácticas ancestrales que les permiten reafirmar su cultura e identidad” (Visión Cauca, 2011)

7 DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 Técnicas de la Investigación

Se establece que la presente Investigación es de “*Carácter Descriptivo* ya que tiene como objetivo principal conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes. La investigación descriptiva se lleva a cabo por las siguientes razones: describir las características más importantes de los consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado; estimar el porcentaje de unidades que presentan cierto comportamiento en una población específica, determinar cómo se perciben las características del producto; determinar el grado de asociación de las variables de mercado; para hacer predicciones específicas” (Malhotra, 1997).

Dadas las características planteadas en el planteamiento del Problema, se propone realizar una investigación de *Enfoque Cualitativo* “tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno, no se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible” (Malhotra, 1997).

Es una *Investigación Participativa* que significa que “este estudio surge a partir de un problema que se origina en la misma comunidad, con el objeto de que en la búsqueda de la solución se mejore el nivel de vida de las personas involucradas” (Malhotra, 1997).

El tipo de investigación propuesto dirige al investigador a una técnica de “*Investigación de Campo* que le sirven para relacionarse con el objeto y construir por sí mismo la realidad estudiada. Tienen el propósito de recopilar información empírica sobre la realidad del fenómeno a estudiar” (Rodríguez, 1982) y son útiles para estudiar a fondo un fenómeno en un ambiente determinado.

Como el Problema de Investigación supone un enfoque cualitativo lo más adecuado es utilizar una *Entrevista semi Estructurada* que es “fundamental en particular para obtener un conocimiento a fondo de las cuestiones cualitativas, como son de carácter abierto (aunque se utilizan listas de orientación), estas encuestas son útiles para evaluar, por ejemplo, los impactos imprevistos (positivos y negativos), las opiniones sobre la pertinencia y la calidad de los servicios y de los productos, esta facilita la expresión de opiniones y hechos personales” (Rodriguez, 1982) otra técnica de investigación son los *Grupos Focales* “recolección de información basada en entrevistas colectivas y semiestructuradas realizadas a grupos homogéneos, se instrumentan guías previamente diseñadas y en algunos casos, se utilizan distintos recursos para facilitar el surgimiento de la información” (Rodriguez, 1982), además de encuestas a afiliados al gremio, hoteles formales, diseño e Implementación de talleres participativos y conferencias a afiliados a Cotelco, Hoteles formales e informales.

7.2 Objeto de Estudio

El objeto de estudio está definido por las entidades participantes en el proyecto: COTELCO, directivos del gremio, grupo de afiliados, grupo de prestadores de servicios de alojamiento en Popayán, es decir “sobre un ser existente, sobre un fenómeno objetivo y real de la sociedad, de la naturaleza inanimada o de la naturaleza viva, sistema en donde el problema existe y se desarrolla” (Carvajal, 2013); la *Unidad de Análisis* está compuesta por: ocho (8) Hoteles afiliados a Cotelco Cauca, noventa y uno (91) Establecimientos de hospedaje con RNT a mayo del 2015..

7.3 Metodología Usada

A continuación se presenta el primer objetivo de la investigación con el propósito de explicar la metodología a utilizar para su desarrollo:

- ✓ Conocer la percepción actual y sugerencias que tienen los afiliados al gremio y demás actores del turismo frente a Cotelco capítulo Cauca.

Para dar respuesta a este objetivo se debe realizar un estudio de percepción, desarrollado por medio de encuestas propuestas para cada caso, que ofrecen a los directivos un nuevo enfoque real para identificar las verdaderas necesidades de los encuestados; este estudio es además una herramienta que permite detectar cuáles son los problemas que afectan el gremio y el sector y los temas en los que se deben orientar sus campañas y sus decisiones; y para las empresas ofrecen un mejor entendimiento del comportamiento.

Para el desarrollo del segundo objetivo de la presente investigación que corresponde a:

- ✓ Proponer un plan de mercadeo que incluya estrategias y acciones para fortalecer el gremio internamente y su proyección externa, lo que dirija al gremio a su crecimiento y proporcione ideas para contrarrestar la informalidad en el sector hotelero.

Se proponen las siguientes etapas:

- Seleccionar junto con directores del gremio, las variables más significativas y calificarlas de acuerdo al nivel de importancia: En el marco de una auditoría interna y por medio de una lluvia de ideas teniendo en cuenta la visión, misión y objetivos propuestos del gremio en el departamento calificar las anteriores variables según la incidencia que cada una tenga en pro del desarrollo del gremio.
- Estrategias DOFA: Teniendo en cuenta las calificaciones anteriores y la matriz DOFA, hacer en cruce entre variables para construir la matriz

cruzada, que según cada caso expresará las diferentes estrategias para tener en cuenta para la construcción del plan de mercadeo.

- Objetivos de mercadeo: venta, posicionamiento, servicio, precio, distribución-comunicaciones-servicio al cliente: Construir los objetivos de mercadeo a partir que se adecuen a las necesidades o alcances que desea lograr el gremio.
- Estrategias de Mercadeo: venta, posicionamiento, servicio, precio, distribución-comunicaciones-servicio al cliente: Manera como se alcanzarán dichos objetivos.
- Presupuesto de Mercadeo: Establecer los diferentes costos que implicarían la ejecución del plan de mercadeo.
- Evaluación y Control: Reseña que servirá como instrumento para que la persona encargada de la ejecución de dicho plan, tome nota de los pasos y ejecución abarcados y su calificación.

Para el desarrollo del tercer objetivo de la presente investigación que corresponde a:

- ✓ Organizar un evento que permita interacción entre los afiliados a Cotelco capítulo Cauca y proveedores de servicios de alojamiento a nivel local y nacional, como mecanismo de respuesta a las solicitudes expuestas por los afiliados y que contribuya al fortalecimiento interno del gremio.

Se proponen las siguientes etapas:

- Tipo de evento, dimensión, duración, fecha, ciudad y locación: Determinar junto con los organizadores del evento las anteriores ponencias.
- Objetivos del evento: Determinar y concretar junto con los organizadores las razones y metas a las que se desea llegar con la realización del evento.
- Trámites y permisos: Investigar, concretar y diligenciar los diferentes trámites y permisos necesarios para la realización del evento.
- Material promocional del evento: Determinar cuál será el material promocional del evento y cómo será su distribución.
- Seleccionar perfil de proveedores: Según el tipo de evento, razones y metas para la realización del mismo, construir base de datos de proveedores del sector solicitados por afiliados al gremio para que participen del evento y hacerles la respectiva invitación.
- Plan de Acción: Determinar la organización, el paso a paso desde la planeación hasta la ejecución del evento.

8 Presentación y Propuesta para Cotelco capítulo cauca

8.1 Reseña histórica de la labor gremial de Cotelco en el departamento del cauca

Desde hace 17 años Cotelco capítulo Cauca ha hecho presencia en el departamento del Cauca, desde 1998 se trazó el camino de liderazgo regional cuya misión principal es agremiar y representar a los empresarios de la industria hotelera del Cauca, uniendo esfuerzos que contribuyan a sus competitividad y al desarrollo sostenibles del sector turístico y hotelero. Los hoteles fundadores del capítulo Cauca son: Hotel El Recuerdo, Hotel La Plazuela y Hotel Camino Real quienes con lucha y perseverancia fortalecen el que hacer del gremio hasta el día de hoy. La intención de este gremio ha sido desde siempre no solo el fortalecimiento individual de cada hotel sino el colectivo, tanto en la hospitalidad, como el turismo del departamento del Cauca.

8.2 ANALIZAR LA SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE COTELCO CAPÍTULO CAUCA COMO GREMIO HOTELERO EN EL MUNICIPIO DE POPAYÁN.

El propósito de este objetivo es diseñar una herramienta estadística que permita determinar, cual es la percepción de los actores del turismo y los afiliados frente a Cotelco capítulo Cauca. Este estudio ayuda a que la organización encuentre sus factores estratégicos críticos, para una vez identificados, usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales necesarios. Según el **Plan Estratégico 2015-2017 de Cotelco Nacional**, este análisis se define como “ El arte y la ciencia de saber formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan una empresa lograr sus objetivos” (Solís Gutierrez, 14), asimismo estudia los escenarios de interacción de Cotelco, con el objetivo de determinar amenazas, oportunidades y valorar la importancia de diferentes ideas innovadoras que

puedan servir para el fortalecimiento y posicionamiento del gremio; además se consideran aspectos como fortalezas y debilidades que con un adecuado análisis podrían determinar el crecimiento del mismo, esta iniciativa surgió por requerimiento de la asociación con el fin de aterrizar sus objetivos a las necesidades reales del sector en Popayán, además de conocer la percepción real de la gestión.

8.2.1 Diseño de la Herramienta

Para la recolección de datos importantes para llevar a cabo el estudio, se propuso internamente junto con el presidente del capítulo el Señor José Manuel Vargas, la directora ejecutiva la Señorita Laura Marcela Hortúa y la practicante Daniela Émbus realizar encuestas para dos (2) grupos influyentes en el ambiente interno como externo del gremio, para tal caso se determinó realizar entrevistas semi-estructuradas que significan encuestas que permiten interacción con los entrevistados, este tipo de cuestionarios van dirigidos para los afiliados al gremio y actores del sector turismo en el municipio de Popayán, de esta manera se pretende conocer la opinión de cada grupo de interés.

8.2.2 Proceso de diseño del cuestionario:

Para la elaboración de un cuestionario, es importante tener en cuenta una serie de implicaciones con tal de que el cuestionario en sí, arroje los datos necesarios y adecuados que correspondan al objetivo de la elaboración del mismo:

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” (López, 2002)

8.2.3 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” (López, 2002)

8.2.4 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” (López, 2002).

8.2.5 Cuestionario para los Afiliados a Cotelco Cauca

Para la obtención de datos requeridos necesarios del estudio de percepción por parte de los afiliados para el gremio Cotelco, se diseñó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas; si bien es cierto que las preguntas cerradas facilitan la tabulación de la información, en este caso se determinó que la importancia de las preguntas abiertas radica en que éstas serán un referente que justifique en términos generales la respuesta de los encuestados, información importante y desconocida hasta el momento por el gremio.

8.2.5.1 Población Objetivo

Para el estudio de percepción de Cotelco Cauca se realizó un censo con los representantes de los hoteles afiliados: San Martín, Camino Real, El Recuerdo, La Plazuela, San Jerónimo, La Alcayata, Puerta del Sol, Valle de Pubenza, además de la participación de la directora ejecutiva la Señorita Laura Marcela Hortúa, la participación del presidente del gremio se ve incluida entre los hoteles afiliados porque es el gerente de uno de ellos.

8.2.5.2 Componente del Cuestionario

Los cuestionarios para los afiliados al gremio se constituyeron de la siguiente manera:

- 1) La parte superior se dispuso para el nombre del cuestionario y una pequeña introducción que le da cuenta al encuestado de que se trata y para qué es la información.
- 2) Se determinó *No* colocar nombre de quien diligencia la encuesta, por cuestión de confidencialidad y confianza a la hora de responder por los encuestados.
- 3) El cuestionario se compone de cinco (5) preguntas cerradas que significan el objeto de estudio de la investigación, de las cuales dos (2) tienen posibilidades de justificar sus respuestas, información importante para el análisis de la situación del gremio en el ambiente interno. Dos (2) preguntas abiertas que no se tabularán sino que servirán como soporte de estudio para la investigación. **(Ver Anexo B)**

8.2.6 Cuestionario para los Actores del Turismo

Para la obtención de la información requerida para el estudio de percepción a Cotelco Cauca, se diseñó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas por las razones expuestas anteriormente.

8.2.6.1 Población Objetivo

Para conocer la percepción de los actores del turismo frente a Cotelco Cauca se direccionan los cuestionario a diez (10) actores entre los cuales están: Cámara de Comercio del Cauca, Gobernación del Cauca, Fundación Red de Experiencias Ambientales FREA, Corporación Mixta de Turismo del Cauca CMTC, Red de Reservas Naturales Asocampo, Mesa Departamental de Turismo, Policía de Turismo, entre otros y cincuenta y cuatro (54) establecimientos de alojamiento de la ciudad de Popayán, para este grupo fue necesario usar una herramienta que ayudará a calcular la muestra representativa para este caso, por tanto se usó una herramienta online para consultores, muy fácil de manejar y con los valores adecuados para el tema (Feedback Networks Technologies, 2001); los hoteles formales con Registro Nacional de Turismo RNT en el municipio, según datos referidos por la Cámara de Comercio del Cauca Mayo de 2015 son 91 (Portal RNT, 2015).

La fórmula utilizada para calcular la muestra es la siguiente:

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

k= Depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos (k=1.15 es el 75% de confianza)

e= Error muestral deseado. Esta es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el resultado que se obtendría si preguntáramos al total de ella 5%.

p= Es la proporción de individuos que poseen en la población las características de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura. $p= 0.5$

q= Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir $1-p$.
 $q=0.5$

n= Es el tamaño de la muestra. Encuestas que se van a hacer” (Feedback Networks Technologies, 2001)

Total establecimientos de alojamiento para encuestar: 54

8.2.6.2 Componente del Cuestionario actores del turismo:

Para este caso se tienen las mismas consideraciones ya expuestas para el cuestionario de afiliados al gremio. **(Ver Anexo C)**

8.3 Desarrollo de la propuesta para el estudio de percepción

Para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta en la que se determina realizar un análisis de percepción para Cotelco Cauca, se aprovechó en el caso puntual de los afiliados al gremio, ejecutar las encuestas en el marco de una reunión extraordinaria que se llevó a cabo en el mes de Abril de 2015; en donde además de presentar a la practicante Daniela Émbus vinculada al Programa de Turismo de la Universidad del Cauca y su proyecto dirigido al gremio, se expuso el proceso del objetivo de conocer y analizar la percepción del capítulo, su significado e importancia para conocer problemas u oportunidades dentro del mismo; se explicó también la dinámica y el valor de diligenciar dicho formulario de manera sincera y concreta, lo que serviría como primer aporte a herramientas de apoyo para formular posibles estrategias y efectuar acciones que fortalezcan el gremio.

A continuación se relacionan los afiliados que participaron en el grupo focal seleccionado para el levantamiento de la información:

Tabla 1. Establecimientos de Alojamiento Afiliados a Cotelco capítulo Cauca que participaron en las Encuestas

	NOMBRE HOTEL	DIREC.	NOMBRE GERENTE	CEL	CORREO	No. HAB	No. CAMAS
1	Alcayata Popayán	CLL 4 10-35	José Manuel Vargas	824-3228	alcayatahotel@gmail.com	12	26
2	Hotel El Recuerdo	CAR6# 16AN 23	Ma. Lucia Illera	823-3156	hostalelrecuerdo@hotmail.com	20	37
3	La Plazuela	CALLE 5 No 8-13	Ma. Claudia Ayerbe	824-1084	hotellaplazuela@hotmail.com.co	27	44
4	Puerta Del Sol	CLL 4 N No 9A-21	Rosalba Villamarín	313-745-5787	puertadelsolpopayan@yahoo.es	11	20
5	San Jerónimo	CALLE 5 # 10-81	Hurtado	822-2020	repcion@hotelsanjeronimopopayan.com	40	53
6	Valle De Pubenza	TRANS 9 No 1N35	Ana Lucia Cifuentes	823-5905	hotelvalledepubenza@hotmail.com	52	80
7	San Martín	CRR 9 No 18N40	Luis Benavides	823-7070	rafaelmartin28@hotmail.com	51	61
8	Camino real	CL 5 NRO. 5-59	Edgar José Simmonds	824-0685	hotelcaminorealpopayan@caucanet.net.co	28	49

Fuente: Elaboración Propia

Los criterios para seleccionar los cincuenta y cuatro (54) hoteles que arrojó la muestra representativa de los noventa y un (91) establecimientos de alojamiento con RNT actualizado a mayo de 2015; fueron investigar en el “Portal del Registro

Nacional de Turismo” (Portal RNT, 2015) los establecimientos de alojamiento del municipio de Popayán con mayor número de camas y de habitaciones. Para la recopilación de estos datos fue necesaria una Investigación de Campo, se concretaron citas con los gerentes o en su defecto administradores de los establecimientos señalados:

A continuación se relacionan los establecimientos de alojamiento seleccionados para diligenciar las encuestas:

Tabla 2. Establecimientos de Alojamiento seleccionados que participaron en el diligenciamiento de las Encuestas

	HOTEL	DIR.	TELÉFONO	GERENTE	CORREO ELÉCTRONICO	No. HAB	No. CAMAS
1	PRIMAVERA	CL 1N # 6 -26	823-1438	Rosalba rodríguez	hotelprimaverapopayan@hotmail.com	24	35
2	LA HERRERIA	CR 5 # 2- 08	831-8136	Liliana medina	gerencialaherreria@hotelesms.com	16	35
3	TORRE REAL POPAYAN	CL 6N # 9A-126	820-4900	Lizbeth córdoba	hoteltorrerealpop@hotmail.es	29	48
4	LOS PORTALES POPAYAN	CL 5 # 10- 125	821-5484	Ivonne córdoba	hotellosportalespopayan@hotmail.com	30	65
5	TERRAZA CLUB POPAYAN	CL 5 NRO. 19- 53	839-0488	Olga bravo	hotelterraza_club@yahoo.es	23	33
6	AMAZONICO	CR 7 # 2N- 02	823-1596	Oria morales	alsm12@hotmail.com	18	24
7	CIUDAD BONITA	CR 11 # 2N-35	838-2231	Patricia Muñoz	hostalciudadbonitapopayan@hotmail.com	25	34
8	TORRE DE SAN FELIPE	CR 17 # 6- 20	836-5359	Constanza Guevara	conyguemont@hotmail.com	20	25
9	POSADA REAL	CL 5 NRO. 18-30	831-5885	Néstor bravo	nbravo91@hotmail.com	23	27
10	CONFORT SUITES	CR 8 # 2N- 25	823-1680	Ma. Del mar estrada	estradamariadelmar@hotmail.com	10	10
11	HOSTAL MODELO	CR 10 # 1N-34	823-1723	Ma. Del socorro reyes	albtrujillo@gmail.com	32	36
12	GRAN EJECUTIVO	CR 9 # 2N - 31	839-9933	Ana Tulia reyes	albtrujillo@gmail.com	11	14

13	GRAN COLOMBIA	CR 5A # 1N-93	823-2163	Daisy Sapuy	sinergia-empresaria@hotmail.com	28	48
14	GRAN HOTEL POPAYAN	CR 7 # 2-48	822-2229	Lizbeth Córdoba	mercadeo@granhotelpopayan.com	13	16
15	PAKANDE	CR 6 # 7-75	824-0846	Cesar rincón	hotelpakandepopayan@hotmail.com	15	23
16	REAL POPAYAN	CR 6 N # 0N- 08	823-9529	Ma. Nelly delgado	kvelasco943@hotmail.com	20	24
17	HOSTAL EMILY	CR 17 # 2-26	839-6486	Rosaura Ordoñez	hostalemily@hotmail.com	26	35
18	SORATAMY	CL 8 NRO. 5-47	830-5171 8307267	Ma. Amparo Salazar	hotelsoratama1@hotmail.com	18	34
19	NEVADA LA ESMERALDA	CL 4 # 17-68	822-7146	Eneida Montenegro	hotel-nevadapopayan@hotmail.com	16	16
20	ALCALA COLONIAL	CR 6 NRO. 0N – 44	823-7668 823-2163	Raúl Álzate	raulalzate49@hotmail.com	12	27
21	JARDIN PLAZA	CR 17 # 6N-14	820-0725 830-5007	Ary hurtado	hoteljardinplazapopayan@hotmail.com	18	32
22	CASA BLANCA POPAYAN	CL 1N # 10A-24	838-8807 823-1150	Carlos Muñoz	ingcjmvh@hotmail.com	12	15
23	REAL SANTO DOMINGO	CL 4 NRO. 2-39	820-8022	Andrea botero	realsantodomingo@hotmail.com	22	66
24	HOSTEL CARACOL POPAYAN	CL 4 # 2 – 21	820-7335	Kirsten Macphee	info@hostelcaracol.com	9	17
25	TORRELUZ PLAZA	CL 5 # 21 – 60	839-4004 823-1714	Diana Giraldo	jaimealberto055@gmail.com vanesita.giraldo@hotmail.com	20	30
26	SANTA MARIA POPAYAN	CR 15 # 18 N- 430	823-0499 836-9853	Emerson Córdoba	hotelsantamaria2011@hotmail.com emersonca@hotmail.com	18	24
27	HOSTAL CRISTAL PLAZA	Cra 9 No 6N 19	8235376	Lucia Obando	hostalcristalplaza@hotmail.com		
28	HOTEL PASS HOME	CL 5 # 10-114	8243725	Rafaela Mejía	hotelpasshome@gmail.com	9	18
29	HOSTAL CAMPESTRE CENTRO RECREATIVO PISOJE	CR 5 # 56N VIA A LACTEO	838-1297 823-1868 823-1057	Cristóbal Velasco	recreacion@comfacauca.com CONTABILIDAD@COMFACAUCA.COM	11	49
30	TORREON POPAYAN	CL 10 NORTE 5-09	823-9149	Carolina Terán	caroteran14@hotmail.com	23	30

31	DON MARCOS	CL 5 SUR	820-5095	Nicolás Ospina	hoteldonmarcos@gmail.com	21	27
32	SARAI HOTEL POPAYAN	CL 6 # 5-30	820-5282 824-3732	Hugo Salazar	hugosalari@hotmail.com info@sarahotel.com.co	20	40
33	ARCADA PAYANESA SAS	CL 2 # 4-62	832-1777	Víctor Rodríguez	hectorcaicedo1@hotmail.com	19	18
34	HOTEL LOS CRISTALES AZULES	CL 4 # 17-50	836-9356	Deisy valencia	sanpatico_444@hotmail.com	20	22
35	HOTEL TOLEDO POPAYAN	CR 11 2 N 60	822-1116	Andrés Alarcón	tosciano_1994@hotmail.com	15	20
36	EL PRINCIPE CENTRO	CL 8 # 4-35	8244504 8244506	María Eva Gómez	elatardecer10@hotmail.com	8	14
37	RESIDENCIAS DORADO	CL 4 # 18-65	8214617	Ana campo	alexlorez53@hotmail.com	31	62
38	HOSTELTRAIL	CR 11 # 4-16	8317871	Tony Clark	popayan@hosteltrail.com	14	35
39	BAROEE	CL 6 # 15-46	8212001	Carlos González	baroee@hotmail.com	14	16
40	GRAN HOTEL CORAL POPAYAN	CR 9 # 16N-60	8201902 8222229	Yolanda Abadía	angela.ch.7@hotmail.com	14	20
41	HOSTAL SAN DIEGO POPAYAN	CL 4 # 17-38	8325600 8373113	Andrés Idrobo	andres-pila92@hotmail.com	18	18
42	LAFALLET	CR 6 2 N 25	8237899	FrancelinCerón	jaqueguerra@hotmail.com	20	22
43	BOREAL PLAZA	CR 17 # 7-16	8396830	Carolina Londoño	alex16751@hotmail.com	23	25
44	LOS FARALLONES	CL 7 # 17-31	8219201	Sigifredo Galeano	condesg@yahoo.com	24	26
45	AMALIA	CR 6 # 8-58	8241203	Jaime chaves	joseadrada78@hotmail.com	20	26
46	EL PASO	CR 7 #7-14	8240227	Neisy Echeverry c	neisy.echeverry@hotmail.com	8	16
47	POPAYAN INN	CR 8 NO. 7-53	8320256	Rodrigo Ramírez	rodrigo.315@hotmail.com	8	10
48	DON BLAS POPAYAN	CR 6 7 87	8240817	Noralba Suarez	noralba_suarez@hotmail.com	13	19
49	DANN MONASTERIO	CL 4 # 10-14	8242191 6461885 6338555	María consuelo Chaux	hotelmonasterio@hotelesdann.com	47	89
50	COLONIAL POPAYAN	CL 5 # 10-94	8317848	William rojas	hotelcolonial@hotmail.es	20	36
51	HOTEL LOS BALCONES		8242030 8241814	Stella Muñoz	hotellosbalcones@gmail.com	11	16

52	LA CASONA DEL VIRREY	CL 4 # 5-78	8240836 8244237	Carlos Alarcón	hotellacasonadelvirrey@hotmail.com	6	15
53	LOS ANDES	CR 17 # 2-62	8214811	Doris González	hotelandes@hotmail.com	23	27
54	ACHALAY	CL 6 # 7-55	8241945	Andrés Restrepo	hotelachalay@hotmail.com	26	40

Fuente: Elaboración Propia

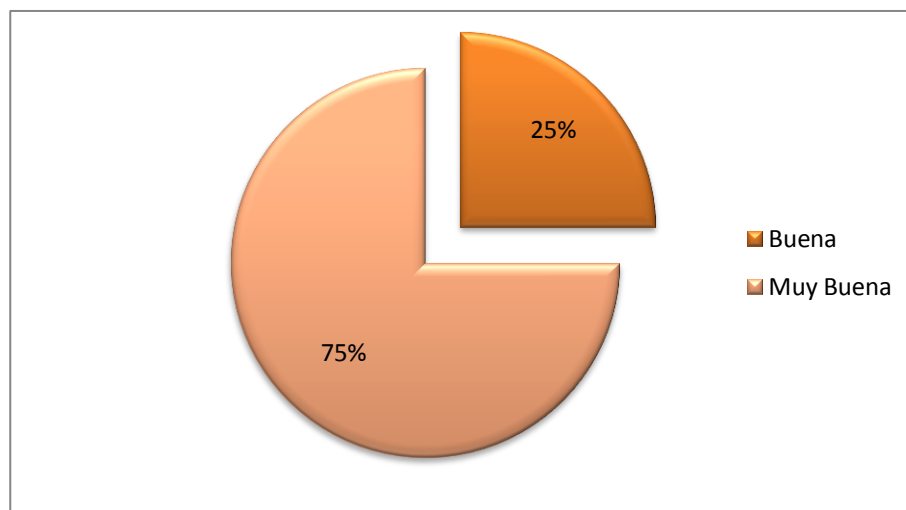
8.4 Resultados encuestas Afiliados a Cotelco y su respectivo análisis.

Tabla 3. Evaluación gestión de Cotelco capítulo Cauca

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Buena	2	25%	25%
Muy Buena	6	75%	100%
Total	8	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 1. Evaluación gestión de Cotelco capítulo Cauca



Fuente: Elaboración Propia

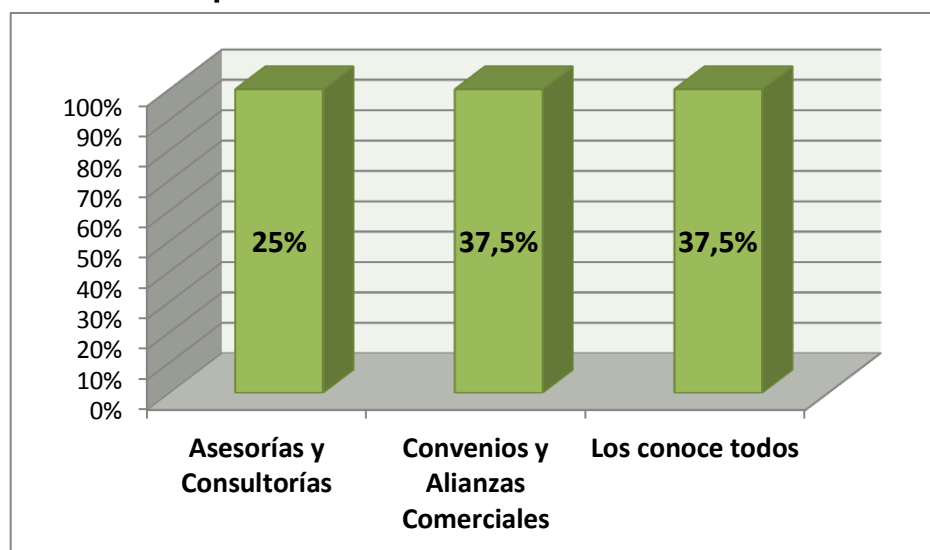
Análisis: Del 100% de los encuestados equivalente a (8) afiliados al gremio, el 75% correspondiente a (6) respondió que la percepción de Cotelco en los últimos dos años es *Muy Buena* y el 25% que significan (2) afiliados respondió que es *Buena*, lo que quiere decir que en términos generales para los asociados al gremio la gestión de Cotelco durante este tiempo ha sido apropiada y adecuada.

Tabla 4. Beneficios que los afiliados a Cotelco desconocen.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Asesorías y Consultorías	2	25	25
Convenios y Alianzas Comerciales	3	37,5	62,5
Los conoce todos	3	37,5	100
Total	8	100	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 2. Beneficios que los afiliados a Cotelco desconocen.



Fuente: Elaboración Propia

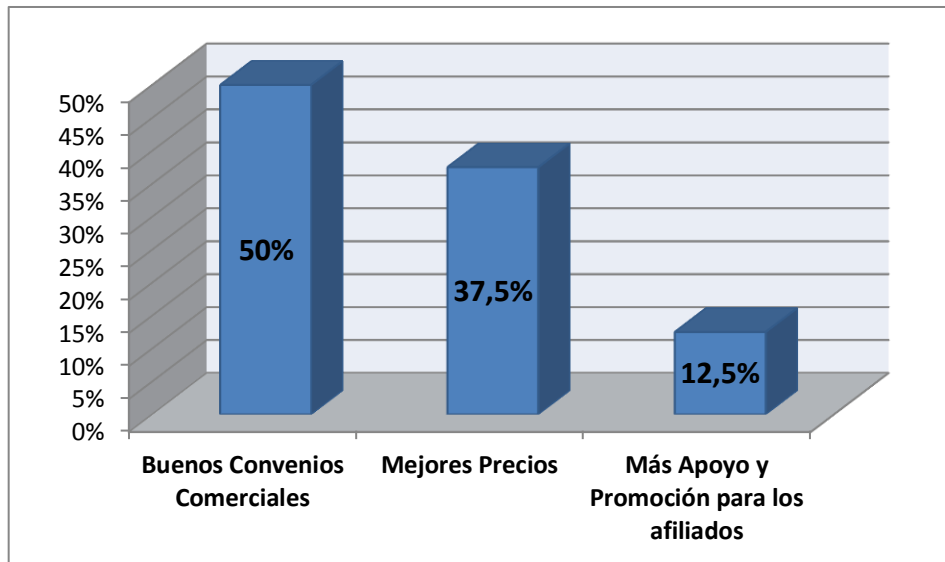
Análisis: De los encuestados, el 25% correspondiente a (2) afiliados respondieron que desconocen el beneficio de *Asesorías y Consultorías*, el 37,5% (3) afiliados afirmaron que desconocen el beneficio de *Convenios y Alianzas Comerciales*, mientras el restante 37,5% (3) asociados manifestó que conoce todos los beneficios de pertenecer a Cotelco. Estos resultados demuestran que todos los afiliados conocen algún beneficio de pertenecer al gremio, aunque sólo el 37,8% los conoce todos realmente; lo que podría significar inconvenientes en cualquier momento, ya que es importante que cuando alguien es parte de un grupo asociado como este, conozca a totalidad los beneficios que adquiere al pertenecer, lo que podría significar una respuesta positiva al momento de afiliarse o permanecer.

Tabla 5. Beneficio adicional deseado por los afiliados a Cotelco Cauca.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Buenos Convenios Comerciales	4	50	50
Mejores Precios	3	37,5	87,5
Más Apoyo y Promoción para los afiliados	1	12,5	100
Total	8	100	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 3. Beneficio adicional deseado por los afiliados a Cotelco Cauca.



Fuente: Elaboración Propia

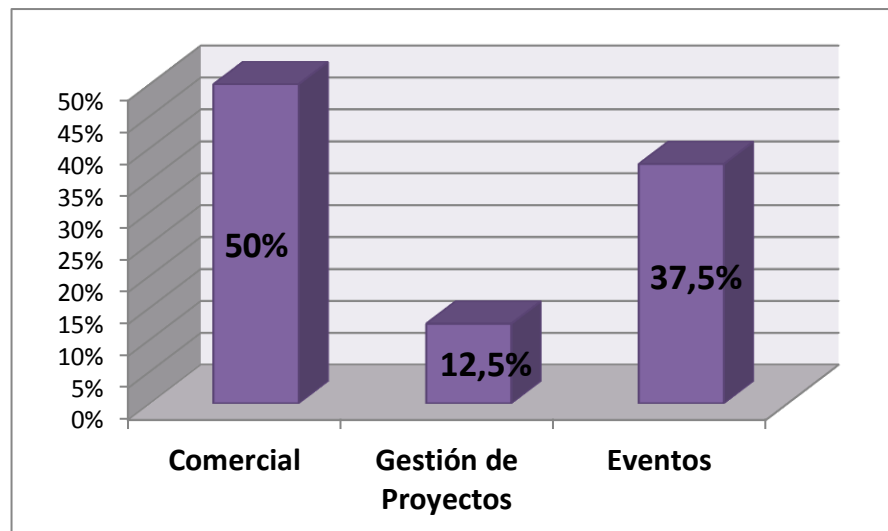
Análisis: Aunque inicialmente en el cuestionario esta pregunta se planteó de manera abierta porque para Cotelco eran desconocidos los deseos de los afiliados, se logró calcular la información suministrada; teniendo en cuenta lo anterior los estudios estadísticos exponen que el 50% de los afiliados desean *Buenos Convenios Comerciales* como descuentos con proveedores, precios especiales durante el año con los mismos, alianzas con entidades y organizaciones que dinamicen el turismo y por ende el sector alojamiento; el 37,5% *Mejores Precios* es decir, precios más cómodos en tarifa de seguros y cuota de afiliación al gremio y el 12,5% *Más Apoyo y Promoción para los Afiliados*. De este modo para Cotelco son más claras los deseos de los afiliados y se podría empezar por cumplirlos, de esta manera lograr más credibilidad y soporte interno en el capítulo.

Tabla 6. Área que debe fortalecer Cotelco

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Comercial	4	50	50
Gestión de Proyectos	1	12,5	62,5
Eventos	3	37,5	100
Total	8	100	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 4. Área que debe fortalecer Cotelco



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Los afiliados a Cotelco consideran en un 50% que el área que el gremio debe fortalecer es el *Comercial*, todo lo relacionado con nuevas propuestas de marketing, convenios con organizaciones, ventas, publicidad etc, seguido de *Eventos* de promoción turística que dinamicen el turismo en la ciudad y por ende proporcionen mayor flujo de turistas con un 37,5% y *Gestión de Proyectos* con 12,5%; teniendo en cuenta estas apreciaciones, es fundamental para Cotelco trabajar en este aspecto puesto que ésta es una de las principales áreas que

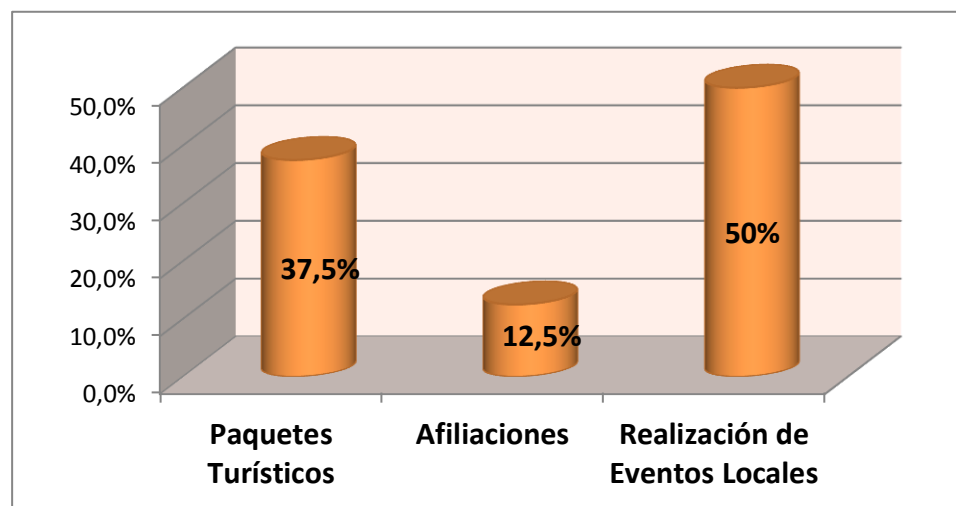
solidifican el interior de la organización, por medio de nuevas fuentes económicas y direccionamiento de ventas, que al final son la principal fuente de ingresos de una empresa.

Tabla 7. Actividades o gestiones para la adquisición de recursos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Paquetes Turísticos	3	37,5	37,5
Afiliaciones	1	12,5	50
Realización de Eventos Locales	4	50	100
Total	8	100	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 5. Actividades o gestiones para la adquisición de recursos



Fuente: Elaboración Propia

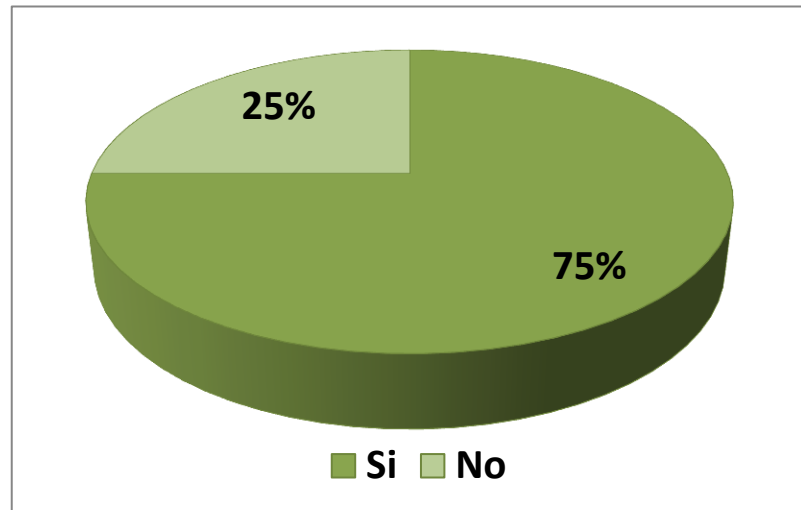
Análisis: Los afiliados al gremio Cotelco consideran que una manera significativa para dinamizar el sector y por ende adquirir recursos para el gremio es con un 50% la *Realización de Eventos Locales* donde los afiliados se encuentren en la oferta hotelera de los eventos, segundo el diseño de *Paquetes Turísticos* 37,5% donde los afiliados estén vinculados en la oferta y en el paquete ofreciendo tarifas especiales, y tercero *Afiliaciones* con un 12,5%. Esto corrobora la necesidad de fortalecer el área comercial de la organización por medio de eventos en este caso señalado puntualmente por los mismos afiliados, que activen el turismo y a su vez ofrezcan el sector hotelero por medio de convenios importantes o promoción del municipio; este análisis demuestra la necesidad de vincularse con el mundo cada vez más creciente del turismo, gestionando acciones que vayan a la vanguardia del desarrollo sostenible y de las nuevas prácticas de turismo.

Tabla 8. Importancia de la página web de Cotelco Cauca como herramienta de promoción para los afiliados

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	6	75	75
No	2	25	100
Total	8	100	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 6. Importancia de la página web de Cotelco Cauca como herramienta de promoción para los hoteles afiliados



Fuente: Elaboración Propia

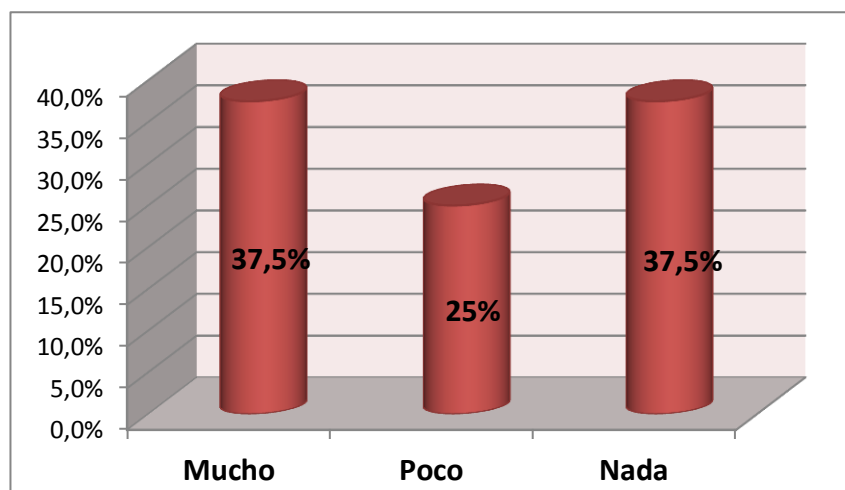
Análisis: De los encuestados el **75%** respondió que “Si” le parece importante la promoción de los hoteles a través de la página web Cotelco y el otro **25%** respondió que “No” le parece importante la página y que no tiene el impacto deseado de promoción que los afiliados necesitan; para mostrar una visión más clara de esta variable, se acude a la justificación que los mismos afiliados han dado para argumentar sus respuestas en las preguntas abiertas; por tanto quienes consideran importante la página de Cotelco lo creen por la información para los turista y para quienes no la consideran importante creen que no es práctica y no la ven muchos.

Tabla 9. Medida en la que cree se ha beneficiado de la página web

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Mucho	3	37,5	37,5
Poco	2	25	62,5
Nada	3	37,5	100
Total	8	100	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 7. Medida en la que cree se ha beneficiado de la página web



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: La medida en la que se han beneficiado los afiliados con la promoción que se realiza a través de la página web de Cotelco es 37,5% Nada, 37,5 % Mucho y 25% Poco, lo que supone una opinión dividida entre empresarios sobre esta herramienta de promoción, pero que claramente a nivel general no tiene una utilidad o simboliza un beneficio importante o sobresaliente para los afiliados. Lo que se convierte en un desafío para Cotelco lograr satisfacción entre los afiliados al momento de promocionar sus hoteles en la página del gremio.

8.4.1 Conclusiones Encuestas Afiliados a Cotelco

Teniendo en cuenta las respuestas proporcionadas por los afiliados al gremio, se han podido conocer importantes aportes para que Cotelco Cauca entorne a esas necesidades, deseos o aportes incline sus próximos pasos para fortalecerse como gremio y proyectar su crecimiento en el sector hotelero de Popayán. Entre los afiliados es bien tomada la gestión de los últimos dos años por parte de los directivos del gremio, lo que en consecuencia traduce que se debe aprovechar esa buena percepción para lograr mayor credibilidad y confianza en la asociación como tal, así mismo forjar compromiso entre los asociados por gestiones y proyectos nuevos formulados inclinados de acuerdo a los criterios expuestos por ellos mismos.

A continuación se muestran algunas de las evidencias fotográficas de la presentación de la propuesta y el diligenciamiento del cuestionario

Ilustración 1. Presentación de la Propuesta de Pasantía a los Afiliados a Cotelco Cauca



Fuente: Fotografía Laura Hortúa

Ilustración 2. Explicación para diligenciamiento de la encuesta



Fuente: Fotografía Lucero Azcárate

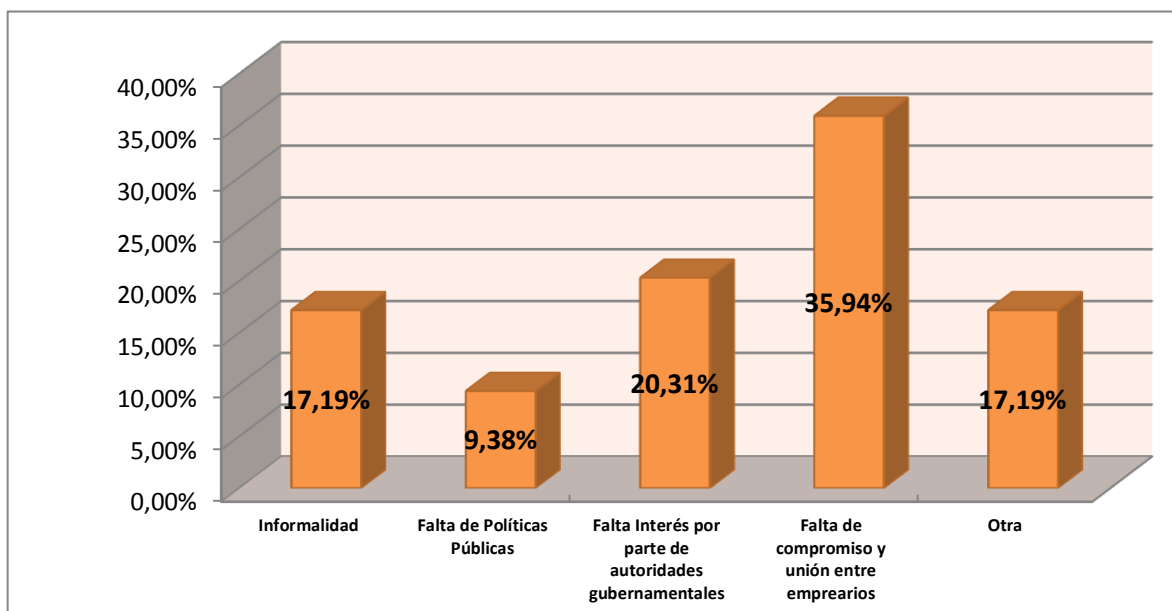
8.5 Resultados encuestas actores del Turismo y su respectivo análisis

Tabla 10. Principal debilidad del sector hotelero departamento del Cauca.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Informalidad	11	17,1875	17,1875
Falta de Políticas Públicas	6	9,375	26,5625
Falta Interés por parte de autoridades gubernamentales	13	20,3125	46,875
Falta de compromiso y unión entre empresarios	23	35,9375	82,8125
Otra	11	17,1875	100
Total	64	100	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 8. Principal debilidad del sector hotelero departamento del Cauca.



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Los resultados de la encuesta demuestran que del 100% de la población encuestada, el 35,94% considera que la principal debilidad del sector del alojamiento es la *Falta de Compromiso y Unión entre Empresarios* del sector, lo que ratifica que entre empresarios el individualismo y la falta de trabajo en equipo aqueja constantemente el crecimiento y provecho sostenible del sector, además son frecuentes las quejas de disminución de tarifas entre hoteleros para atraer más huéspedes perjudicándose así por la competencia deshonesta. Para la investigación éste se vuelve uno de los puntos más importantes, porque se evidencia una de las problemáticas más sobresalientes en el sector y que podría tener solución dentro de la misma; es decir, se plantea un desafío para Cotelco ya que si su interés es contribuir o aportar al fortalecimiento y crecimiento del sector hotelero en la ciudad, a partir de este señalamiento se deben generar estrategias de asociatividad y de articulación entre los empresarios del sector, lo que lleve a incentivar y valorar el trabajo en red y colaborativo ; el 20,31% atribuye la debilidad a la *Falta de Interés por parte de autoridades Gubernamentales* que no ha tenido el cuidado necesario por el sector, ésta estadística demuestra la inconformidad de

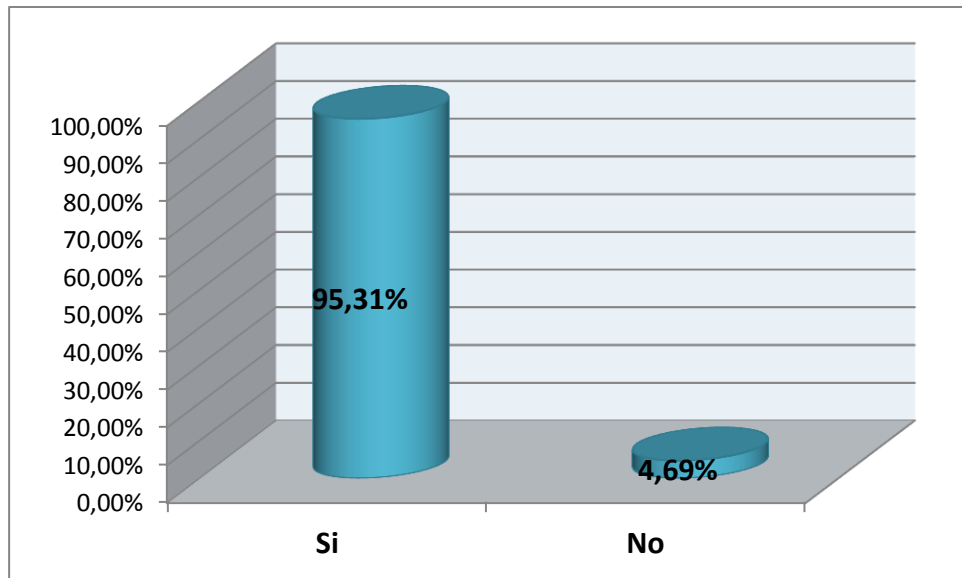
los hoteleros en cuanto a la atención y no priorización del sector como fuente de economía y desarrollo importante para el municipio, una situación que se debe enfrentar desde las mismas organizaciones que construyen y formulan proyectos para el desarrollo sostenible del turismo, escenario que debe plantearse y exigirse desde la Mesa Departamental del Turismo y la Corporación Mixta de Turismo del Cauca que procuren mayor atención y compromiso con el sector Turismo, sus amenazas y oportunidades en el entorno; el 17,19% considera que es la *Informalidad* la mayor debilidad del sector hotelero, lo que incurre en pérdidas a los hoteles formales ya que estos si deben asumir los impuestos exigidos por la prestación de los servicios de su establecimiento, además este grupo compite deslealmente con los hoteles legales pues ofrecen precios por debajo de los estándares requeridos; el 9,38% cree que son la *Falta de Políticas Públicas* el problema más relevante del sector en Popayán, ya que al no regular la creación y apertura de establecimientos de alojamiento o por lo menos exigencias mínimas de conocimiento del mercado, existe una sobreoferta de hoteles y en muchas ocasiones no se prestan los servicios de calidad básicos y el 17,19% restante considera que la debilidad principal está entre otras variables como: Inseguridad para turistas y la Mala Imagen del departamento a nivel nacional

Tabla 11. Diferentes agremiaciones de turismo que los actores conocen.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	61	95,3125	95,3125
No	3	4,6875	100
Total	64	100	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 9. Diferentes agremiaciones de turismo que los actores conocen.



Fuente: Elaboración Propia

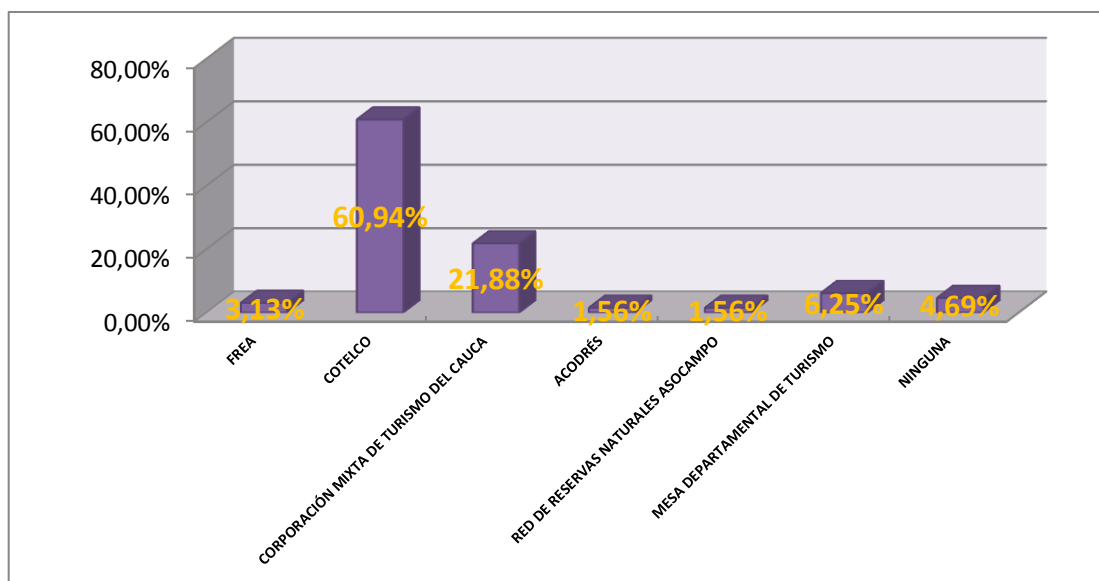
Análisis: Los presentes resultados expresan que de la población total encuestada, el 95,31% conoce alguna de las agremiaciones de turismo existentes, bien sea a nivel departamental o municipal, mientras el 4,69% restante manifiesta desconocer estas agremiaciones; este estudio supone que en términos generales teniendo en cuenta la muestra representativa de actores del turismo, existe un alto grado de conocimiento de las diferentes asociaciones de turismo presentes.

Tabla 12. Agremiación de Turismo que reconocen más.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
FREA	2	3,125	3,125
COTELCO	39	60,9375	64,0625
CORPORACIÓN MIXTA DE TURISMO DEL CAUCA	14	21,875	85,9375
ACODRÉS	1	1,5625	87,5
RED DE RESERVAS NATURALES ASOCAMPO	1	1,5625	89,0625
MESA DEPARTAMENTAL DE TURISMO	4	6,25	95,3125
NINGUNA	3	4,6875	100
Total	64	100	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 10. Agremiación de Turismo que reconocen más.



Fuente: Elaboración Propia

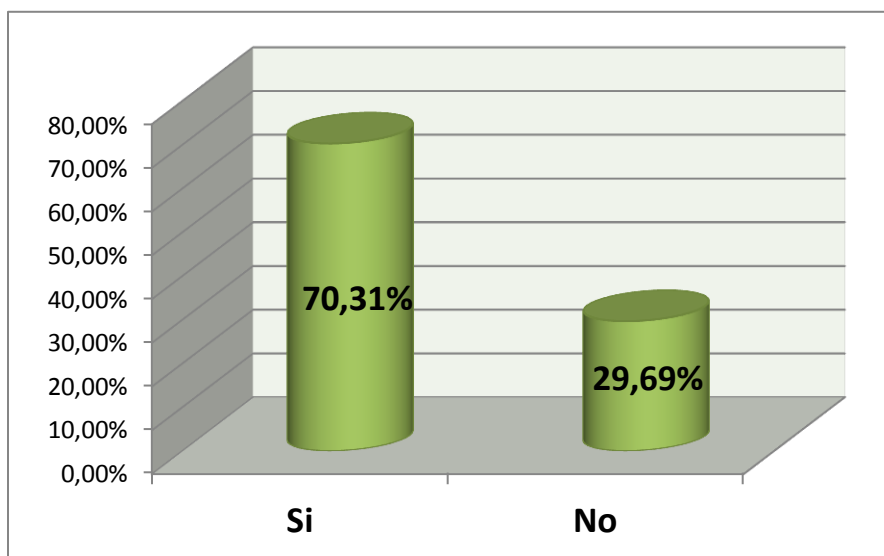
Análisis: Los anteriores resultados revelan que del total de la población encuestada que respondió si reconocer algún gremio de turismo a nivel departamental o municipal, ya sea porque perteneció o sólo ha escuchado hablar de él; el gremio que más reconocen es Cotelco con un 60,94%, seguida de la Corporación Mixta de Turismo con un 28,88%, la Mesa Departamental de Turismo con 6,25%, la FREA 3,13%, Acodrés y Red de Reservas Naturales Asocampo con un 1,56% y finalmente la población que manifestó no conocer ninguna asociación corresponde al 4,69% del total de la muestra. Este estudio simboliza una oportunidad de acercamiento a los actores del municipio de Popayán como afiliados potenciales.

Tabla 13. Importancia de la agremiación

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	45	70,3125	70,3125
No	19	29,6875	100
Total	64	100	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 11. Importancia de la agremiación



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: La anterior gráfica explica que del 100% de la cantidad de participantes que diligenció las encuestas, el 70,3% declaró que en su opinión *Si* considera importante estar agremiado o pertenecer a algún grupo representativo; mientras el restante 29,69% expresó *No* considerarlo significativo. Para el diligenciamiento y análisis posterior de esta pregunta, dentro de la encuesta se facilitó el espacio para que de manera abierta los partícipes justificaran su respuesta, a lo que respondieron que la importancia de estar agremiado radica en el trabajo en equipo, ya que por medio de eso se puede ver más gestión y promoción del turismo, se comparte información de interés común entre empresarios y existe respaldo legal y jurídico importante; la población que respondió no creer importante estar agremiado, expuso que estas asociaciones en muchos casos representa altos costos y suponen gastos mensuales significativos para el empresario, además creen que trabajar de manera individual es mejor y a lo largo de los últimos años no han necesitado de ninguna asociación para establecerse como lo han hecho, otra justificación significativa para esta pregunta es que los empresarios al no ver gestiones o cambios en el sector durante este tiempo, consideran que no hay diferencia entre estar y no estar afiliado. Este estudio

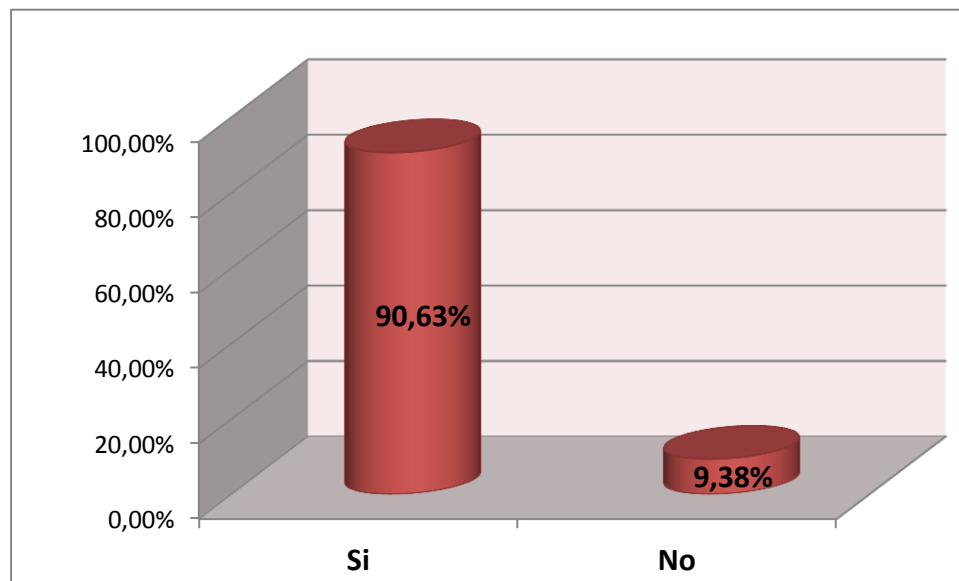
estadístico representa una gran oportunidad para conocer de manera más amplia las implicaciones que tienen los empresarios al momento de agremiarse y trabajar en ello.

Tabla 14. ¿Ud. reconoce la Asociación Hotelera de Colombia COTELCO?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	58	90,625	90,625
No	6	9,375	100
Total	64	100	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 12. ¿Ud. reconoce la Asociación Hotelera de Colombia COTELCO?



Fuente: Elaboración Propia

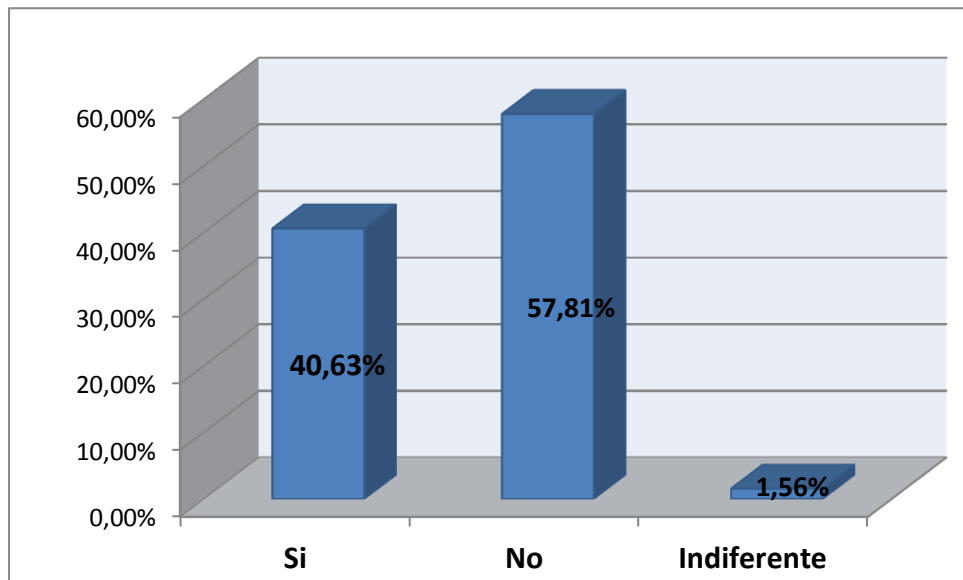
Análisis: El 90,63% del 100% de la población manifestó conocer a Cotelco capítulo Cauca mientras el 9,38% dijo no conocer nada acerca del gremio. Este estudio supone una oportunidad importante para que Cotelco pueda acercarse a los empresarios hoteleros.

Tabla 15. ¿COTELCO capítulo Cauca es un gremio importante y representativo para el sector hotelero?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	26	40,625	40,625
No	37	57,8125	98,4375
Indiferente	1	1,5625	100
Total	64	100	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 13. ¿COTELCO capítulo Cauca es un gremio importante y representativo para el sector hotelero?



Fuente: Elaboración Propia

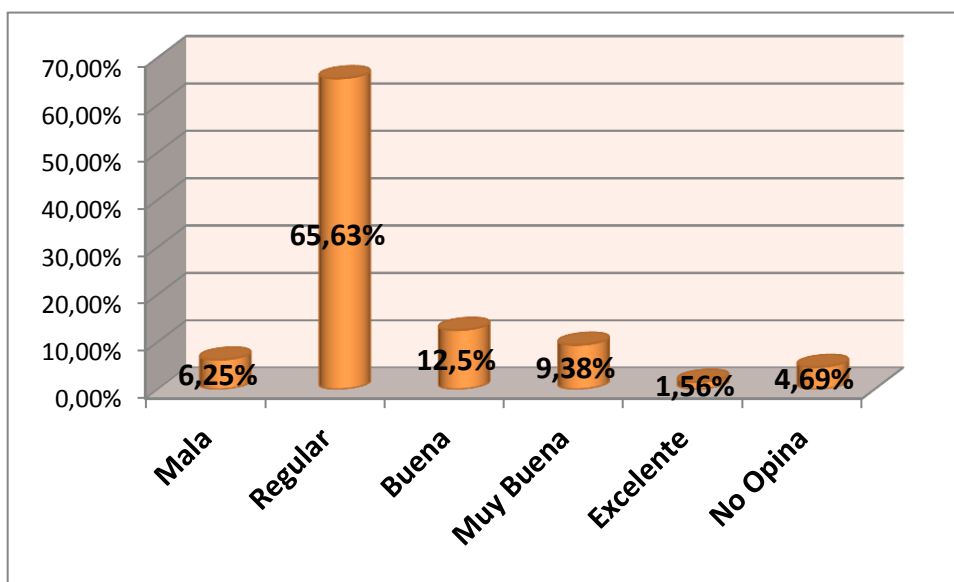
Análisis: Para el 57,81% de los actores del turismo encuestados, Cotelco capítulo Cauca *No* es un gremio representativo ni importante, mientras para el 40,63% *Sí* lo es y para el 1,56% su importancia o representatividad le es indiferente. Para Cotelco ésta es una de las preguntas más reveladoras para conocer la apreciación de los empresarios del turismo frente al gremio; por tanto, fue ideado dentro del cuestionario un espacio intrínseco a esta pregunta para que los participantes justificaran sus respuestas y dieran sus opiniones; para tal caso se encontró que para quienes Cotelco *No* es representativo su justificación radica en: *Falta de Cobertura* porque considerando la cantidad de establecimientos de alojamiento en Popayán afiliados son muy pocos, en segunda instancia *Mala Imagen* concebida por el voz a voz de desafiados insatisfechos y en tercer lugar la *Falta de Resultados y Gestiones* en el sector.

Tabla 16. Percepción de Cotelco en los últimos dos años

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Mala	4	6,25	6,25
Regular	42	65,625	71,875
Buena	8	12,5	84,375
Muy Buena	6	9,375	93,75
Excelente	1	1,5625	95,3125
No Opina	3	4,6875	100
Total	64	100	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 14. Percepción de Cotelco en los últimos dos años



Fuente: Elaboración Propia

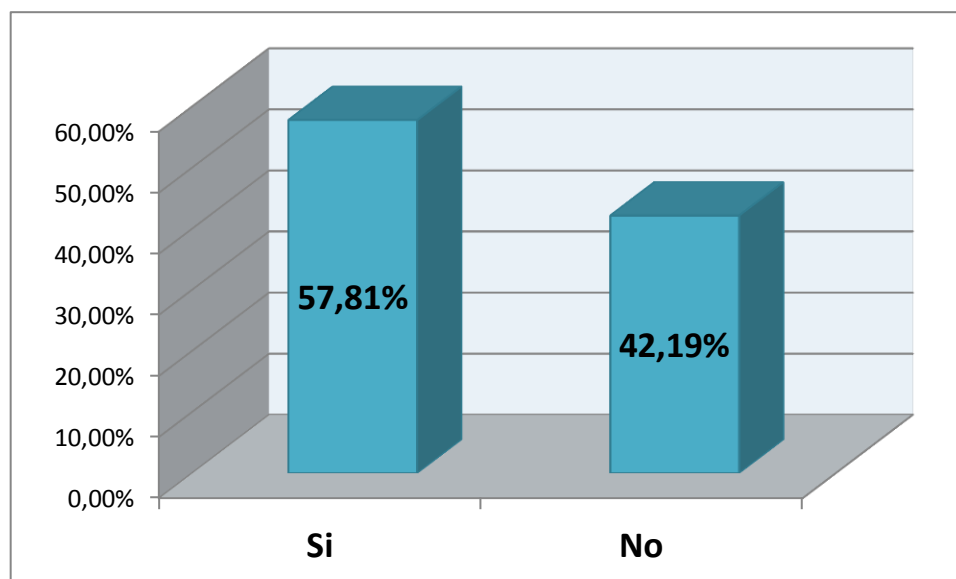
Análisis: Del total de la población que respondió el cuestionario el 65,63% respondió que a su parecer la gestión de Cotelco durante estos últimos años es *Regular* por que no se ha visto impacto del gremio en el sector hotelero, el 12,5% califican la gestión como *Buena*, el 9,38% la ven como *Muy Buena*, el 6,25% la consideran como *Mala* y el 4,69% dice *No Opinar* sobre esta pregunta.

Tabla 17. ¿Conoce algún beneficio que ofrece Cotelco como asociación hotelera de Colombia?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	37	57,8125	57,8125
No	27	42,1875	100
Total	64	100	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 15. ¿Conoce algún beneficio que ofrece Cotelco como asociación hotelera de Colombia?



Fuente: Elaboración Propia

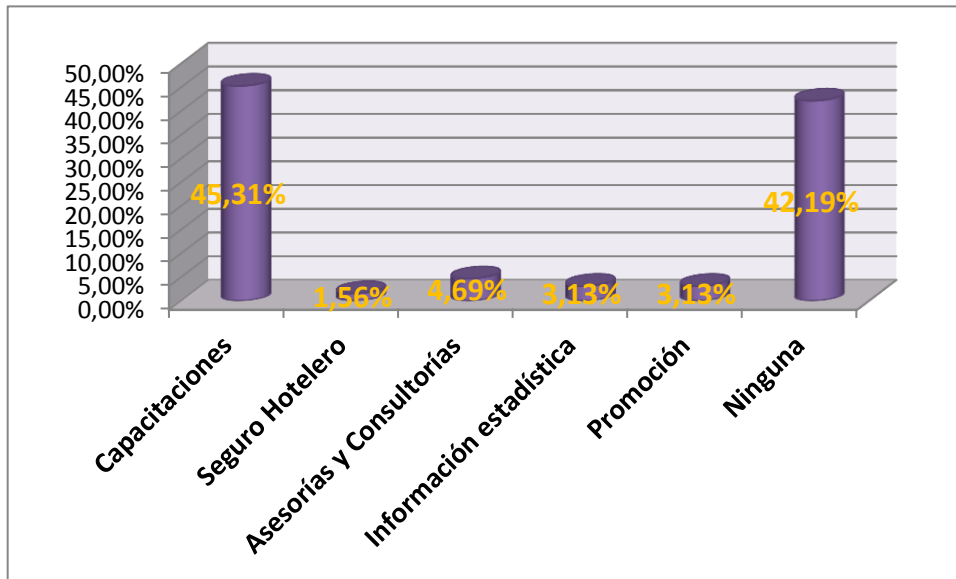
Análisis: La población reconoció en un 57,8% que si tiene conocimiento o ha escuchado de por lo menos uno (1) de los beneficios que ofrece Cotelco como asociación hotelera de Colombia, mientras el 42,19% afirmó no conocer ningún beneficio.

Tabla 18. ¿Se ha beneficiado de alguna actividad realizada por Cotelco?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Capacitaciones	29	45,3125	45,3125
Seguro Hotelero	1	1,5625	46,875
Asesorías y Consultorías	3	4,6875	51,5625
Información estadística	2	3,125	54,6875
Promoción	2	3,125	57,8125
Ninguna	27	42,1875	100
Total	64	100	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 16. ¿Se ha beneficiado de alguna actividad realizada por Cotelco?



Fuente: Elaboración Propia

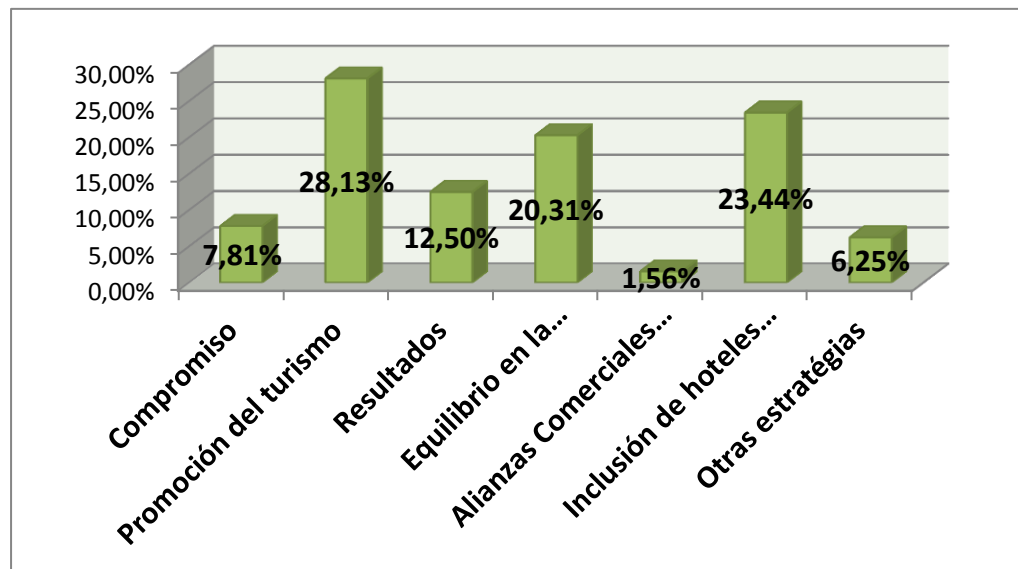
Análisis: En la anterior exposición estadística se evidencia que el 45,31% de la muestra representativa escogida para este estudio se ha beneficiado o a participado de las diferentes *Capacitaciones* que Cotelco ofrece al sector en general, el 42,19% manifiesta no haberse beneficiado o participado de *Ninguna* actividad y el restante 12,51% afirmó haber participado del *Seguro Hotelero*, *Asesorías y Consultorías*, *Información Estadística* y *Promoción*. Estos resultados muestran que Cotelco es reconocido por la *Capacitaciones* que ofrece, además ésta podría suponer una manera de acercarse y de exponerse más en el sector.

Tabla 19. ¿Qué le gustaría encontrar en Cotelco Cauca?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Compromiso	5	7,8125	7,8125
Promoción del turismo	18	28,125	35,9375
Resultados	8	12,5	48,4375
Equilibrio en la relación (Costo-Beneficio)	13	20,3125	68,75
Alianzas Comerciales importantes para los empresarios	1	1,5625	70,3125
Inclusión de hoteles pequeños	15	23,4375	93,75
Otras estrategias	4	6,25	100
Total	64	100	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 17. ¿Qué le gustaría encontrar en Cotelco Cauca?



Fuente: Elaboración Propia

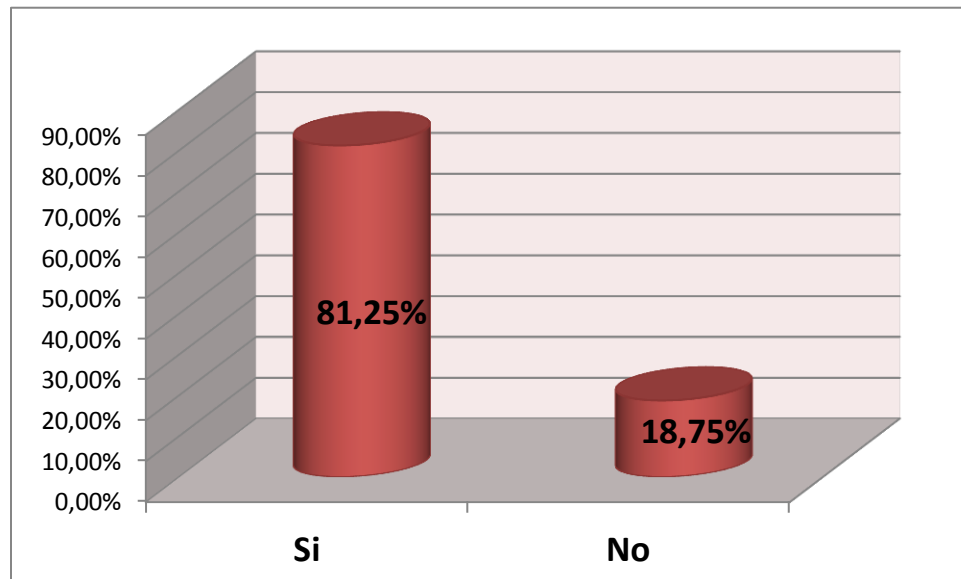
Análisis: Si bien es cierto que esta pregunta se expresó de manera abierta en el formulario; por los datos recolectados, las coincidencias en opiniones y el tamaño de la muestra representativa a la que se le aplicó la encuesta, se pudo sistematizar y tabular la información suministrada, lo que para Cotelco es significativo porque conocerá según la población objetivo que les gustaría encontrar en Cotelco como gremio a quienes lo conocen y a quienes no. Para los participantes un valor agregado o una opinión acerca de las gestiones que Cotelco debería hacer son: mayor *Promoción del Turismo, Inclusión de Hoteles Pequeños* al gremio 23,44%, *Equilibrio en la Relación Costo-Beneficio* 20,31%, *Resultados de la gestiones propuestas, más Compromiso con los hoteles* 7,81% y *Otras Estrategias* 6,25%. Este punto es importante relacionarlo con una pregunta realizada a los actuales a filiados al gremio, quienes manifestaron además que Cotelco debería gestionar paquetes turísticos como mecanismo de ayuda para adquirir nuevos recursos que beneficien el área financiera del gremio, además de la organización de eventos locales que dinamicen el turismo; por tanto se debe resaltar que existe un acuerdo significativo entre ambos grupos.

Tabla 20. Participación en Feria de Proveedores

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	52	81,25	81,25
No	12	18,75	100
Total	64	100	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 18. Participación en Feria de Proveedores



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: La realización de la Feria de Proveedores ha tenido gran acogida por parte de los actores encuestados, el 81,25% manifiesta que le interesa participar de la feria y el restante 18,74% afirmó no interesarle y por ende no participar de ella. Esta es una oportunidad importante para que Cotelco como gremio pueda lograr acercamientos con afiliados potenciales y lograr credibilidad entre afiliados.

8.5.1 Conclusiones encuesta actores del turismo

Los anteriores resultados suponen una importante fuente de información tanto para Cotelco como gremio Hotelero, como para analizar la situación actual manifestada por los mismos actores del turismo involucrados en el sector de la hotelería; es preciso recapitular que tanto para afiliados como empresarios ajenos al gremio, una de las principales debilidades del sector radica en la falta de compromiso y unión entre empresarios del sector; una falencia que impide el crecimiento y fortalecimiento de la hotelería en Popayán por la falta de visión

unánime y trabajo en equipo. Para tal problema se plantea una estrategia de asociatividad puntual para el municipio de Popayán que “mejore 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” (Azcárate, 2015)

Teniendo en cuenta la percepción que tienen los empresarios hoteleros del municipio frente a las gestiones realizadas por Cotelco en los últimos tiempos, se deben inclinar estrategias que contrarresten los principales factores que han determinado esta apreciación, lo que ha llevado a que Cotelco no sea un gremio de interés o representativo para el sector; perdiendo valor y representatividad en Popayán.

A continuación se muestran algunas de las evidencias fotográficas de la presentación de la propuesta y el diligenciamiento del cuestionario

Ilustración 3. Encuestas Actores del Turismo

Hotel Pakandé



Fuente: Fotografía Lucero Azcárate

Ilustración 4. Encuestas Actores del Turismo Hotel Santa María



Fuente: Laura Hortúa

8.6 Proceso para construir a partir de los resultados de las encuestas y los aportes institucionales una Matriz DOFA para Cotelco Cauca

El diligenciamiento de las anteriores encuestas, significan un referente de la percepción de los actores del turismo y los afiliados frente a la empresa, por esta razón es totalmente importante realizar la respectiva evaluación de los datos obtenidos por medio de la tabulación de la información; de acuerdo al estudio realizado, se toman los pertinentes factores para la realización de la DOFA, ésta es una herramienta de diagnóstico que permite un análisis importante para la creación de posibles estrategias a partir de las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas identificadas en la empresa. “La matriz DOFA es una herramienta útil al momento de sintetizar la situación actual de la empresa, se visualizan las **Oportunidades** en el mercado exterior que tiene la empresa para fortalecerse, posicionarse y crecer, las **Fortalezas** son aspectos positivos internos que la empresa tiene y que permitirán que ésta empiece a visualizarse en el futuro, las **Debilidades** son aquellos aspectos negativos que están presentes en la

parte interna de la empresa y que se deben eliminar o reducir, y las **Amenazas** son factores negativos externos que de no tenerse en cuenta podrían obstaculizar el logro de los objetivos visionados de la empresa” (Kotler, 2012).

Proceso selección de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para Cotelco Cauca: Teniendo en cuenta la información anterior, es indispensable para la continuidad del proyecto identificar los factores clave para cada entorno, para ello la practicante Daniela Émbus junto con la directora ejecutiva de Cotelco Cauca, la señorita Laura Hortúa Gutiérrez y el presidente del gremio capítulo Cauca José Manuela Vargas se reunieron para identificar los factores positivos y negativos dentro del gremio, para ello se realiza una Lluvia de ideas², como una actividad de grupo entre los ya mencionados participantes para encontrar los factores clave que se constituyen como fortalezas y debilidades, para ello se realizaron listados de posibles factores y se seleccionaron los que estaban en común (Hidalgo, 2015).

Para determinar las Fortalezas del gremio, se tiene en cuenta los puntos fuertes o potenciales que tiene la empresa, beneficios que ofrecen el gremio y cualidades importantes destacadas de los directivos. Las debilidades son precisamente las carencias, limitaciones y/o situaciones internas que representan algún inconveniente para desarrollar los objetivos del gremio, situaciones o actitudes que denotan en algún problema pero que se pueden controlar. Entre las variables propuestas como fortalezas y debilidades del gremio están:

- ✓ Reputación y representatividad del gremio a nivel nacional
- ✓ Formulación de proyectos y estadísticas importantes a nivel local
- ✓ Buenas relaciones interinstitucionales
- ✓ Existencia del portal hotelero
- ✓ Beneficios que los afiliados adquieren al pertenecer al gremio
- ✓ Directora ejecutiva capacitada y comprometida con el gremio hotelero

² Lluvia de Ideas o Brainstorming: Herramienta diseñada en 1938 por Alex Faickney cuando su búsqueda de ideas creativas resultó en un proceso interactivo que generaba más y mejores ideas que las que un individuo podía producir trabajando de forma independiente.

- ✓ Presidente del capítulo capacitado y conocedor de la industria del turismo
- ✓ A nivel nacional afiliarse a Cotelco es sinónimo de calidad y prestigio para los asociados
- ✓ Información actual y oportuna de las tendencias de la hotelería para los afiliados
- ✓ Falta gestión en el área comercial del gremio
- ✓ Faltan convenios comerciales importantes para los afiliados
- ✓ Pocos hoteles afiliados
- ✓ Poca participación en eventos internos de los hoteles afiliados
- ✓ Desafiliación de hoteles
- ✓ Falta de respuesta de los afiliados a las solicitudes de información
- ✓ Baja liquidez
- ✓ Falta personal más administrativo que trabaje en el gremio

En continuación con la construcción de matriz DOFA se unifican las respuestas de los cuestionarios, teniendo en cuenta las preguntas con un significado especial realizado a los Afiliados del gremio y los actores del turismo, teniendo en cuenta el objetivo del estudio que permita identificar las oportunidades y amenazas para el gremio son:

- ✓ Evalúe la gestión de Cotelco en los últimos dos años.
- ✓ ¿Cuál de los siguientes beneficios que Cotelco le otorga por ser afiliado Ud. desconoce?
- ✓ ¿Qué beneficio adicional le gustaría que Cotelco le ofrezca por ser afiliado?
- ✓ ¿Qué área considera Ud. debe fortalecer Cotelco Cauca? Y ¿Por qué?
- ✓ ¿Qué actividades considera Ud. debe realizar Cotelco para la adquisición de nuevos recursos que fortalezcan el capítulo?
- ✓ ¿Cuál considera es la mayor debilidad del sector?
- ✓ ¿Considera importante estar agremiado a algún grupo representativo de turismo en el departamento o el municipio de Popayán? Y ¿Por qué?
- ✓ ¿Ud. considera que Cotelco capítulo Cauca es un gremio importante y representativo para el sector hotelero?

- ✓ ¿Se ha beneficiado por alguna de alguna actividad realizada por Cotelco Cauca?
- ✓ ¿Qué le gustaría encontrar en Cotelco?

8.6.1 Resultados

Para continuar con el desarrollo de la propuesta del primer capítulo del proyecto, se suponen las siguientes variables que emergieron después de la selección realizada por los directivos de Cotelco, con la organización de la DOFA se da por terminado el análisis interno y externo propuesto para Cotelco, ya que de manera clara se conocen las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas que pueden significar un aporte al crecimiento del gremio por medio de la determinación de acciones y estrategias para lograr objetivos propuestos.

A continuación se presenta la matriz DOFA para Cotelco Cauca:

Tabla 21. Análisis DOFA Cotelco capítulo Cauca

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Reputación y representatividad	1. Falta gestión en Área Comercial Insuficiente
2. Formulación de proyectos y estadísticas	2. Limitadas estrategias para otros grupos de interés
3. Buenas relaciones interinstitucionales	3. Baja liquidez
4. Herramienta estadística para los afiliados al gremio para conocer información real de ocupación hotelera, llamada: Portal hotelero	4. Faltan convenios comerciales
5. Beneficios adquiridos al pertenecer al gremio	5. Falta personal administrativo que trabaje en el gremio
6. Directora ejecutiva comprometida con el gremio hotelero	6. Falta de compromiso y apropiación de los afiliados al gremio
7. Presidente del capítulo capacitado y conocedor del sector turismo y alojamiento	7. Pocos hoteles afiliados
8. A nivel nacional afiliarse a Cotelco es sinónimo de calidad y prestigio para los asociados	8. Altos costos de afiliación al gremio
9. Información actual y oportuna de las tendencias de la hotelería.	9. Desafiliación de hoteles
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Alianzas con entidades nacionales e internacionales	1. Informalidad
2. Promoción del Turismo municipal	2. Desconocimiento de la labor gremial por parte de los afiliados y actores del turismo
3. Establecimientos de alojamiento con RNT en Popayán	3. Políticas públicas desfavorables para el sector
4. Cambiar percepción de la gestión realizada por Cotelco en el sector hotelero	4. Voz a voz de afiliados insatisfechos
5. Lograr acercamientos con empresarios hoteleros pequeños, aunque no califiquen para pertenecer al gremio.	5. Sobre oferta de hoteles en la ciudad
6. Lograr acercamientos con empresarios desafiliados	6. Falta interés de los empresarios hoteleros para pertenecer a una agremiación.
7. Presentar propuestas que contribuyan a la mejora de las políticas públicas existentes en la ciudad.	7. Sentimiento de abandono por parte de empresarios hoteleros pequeños
8. Liderar eventos y construir paquetes turísticos que generen liquidez al gremio y dinamicen el sector turismo y hotelero	

Fuente: Elaboración Propia

8.7 Calificaciones para determinar conclusiones

Teniendo en cuenta la construcción de la matriz DOFA que resumen los aspectos positivos (Fortalezas-Oportunidades) y negativos (Debilidades-Amenazas) del gremio, se hace necesario en primera medida valorar estas variables por medio de una MATRIZ (EFE) que es la evaluación de los factores externos y MATRIZ (EFI) que es la evaluación de los factores Internos, los cuales previamente ya se obtuvieron.

La importancia de las Matrices EFE-EFI (Moreno, 2012) radica en que al valorar los factores ya conocidos previamente, se determina la condición de la empresa frente al entorno, es decir, si de acuerdo al ambiente que se valore es una organización sólida o no, además se conoce el grado de incidencia que cada uno de los factores propuestos tiene para el gremio; seleccionando así las componentes con mayores puntajes en cuanto a nivel de incidencia o importancia representa, lo que fija cuáles son las constantes que merecen mayor atención, especial y rápido trato. “Es un instrumento para evaluar fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas más importantes dentro de las áreas funcionales de una empresa, evaluando las relaciones entre sí, lo que permite que al momento de formular estrategias se tengan en cuenta los factores más relevantes” (Moreno, 2012)

8.7.1 Construcción de la Herramienta

8.7.1.1 MATRIZ EFI: Evaluación Interna

Esta matriz es una herramienta para formular estrategias que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de la organización

“La matriz trata de presentar en un cuadro de doble entrada, por una parte factores críticos de éxito relacionados con los recursos y capacidades de la empresa (Fortalezas y Debilidades) y por otro los valores asignados a cada uno de los factores en función de su contribución al éxito de la organización” (Fred, 2003)

“Para la realización de la Matriz EFI es necesario tener presente los siguientes pasos:

1. Listar los factores externos claves, incluyendo las oportunidades como las amenazas más importantes para la empresa y el sector industrial.
2. Asignar un peso a cada factor dentro del rango 0.0 que significa nada importante a 1.0 que significa muy importante. El valor o peso dado al factor, indica la relativa importancia de este en el éxito de la industria. La sumatoria de todos los valores asignados a los factores debe totalizar 1.0.
3. Asignar un valor de 1-4 a cada factor, para indicar el grado de amenaza u oportunidad que representa a la organización.

Debilidad mayor	Calificación = 1
Debilidad menor	Calificación = 2
Fortaleza menor	Calificación = 3
Fortaleza mayor	Calificación = 4

4. Multiplicar cada peso del factor por su valor para determinar el resultado pesado para cada variable.
5. Sumar los resultados pesados para cada variable para determinar el resultado pesado total para la organización” (Trenjo, 2015)

A continuación se muestran los resultados de las calificaciones y el respectivo análisis de la Matriz EFI:

Tabla 22. Calificación de factores. Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
<i>FORTALEZAS</i>			
1. Reputación y representatividad	0,06	3	0,18
2. Formulación de proyectos y estadísticas	0,05	3	0,15
3. Buenas relaciones interinstitucionales	0,04	3	0,12
4. Herramienta estadística para los afiliados al gremio para conocer información real de ocupación hotelera, llamada: Portal hotelero	0,07	3	0,21
5. Beneficios adquiridos al pertenecer al gremio	0,1	4	0,4
6. Directora ejecutiva comprometida con el gremio hotelero	0,07	4	0,28
7. Presidente del capítulo capacitado y conocedor del sector turismo y alojamiento	0,05	4	0,2
8. A nivel nacional afiliarse a Cotelco es sinónimo de calidad y prestigio para los asociados	0,1	4	0,4
9. Información actual y oportuna de las tendencias de la hotelería.	0,1	4	0,4
<i>DEBILIDADES</i>			
1. Falta gestión en Área Comercial Insuficiente	0,05	1	0,05
2. Limitadas estrategias para otros grupos de interés	0,03	2	0,06
3. Baja liquidez	0,05	1	0,05
4. Faltan convenios comerciales	0,06	1	0,06
5. Falta personal administrativo que trabaje en el gremio	0,04	2	0,08
6. Falta de compromiso y apropiación de los afiliados al gremio	0,02	1	0,02
7. Pocos hoteles afiliados	0,05	1	0,05
8. Altos costos en afiliación al gremio	0,04	2	0,08
9. Desafiliación de hoteles	0,02	1	0,02
TOTAL	1		2,81

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Teniendo en cuenta la calificación y los respectivos valores obtenidos en el estudio que fueron de **2,82** valor ponderado por encima de 2,5 que es el límite para determinar si la posición estratégica de la organización es buena (Moreno, 2012); se podría considerar que Cotelco es una organización internamente sólida según los valores arrojados, pero de igual manera es importante tener en cuenta que el puntaje está muy cerca del límite y por ello es necesario acudir a estrategias que fortalezcan aún más el ambiente interno.

8.7.1.2 MATRIZ EFE: Análisis Externo

Esta matriz permite evaluar información económica, sociocultural y política que sean las más determinantes de este entorno.

“Esta técnica enfoca las oportunidades y amenazas económicas, sociales, culturales más importantes que desde la organización se perciben en el entorno exterior. Oportunidades y amenazas claves, que tiene una organización, de tal manera que puedan formular estrategias para aprovechar o eludir según sea su importancia” (Fred, 2003)

“Para la realización de la Matriz EFE es necesario tener presente los siguientes pasos:

1. Listar los factores externos claves, incluyendo las oportunidades como las amenazas más importantes para la empresa y el sector industrial.
2. Asignar un peso a cada factor dentro del rango 0.0 que significa nada importante a 1.0 que significa muy importante. El valor o peso dado al factor, indica la relativa importancia de este en el éxito de la industria. La sumatoria de todos los valores asignados a los factores debe totalizar 1.0.
3. Asignar un valor de 1-4 a cada factor, para indicar el grado de amenaza u oportunidad que representa a la organización.

Calificación Superior

Calificación = 4

Calificación superior a la media	Calificación = 3
Calificación Media	Calificación = 2
Calificación Menor	Calificación = 1

4. Multiplicar cada peso del factor por su valor para determinar el resultado pesado para cada variable.

5. Sumar los resultados pesados para cada variable para determinar el resultado pesado total para la organización” (Trenjo, 2015)

Para darle continuidad al proceso de selección de los factores determinantes que se deben tomar en cuenta para para la formulación de objetivos y estrategias, se hace necesario convocar a una Auditoria Interna³ a los directivos del gremio, para que de este modo se lleve a cabo la respectiva evaluación.

A continuación se muestran los resultados de las calificaciones y el respectivo análisis de la Matriz EFE:

³ Auditoria Interna: Control de dirección que tiene por objeto la medida y evaluación de la eficacia de otros controles.

Tabla 23 Calificación de factores. Matriz EFE

MATRIZ EFE			
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
<i>OPORTUNIDADES</i>			
1. Alianzas con entidades nacionales e internacionales	0,02	4	0,08
2. Promoción del Turismo municipal	0,05	4	0,2
3. Establecimientos de alojamiento con RNT en Popayán	0,03	4	0,12
4. Cambiar percepción de la gestión realizada por Cotelco en el sector hotelero	0,03	4	0,12
5. Lograr acercamientos con empresarios hoteleros pequeños, aunque no califiquen para pertenecer al gremio.	0,05	4	0,2
6. Lograr acercamientos con empresarios desafiados	0,04	4	0,16
7. Presentar propuestas que contribuyan a la mejora de las políticas públicas existentes en la ciudad.	0,02	2	0,04
8. Liderar eventos y construir paquetes turísticos que generen liquidez al gremio y dinamicen el sector turismo y hotelero	0,06	4	0,24
<i>AMENAZAS</i>			
1. Informalidad	0,03	3	0,09
2. Desconocimiento de la labor gremial por parte de los afiliados y actores del turismo	0,05	4	0,2
3. Políticas públicas desfavorables para el sector	0,02	4	0,08
4. Voz a voz de afiliados insatisfechos	0,5	3	1,5
5. Sobre oferta de hoteles en la ciudad	0,03	2	0,06
6. Falta interés de los empresarios hoteleros para pertenecer a una agremiación.	0,04	4	0,16
7. Sentimiento de abandono por parte de empresarios hoteleros pequeños	0,03	3	0,09
<i>TOTAL</i>	1		3,34

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Teniendo en cuenta la calificación y los respectivos valores obtenidos en el estudio que fueron de **3,34** se podría decir, que como la organización a nivel general obtuvo valores totales ponderados por encima de 2.5 ésta se caracteriza como una organización que compite en un ramo atractivo y tiene abundantes oportunidades externas que podrían mejorar su situación actual; indicando que está justo por encima en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas (Moreno, 2012), lo que significa en términos numéricos que existen altas posibilidades de que Cotelco se fortalezca y posicione como un gremio representativo e importante en el sector hotelero de Popayán.

9 PROPONER UN PLAN DE MERCADEO QUE INCLUYA ESTRATEGIAS Y ACCIONES PARA FORTALECER EL GREMIO INTERNAMENTE Y SU PROYECCIÓN EXTERNA, LO QUE DIRECCIONE A COTELCO PARA SU CRECIMIENTO Y PROPORCIONE IDEAS PARA CONTRARRESTAR LA INFORMALIDAD EN EL SECTOR HOTELERO DE POPAYÁN.

El propósito de este objetivo es la construcción de un Plan de Mercadeo ideado para Cotelco capítulo Cauca, que proporcione ideas y puntualice una serie de acciones que pueda llevar a cabo el gremio para afrontar y minimizar los inconvenientes que no han permitido que a lo largo de su existencia en Popayán tenga un crecimiento y posicionamiento importante; teniendo en cuenta que su misión principal es representar a los empresarios de la industria hotelera, uniendo esfuerzos que contribuyan a su competitividad y al desarrollo sostenible del sector turístico y hotelero.

Un plan de mercadeo permite según (Kotler, 2012):

- Identificar oportunidades de negocios más prometedoras de la organización.
- Establecer las amenazas a las cuales se podría enfrentar la organización.

- Diagnosticar las fortalezas y debilidades propias de la organización para enfrentar el entorno y la competencia.
- Establecer como penetrar, capturar y mantener eficazmente posiciones deseadas en mercados específicos.
- Definir los objetivos, políticas, programas, estrategias y procedimientos que determinan el futuro de la empresa.
- Servir como medio e instrumento de comunicación para integrar armónicamente todos los elementos de la mezcla de marketing.

9.1 Presentación de Matriz de Estrategias DO-DA-FO-FA

Luego de hacer la evaluación ponderada de los aspectos clave de la organización, se continúa con las correspondientes estrategias que potencialicen las Fortalezas y Oportunidades; además neutralicen, disminuyan o eviten las Debilidades y Amenazas existentes. A través de esta matriz se buscan las diferentes combinaciones entre los factores internos recursos y capacidades y los factores externos revelados. Este va a ser un plan de trabajo conjunto e integrado a toda la organización de tal manera que las actividades y compromisos se complementen para que todos los esfuerzos de la organización vayan en un solo sentido.

“Las estrategias deben ser acciones lo suficientemente preparadas para que estas sean objetivas, controlables o susceptibles de hacerle seguimiento con base en indicadores de gestión. Deben ser acciones precisas a ejecutar, no debe caer en actividades genéricas o intangibles que pueden volverse incontrolables. De esta manera se construye una matriz de acciones y estrategias que se relaciona con cada una de las celdas de la matriz DOFA, las mismas se deben agrupar así:

Estrategias DO En este grupo se reúnen los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideran como oportunidades de mejoramiento

Estrategias DA: En este grupo se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se considera como amenaza para el proyecto.

Estrategias FO: En este grupo se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas que son consideradas como oportunidades de éxito.

Estrategias FA: En este grupo se deben reunir los planes conducentes” (Trenjo, 2015)

Tabla 24. Matriz de Estrategias DOFA

MATRIZ CRUZADA DE ESTRATEGIAS DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Reputación y representatividad	D1. Falta gestión en Área Comercial Insuficiente
	F2. Formulación de proyectos y estadísticas	D2. Limitadas estrategias para otros grupos de interés
	F3. Relaciones interinstitucionales	D3. Baja liquidez
	F4. Herramienta estadística para los afiliados al gremio para conocer información real de ocupación hotelera, llamada: Portal hotelero	D4. Faltan convenios comerciales
	F5. Beneficios adquiridos al pertenecer al gremio	D5. Falta personal administrativo que trabaje en el gremio
	F6. Directora ejecutiva del capítulo capacitada y comprometida con el gremio hotelero	D6. Falta de compromiso y apropiación de los afiliados al gremio
	7. Personal administrativo del gremio capacitado y conocedor de la industria del turismo	7. Altos costos en los seguros hoteleros y cuotas para hoteles afiliados
	F7. Presidente del capítulo capacitado y conocedor del sector turismo y alojamiento	D7. Pocos hoteles afiliados
	F8. A nivel nacional afiliarse a Cotelco es sinónimo de calidad y prestigio para los asociados	D8. Altos costos en afiliación al gremio
F9. Información actual y oportuna de las tendencias de la hotelería.	D9. Desafiliación de hoteles	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO (Usar Fortalezas para tomar ventajas de las Oportunidades)	ESTRATEGIAS DO (Superar las Debilidades aprovechando la Oportunidades)
O1. Alianzas con entidades nacionales e internacionales	(O3F5) Acercamiento con los establecimientos de alojamiento que tengan RNT para socializar los beneficios que se adquieren al afiliarse al gremio.	(O1D1) Generar vínculos entre el sector alojamiento de la ciudad con entidades comerciales.
O2. Promoción del Turismo municipal		

O3. Establecimientos de alojamiento con RNT en Popayán	(O6F6) Aprovechar capacidades, talento humano existente y conocimiento del sector turismo para emprender proyectos promocionen el municipio y de paso se amplíe la demanda hotelera.	(O3D7) Ampliar el número de afiliados al gremio, teniendo en cuenta los hoteles con RNT que cuenten con los requisitos mínimos de calidad.
O4. Cambiar percepción de la gestión realizada por Cotelco en el sector hotelero		(O3D9) Lograr acercamientos entre establecimientos de alojamiento desafiliados para presentar nuevas iniciativas y beneficios del gremio.
O5. Lograr acercamientos con empresarios hoteleros pequeños, aunque no califiquen para pertenecer al gremio.	(O5F8) Aprovechar la reputación que tiene Cotelco como gremio para respaldar y acoger todo tipo de alojamiento en el fortalecimiento del servicio a prestar.	
O6. Lograr acercamientos con empresarios desafiliados	(O6F8) Aprovechar la calidad y prestigio que tiene Cotelco a nivel nacional para lograr nuevos acercamientos con empresarios desafiliados.	
O7. Presentar propuestas que contribuyan a la mejora de las políticas públicas existentes en la ciudad.	(O7F1) Gestionar ante entidades competentes aspectos que beneficien en términos generales al sector turismo y alojamiento de la ciudad.	
O8. Liderar eventos y construir paquetes turísticos que generen liquidez al gremio y dinamicen el sector turismo y hotelero	(O8F3) Junto con otras instituciones de turismo, proponer y liderar eventos importantes o la construcción de paquetes turísticos en donde los afiliados a las instituciones sean los principales beneficiados.	(O8D3) Con la generación de ferias y eventos que potencialicen el turismo en la ciudad obtener nuevos recursos de financiación para el capítulo
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA (Usar las Fortalezas para evitar las Amenazas)	ESTRATEGIAS DA (Minimizar las Debilidades y evitar las Amenazas)
A1. Informalidad	(F1A1) Denunciar ante la Alcaldía del municipio la apertura de establecimientos de alojamiento que se saben son informales y están afectando las actividades de los establecimientos legales.	
A2. Desconocimiento de la labor gremial por parte de los afiliados y actores del turismo	(F5A2) Combatir el desconocimiento de la labor gremial en el municipio por medio de la presentación personalizada de dichos convenios a los interesados	(D6A2) Reactivar la Junta Directiva de Cotelco capítulo Cauca en pro del fortalecimiento y crecimiento del gremio a través de la definición de compromisos.
A3. Políticas públicas desfavorables para el sector	(F1A3) Por intermedio de Cotelco Nacional manifestar Políticas públicas nacionales que no favorezcan al departamento del Cauca.	
A4. Voz a voz de afiliados insatisfechos		
A5. Sobre oferta de hoteles en la ciudad	(F1A5) Conformar y liderar comité de ilegalidad que detecte necesidades más sobresalientes entre establecimientos de alojamiento en la Ciudad para brindar asesorías con respecto a la legalidad.	

<p>A6. Falta interés de los empresarios hoteleros para pertenecer a una agremiación.</p>	<p>(F2A10) Proponer plan de asociatividad para lograr trabajo en grupo con empresarios del sector hotelero, reconociendo la importancia de la unidad como aportador al crecimiento y desarrollo del sector.</p>
<p>A7. Sentimiento de abandono por parte de empresarios hoteleros pequeños</p>	

Fuente: Elaboración Propia

9.2 Presentación objetivos y estrategias de mercadeo

Los *objetivos* deben ser realistas y alcanzables, lo que significa que pueden ser ambiciosos pero en la medida posible, además de ser concretos para que de este modo se trabaje con un ideal fijo y no fantasioso. Es importante que el alcance de estos objetivos dentro de la organización sea un compromiso en equipo ya que una de las principales claves para que se logren es esa.

“Lo Objetivos deben: Aprovechar oportunidades, combatir amenazas, apoyarse en fortalezas, superar debilidades; estos se pueden fijar en términos de participación de mercado, volumen de ventas, utilidades, rentabilidad Y deben establecerse en función de la mezcla de mercadeo, objetivos de producto, objetivos de precio, objetivos de distribución, objetivos de comunicaciones” (Fred, 2003)

Por su parte las *estrategias* se deben plantear de manera clara, respondiendo a las preguntas de ¿Qué se desea conseguir? Y ¿A dónde se desea llegar? Para escoger el camino correcto. “Las estrategias de mercadeo son los ¿cómo? que aseguran el cumplimiento de los objetivos, es decir, para cada objetivo debe existir un conjunto de estrategias las cuales se deben cumplir en su totalidad, de lo contrario no se asegura el logro del objetivo. Las estrategias deben provenir del diagnóstico, principalmente de las oportunidades del mercado o de las debilidades de su empresa” (Fred, 2003).

A continuación se presenta el plan de acción propuesto para Cotelco Cauca

Tabla 25. Objetivos, Estrategias, Táctica y Presupuesto

OBJETIVOS DE MERCADEO	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	TACTICA DE MERCADEO	PRESUPUESTO	ENCARGADO
VENTAS: Lograr que se afilien cuatro (4) nuevos hoteles al capítulo en doce (12) meses	Socializar portafolio de servicios entre establecimientos de alojamiento con Registro Nacional de Turismo (RNT)	Usar tecnología para compartir información alusiva al gremio, e-mails a cinco (5) establecimientos de alojamiento con RNT cada semana. Durante doce (12) meses	\$ 150.000	Director Ejecutivo del Gremio
	Socializar personalmente portafolio de servicios entre establecimientos de alojamiento con RNT	Concretar cinco (5) visitas a establecimientos de alojamiento con RNT al mes para socializar portafolio de servicios Cotelco. Durante doce (12) meses.	\$ 180.000	Director Ejecutivo del Gremio
POSICIONAMIENTO: Ser el gremio representativo del sector hotelero.	Abordar y respaldar hoteles de Popayán, para compartir información de interés, logrando reconocimiento a nivel municipal del gremio.	Usando la tecnología enviar dos (2) correos semanales para socializar Tips de interés común entre empresarios hoteleros para promover el fortalecimiento y la mejora en la prestación de servicios de hospedaje en Popayán y lograr acercamientos. Durante doce (12) meses.	\$ 55.000	Director Ejecutivo del Gremio
	Comunicar logros importantes que como gremio se han obtenido.	Por medio de redes sociales, emails y boletines informativos, comunicar una (1) vez al mes, logros importantes que Cotelco ha obtenido para despertar interés. Durante doce (12) meses.	\$ 60.000	Director Ejecutivo del Gremio

<p>POSICIONAMIENTO:</p> <p>Transmitir una imagen consolidada y comprometida de los afiliados por el gremio. En un mes (1).</p>	<p>Fortalecer y estimular sentido de pertenencia de afiliados para Cotelco; proyectando una imagen consolidada del capítulo.</p>	<p>Visitas de sensibilización a ocho (8) afiliados para socializar beneficios adquiridos y nuevo portafolio de servicios, creando compromiso, fortalecimiento y crecimiento de Cotelco. Durante un (1) mes.</p>	<p>\$ 24.000</p>	<p>Director Ejecutivo del Gremio</p>
<p>POSICIONAMIENTO:</p> <p>Restaurar imagen del gremio con desafiados. Durante seis (6) meses.</p>	<p>Lograr acercamientos con desafiados.</p>	<p>Concretar visitas para establecimientos desafiados para conocer observaciones, quejas o aportes importantes una (1) visita cada mes.</p>	<p>\$ 50.000</p>	<p>Director Ejecutivo del Gremio</p>
<p>PRECIO:</p> <p>Disminuir costo de afiliación mensual al capítulo.</p>	<p>Lograr relación (costo- beneficio) para afiliados a Cotelco.</p>	<p>Socializar ante otros capítulos la propuesta de modificar ante Cotelco Nacional la fórmula matemática: (Tarifa rack*%tarifa hab.) + (# hab.*rango hab.)</p>	<p>\$ 700.000</p>	<p>Presidente del Capítulo</p>
<p>PUBLICIDAD:</p> <p>Patrocinar y liderar eventos que contribuyan a dinamizar el turismo en la ciudad y que fortalezcan la imagen del gremio.</p>	<p>Hacer presencia de marca en eventos y ferias, logrando reconocimiento y obteniendo nuevos recursos de financiación</p>	<p>Junto con Acodrés y Cámara de Comercio del Cauca, organizar la primera feria de proveedores para los sectores alojamiento y gastronómico en la ciudad de Popayán en el 2015. Durante tres (3) meses</p>	<p>\$ 23.923.162</p>	<p>Directora Ejecutiva</p>

COMUNICACIÓN: Ser gremio representativo de hoteles afiliados en el municipio de Popayán	Gestionar a través del respaldo gremial propuestas que favorezcan el servicio de alojamiento en Popayán	Gestionar ante organizaciones del turismo atención y especial cuidado con las necesidades y problemáticas que aquejan el sector, por medio de cartas, comunicados o reuniones oficiales, concretadas por lo menos una (1) vez cada al mes. Durante doce (12) meses	\$ 300.000	Presidente del gremio y Directora Ejecutiva
----------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------	---------------------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

9.3 Presentación Herramienta de Control y Evaluación

El control y la evaluación del Plan de Mercadeo, hacen referencia a la fase de ejecución del mismo y se regula mediante la revisión del cumplimiento de las estrategias señaladas. Esta etapa del plan es completamente importante y necesariamente se debe llevar a cabo, si es que en realidad se desea establecer el plan; ya que por medio de esta herramienta se sabe, si cada aspecto propuesto se ha cumplido, cuál ha sido su limitante o su factor de éxito.

Tabla 26 Evaluación y Control

ACCIÓN	FECHA COMIENZO	FECHA PREVISTA FINAL	FECHA FINAL	FINALIZADO		RESULTADOS
				SI	NO	
Realizar Primera Feria Comercial de Proveedores para los Sectores Alojamiento y Gastronómico	28-oct-15	30 de Octubre de 2015				
Visitas de sensibilización a afiliados a Cotelco Cauca	1 Febrero de 2016	1 Marzo de 2015				
Acercamiento a hoteles desafilados	1 Febrero de 2016	1 Agosto de 2015				
Socializar Tips con el mayor número de hoteles del sector alojamiento en Popayán	1 Febrero de 2016	1 Febrero de 2017				
Comunicar logros importantes de Cotelco	1 Febrero de 2016	1 Febrero de 2017				
Concretar visitas presenciales a establecimientos con RNT	1 Abril de 2016	1 Abril de 2016				
Compartir por e-mails o redes sociales información alusiva al gremio	1 Abril de 2016	1 Abril de 2016				
Socializar problemática de altos costos con otros capítulos	1 Febrero de 2016	1 Febrero de 2017				
Gestión ante Cotelco Nacional	1 Febrero de 2016	1 Febrero de 2017				

Fuente: Elaboración Propia

9.4 Conclusiones

Una vez elaborado el estudio de percepción y el plan de mercadeo propuesto para Cotelco Cauca, se ponen en consideración algunas conclusiones:

Considerando que el objetivo general de este estudio era diseñar un plan de mercadeo que sirviera como articulador entre afiliados al gremio y proveedores del sector hotelero, se podría asegurar que se concluye que el proyecto es factible ya que cumple con las expectativas propuestas, teniendo en cuenta la realidad actual y lo que desde un principio se ha deseado, es decir, el proyecto es una opción importante y por tanto segura de que va a arrojar resultados positivos siempre y cuando se le dé la utilidad acertada y la atención necesaria.

Con un manejo administrativo y técnico eficiente, la implementación del anterior método facilitará el acceso del gremio al mercado hotelero Payanés, ya que se han conocido y planteado estrategias de fortalecimiento del gremio que de manera directa o indirecta, repercuten en la prestación de servicios mejorados al sector del alojamiento

10 ORGANIZAR UN EVENTO QUE PERMITA INTERACCIÓN ENTRE LOS AFILIADOS A COTELCO CAPÍTULO CAUCA Y PROVEEDORES DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO A NIVEL LOCAL Y NACIONAL, COMO MECANISMO DE RESPUESTA A LAS SOLICITUDES EXPUESTAS POR LOS AFILIADOS Y QUE CONTRIBUYA AL FORTALECIMIENTO INTERNO DEL GREMIO

Si bien es cierto que se elaboró un plan de acción para la selección de actividades importantes para el fortalecimiento y crecimiento del gremio; se ha considerado también que la realización de eventos locales aporta a ese propósito, por tanto la organización de un evento que permita la interacción entre afiliados y proveedores surge de las iniciativas propuestas en el diagnóstico inicial.

El propósito del siguiente objetivo es llevar a cabo la organización de la primera Feria Comercial de proveedores para los sectores alojamiento y gastronómico Algasco 2015, como respuesta a las necesidades expuestas por los afiliados, quienes han sugerido fortalecer el área Comercial del gremio, promoción y dinamización del turismo en la ciudad de Popayán en fechas diferentes a las de temporada, creación de eventos locales y convenios comerciales importantes; esta feria cumple con las especificaciones sugeridas por los afiliados al gremio y pretende convertirse en un beneficio adicional importante para los asociados. Además es intención de los organizadores que este evento se institucionalice y se pueda convertir en un referente del llamado turismo de Negocios o turismo MICE.

“El concepto MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) hace referencia al turismo de negocios como un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales, profesionales y/o asociativas a través de la realización de reuniones de negocio, congresos, convenciones, viajes de incentivo y otras reuniones similares a estas (jornadas, encuentros conferencias, simposios, foros, seminarios, cursos...) convocados con diferentes propósitos y magnitudes” (Romero A., 2015)

El turismo MICE es una oportunidad importante para el desarrollo y posicionamiento de negocios, ya que es el ambiente idóneo en donde hay interacción entre inversores, clientes y proveedores, el intercambio de información y el conocimiento de las nuevas tecnologías.

En la última década, ciudades como Barcelona en España y Sao Paulo en Brasil, vienen desarrollando el turismo corporativo y de negocios, como una estrategia fundamental para la competitividad de la región. Para ello, han creado las condiciones necesarias a fin de consolidarse como regiones altamente atractivas para hacer negocios y realizar eventos, congresos y ferias de talla internacional. “En Bogotá, capital de Colombia la importancia del turismo MICE o turismo de negocios, se firmó, en diciembre de 2008, con un convenio de asociación entre la

Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), las Secretarías de Desarrollo Económico y del Habitat, las Empresas de Renovación Urbana y de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá y la Universidad Nacional de Colombia para desarrollar un Distrito Ferial de talla internacional en el entorno de Corferias, denominado INNOBO” (Viviescas, 10)

En la ciudad de Popayán “con una inversión de más de 4.600 millones de pesos, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y El Fondo Nacional del Turismo, Fontur, se concluyó la edificación del Centro de Convenciones Casa de la Moneda en Popayán con capacidad para mil personas, que tras la ejecución del sistema eléctrico, sistema de aire y ventilación, circuito cerrado de televisión y un completo sistema audiovisual, entre otras tecnologías de punta, queda a la altura de los grandes escenarios para convenciones y eventos, una excelente oportunidad de negocio y crecimiento para la ciudad” (Revista Turismo y Tecnología, 2015) ; por tanto la realización de eventos turísticos promocionales se convierten en una opción de aprovechamiento de la región como distrito Eco turístico e histórico (Plan Sectorial de Turismo, 2014) en donde el plan de mercadeo propuesto anteriormente para el fortalecimiento y posicionamiento de Cotelco en el sector hotelero de Popayán incita a la promoción del turismo en la ciudad. El diseño del plan de mercadeo para Cotelco ha contemplado dentro de su plan de acción, un evento que articule los actores del turismo del sector hotelero y sus proveedores de servicios de alojamiento, siendo un espacio propicio también para dictar asesorías jurídicas y conferencias a cerca de los beneficios de afiliarse a Cotelco como asociación; evento que tendrá lugar en la ciudad de Popayán, dirigido de acuerdo a los estándares de calidad de la Norma Técnica Sectorial para la realización de ferias y eventos. Con la implementación de este evento de hotelería se comienza un tratado de nuevas posibilidades para el fortalecimiento de la hotelería en Popayán, posicionamiento y reconocimientos de las labores y gestiones que Cotelco realiza entorno al desarrollo del sector hotelero y comercio de Popayán.

La realización del evento planteado se desarrollará bajo el concepto de **FERIA** que según la Norma Técnica Sectorial es un:

“Evento periódico ligado tradicionalmente a un sector de negocio concreto cuya finalidad es la divulgación, comercialización y promoción de productos y/o servicios, así como la creación de relaciones de negocio. Se encuentran dirigidas a productores o distribuidores, o a consumidores finales y abarcan otros componentes como personal técnico de montaje, diseño de stands, contratación de expositores, iluminación, sonido, publicidad, lanzamiento de productos, y organización de actos paralelos a la feria” (NTS OPC 001, 2009)

Características principales

- Atención directa a los asistentes.
- Alta movilización de recursos.
- Alto grado de planificación en base a su periodicidad y sede fija.
- Se complementan con la celebración de otras tipologías de eventos: reuniones, mesas de debate, workshops, presentaciones de producto, etc.” (Romero Á. , 2015)

10.1 Desarrollo de la Propuesta

Cotelco Capitulo Cauca como gremio asociativo de hoteles en el departamento del Cauca realizará un evento significativo para el sector hotelero de la ciudad de Popayán, en donde se reunirá un importante número de empresarios hoteleros y proveedores a nivel nacional y local de servicios de alojamiento; para que de esta manera se logre un acercamiento entre afiliados al gremio, afiliados potenciales y proveedores del sector; contribuyendo a que el turismo en la ciudad se dinamice y se desestacionalice. “De acuerdo a la filosofía de competitividad, urge la necesidad de dotar a la ciudad de una infraestructura diseñada exclusivamente para realizar eventos congresionales de altura internacional con la tecnología y el espacio requerido” (Fuentes, 2012), además de “Apoyar la formalización y

operatividad de las escuelas de formación artística y la realización de eventos de promoción y difusión de la cultura” (Fuentes, 2012); una de las iniciativas más importantes para el desarrollo de la ciudad y posicionamiento de la misma radica en “desarrollar un proceso de consolidación progresiva de Popayán como ciudad Popayán” (Plan Estratégico de Turismo Popayán, 2015).

La realización de este evento atrajo otros gremios que también desean implementar nuevas estrategias para el fortalecimiento y bienestar de sus afiliados; por tanto se ha concebido un evento de Cotelco en conjunto con Acodrés Asociación Colombiana de la industria gastronómica y la Cámara de Comercio del Cauca. Este eventos una muestra comercial concebida para el empresariado y público caucano, en la cual se reúnen los proveedores más destacados a nivel local y nacional vinculados a los sectores alojamiento y gastronómico, interesados en exponer nuevas tendencias, lograr posicionamiento de sus productos o servicios, establecer alianzas y contactos, relaciones comerciales importantes, así como negociaciones de mutuo beneficio.

10.2 Presentación de la Feria

a) Enfoque: Sector Comercial a nivel local y nacional que dinamiza y potencializa la actividad hotelera y gastronómica en la ciudad de Popayán.

b) Objetivo General del Evento

Articular los empresarios del departamento del Cauca de los sectores alojamiento y gastronómico con sus proveedores a nivel local y nacional.

c) Objetivos Específicos:

- Dinamizar y ampliar la oferta de beneficios de los gremios a sus afiliados.
- Fidelizar y atraer nuevos asociados a los gremios organizadoras

d) Nombre: “*I Feria de Proveedores para los sectores Alojamiento, Gastronómico y Comercial ALGASCO 2015*”

e) Fecha: 29 y 30 de Octubre de 2015

f) Lugar: Centro de Convenciones Casa de La Moneda Popayán

g) Horario: 9am - 7pm

h) Responsables: Cotelco Capítulo Cauca, Cámara de Comercio del Cauca y Acodrés Capítulo del Cauca

10.3 Presentación de actividades para cada etapa de la feria, según (NTS OPC 001, 2009)

10.3.1 Etapa organización

✓ RESERVACIÓN DE INSTALACIONES PARA EVENTOS Y CONFERENCIAS

- Lugar evento y conferencias
- Ayudas audiovisuales
- Contratación mesas y silla
- Horario de conferencias
- Refrigerio para conferencista
- Lencería para Stands
- Contratación servicio de WIFI
- Contratación Sonido y música

✓ TRÁMITES Y PERMISOS

- Permisos Alcaldía Popayán
- Permisos y visitas de Bomberos

- ✓ SEGURIDAD Y VIGILANCIA
 - Cotizar servicio vigilancia y aseo para el evento
 - Contratación servicio vigilancia y aseo para evento

- ✓ CONVOCATORIA ASISTENTES
 - Base de datos proveedores
 - Base de datos de empresarios
 - Envío masivo de boletines digitales
 - Envío de invitaciones digitales e impresas
 - Confirmación telefónica
 - Seguimiento de inscripciones

- ✓ CONFERENCIAS
 - Listar posibles conferencias
 - Envío invitaciones a conferencistas

- ✓ DISEÑOS
 - Diseño imagen y slogan de la feria
 - Elaboración del plano del recinto ferial

- ✓ PROCEDIMIENTOS DE INSCRIPCIÓN
 - Envío a participantes mapa centro de convenciones
 - Ficha inscripción a la feria

- ✓ TARIFAS ESPECIALES DE HOTELES Y RESTAURANTES PARA PROVEEDORES
 - Realizar base de datos con servicios, costos, dirección, teléfonos y tarifas de hoteles afiliados a Cotelco Cauca y restaurantes afiliados a Acodrés Cauca
 - Enviar catálogo con estas implicaciones a los proveedores

✓ ACTOS CULTURALES

- Selección base de datos grupos de baile
- Contrato grupos de bailes

✓ EVENTO DE INAUGURACIÓN

- Definir lugar del evento
- Base de datos invitados
- Envío de invitaciones
- Patrocinio para coctel
- Patrocinio para Pasabocas
- Fotógrafo para memorias de la inauguración
- Mobiliario para evento inauguración (Sillas, mesas, manteles etc.)
- Contratación sonido y música
- Programa inaugural

10.3.2 Etapa Promoción

✓ PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DE LA FERIA

- Promoción y familiarización de Imagen
- Página web
- Redacción y divulgación de Boletines informativos en páginas de instituciones
- Envío Invitaciones vía e-mail o personalizada para proveedores y empresarios
- Pauta en Radio
- Pauta en Prensa
- Cubrimiento en video y fotografía
- Publicación en medios sociales
- Distribución material Impreso

10.3.3 Etapa Ejecución

- ✓ **FERIA COMERCIAL DE PROVEEDORES ALGASCO 2015**
- Revisión y reproducción de la documentación, papelería y equipo a utilizar
- Recepción de las fichas de inscripción
- Monitoreo del Presupuesto de Ingresos y Gastos
- Limpieza del local y Montaje de Stands
- Charla Pre-Feria
- Verificar el funcionamiento del Equipo necesario
- Desarrollo del Programa.
- Acompañamiento Técnico y Logístico.
- Acto de clausura

10.3.4 Etapa Evaluación

- ✓ **REALIZACIÓN ENCUESTAS**
- Encuestas visitantes
- Encuestas Empresarios invitados
- Encuestas proveedores
- Encuestas valoración de stands

- ✓ **TABULACIÓN ENCUESTAS**
- Análisis y tabulación de encuestas

- ✓ **EFECTUAR BALANCE FINAL**
- Estudiar resultados y reflexionar sobre las Lecciones Aprendidas

- ✓ **ELABORAR INFORME FINAL DE LA FERIA**

10.4 Selección de actividades para cada gremio

Teniendo en cuenta que este fue un evento organizado en conjunto entre tres (3) diferentes instituciones, se aclara que no existió como de manera habitual una jerarquía de cargos y funciones delegadas en general para todo el evento, más bien algunas actividades que representaban un desarrollo en conjunto se puntualizaron y delegaron, pero otras se manejaron de manera independiente y a conveniencia de la institución.

Como se expresó anteriormente las actividades en conjunto de las tres (3) instituciones que se distribuyeron fueron:

Cotelco Cauca: Aportante a creación de nombre, logo, fecha de realización, público objetivo, lugar realización del evento; búsqueda y negociación con grupo cultural; selección y aporte al diseño de material promociona y búsqueda del mapa del centro de convenciones; permisos y trámites para la reserva del lugar del evento, servicios de vigilancia, wifi y aseo; búsqueda y negociación para selección y contrato de stands; creación de página web de la feria para promoción del evento, construcción formularios de inscripción para expositores y patrocinadores; patrocinio del coctel inaugural, acercamientos con proveedores de mobiliario para adecuación de stands y sector alojamiento.

Acodrés Cauca: Aportante a creación de nombre, logo, fecha de realización, público objetivo, lugar realización del evento, representante legal y financiero de la feria; contacto diseñador gráfico y publicitario del evento; diseñador y creador de correos directos de invitación para el empresario caucano; creador de afiches publicitarios de la feria, publicidad de la feria a nivel municipal y sector gastronómico; facturación de stands y patrocinios.

Cámara de Comercio del Cauca: Aportante a creación de nombre, logo, fecha de realización, público objetivo, lugar realización del evento; contratista moderador

del evento, fotografía, y video para la feria; separación del lugar para el coctel inaugural y contratación empresa de mensajería para repartir invitaciones.

Las actividades que se desarrollaron de manera individual fueron:

Selección de proveedores para la feria; envío masivo de invitaciones para el evento a proveedores, patrocinadores y empresarios; confirmación telefónica y seguimiento de proveedores y patrocinadores; separación, montaje de stands y venta de material promocional de la feria; divulgación de boletines y notas informativas a cerca del evento; promoción y divulgación de la imagen del evento, distribución de material impreso, pauta en radio y prensa en el municipio; selección de conferencistas y temas para agenda académica.

10.5 Resultados

10.5.1 Costos Feria Algasco

A continuación se muestra la tabla de costos que resume de modo cuantitativo la realización de la Primera Feria Comercial de Proveedores para los Sectores Alojamiento y Gastronómico ALGASCO en Popayán

Tabla 27. Costos de la Feria

COSTOS FERIA ALGASCO 2015			
CONCEPTO	VALOR	CANTIDAD	GASTO
COSTOS STAND			
Alquiler Stand Básico	135.000	25	\$ 3.375.000
Alquiler Stand Premium	190.000	17	\$ 3.230.000
Montaje y desmontaje de stands	1.200.000	1	\$ 1.200.000
Viáticos para operario en la feria	220.000	1	\$ 220.000
Transporte operarios montaje y desmontaje de stands	360.000	1	\$ 360.000
Recargo nocturno 12% del 27 de octubre 2015			\$ 912.600

COSTO EXPOVALLE			\$ 9.297.600
Alquiler sillas vestidas stands	1.300	200	\$ 260.000
Alquiler tablonos 2,40 x 60 cm	14.000	45	\$ 630.000
Alquiler tablonos 1,20 x 80 cm	10.000	25	\$ 250.000
COSTO ALQUILER			\$ 1.140.000
TOTAL			\$ 10.437.600
COSTOS LOCACIÓN			
Póliza Centro Convenciones	300.000	1	\$ 300.000
Transporte sillas y lencería carpas y eventos	40.000	2	\$ 80.000
Servicio Aseo	200.000	1	\$ 200.000
Alquiler audiovisuales auditorio	250.000	2	\$ 500.000
Mantenimiento	1.560.000	1	\$ 1.560.000
TOTAL			\$ 2.640.000
COSTOS PUBLICIDAD			
Material POP	3.552.400	1	\$ 3.552.400
Cuñas radiales	484.000	1	\$ 484.000
TOTAL			\$ 4.036.400
SERVICIOS			
Diseño grafico	1.830.000	1	\$ 1.830.000
Estudio fotográfico y video		1	\$ -
Insumos 2 catas	200.000	1	\$ 200.000
TOTAL			\$ 2.030.000
EVENTO LANZAMIENTO			
Intervención Cultural	300.000	1	\$ 300.000
Insumos coctel (frutas)	90.000	1	\$ 90.000
Ramo	100.000	2	\$ 200.000
Manteles, vasos y transporte	121.000	1	\$ 121.000
Insumos Pasa bocas	1.302.000	1	\$ 1.302.000
			2.013.000
TOTAL GASTOS FERIA ALGASCO			\$ 21.157.000

Fuente: Laura Hortúa

10.5.2 Ingresos

A continuación se muestra la tabla de ingresos con los que se contó para la realización y costeo de la feria

Tabla 28. Ingresos por Institución

INGRESOS POR APORTE DE INSTITUCIONES	
INSTITUCIÓN	VALOR
COTELCO Capítulo Cauca	\$ 3.000.000
ACODRÉS Capítulo Cauca	\$ 10.000.000
Cámara de Comercio del Cauca	\$ 2.000.000
TOTAL	\$ 15.000.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29. Ingresos por venta de stands

INGRESOS POR VENTAS DE STANDS			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Stand Básico	25	300.000	7.500.000
Stand Premium	17	360.000	6.120.000
Ventas por stands			13.620.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30. Ingresos por patrocinios

PATROCINADOR	VALOR PATROCINIO	No. PATROCINIOS	TOTAL PATROCINO
Seguros Sura	\$ 400.000	1	\$ 400.000
Salsamentaría la Blanca	\$ 400.000	1	\$ 400.000
Grupo PIO PIO	\$ 300.000	1	\$ 300.000
TOTAL PATROCINADORES			\$ 1.100.000

Fuente: Elaboración Propia

10.6 CONCLUSIONES

- La “Feria” como una actividad comercial proyectada desde el plan de mercadeo para Cotelco Cauca, es la oportunidad idónea para que los empresarios del sector hotelero del municipio puedan hacer negocios, establecer alianzas empresariales, comprar productos o establecer contactos con los proveedores o expositores a nivel local o nacional; de este modo se aporta al fortalecimiento del capítulo por medio de la atención a las necesidades expuestas por los afiliados, generando credibilidad en ellos y se aporta al fortalecimiento también del sector alojamiento del municipio como una manera de contribuir a la prestación de más y mejores servicios de calidad; además de que existe por medio de esta actividad un reconocimiento del gremio y de las gestiones realizadas en pro del desarrollo del sector hotelero.
- Como consecuencia de la articulación del interés individual con el colectivo, la feria se entiende como un instrumento importante y estratégico de promoción comercial, que debe priorizar las líneas productivas que tienen

potencialidades para contribuir al desarrollo económico tanto del gremio, como del sector en general.

- La feria forma parte de las estrategias de mercadeo que buscan potencializar el sector alojamiento en un área productiva. La demanda y la oferta participante en el evento logrará efectuar ventas, incrementar el número de clientes para sus proveedores o viceversa; lo que a la larga significa Promoción Comercial, un área que se puede empezar a fortalecer y desarrollar dentro de Cotelco Cauca como respuesta también a las necesidades y opiniones de los afiliados.

11 BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, Vargas y Vasquez. (01 de 04 de 2015). *Informe Turismo Enero 2015*. Recuperado el 24 de 05 de 2015, de Oficina de estudio económicos:
www.mincit.gov.co/descargar.php?id=73714
- Arroyo, I. (13 de 06 de 2007). *Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad*. Recuperado el 2 de 04 de 2015, de Agenda Interna Cauca:
[file:///C:/Users/CAMILO/Downloads/Agenda_Interna_Cauca%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/CAMILO/Downloads/Agenda_Interna_Cauca%20(1).pdf)
- Azcárate, L. (09 de 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*. Recuperado el 10 de 2015, de DISEÑO ESTRATEGIA DE ASOCIATIVIDAD PARA SECTOR HOTELERO EN POPAYÁN.
- Barrera, Leyva, Maldonado y Primero. (05 de 2013). *Análisis Sectorial: Sector Hotelero en Colombia*. Recuperado el 10 de 05 de 2015, de Proyecto de Grado:
https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76530/1/analisis_sectorial_hotelero.pdf
- Boletín Informativo Cotelco . (09 de 04 de 2015). *Cotelco Capítulo Cauca*. Recuperado el 07 de 06 de 2015, de Boletín Informativo: <http://cotelcocauca.org/index.php/features/boletines>
- Carvajal, L. (2013). *El Objeto de la Investigación*. Recuperado el 26 de 05 de 2015, de El Objeto de la Investigación: www.lizardo-carvajal.com/el-objeto-de-investigacion/
- Castrillón, Á. (17 de 03 de 2013). *Prospectiva Turística*. Recuperado el 5 de 04 de 2015, de El Turismo como Núcleo de innovación para el Desarrollo del Departamento del Cauca:
<http://prospectivaturismo.blogspot.com.co/search?updated-min=2013-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2014-01-01T00:00:00-08:00&max-results=1>
- CONPES 3640. (01 de 02 de 2010). *Departamento Nacional de Planeación*. Recuperado el 25 de 05 de 015, de CPNPES 3640: <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-empresarial/Paginas/turismo.aspx>
- Cotelco Cauca. (1998). *Cotelco Cauca*. Recuperado el 03 de 03 de 2015, de Beneficios:
<http://cauca.cotelco.org/>
- Cotelco, A. (14 de 06 de 1954). *Cotelco Asociación Hotelera y Turística de Colombia*. Recuperado el 07 de 05 de 2015, de Cotelco Asociación Hotelera y Turística de Colombia:
<http://www.cotelco.org/nosotros/>

- Delgado, M. (01 de 08 de 2005). *Visión Colombia II Centenario*. Recuperado el 10 de 04 de 2015, de Visión Colombia II Centenario:
http://www.huila.gov.co/documentos/P/presentaci%C3%B3n_rosario.pdf
- Fedesarrollo, C. d. (30 de 09 de 2010). *Fedesarrollo Centro de Investigación Económica y Social*. Recuperado el 19 de 05 de 2015, de Estudio de la Prospectiva para la Industria de la Hotelería: <http://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/212>
- Feedback Networks Technologies. (2001). *Feedback Networks*. Recuperado el 5 de 05 de 2015, de Calcular la muestra correcta: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Recuperado el 06 de 2015, de Conceptos de Administración Estratégica:
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206042/Libro_Fred_David.pdf
- Fuentes, F. (30 de 04 de 2012). *Plan de Desarrollo Municipal Popayán*. Recuperado el 24 de 04 de 2015, de Plan de Desarrollo Municipal:
<http://popayan.gov.co/sites/default/files/documentosAnexos/plan-de-desarrollo-2012-2015.pdf>
- Gonzales, F. (31 de 10 de 2012). *Slideshare*. Recuperado el 17 de 05 de 2015, de Turismo de Negocios: <http://es.slideshare.net/Fanekita/turismo-de-negocios-14968981>
- González, G. (03 de 01 de 2012). *Periódico Agenda Propia Virtual*. Recuperado el 28 de 05 de 2015, de Popayán se proyecta como una ciudad convención:
<http://agendapropia.co/index.php/agenda-propia/informe-especial/584-popayan-se-proyecta-como-una-ciudad-convencion>
- Hidalgo, M. (29 de 06 de 2015). *Soy Entrepreneur*. Recuperado el 6 de 07 de 2015, de Tips para una lluvia de ideas efectiva: <http://www.soyentrepreneur.com/24692-haz-una-lluvia-de-ideas-efectiva.html>
- Icontec. (2014). *Icontec*. Recuperado el 25 de 05 de 2015, de Certificación de la Norma Técnica Sectorial para la operación de congresos, ferias y convenciones:
<http://icontec.org/index.php/sa/sectores/turismo-y-ocio/51-colombia/certificacion-producto/1124-opc>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Recuperado el 22 de 05 de 2015, de Dirección de Marketing: <https://bibliotecat2.files.wordpress.com/2014/10/direccion-de-marketing-14edi-kotler.pdf>
- López, M. (07 de 2002). *Página Monografías virtual*. Recuperado el 2015, de Diseño de Cuestionarios: <http://www.monografias.com/trabajos15/disenio-cuestionarios/disenio-cuestionarios.shtml>


- Malhotra. (1997). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 26 de 05 de 2015, de Metodología de la Investigación:
<https://cmelendez.wikispaces.com/file/view/METODOLOGIA+DE+LA+INVESTIGACIÓN.pdf>
- Martinez, D. (23 de 09 de 2014). *L R La República*. Recuperado el 17 de 05 de 2015, de Crece oferta hotelera en el Valle del Cauca, pero baja la ocupación: http://www.larepublica.co/crece-oferta-hotelera-en-el-valle-del-cauca-pero-baja-la-ocupaci%C3%B3n_171606
- Mendoza, D. (16 de 09 de 2013). *Marketing*. Recuperado el 20 de 03 de 2015, de Marketing:
<http://marketingdeidy.blogspot.com.co/>
- Ministerio de Industria y Turismo. (29 de 09 de 2014). *Documento de Política Sectorial*. Recuperado el 16 de 03 de 2015, de Plan Sectorial de Turismo 2014-2018:
[file:///C:/Users/CAMILO/Downloads/PLAN_SECTORIAL_DE_TURISMO_2014-2018_16_DE_SEPTIEMBRE_DE_2014%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/CAMILO/Downloads/PLAN_SECTORIAL_DE_TURISMO_2014-2018_16_DE_SEPTIEMBRE_DE_2014%20(1).pdf)
- Moreno, C. (2012). *Planificación y Administración*. Recuperado el 20 de 06 de 2015, de Análisis de la industria: Matrices de evaluación EFEY EFI:
<https://planifadminist.files.wordpress.com/2013/08/teoria-sobre-matriz-efe-efi.pdf>
- NTS OPC 001. (26 de 08 de 2009). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el 26 de 05 de 2015, de Norma Técnica Sectorial: www.mincit.gov.co/descargar.php?id=62312
- Ortega, T. (01 de 01 de 2012). *Casa del Cauca*. Recuperado el 27 de 03 de 2015, de Plan Desarrollo Departamental Cauca 2012-2015: http://www.casadelcauca.org/wp-content/uploads/2012/08/CAUCA_Todas_las_oportunidades.pdf
- Página Virtual Radio Súper Popayán. (13 de 02 de 2015). *Radio Súper Popayán 1070 AM*. Recuperado el 17 de 05 de 2015, de Autoridades investigan posible caso de prostitución infantil: <http://radiosuperpopayan.com/10615/noticias/autoridades-investigacion-si-en-popayan-opera-una-red-de-prostitucion-infantil/>
- Periódico El Nuevo Liberal Virtual. (23 de Marzo de 2015). *Periódico El Nuevo Liberal*. Recuperado el 05 de 05 de 2015, de Ocupación Hotelera al 70 por Ciento:
<http://elnuevoliberal.com/ocupacion-hotelera-al-70-por-ciento/>
- Periódico El Tiempo Virtual. (15 de 03 de 2013). Recuperado el 06 de 05 de 2015, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12690625>
- Periódico El Tiempo Virtual. (15 de 01 de 2015). Recuperado el 19 de 05 de 2015, de <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/viajar/turistas-extranjeros-en-colombia-2015/15101615>

- Plan de Acción Estratégico. (2012). *Sociedad Hotelera Tequendama*. Recuperado el 23 de 05 de 2015, de Plan de Acción Estratégico 2012-2014:
http://cdn1.buuteeq.com/upload/2001164/plan_accion_sht_2012-2014.pdf
- Plan de Empleo Local de Popayán. (15 de 05 de 2012). *Plan de Empleo Local de Popayán*. Recuperado el 20 de 04 de 2015, de Plan de Empleo Local de Popayán:
[file:///C:/Users/CAMILO/Downloads/plan_local_de_empleo_de_popayan_2012%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/CAMILO/Downloads/plan_local_de_empleo_de_popayan_2012%20(1).pdf)
- Plan Estratégico de Turismo Popayán. (29 de 04 de 2015). *Página Popayán Más*. Recuperado el 02 de 06 de 2015, de Plan Estratégico de Turismo 2014-2020:
<http://www.popayanmas.co/es/noticias/plan-estrategico-de-turismo-2014-2020-599>
- Plan Nacional de Desarrollo. (2014). Recuperado el 06 de 2015, de Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018:
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Bases%20Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo%202014-2018.pdf>
- Plan Sectorial de Turismo. (septiembre de 2014). *Plan Sectorial de Turismo 2014-2018*. Recuperado el 07 de 2015, de Turismo para a construcción de la Paz:
www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=71713
- Planeación Estratégica. (02 de 06 de 2009). *Planeación Estratégica*. Recuperado el 10 de 06 de 2015, de Matrices EFE-EFI: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/matriz-efe-efi/>
- Portal RNT. (Mayo de 2015). *Registro Único Empresarial y Social, Cámaras de Comercio*. Recuperado el 09 de 06 de 2015, de Portal Registro Nacional de Turismo:
<http://rnt.rue.com.co/>
- Procolombia, I. (20 de 10 de 2011). *Procolombia Exportaciones Turismo Inversión y Marca País*. Recuperado el 20 de 05 de 2015, de Infraestructura Hotelera y Turismo:
<http://www.inviertaencolombia.com.co/categoryblog/424-infraestructura-hotelera-y-turismo.html>
- Quinn, C. (22 de 08 de 2013). Periódico Portafolio. *Impuestos e ilegalidad preocupan a la hotelería del país*.
- Revista Turismo y Tecnología. (03 de 02 de 2015). *Noticias Eventos y Congresos*. Recuperado el 8 de 08 de 2015, de Centro de Convenciones de Popayán una construcción de talla mundial:
<http://www.turismoytecnologia.com/component/k2/item/4504-centro-de-convenciones-de-popayan-una-contruccion-de-talla-internacional>
- Rodriguez, A. (1982). *Recolección de Datos*. Recuperado el 27 de 05 de 2015, de Técnicas de Investigación de Campo: <http://www.geocities.ws/roxloubet/investigacioncampo.html>

- Romero, A. (29 de 01 de 2015). *Techno Hotel*. Recuperado el 2 de 08 de 2015, de Turismo MICE: Elementos y destinos más representativos del sector:
<http://www.tecnohotelnews.com/2015/01/turismo-mice-elementos-y-destinos-mas-representativos-del-sector/>
- Ruíz, X. (07 de 2012). *Direccionamiento Institucional*. Recuperado el 13 de 07 de 2015, de Guía análisis DOFA:
http://www.bogota.unal.edu.co/objects/docs/Direccion/planeacion/Guia_Analisis_DOFA.pdf
- Sáenz, L. (02 de 01 de 2007). *Marketing Turístico*. Málaga: Vértice.
- Sainz, J. (01 de 01 de 2011). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Recuperado el 23 de 05 de 2015, de El Plan de Marketing en la Práctica: <https://books.google.com.co/books?id=Him5dP-3lj4C&printsec=frontcover&dq=jose+maria+sainz&hl=es&sa=X&ved=0CCUQ6AEwAmoVChMIilGjg-K5yAlVxFweCh3lqgec#v=onepage&q=jose%20maria%20sainz&f=false>
- Santiago, F. (03 de 2008). *Manual para la organización de congresos y feria*. Recuperado el 05 de 2015, de Manual para la organización de congresos y feria:
http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/ctcd-docs/custom_doc/1210579227519_manual_ferias_y_congresos_para_todos.pdf
- Solís Gutierrez, D. (13 de 03 de 14). *Gestiopolis Virtual*. Recuperado el 09 de 06 de 2015, de Análisis de la Administración Estratégica: <http://www.gestiopolis.com/analisis-de-la-administracion-estrategica/>
- Trenjo, A. (13 de 05 de 2015). *Prezi*. Recuperado el 10 de 06 de 2015, de Las matrices de análisis estratégico: <https://prezi.com/5bil9homnrob/las-matrices-de-analisis-estrategico/>
- Unidad Estratégica de Negocios. (2012). *Plan de Mercadeo*. Recuperado el 10 de 06 de 2015, de Plan de Mercadeo:
<http://www.itm.edu.co/autoevaluacioninstitucional/acreditacion/imagenes/Anexos/62.PlanMercadeoAnos20122013.pdf>
- Visión Cauca. (2011). *Visión Cauca*. Recuperado el 10 de 06 de 2015, de Visión Cauca:
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/9-VISION%20CAUCA.pdf>
- Viviescas, F. (03 de 10). *La pre-factibilidad de Innobo*. Recuperado el 08 de 2015, de Hacia la identificación de las condiciones de existencia de un distrito empresarial de ferias, eventos y convenciones para popayán.: <http://www.fernandoviviescas.org/articulos/innobo.pdf>

ANEXOS

Anexo A. Carta de Ilegalidad


No 2015-113-023445-2
Asunto: DENUNCIA DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO ILEGALES
Fecha Radicado: 06/08/2015 08:47:33 - Usuario Radicador: RGUEVARA
Destino: Despacho Del Alcalde

Popayán, 29 de julio de 2015

Doctor
FRANCISCO FUENTES MENESES
Alcalde Municipal
Popayán Cauca

Asunto: Denuncia de establecimientos de alojamiento ilegales.

Respetuosamente la Asociación Hotelera de Colombia Capítulo Cauca a petición de sus afiliados al gremio, quiere poner a su conocimiento una lista de establecimientos de alojamiento que están prestando servicios de manera ilegal, perjudicando en gran manera la oferta de los establecimientos formales, además de crear inseguridad y desorden en los sitios en donde de forma poco profesional abordan los turistas para llevarlos a sus recintos.

La oferta de este tipo de establecimientos ilegales no garantiza a los huéspedes un servicio de calidad, ya que no cuentan con la supervisión de las autoridades de salud pública y carecen de medidas de seguridad para los huéspedes, además no cumplen con los requisitos formales que se exigen para brindar este tipo de servicio, afectando con sus tarifas bajas a los establecimientos hoteleros que si están legalmente constituidos repercutiendo en la imagen de la ciudad y las finanzas de los establecimientos y del municipio de Popayán.

La siguiente es la lista de establecimientos de alojamiento que en colaboración con los afiliados a Cotelco Cauca se han definido como servicios de hospedaje ilegal o informal:

- Calle 4N # 10-23 Barrio Villa Paula "Hotel Nuevo Amanecer"
- Calle 4B # 10-45 Barrio Villa Paula
- Calle 4N # 10-55 Barrio Villa Paula
- Calle 4N # 10-67 Barrio Villa Paula
- Calle 4N # 11-15 Barrio Villa Paula
- Carrera 10N # 3N-39 Barrio Villa Paula
- Carrera 10N # 3N-40 Barrio Villa Paula

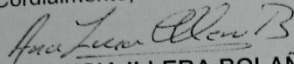
Carrera 7 # 4-36 Primer Piso Cámara de Comercio del Cauca
E-mail: direccionejecutiva@cotelcocauca.org
Teléfono: 8243625 Ext. 108
Popayán - Cauca - Colombia

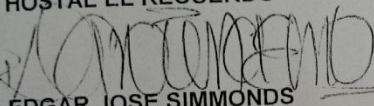
Fuente: Laura Hortúa Directora Ejecutiva Cotelco

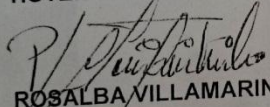
Carrera 10N # 3N-50 Barrio Villa Paula
Transv. 9N # 6N-20 Barrio Champagnat-Av. Panamericana
Carrera 10N # 6N-20 Barrio Champagnat

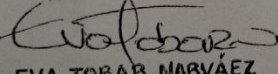
Agradecemos su atención y colaboración para resolver tal situación, ya que en fechas anteriores algunos establecimientos afectados han enviado comunicados a la Secretaría de Gobierno Municipal sin haber obtenido algún tipo de respuesta y tampoco se ha visto la actuación de las autoridades competentes en dichos lugares los cuales continúan en funcionamiento.

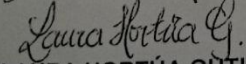
Cordialmente,

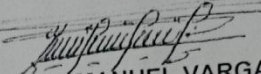

ANA LUCIA ILLERA BOLAÑOS
34.320.874
HOSTAL EL RECUERDO

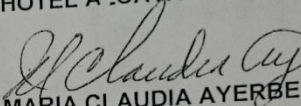

EDGAR JOSE SIMMONDS
TRUJILLO
10.516.053
HOTEL CAMINO REAL

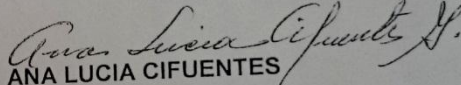

ROSALBA VILLAMARIN MORALES
34.533.294
HOTEL PUERTA DEL SOL

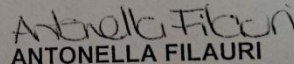

EVA TOBAR MARVÁEZ
HOTEL SAN JERÓNIMO
34.543.305 POP


LAURA HORTÚA GUTIERREZ
C.C. 1.128.418.889
Directora Ejecutiva


JOSÉ MANUEL VARGAS
19.345.600
HOTEL A' CAYATA


MARIA CLAUDIA AYERBE
MOSQUERA
34.528.706
HOTEL LA PLAZUELA


ANA LUCIA CIFUENTES
34.524.883
HOTEL VALLE DE PUBENZA


ANTONELLA FILAURI
1.020.745.899
HOTEL SAN MARTÍN

Co. Secretario Planeación, Hacienda y Salud Pública Municipal, Oficina de Protección al Consumidor, Comandante Policía Metropolitana de Popayán, Comandante Cuerpo de Bomberos de Popayán, Personero Municipal de Popayán y Cámara de Comercio del Cauca

Carrera 7 # 4-36 Primer Piso Cámara de Comercio del Cauca
E-mail: direccionejecutiva@cotelcocauca.org
Teléfono: 8243625 Ext. 108

Fuente: Laura Hortúa Directora Ejecutiva Cotelco

Anexo B. Formato Encuestas aplicadas a Afiliados a Cotelco Cauca



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AFILIADOS COTELCO CAPÍTULO CAUCA

La Universidad del Cauca representada por la estudiante Daniela Embus del programa Profesional en Turismo, en su práctica empresarial en Cotelco Capítulo Cauca para obtener su título profesional, está interesada en contribuir con el fortalecimiento del sector alojamiento y a su vez apoyar el desarrollo del turismo en el departamento del Cauca, para ello, respetuosamente le solicitamos responder las siguientes preguntas:

1) Evalúe la gestión de Cotelco Capítulo Cauca en los últimos dos años.

- Mala
- Regular
- Buena

- Muy Buena
- Excelente

2) ¿Cuál de los siguientes beneficios que ofrece Cotelco Ud. conoce?

- Representación gremial
- Capacitaciones
- Formulación y ejecución de proyectos
- Seguro Hotelero
- Asesorías y consultorías

- Información estadística
- Promoción
- Eventos nacionales y locales
- Convenios y alianzas comerciales

3) ¿Qué beneficio adicional le gustaría que Cotelco le otorgue por ser afiliado?

4) ¿Qué área considera Ud. debe fortalecer Cotelco capítulo Cauca?

- Comercial
- Gestión de Proyectos
- Contabilidad y Finanzas
- Administración

- Capacitaciones
- Eventos
- Estudios y Análisis Estadísticos

¿Por Qué? _____

5) ¿Qué actividades o gestiones considera Ud. que debería hacer Cotelco como gremio para la adquisición de recursos que fortalezcan el capítulo?

6) ¿Considera importante la existencia de la página web www.cotelcocauca.org y que esta se mantenga en el tiempo como mecanismo de promoción de los hoteles afiliados?

Sí

No

¿Por qué? _____

7) ¿En qué medida se ha visto beneficiado con la promoción hotelera que hace Cotelco cauca en la página web www.cotelcocauca.org?

- Mucho
- Poco
- Nada

MUCHAS GRACIAS!

Fuente: Elaboración Propia

Anexo C. Formato Encuestas aplicadas a los Actores del Turismo



ENCUESTA DE PERCEPCIÓN

La Universidad del Cauca representada por la estudiante Daniela Embus del programa Profesional en Turismo, en su práctica empresarial en Cotelco Capítulo Cauca para obtener su título profesional, está interesada en contribuir con el fortalecimiento del sector alojamiento y a su vez apoyar el desarrollo del turismo en el departamento del Cauca, para ello, respetuosamente le solicitamos responder las siguientes preguntas:

1) Como actor del sector turismo ¿Cuál considera que es la principal debilidad que tiene el sector hotelero en el departamento del Cauca?

- Informalidad
- Falta de Políticas Públicas
- Falta de interés por parte de autoridades gubernamentales
- Falta de compromiso y unión entre empresarios

2) ¿Conoce Ud. las diferentes agremiaciones de turismo en el Departamento del Cauca?

- Si
- No

3) ¿Cuál de estas asociaciones representativas del departamento del Cauca Ud. reconoce?

- FREA
- COTELCO
- CORPORACION MIXTA DE TURISMO DEL CAUCA
- ACODRES
- RED RESERVAS NATURALES ASOCAMPO
- MESA DEPARTAMENTAL DE TURISMO

4) ¿Considera importante estar agremiado a algún grupo representativo del departamento del Cauca que le permita emprender acciones en conjunto, que lo beneficie de forma particular?

- Si
- No

¿Por qué?

5) ¿Ud. Conoce la Asociación Hotelera de Colombia COTELCO?

- Si
- No

6) Como actor influyente en el sector turismo del departamento del Cauca ¿Ud. Considera que Cotelco es un gremio representativo e importante para el sector?

- Si
- No

¿Por qué?

7) ¿Califique la percepción de Cotelco en el depto. Del Cauca en los últimos dos años?

- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena
- Excelente

8) ¿Tiene conocimiento de las funciones y beneficios que ofrece Cotelco como asociación hotelera de Colombia?

- Si
- No

9) ¿Se ha beneficiado de alguna actividad realizada por Cotelco?

- Si
- No

10) Especifique en cual

- | | |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> a. Representación gremial | <input type="radio"/> Información estadística |
| <input type="radio"/> b. Capacitaciones | <input type="radio"/> Promoción |
| <input type="radio"/> c. Formulación y ejecución de proyectos | <input type="radio"/> Eventos nacionales y locales |
| <input type="radio"/> d. Seguro Hotelero | <input type="radio"/> Convenios y alianzas comerciales |
| <input type="radio"/> e. Asesorías y consultorías | |

11) ¿Qué otras cosas le gustaría encontrar en Cotelco?

12) Cotelco capítulo Cauca tiene proyectado realizar una feria de proveedores que articule el sector alojamiento con los proveedores ¿Le gustaría participar en la feria?

- Si
- No

13) Si su respuesta anterior fue si ¿Cómo le gustaría participar de ésta?

- Patrocinador
- Logística
- Participación en stand
- Expositor

Fuente: Elaboración Propia

Anexo D. Galería de Fotos Brochures Feria Algasco





¿Qué es Algasco?

Es una muestra comercial concebida para el empresariado y público caucano, en la cual se reúnen los proveedores más destacados a nivel local y nacional vinculados a los sectores alojamiento y gastronómico, interesados en exponer nuevas tendencias, lograr posicionamiento de sus productos o servicios, establecer alianzas y contactos, relaciones comerciales importantes, así como negociaciones de mutuo beneficio.



¿Quiénes estarán presentes?

- Empresas vinculadas a los sectores de alojamiento, alimentos y bebidas del departamento del Cauca
- Instituciones educativas que cuentan con programas de formación en hotelería, turismo, alimentos y bebidas.
- Público en general



DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO
VESTIBULOS 1er. PISO

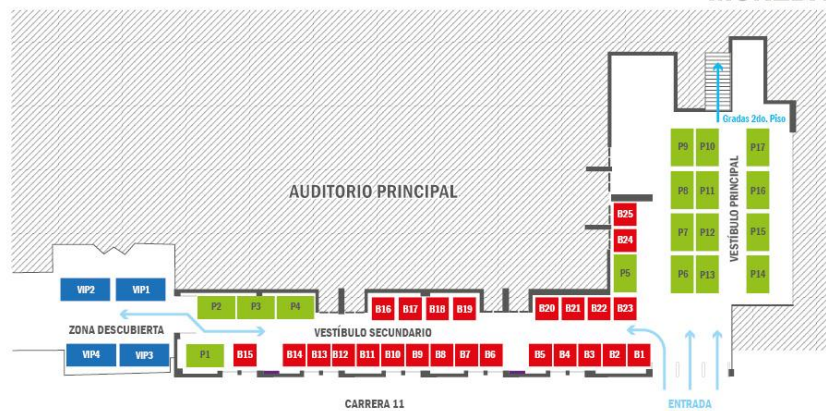
Centro de Convenciones
CASA DE LA MONEDA

Venta de Stands

NOMBRE	CANTIDAD	MEDIDAS	VALOR
 Básico	28	2,4 x 2,4 mt	300 MII
 Premium	20	3,6 x 2,4 mt	360 MII
 VIP	4	4,8 x 2,4 mt	480 MII

* Los valores no incluyen el IVA

Manguera





PRODUCTOS PARA PAUTAR

Bolsas Ecológicas

Inversión: \$3.000.000 + IVA

Unidades: 1.000

Descripción: Bolsas elaboradas en tela cambrella con el logo de su empresa a una tinta, las cuales serán entregadas al ingreso del Centro de Convenciones.

Dimensiones: 40x33cm, fuelle 6cm, y logo a una tinta.



*Las ilustraciones no representan los productos reales



PRODUCTOS PARA PAUTAR

Pendón

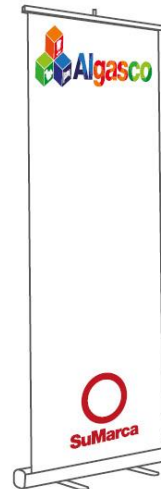
Inversión: 400.000 + IVA

Suministrado por Algasco

Descripción: Bameet con tubos, impresión del logo de su empresa a full color en alguno de estos pendones:

1. Programación
2. Plano del centro de convenciones
3. Pendón señalético segundo piso

Dimensiones: 2m x 1m



*Las ilustraciones no representan los productos reales



PRODUCTOS PARA PAUTAR

Lábaro Principal

Inversión: 350.000 + IVA

Suministrado por Algasco

Descripción: Logo de su empresa a full color en el lábaro de la entrada del Centro de Convenciones

Dimensiones: 3,7m x 6,3m



*Las ilustraciones no representan los productos reales



PRODUCTOS PARA PAUTAR

Flayer del Programa

Inversión: \$500.000 + IVA
 Suministrado por Algasco
Unidades: 1.000
Descripción: Papel Pcote full color. Impresión que será entregada a todos los asistentes con la información del evento (programación de talleres)
Dimensiones: 14 cm x 21 cm



*Las ilustraciones no representan los productos reales



PRODUCTOS PARA PAUTAR

Escarapelas y Cinta

Inversión: \$400.000 + IVA
 Suministrada por Algasco
Unidades: 200
Descripción: Escarapela transparente en funda plástica y cintas de colores con logo a una tinta. El logo de su empresa estará impreso tanto en la escarapela como en la cinta que portarán los expositores, organizadores y grupo de logística del evento.
Dimensiones: 10cm x 13cm Full Color



*Las ilustraciones no representan los productos reales



Mayores Informes:



LAURA MARCELA HORTÚA G.
 Directora Ejecutiva
 Cel: 311 351 0139

DANIELA ÉMBUS Y.
 Pasante
 Cel: 314 317 8896

COTELCO CAPITULO CAUCA
 Oficina Tel: (2)824 3625 Ext. 108
 Dirección: Carrera 7 No. 4-36
 Correo: direccionejecutiva@cotelcocauca.org



VIVIANA TORO HURTADO
 Directora Ejecutiva
 Acodrés Capítulo del Cauca
 Oficina Tel: (2)820 5000 Ext.117
 Dirección: Calle 6 # 8 67
 Correo: acodrescauca@gmail.com



ÁNGELA MARÍA RODRÍGUEZ
 Coordinador Área Cultura y Turismo
 Cámara de Comercio del Cauca
 Cel: 317 296 6396
 Oficina Tel: (2)824 3625 EXT 109
 Dirección: Carrera 7 No. 4-36
 Correo: culturayturismo@cccagua.org.co

Fuente: Diseñador Gráfico Andrés Urrutia