

Propuesta estratégica para posicionar la empresa APRENAT entre los operadores turísticos de
Bogotá - 2020

Leidy Tatiana Castro Gómez

Sergio Andrés Cruz

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Maestría en Administración de Organizaciones

Bogotá; Julio de 2020

**Propuesta estratégica para posicionar la empresa APRENAT entre los operadores
turísticos de Bogotá - 2020**

Autores:

Leidy Tatiana Castro Gómez

Sergio Andrés Cruz

Trabajo de Grado

Presentado como requisito para optar al título de
Magister en Administración de Organizaciones

Asesor:

Julio Cesar Montoya Rendón

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Maestría en Administración de Organizaciones

Bogotá; Julio de 2020

Nota Aceptación

Firma jurados

Jurado 1



Jurado 2



Bogotá, Julio de 2020

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado a Dios todo poderoso por la fortaleza de espíritu que nos da para continuar con las metas trazadas y no desfallecer en ningún momento, lo que nos permite ser mejores seres humanos y retribuir lo que recibimos.

A nuestra familia, como parte fundamental del proceso y desarrollo de todas las actividades que nos proponemos, siempre con un apoyo incondicional nos inspiran a ser mejores cada día.

Agradecimientos

Mi agradecimiento es para la organización APRENAT, del municipio de Tibacuy (Cundinamarca), por permitir tomar como base de la investigación su organización, siendo un aporte importante para este logro.

A Julio Cesar Montoya Rendón, nuestro tutor, quien nos guío para el desarrollo de este trabajo, y demás docentes de la Maestría en Administración de Organizaciones, por su dedicación en compartir con nosotros sus conocimientos, estructurando nuestra formación como maestrantes.

Tabla de contenido

Lista de tablas.....	viii
Lista de figuras.....	ix
Lista de gráficas	x
Lista de anexos	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
Planteamiento del problema	2
1.1 Descripción del problema	2
1.2 Formulación del Problema	5
1.3 Sistematización del problema.....	5
1.4 Justificación	5
1.5 Objetivos	7
1.5.1 Objetivo General.....	7
1.5.2 Objetivos Específicos.....	7
Marco referencial	7
2.1 Contextualización general	8
2.2 Estado del arte	8
2.3 Sobre normatividad en el turismo y el ecoturismo en Colombia	17
2.4 Marco Teórico	18
2.5 Marco conceptual	31

Diseño metodológico	35
3.1 Tipo de estudio	36
3.2 Método de investigación	37
3.3 Instrumentos de recolección y análisis de información	39
3.4 Análisis de la información	41
Resultados	41
4.1 Análisis	41
Conclusiones	50
Recomendaciones	51
Relevancia	55
La competencia.....	55
Globalización.....	56
Fusiones y adquisiciones	56
Innovación	56
Reposicionamiento	56
Referencias	59
Anexos	63

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Resumen de los atractivos turísticos departamentales y su vocación.....</i>	12
Tabla 2. <i>Atributos propios del ecoturismo.....</i>	30
Tabla 3. <i>Operadores turísticos de Bogotá registrados en CITUR.....</i>	37
Tabla 4. <i>Instrumento de recolección de información.....</i>	39
Tabla 5. <i>Resumen estrategias APRENAT.....</i>	56

Lista de figuras

Figura 1. <i>Visitantes a parques nacionales naturales en Colombia</i>	3
Figura 2. <i>Elección de ventajas competitivas</i>	23
Figura 3. <i>Investigación APRENAT</i>	52
Figura 4. <i>Ruta del café</i>	52

Lista de gráficas

Gráfica 1. Pregunta N° 1	41
Gráfica 2. Pregunta N° 2	42
Gráfica 3. Pregunta N° 3	44
Gráfica 4. Pregunta N° 4	45
Gráfica 5. Pregunta N° 5	46
Gráfica 6. Pregunta N° 6	47
Gráfica 7. Pregunta N° 7	48

Lista de anexos

Anexo. 1 <i>Página web empresa APRENAT</i>	62
Anexo. 2 <i>Búsqueda motores de Google</i>	62
Anexo. 3 <i>Servicios ofrecidos por el operador turístico Puré travelgroup</i>	63
Anexo. 4 <i>Planes ecoturísticos storetravel.co</i>	63
Anexo. 5 <i>Prestadores de servicios turísticos, registrados RNT</i>	64
Anexo. 6 <i>Cuadro: matriz de Consistencia</i>	65
Anexo. 7 <i>Cuadro: Prueba piloto instrumento de recolección de información</i>	71
Anexo. 8 <i>Cuadro: Instrumento de recolección de información definitivo</i>	76
Anexo. 9 <i>Cuadros de tabulación de las encuestas</i>	76

Resumen

El ecoturismo es una alternativa de negocio rentable que crea consciencia tanto en entidades como aquellos que lo ponen en práctica. Colombia ha tenido un crecimiento progresivo del turismo ecológico gracias a la biodiversidad y patrimonio natural por explorar con el que cuenta el país. Por ello, se realizó una investigación con diez operadores turísticos que prestan este servicio en la ciudad de Bogotá, para identificar una estrategia de posicionamiento aplicada para la empresa APRENAT ubicada en el municipio de Tibacuy (Cundinamarca), teniendo presente ciertas variables expresadas en el estudio, realizadas bajo la metodología mixta con un instrumento de recolección de información a través de encuestas. El resultado de este trabajo, generó propuestas sobre posicionamiento de marketing digital, creación de alianzas estratégicas con empresas turísticas en Bogotá y un rediseño de su imagen, con el objetivo de ampliar su portafolio de servicios y aprovecharlo de manera eficiente.

Palabras claves: Ecoturismo, posicionamiento, estrategias, alianzas, marketing.

Abstract

Ecotourism is a profitable business alternative that creates awareness in both entities and those who put it into practice. Colombia has had a progressive growth of this ecological tourism service thanks to the country's biodiversity and natural heritage to explore. For this reason, an investigation was carried out with ten tour operators that provide this service in the city of Bogotá, to identify a positioning strategy applied for the company APRENAT located in the municipality of Tibacuy (Cundinamarca), bearing in mind certain variables expressed in the study., carried out under the mixed methodology with an instrument for collecting information through surveys. The result of this work, generated proposals on digital marketing positioning, creation of strategic alliances with tourist companies in Bogotá and a redesign of their image, with the aim of expanding their service portfolio and taking advantage of it efficiently.

Key words: Ecotourism, positioning, strategies, alliances, marketing.

Introducción

La “Propuesta estratégica para posicionar la empresa APRENAT entre los operadores turísticos de Bogotá - 2020” es un proyecto que busca establecer las mejores estrategias de posicionamiento para la empresa APRENAT, a partir de la identificación de las principales ventajas competitivas y la ubicación estratégica de APRENAT. Esta identificación se realizó por medio de los resultados de las encuestas aplicadas para este estudio. Actualmente APRENAT tiene un posicionamiento muy escaso dentro de los operadores turísticos de Bogotá, es por esto que nace la intención de realizar esta investigación resaltando que el mercado de ecoturismo en Colombia es cada vez más importante en el desarrollo económico de las regiones del país.

Las tres estrategias establecidas para para la empresa APRENAT, buscan lograr el posicionamiento de la empresa dentro de los operadores turísticos de Bogotá, a partir de las fortalezas organizacionales y oportunidades externas con las que cuenta la empresa, como lo es su ubicación estratégica en el cerro Quinini, y las actividades exclusivas que ya viene desarrollando la empresa.

A partir del concepto de posicionamiento y la sistematización de los resultados obtenidos por medio de las encuestas, se logró recopilar la información a través de actores fundamental como son los operadores turísticos de Bogotá, sobre el posicionamiento y conocimiento que se tiene actualmente de la empresa APRENAT. Además, se realizaron las consultas pertinentes acerca de todo el mercado de ecoturismo a nivel internacional y nacional, a fin de lograr entender la importancia que tiene este nuevo mercado emergente en el país.

Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MinCIT), Colombia es un país que se resalta por su gran diversidad de patrimonio natural, sin embargo, ha presentado una problemática en cuanto al deterioro y el estado de conservación del patrimonio natural, según lo reportado por las diferentes autoridades de turismo.

El ecoturismo concentra una variedad de recursos naturales, por ende, es una oportunidad para un eficiente aprovechamiento de los bienes naturales y su preservación a nivel nacional, visualizándose como una ventaja a diferentes localizaciones que cuentan con estos recursos y de alguna u otra forma requieren de una formalidad, constituyendo organizaciones legales de ecoturismo que administren estos patrimonios para crear ingresos a los municipios e incrementar el empleo.

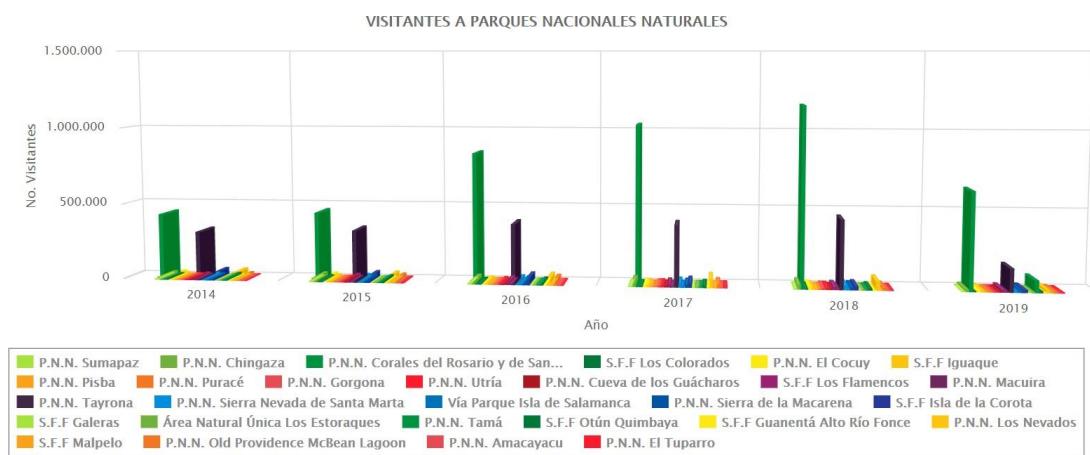
Al reconocer la importancia del ecoturismo en nuestro país, en este se encuentran cualidades potenciales en los recursos naturales. Colombia cuenta con oportunidades para el desarrollo del turismo en dos ruedas, ecuestre, náutico, actividades de buceo, pesca deportiva, senderismo, trote paseos a pie y la observación de flora y fauna, en particular el avistamiento de aves, al ser el segundo país más biodiverso del mundo en estas especies (MinCIT, 2018).

Lo anterior abre las puertas a que las organizaciones de ecoturismo desarrollen estrategias con productos y servicios eco turísticos de alto valor, apuntando a todos los ejes competitivos con una mejor estructura organizacional, para una mejor utilización de los recursos naturales, obteniendo posibilidades de crecimiento en el mercado turístico a nivel nacional.

De acuerdo al seguimiento realizado por el MinCIT, Colombia cuenta con variedad de destinos ecoturísticos, los cuales son medidos por las visitas anuales que recibe cada uno de ellos, a continuación, se presenta una gráfica que permite tener una visión de la problemática presentada.

Figura 1

Visitantes a Parques Nacionales Naturales en Colombia



Fuente: MinCIT (2019)

Teniendo en cuenta la figura 1 se realiza el análisis de los últimos cinco años, tomando como referencia los años del 2014 al 2019, en este se relacionan veintiocho (28) destinos ecoturísticos en Colombia, donde se destacan principalmente el parque Nacional Natural Corales del Rosario y San Bernardo como los más visitados con 1.162.287 visitantes en el año 2018, pero con una disminución a 633.308 visitantes con respecto al año 2019, siendo esta una cifra preocupante para el ecoturismo en Colombia, por otra parte veintiséis (26) de estos destinos solo tienen de cero (0) a 70.766 visitantes anuales promedio.

Una vez determinado este panorama en el país, es importante establecer que, en el departamento de Cundinamarca, específicamente en el municipio de Tibacuy se encuentra el

cerro de Quinini, en este espacio se pueden encontrar diversas actividades ecoturísticas, como. Alojamiento rural, ruta del café, avistamiento de aves y ruta Panche, como se puede establecer esta empresa ecoturística brinda grandes oportunidades para la diversión en familia y la investigación de sus grupos de interés en cuanto al tema ambiental.

A pesar de que la empresa cuenta con una página web propia (ver anexo 1) en donde promocionan su portafolio de servicios a todo el público, al momento de realizar la búsqueda dentro de los motores de Google, no se evidencia que la empresa se encuentre dentro de las primeras opciones para actividades de ecoturismo en Cundinamarca (ver anexo 2). Es importante resaltar que, dentro de los operadores turísticos de Bogotá, como por ejemplo el operador turístico *Puré Colombia*, dentro de su página web *pure-travelgroup.com*, no se encuentran los servicios que ofrece la empresa APRENAT, ni tampoco hace referencia de la misma. (ver anexo 3). Otro ejemplo de este mismo escenario es el operador turístico *storetravel* en donde, de igual manera, dentro de su página web *storetravel.co*, no se ofrece los servicios de la empresa APRENAT como atracción ecoturística en Cundinamarca. (ver anexo 4).

Es por ello, que se identifica que la empresa APRENAT no está posicionada actualmente dentro de los operadores turísticos como una de las principales empresas de ecoturismo en el departamento de Cundinamarca, especialmente cerca de la ciudad de Bogotá. Además, ningún de los servicios que ofrece APRENAT se encuentran dentro del portafolio de ofertas por parte de los operadores turísticos.

A partir de los hallazgos preliminares mencionados anteriormente, se desarrolla la problemática establecida para realizar la investigación que se propone en el presente trabajo.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es la propuesta estratégica para posicionar la empresa APRENAT entre los operadores turísticos de Bogotá?

1.3 Sistematización del problema

¿Cuál es la ventaja competitiva de APRENAT frente a otros sitios turísticos?

¿Cuál es la posición que ocupa el servicio ecoturístico ofertado por APRENAT en la mente de los operadores turísticos de Bogotá?

¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento, aprovechando la ventaja competitiva identificada?

1.4 Justificación

El interés de realizar esta investigación parte de la importancia de resaltar el Ecoturismo como una alternativa importante para el sector turístico en Colombia, teniendo en cuenta una de las principales directrices del gobierno actual el cual destaca la economía naranja dentro del desarrollo económico del país, el cual está establecido en el Plan de desarrollo Nacional 2018-2022 2. La economía naranja para el Gobierno del presidente Iván Duque, es uno de los motores que jalonará el crecimiento económico, social y cultural. Según la Ley No. 1834 del 23 de mayo del 2017 “Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja” y el **Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018-2022 'Pacto por Colombia, pacto por la equidad'** se contemplan un conjunto de estrategias para el desarrollo y consolidación de las industrias culturales y creativas, denominadas como economía naranja” (Plan de desarrollo PND, 2018-2022).

La economía naranja “Es una herramienta de desarrollo cultural, social y económico. Se diferencia de otras economías por el hecho de fundamentarse en la creación, producción y

distribución de bienes y servicios, cuyo contenido de carácter cultural y creativo se puede proteger por los derechos de propiedad intelectual” (Ministerio de Cultura, 2019).

La investigación está centrada en la empresa APRENAT, la cual se encuentra ubicada en el municipio de Tibacuy, Cundinamarca, dicha empresa desarrolla actividades que se centra en el ecoturismo.

El desarrollo de este trabajo está motivado por establecer una estrategia de posicionamiento para la empresa APRENAT, a fin de poder lograr que esta empresa se incluya como una de las principales atracciones ecoturísticas más importantes dentro del departamento de Cundinamarca. El análisis se realizará a partir de la aplicación de encuestas para conocer cuáles han sido los motivos por los cuales la empresa APRENAT no está incluida dentro de la oferta de los operadores, a fin de poder establecer de manera concreta cuales han sido estas causas, a partir de estos resultados y con las fortalezas identificadas de la empresa lograr establecer una estrategia de posicionamiento exitosa para APRENAT.

De igual forma al tener un impacto positivo frente a las estrategias establecidas para la empresa APRENAT se establece un impacto desde lo social al municipio de Tibacuy Cundinamarca, con la generación de empleo desde iniciativas en el comercio que se presentan con el aumento de turistas al municipio, permitiendo con esto posibilidades de emprendimiento a toda la población en busca de una mejor calidad de vida.

Por otra parte, es importante destacar que también se espera tener un impacto positivo en materia económica para el municipio de Tibacuy, y en especial para la empresa APRENAT ya que las estrategias que se establecieron buscan atraer mas personas al municipio y al cerro Quinini, buscando incentivar a otros sectores económicos como restaurantes, hoteles, bares,

etc., logrando por medio de esto que el municipio reciba más ganancias por parte de los turistas que lo visitan.

Por otra parte, es importante resaltar que teóricamente, y como lo establece el autor Kotler, el posicionamiento es una de las mejores herramientas para consolidar una empresa dentro de un mercado en específico, ya sea con un producto o un servicio en específico, posicionarse en la mente de los consumidores. En el caso de APRENAT, es importante posicionarse en los operadores turístico de Bogotá, como una de las primeras opciones cuando los turísticas busquen planes relacionados a ecoturismo en Cundinamarca.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Realizar una propuesta estratégica para posicionar la empresa APRENAT entre los operadores turísticos de Bogotá – 2020.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar la ventaja competitiva de APRENAT frente a otros sitios turísticos.
- Determinar la posición que ocupa el servicio ecoturístico en la mente de los operadores turísticos de Bogotá, mediante el conocimiento de los atributos.
- Definir las estrategias de posicionamiento, aprovechando la ventaja competitiva identificada para la empresa APRENAT

Marco referencial

En el marco referencial se desarrolla la definición del contexto de la organización APRENAT, el estado del arte, los lineamientos de los Ministerios de Industria Comercio y Turismo y el Ministerio de Medio Ambiente, en términos de regulación del desarrollo de las

actividades de turismo y ecoturismo en Colombia, de igual forma se presenta el marco teórico y el marco conceptual como soporte de esta investigación.

2.1 Contextualización general

El ecoturismo en Colombia es considerado como una línea del turismo, esta busca una proyección de sostenibilidad de sus actividades, donde el objetivo principal es preservar las áreas protegidas y la diversidad biológica. El Ministerio de Medio Ambiente presenta el ecoturismo como una oportunidad de implementación para las comunidades locales, donde estas tendrán la responsabilidad de promoverlo con el desarrollo de actividades responsables, lo anterior con la intención de mejorar sus condiciones y ampliar su uso en las regiones.

La Asociación de Protectores de los Recursos Naturales y del Ambiente de Tibacuy “APRENAT”, es una organización que se creó en el año 2012 con el propósito de mitigar los efectos negativos del turismo en la región, y de esta manera preservar la reserva natural. Esta organización está ubicada en el cerro Quinini en una reserva natural del municipio de Tibacuy, al sur occidente del departamento de Cundinamarca.

La organización APRENAT ofrece servicios de características propias de la región, están directamente vinculados con recursos naturales tales como, alojamiento rural, avistamiento de más de doscientas (200) especies de aves, investigación (bibliotecas), ruta histórica del café y la ruta Panche (APRENAT, 2020), lo que les ha permitido tener el control de la reserva natural del municipio.

2.2 Estado del arte

El fenómeno del ecoturismo se ha convertido en una nueva alternativa para el desarrollo económico y turístico en los países en donde se ha desarrollado de manera permanente, lo cual ha generado diferentes estrategias del fomento y desarrollo de nuevas alternativas

amigables con el medio ambiente y el turismo en general. A partir de esto se han desarrollado diferentes investigaciones en países como Estados Unidos, Europa, Colombia, entre otros, han establecido estrategias para el desarrollo del ecoturismo dentro de sus países, además de establecer marcos normativos para la regulación en cuanto al manejo de las zonas de explotación (amigable) para el desarrollo de actividades de carácter natural, es importante establecer que los gobiernos han descubierto un nuevo ingreso económico a partir del ecoturismo en los países.

Según la investigación realizada por Travel Weekly en los Estados Unidos, el turismo sostenible en su conjunto podría constituir el 25% del mercado mundial turístico en 2017, llevando el valor económico de este sector a aproximadamente US\$475 mil millones por año. Muchos analistas pronostican un crecimiento importante en eco alojamientos, eco-hoteles y eco-resorts y spas, así como una expansión notable en el turismo de naturaleza. (Ministerio de Comercio, 2017).

En dicho país, el U.S. Fish and Wildlife Service (USFWS), es el organismo encargado de la investigación y desarrollo de actividades que se centran en la medición del desarrollo del ecoturismo. Según los estudios realizados por esta entidad “un total de 87,5 millones de residentes en EE.UU. (con edad superior a 16 años) participaron en recreación vinculada de alguna manera con la fauna silvestre, 30 millones practicaron la pesca deportiva, 12,5 millones cazaron y 71,1 millones participaron en al menos algún tipo de actividad de observación de fauna silvestre (‘wildlife-watching’), que incluye, de manera predominante, la observación de aves (‘birding’)” (Ministerio de Comercio, 2017). A partir de esto se destaca que en países como Estados Unidos el interés por este tipo de actividades ha crecido notablemente dentro de las personas, reflejando ingresos totales por US\$ 122.6 millones de dólares para el año 2016. La actividad ha crecido en un 8% respecto al turismo tradicional.

El Sistema de Parques Nacionales de EE.UU. (NPS por sus siglas en inglés) realizó un estudio y obtuvo que 281 millones de personas visitaron algún parque nacional en el año 2016, realizaron un gasto de US\$12,1 mil millones tanto dentro de los parques como en poblaciones o áreas aledañas (localizadas a un máximo de 60 millas del parque). El 56% de esta cifra corresponde a los gastos de los turistas que pernoctaron fuera del parque en hoteles, moteles, lodges, cabañas y ‘bed and breakfasts’. (Ministerio de Comercio, 2017).

En este punto es importante destacar que, en Estados Unidos, el ecoturismo ha ganado un campo muy importante dentro de las atracciones turísticas que presenta este país, debido a los múltiples visitantes que recibe este país cada año, es por ello que es importante resaltar que este país está estableciendo nuevas alternativas de turismo amigables con el medio ambiente y las cuales generan grandes utilidades económicas.

Las investigaciones también se han centrado en el ecoturismo en Europa, según la Feria Internacional de Turismo en España, FITUR, el medio ambiente es la nueva alternativa para la generación de ganancias económicas a partir del ecoturismo, dejando a un lado la gran importancia que tiene la explotación de recursos ambientales a pasar un modelo amigable y de economía naranja, trayendo el interés aproximadamente de 20 millones de europeos.

En Alemania, de acuerdo a las investigaciones realizadas por DRV (Asociación Alemana de Agencias de Viaje y Tour Operadores) 122 tour operadores se dedican, al menos parcialmente, al ecoturismo, lo cual constituye entre 6 y 8% del todos los tours operadores del país. Sin embargo, la gran mayoría de estas agencias son pequeñas o muy pequeñas, por lo que la proporción estimada de venta de viajes ecoturísticos es de alrededor del 1% de todos los paquetes turísticos. 65% (39 millones) de los turistas alemanes exigen calidad ambiental y 42% (25 millones) consideran que es particularmente importante tener un alojamiento sostenible medioambientalmente. (Ministerio de Comercio, 2017).

Como se puede ver reflejado el ecoturismo ha logrado posicionarse dentro de la mente de los turistas en países como Alemania y el Reino Unido seleccionando alternativas más amigables con el medio ambiente ya que el 26% de los turistas prefieren realizar este tipo de actividades. Así mismo las investigaciones realizadas demuestran que el 26% de los turistas expresando que las vacaciones no deben dañar el medio ambiente por eso optan por otras alternativas amigables con el medio ambiente.

El escenario en América Latina en especial en Colombia, Costa Rica y Ecuador, se han desarrollado diversidad investigaciones respecto al este tema, según un estudio realizado por la empresa Higgins, las actividades ecoturísticas más populares son: caminatas, avistamiento de aves y otros animales, fotografías naturales, escalar o realizar kayak, entre otras actividades.

Según las investigaciones realizadas por el Ministerio de Cultura en Colombia, Costa Rica (un país predominantemente ecoturístico) un turista extranjero realiza un gasto de US\$1.200. El número de turistas extranjeros a los parques nacionales de Costa Rica pasó de 65.000 en 1982 a 273.000 en 2010 (un incremento anual promedio del 30%). Este auge se sigue viendo en la última década, siendo que el ecoturismo fue el principal generador de divisas extranjeras de Costa Rica en el año 2017. A su vez, se estima que un 49,2% de los turistas que llegaron a Costa Rica el año 2015 realizaron alguna actividad de ecoturismo.

El Instituto Costarricense de Turismo incluye dentro de ecoturismo actividades como senderismo, observación de flora y fauna, avistamiento de aves o visitas a comunidades rurales. Destaca también, que, del total de 1.152.020 entradas vendidas para visitar algún parque nacional del país, 56% fueron vendidas a turistas internacionales y un 43% fueron adquiridas por turistas residentes. (Ministerio de Comercio, 2017).

Como se puede establecer según la investigación realizada por el ministerio de cultura, Costa Rica se ha caracterizado por su emprendimiento y consolidación del ecoturismo en regiones de América del Sur, es por ello que este país se ha convertido en ejemplo para otros países en América Latina, al establecer lineamientos claros acerca del desarrollo de esta actividad y cuáles han sido sus estrategias para posicionarme como un país líder en este sector económico del ecoturismo.

Por otra parte, en países como Ecuador, según la investigación realizada por el Ministerio de Cultura las Islas Galápagos son un claro exponente del ecoturismo a nivel mundial.

Las Islas Galápagos conforman uno de los destinos ecoturísticos más célebres del mundo y constituyen el primer generador de divisas turísticas de ese país (más del 20%). El número de visitantes pasó de 17.445 en 2010 a 173.296 en 2017 (de estos últimos, 111.722 fueron extranjeros). Actualmente el Parque Nacional cobra una tarifa de US\$100 a cada visitante extranjero. Lamentablemente, del total de los gastos turísticos realizados en las islas, menos del 5% llega a la población local. El resto acaba en manos de agencias de viajes extranjeras o del Ecuador continental y de los cruceros. (Ministerio de Comercio, 2017).

Ecuador es un país pionero en el emprendimiento del ecoturismo para el desarrollo económico regional, y local del país, lo que lleva a establecer un fuerte económico para la contribución del PIB Nacional del país. Destacando la gran contribución del ecoturismo para el desarrollo social, cultural y económico, es por ello que es importante destacar países como Ecuador los cuales han avanzado de manera importante en la economía naranja.

Una vez establecidas las investigaciones realizadas a nivel internacional es importante destacar las investigaciones realizadas en Colombia, más específicamente en Cundinamarca.

Según la investigación realizada por la Doctora Elena del Pilar Infante Sánchez autora de la investigación “Elementos determinantes en Cundinamarca para el desarrollo del turismo

como actividad estratégica regional”, se destaca la importancia del ecoturismo en el departamento de Cundinamarca.

En primera instancia es importante destacar las principales actividades turísticas dentro de la región de Cundinamarca como se detalla en la Tabla 1:

Tabla 1

Resumen de los atractivos turísticos departamentales y su vocación

Provincia	Municipios Involucrados	N.º de <i>Microcluster</i>	Rutas	N.º de Atractivos	Vocación Predominante
Almeidas	Sesquilé-Guatavita, Suesca y Chocontá	2	1	13	Turismo cultural
Bajo Magdalena	Guaduas	0	1	4	Turismo cultural
Sabana Centro	Cogua, Tausa, Sopó Tabio, Tenjo, Chia y Tocancipa	1	4	14	Ecoturismo y turismo cultural
Guavio	La Calera-Guasca, Gachalá, Junín, Ubalá y Gachetá	1	1	6	Ecoturismo y turismo cultural
Gualivá	Villeta, Nimaima, La Vega-San Francisco	0	2	7	Turismo de aventura y ecoturismo
Sabana Centro	Cota	0	1	1	Turismo de observación
Sabana Occidente	Bojacá, Facatativá	0	3	3	Turismo cultural y religioso
Sumapaz	Silvania- Tibacuy- Fusagasugá- Chinauta, Fusagasugá, Pasca, San Bernardo, Pandí, Venecia y Cabrera	1	2	5	Turismo de recreación y deportivo
Tequendama	San Antonio del Tequendama	0	1	5	Turismo cultural
Soacha	Soacha, Sibaté	0	1	4	Turismo de naturaleza, ecoturismo

Provincia	Municipios Involucrados	N.º de <i>Microcluster</i>	Rutas	N.º de Atractivos	Vocación Predominante
Alto Magdalena	Girardot, La Mesa-Anapoima y Tocaima	0	1	3	Turismo de recreación y descanso
Ubaté	Tausa-Sutatausa-Ubaté-Carmen de Carupa-Cucunubá	0	1	3	Turismo histórico
Magdalena Centro	Vianí, San Juan de Río Seco y Cambao	0	1	2	Turismo contemplativo
Medina	Medina, Paretebueno	0	2	2	Turismo de descanso
Oriente	Chipaque-Cáqueza-Une-Guayabetal, Choachía, Fomeque	1	1	3	Turismo de aventura
Sabana Occidente	Mosquera, Bojacá y Madrid	0	1	1	Ecoturismo

Fuente: Infante, E. (2019)

A partir de la Tabla 1, es importante destacar que el municipio de Tibacuy, Cundinamarca no se encuentra dentro del espectro como un atractivo turístico en Cundinamarca, sin embargo, en el municipio se han desarrollado diversas actividades con respecto al ecoturismo a fin de tratar de consolidarse como un municipio pionero en el desarrollo del ecoturismo en la regional Andina, es por ello que es fundamental establecer que Cundinamarca cuenta con gran diversidad de atractivos a partir de la flora y fauna que ofrece este departamento.

La mayor parte de este destino turístico departamental está constituido por rutas turísticas a lo largo de sus 16 provincias. Sin embargo, se identifica plenamente cinco *microclusters* para la región a partir de la concentración de sus atractivos turísticos, como es el caso de Almeidas por la Laguna de Guatavita, que cuenta con más oferta hotelera, Guavio por el Parque Natural Chingaza, Sabana Centro por contar con prestadores turísticos cuyo perfil está enfocado en el descanso y avistamiento, Sumapaz por concentrar municipios en los que el turismo es de

recreación y descanso, y Oriente por contar con prestadores turísticos vía al Llano (Sánchez, 2014).

Es importante que para el desarrollo de *clusters* se exija un perfil especializado de destino turístico para la región; por supuesto, esto debe ir de la mano de las entidades oficiales que han adelantado, a través del Plan de Desarrollo Turístico, la identificación de los recursos con que cuenta y su caracterización. Sin embargo, en dichos talleres y encuestas no se hace explícita la vocación de este departamento como destino turístico (Sánchez, 2014).

Como se establece el ecoturismo en Cundinamarca es muy importante para el fortalecimiento de la economía de esta región, ya que actualmente existe una ola de turismo amigable con el medio ambiente, y que los usuarios puedan disfrutar actividades al aire libre como por ejemplo el senderismo, además, de recalcar los recursos naturales con los que cuenta la región y que pueden utilizados apropiadamente según las normas y directrices que existen en este ambiente.

Una vez que se ha establecido la importancia del ecoturismo a nivel internacional y nacional, es muy importante abordar las investigaciones que se han realizado respecto al *posicionamiento*, es por esto que se abordara desde la investigación realizada por la doctora Mónica Díaz- Bustamante Ventisca en su tesis doctoral: “Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid”.

Según lo establecido por Bustamante Ventisca existen dos tipos de posicionamiento: Posicionamiento analítico y posicionamiento estratégico:

- *El posicionamiento analítico*, es el resultante de las percepciones de los públicos en relación con la empresa o marca y, en términos relativos, a partir de ciertos atributos de tipificación. Cabe, en este aspecto, diferenciar la posición actual de la

empresa, relativa a las demás empresas concurrentes, y su posición ideal, que corresponde al perfil de empresa deseado o preferido por el público. (Ventisca, 2013)

- *El posicionamiento estratégico*, es complementario al posicionamiento analítico y se define como la intención de ubicación o situación de la empresa en una determinada posición, en relación con los ejes contextuales y la empresa ideal. Este planteamiento estratégico del posicionamiento empresarial se produce mediante la proyección de la identidad de la organización en la mente del público, a partir de atributos que ocupen un lugar claro, deseable para la empresa y distinto de otras empresas concurrentes. Por tanto, el posicionamiento estratégico sólo podrá abordarse cuando se haya estudiado el posicionamiento analítico. (Ventisca, 2013).

Como se estableció el posicionamiento depende de la estrategia y las necesidades que tengan las organizaciones debido a que se debe evaluar el entorno y las herramientas con las que cuenta cada empresa, el posicionamiento siempre está catalogado por todos los investigadores como el posicionarse dentro de la mente de los consumidores, así lograr establecer una marca en cada mente, por ejemplo, y como lo presenta el autor las marcas de lujo en perfumería que se encuentran dentro del mercado de Madrid.

En resumen, se puede definir el posicionamiento de marca como la forma en que cada segmento de mercado (o grupo de individuos con características similares) percibe dicha marca en relación a sus competidoras y a la marca ideal, a partir de una serie de atributos de imagen o de tipificación. Cada marca tiene así un posicionamiento (otorgado por los individuos) que la diferencia de las demás marcas competidoras en cada segmento de mercado. Como se ha visto algunos autores hablan de posicionamiento de empresa y otros de posicionamiento de marca (incluso alguno menciona el posicionamiento de producto). En

realidad, el concepto de posicionamiento es aplicable a la empresa, a la marca o al producto. (Ventisca, 2013).

Es importante destacar que el posicionamiento va de la mano con la diferenciación del producto o servicios de una marca ya que en los mercados a nivel mundial y nacional se puede encontrar diversidad de productos con las mismas características y precios, es por ello que es importante establecer atributos que permitan a las organizaciones ganar un terreno diferenciado dentro del mercado.

2.3 Sobre normatividad en el turismo y el ecoturismo en Colombia

La organización APRENAT forma parte del sector de ecoturismo en Colombia, el cual está regido por el Ministerio de Industria Comercio y Turismo, de igual forma por su característica de implementación de los recursos naturales, debe seguir los lineamientos del Ministerio de Medio Ambiente. De acuerdo a la regulación legal, se expiden una serie de leyes, decretos y resoluciones que articulan las organizaciones turísticas así.

- Decreto 622 de 1977 del 16 de marzo, “por la cual se soporta la ley 23 de 1973 donde se regula manejo de la reserva, áreas sobresalientes y representativas del patrimonio natural, este permite tener una conservación y protección de la fauna, flora contenidas en los respectivos ecosistemas primarios, así como su perpetuación para su desarrollo”.
- Ley 1225 del 2008 en esta “se define el funcionamiento y operación de los parques de diversiones, parques acuáticos, ecológicos, zoológicos y acuarios que se desarrollan en todo el territorio nacional y de igual forma las diferentes disposiciones a tener en cuenta”.

- Ley 558 del 2012, ley general del turismo, “por la cual se promueve, el desarrollo de organizaciones turísticas, donde se establece la promoción, la competitividad del sector y la norma de la actividad turística, en esta se plasman los lineamientos para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los diferentes recursos y atractivos turísticos a nivel nacional”.
- Resolución 0958 de 2010 del Ministerio de Industria Comercio y Turismo, “donde se determina la forma de intervención que deben desarrollar las autoridades nacionales, distritales y municipales con respecto al uso de los diferentes espacios de entretenimiento y diversión a nivel nacional”.
- Resolución 531 del 2013 “por la cual el Ministerio de Medio Ambiente ratifica de acuerdo los artículos 79 y 80 de la Constitución Política, la definición de los deberes constitucionales del Estado, por los cuales se proteger la diversidad e integridad del medio ambiente, en este se debe planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales por medio de su controlar de factores de deterioro ambiental”.

2.4 Marco Teórico

En este marco se toma como base el análisis de la matriz de consistencia de acuerdo al anexo 6, en este se establecen las bases teorías partiendo de los objetivos propuestos, analizados con un enfoque específico, para esto se resaltan los principales autores que soportan con sus teorías la definición del posicionamiento y las estrategias para el posicionamiento de una organización, de igual forma se analiza el estado del ecoturismo en Colombia como oportunidad sostenible, con la implementación de los atributos ya definidos por el Ministerio de Medio Ambiente.

2.4.1 Definición de posicionamiento

El posicionamiento es una de las principales herramientas para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica una marca, producto, bien o servicio en la mente de cada uno de los consumidores.

Una vez las organizaciones han establecido en qué punto se quieren ubicar dentro del mercado nicho es importante establecer en que segmento se quieren posicionar.

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. (Kotler, 2003)

Cada vez que los consumidores adquieren algún producto o un servicio tienen en mente cual producto quieren adquirir dependiendo de la marca, la calidad, el tamaño o el precio, sin embargo, siempre tienen un producto o servicio pensado con anticipación. Es importante destacar que los consumidores en su mayoría evalúan el producto antes de adquirirlo, por ejemplo, teniendo en cuenta experiencias previas.

2.4.2 Estrategias para el posicionamiento

Los consumidores establecen ciertos parámetros para posicionar una marca o servicio dentro de su mente como lo son: precio, promoción, plaza y producto, es importante destacar que las organizaciones deben cumplir los 4P, sin embargo, que las empresas seleccionen en cual componentes se van a enfocar desde las necesidades e insumos que tienen internamente a fin de poder cumplir los objetivos organizacionales.

Según lo establecido por el autor Philip Kotler, es importante establecer tres pasos fundamentales para el posicionamiento de una marca o servicio dentro de la mente de los consumidores:

- Identificar las posibles ventajas competitivas
- Seleccionar correctamente las ventajas competitivas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento.
- Presentar y comunicar al mercado la posición escogida. (Kotler, 2003).

Una vez establecidas estas etapas es importante definir cada una de ellas, de la siguiente manera:

Para poder establecer una posible ventaja competitiva es importante que la empresa conozca cuales son las necesidades de los clientes, preferencias, gustos y así poder establecer un punto de focalización con ellos, por otra parte, y no menos importante es conocer cuál es la relación calidad precio que se busca a fin de adaptarse de la manera más adecuada a los clientes. La ventaja competitiva que crea una empresa debe partir de las 4P: precio, promoción, plaza y producto, las cuales hacen su producto único e irrepetible frente a los productos de las demás compañías. Así las empresas pueden establecer la ventaja competitiva frente a las demás empresas, caracterizándose por ser diferente, distintiva, asertiva, comunicadores y que sobre todo satisfaga en un 100% las necesidades de los usuarios.

“En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene ventaja competitiva”. (Kotler, 2003) a esto se refiere con la ventaja competitiva dentro de una empresa, es importante resaltar que conseguir esta ventaja competitiva no es tan fácil como se establece en estos textos, ya que se debe realizar

una excelente y adecuada investigación de mercado, buscar los productos de primera calidad ya que así como en la promoción de los productos o servicios se ofrecen de primera calidad, así mismo se le debe cumplir a los clientes, ya que si la empresa falla en este punto lo que conseguiría es el efecto contrario dentro de los clientes, ya que si a los consumidores se les presente un producto que no cumple con las expectativas que se promete solo conseguirá la pérdida de los clientes.

Para que un servicio quede en la mente de los consumidores es importante destacar variables como: calidad, durabilidad, garantía, confiabilidad, entre otros, así vamos a lograr que el producto tenga el impacto que se desea que tenga. Otro punto importante para evaluar es el escenario externo a la empresa y propiamente al producto, ya que externamente pueden existir productos muy similares al ofrecido, es por ello que, es importante resaltar en este punto las funciones terciarias del producto como lo son su empaque, presentación, distintivos, etc., es decir, caracterizar los elementos que acompañan al producto externamente.

Por otra parte, existen aspectos fundamentales para poder lograr la diferenciación de los productos es, por ejemplo, *servicios de capacitación para los empleados*, para el caso estudio de la empresa seleccionada APRENAT, se refiere a los servicios que brindan los guías turísticos a los visitantes del cerro. Al realizar este tipo de estrategias se logra que los clientes sientan que el servicio es planeado por parte de la empresa, ya que al capacitar a la persona se logra una experiencia completa para los clientes, ya que se sentirán importantes y satisfechos con los servicios que han pagado, así se generara motivación y fidelización con la empresa lo que llevara a que las ventas mejoren generando utilidades económicas. El impacto final que busca esta estrategia es generar en el cliente que se sientan parte de la

empresa así lograr que el producto o servicios se posicione dentro de la mente del cliente y un factor muy importante como lo es la fidelización.

Otro punto importante es la *diferenciación de personal*, es decir cuál es el equipo de trabajo con el que cuenta la empresa. Al establecer un mecanismo adecuado de selección de personal se logrará conseguir el mejor capital humano para la empresa de acuerdo con las necesidades que tenga esta misma, obtenido así los mejores resultados por parte de ellos, partiendo de la base de buenas garantías laborales y capacitación continua.

Adicional a lo anterior, es importante destacar la *diferenciación de imagen*, ya sea de la empresa o de los servicios que se está comercializando. De acuerdo al análisis realizado, es importante establecer que una imagen acorde al producto debe plasmar los beneficios y los aspectos que lo distinguen de otros productos con características similares, razón por la cual en este punto se requiere de innovación y creatividad para lograr la diferenciación de imagen.

Una vez establecido este panorama correspondiente al primer paso, es importante realizar un análisis respecto del segundo paso: la selección correcta de las ventajas competitivas y la estrategia de posicionamiento.

Las empresas una vez evalúan su entorno y sus características internas pueden empezar evaluar cuáles son las estrategias que la pueden volver más competitiva dentro de su mercado, a fin de promoverlas según las necesidades internas de la organización. Muchos expertos que se encuentran dentro de este medio, como los mercadólogos definen diferentes posturas frente a la selección de la estrategia esto debido a que refieren que una empresa no debe seleccionar solo una estrategia, si no por el contrario trabajar en varias estrategias a fin de poder destacar los servicios y bienes de la empresa.

Por otro lado, hay expertos que destacan que las empresas solo se deben desarrollar una única estrategia a fin de pulirla y desarrollarla adecuadamente a fin de que se convierta en el elemento estrella dentro de la empresa.

Según lo establecido por el autor Kotler, las empresas deben seleccionar cual va a hacer la o las ventajas competitivas en las cuales van a enfocar su estrategia y desarrollarlas. Una empresa debe evaluar muy bien este paso y no caer en estos errores:

- Subposicionamiento de la marca: Los usuarios no han conocido la marca o tienen una idea muy simple, incluso nula acerca de los servicios o bienes que ofrece la compañía, es por ello que adquieren los servicios de la competencia.
- Sobre posicionamiento de la marca: Cerrarse dentro de un producto o bienes que comercializa la empresa, esto se incurre cuando no se amplía el portafolio de servicios por parte de la empresa, lo que da una imagen errada al consumidor que se produce solo un servicio.
- Posicionamiento confuso: Los consumidores o clientes pueden llegar a confundirse respecto a producto que se ofrece, además de transmitir un mensaje erróneo respecto al producto

En la gráfica que se presenta a continuación se establecen una relación respecto a la manera más confiable de la selección de las ventajas competitivas para una empresa:

Figura 2.

Elección de ventajas competitivas.



Fuente: Kotler P, (1999)

- *Más por más*, esta herramienta presenta que las empresas deben ofrecer los mejores servicios a los clientes, brindando un valor agregado en precio, calidad, durabilidad y practicidad, sin embargo, las empresas deben contar que al ofrecer este servicio el precio alcance a cubrir completamente los costos y generar utilidad. Por lo general los productos o servicios son prestigiosos y generan estatus a los usuarios que los adquieren. Ejemplo, automóviles Royce Royce.
- *Más por lo mismo*, cuando las empresas seleccionan esta estrategia establecen parámetros de calidad parecidos a los de la competencia, pero a precios más accesibles para los usuarios. Esta es una de las estrategias más fuertes ya que los usuarios seleccionan la misma calidad a menor precio. Ejemplo: automóviles BMW.
- *Lo mismo por menos*, esta estrategia es una de las más seleccionadas por las empresas, ya que, en la mente de los usuarios, cuando se les ofrece los bienes o servicios están pagando menos por ellos con una calidad promedio dentro del mercado. Las empresas que se enfocan dentro de esta estrategia usualmente solo desarrollan un producto o servicio nuevo o con variación de la calidad de sus productos.
- *Menos por mucho menos*, es importante destacar que esta estrategia se enfoca a todos los usuarios, ya que dependiendo de la situación económica de los clientes los

productos se enfocan en ser de bajo costo y accesible para todo público, son los consumidores que reciben un poco menos de calidad a un precio menor que el promedio. Esta estrategia es importante ya que busca satisfacer las necesidades de los consumidores a un precio más bajo.

- *Más por menos*, esta estrategia se enfoca en brindar a los usuarios un servicio o bien de calidad de acuerdo a las condiciones económicas que se encuentran dentro del mercado, el fin último de esta estrategia es satisfacer las necesidades de sus clientes sin llegar a extremos de calidad o precios, es buscar un equilibrio entre los costos y utilidad, al mismo tiempo que se evalúa la competencia.

Una vez establecido esto es importante que las empresas seleccionen su estrategia de posicionamiento según las necesidades internas que estas tengan.

Es importante resaltar que los usuarios siempre van a buscar tener los mejores beneficios y calidad partir de un producto es por ello que es fundamentales establecer las estrategias adecuadas para el posicionamiento de los bienes o servicios que ofrecen las empresas, en el caso aplicado de este trabajo el servicio que se quiere destacar para convertirse en una estrategia competitiva y lograr posicionamiento dentro del mercado turístico es el ecoturismo de la empresa APRENAT, es por ello que a continuación se establece un análisis respecto a este tema.

2.4.3 Posicionamiento (la batalla por su mente)

El posicionamiento eficiente de una organización está vinculado directamente a una comunicación efectiva, dejando de lado la comunicación en cantidad, y buscando la captación de la mente del consumidor. De acuerdo al análisis de casos reales de (Ries, Trout,

1980) para iniciar un programa de posicionamiento se deben plantear seis (6) interrogantes, los cuales se definen así:

- *¿Qué posición tiene?*, para poder dar claridad a la posición de un servicio de una organización en la mente del posible consumidor, se debe apartar de la percepción interna de la organización, lo cual se desarrolla de manera inversa, toda vez que es necesario tener un concepto real del lugar que ocupa en la mente del probable consumidor, para esto es importante omitir las limitaciones de costo, ya que la organización será beneficiada al tener esta información de primera mano.
- *¿Qué posición le gustaría tener?*, si se proyecta a tener resultados eficientes en el proceso de posicionamiento, se debe dar claridad a la posición que se quiere llegar a consolidar en la mente del posible consumidor, para esto es importante ser específico con las capacidades del servicio, ya que, si se trata de abarcar demasiado, se puede llegar a perder la oportunidad de tener una posición sólida.
- *¿A quién debe superar?*, tomando como base la competitividad generada en todos los mercados, se resalta la importancia a una de las principales problemáticas (competencia) encontradas en el posicionamiento, el análisis de esta variable debe estar enfocada a la ocupación de espacios que no tengan un liderazgo forjado por otras organizaciones, que brinde posibilidades de establecerse de manera eficiente en la mente del posible consumidor.
- *¿Tienen dinero suficiente?*, si se analiza el mercado actual, donde a diario se transmite una cantidad de información de los diferentes servicios que quieren estar en la mente de posibles consumidores, lo cual está representado en costos bastante altos; lo anterior se considera como un obstáculo para el posicionamiento, el no tener la

capacidad económica necesaria para dar a conocer su servicio a los posibles consumidores, obliga a la organización a delimitar el alcance de su mercado, lo cual se debe desarrollar de manera progresiva (ciudad, departamento y país), de esta forma se puede tener un menor costo en recursos económicos, con mayor control en el proceso de posicionamiento.

- *¿Puede sobresalir?*, para aumentar las posibilidades de sobresalir como organización, se debe tener una proyección de la estrategia de posicionamiento a largo plazo como base de la organización, teniendo claridad en la posición que se ocupa en la mente del posible consumidor, se debe analizar las propuestas de nuevas técnicas (corto plazo) de la organización, que permitan impulsar la estrategia de posicionamiento.
- *¿Es usted digno de su posición?*, para el posicionamiento de una organización se plantean unos interrogantes que resultan de importancia, con el fin de definir el proceso a seguir, ¿lo hace la organización o busca un tercero que los posicione? Esto representa un aumento en los costos económicos, ¿la organización lo suficientemente creativa para posicionarse?, para dar respuesta es importante definir qué fortalezas tiene la organización que no le puede dar una agencia de publicidad.

2.4.4 Actitudes y percepciones en el posicionamiento

Para el posicionamiento de un producto o servicio se deben analizar las diferentes variables que pueden influir. Dentro de estas se destacan las actitudes y percepciones de productos o servicios, esto llevado a la realidad se ve reflejado cuando es visualizado por el consumidor como se define en la investigación desarrollada por Mónica Díaz & Bustamante, (2013) “como aquel que procura placer personal –permite disfrutar a través de los sentidos- y reconocimiento social –atendiendo a la necesidad de distinción y al deseo continuo de

diferenciación”, de acuerdo con lo anterior, la percepción del consumidor, puede llegar a posicionar un producto o servicio.

2.4.5 Estrategia de posicionamiento

Para el posicionamiento de una organización se debe tener claridad en el componente que se va caracterizar, por el cual será distinguido y representado en el mercado, de acuerdo a (Apaolaza, 2015) las estrategias de posicionamiento se basan en:

- **Atributos:** los atributos de un producto o un servicio se pueden caracterizar en dos partes, ya sea por la antigüedad de la marca o el tamaño de la misma, para este caso el desarrollar esta estrategia de posicionamiento permite tener posibilidades de llegar a impactar la mente del consumidor.
- **Beneficios:** con esta estrategia se destaca el producto o servicio relacionado en su uso o consumo, si la organización se enfoca en dar beneficios adicionales a los consumidores, podría llegar a tener un resultado favorable en el mercado.
- **En el uso o aplicación del producto:** esta se relaciona en el uso del mismo producto, llevándolo a vincularse con ambientes o momentos de los consumidores, por ejemplo, una experiencia en cierto espacio de ecoturismo.
- **En el usuario:** a través de esta estrategia se pretende utilizar un perfil específico de consumidor, donde se implemente a una persona reconocida en los diferentes medios de comunicación, lo anterior permitirá que otros consumidores se sientan identificados y acojan la marca como propia.
- **Frente a la competencia:** el mercado se desarrolla con las cualidades de la organización las cuales sobresalen en sus productos o servicios, el tener la capacidad de resaltar sus ventajas competitivas con otras en el mercado y lograr estar en una

mejor posición, abre oportunidades de tener un liderazgo en el mercado, prevaleciendo en la mente del consumidor.

- Calidad o precio: esta táctica está relacionada en dos partes la calidad o el precio del producto, este se ve reflejado en un producto o servicio de calidad o de lujo, llevado al mercado con un precio competitivo o uno muy elevado dependiente del producto, este es común emplearlo en marcas reconocidas.
- Según estilos de vida: este tipo de estrategia se enfoca en el estilo de vida del consumidor, partiendo de sus intereses y necesidades.

2.4.6 Ecoturismo

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) define el ecoturismo como “turismo responsable a áreas naturales, que conserva el ambiente y mejora el bienestar de la población local” (TIES, 1990) lo que define este tipo de actividad, como una propiciadora de acciones positivas, partiendo de los principios de sostenibilidad, como oportunidad de proyección del ecoturismo, hacia el desarrollo sostenible de las comunidades.

El ecoturismo es la modalidad turística especializada y sostenible, enfocada a crear conciencia sobre el valor de las áreas del Sistema, a través de actividades de esparcimiento tales como la contemplación, el deporte y la cultura, contribuyendo al cumplimiento de sus objetivos de conservación y a la generación de oportunidades sociales y económicas a las poblaciones locales y regionales, (Resolución 531, 2013), en esta se proyecta el Ecoturismo en Colombia como una estrategia para mantener los valores naturales y culturales, que busca la generación de ingresos para la preservación de los recursos naturales y el beneficio de las comunidades locales.

De acuerdo a la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires define el ecoturismo como una tendencia que busca compatibilizar la actividad turística con

la ecología, la cual tiene principios y ética por promover el bienestar de las comunidades locales receptoras del turismo y la preservación del medio natural, buscando el desarrollo sostenible, que concierne el crecimiento actual que no dañe las posibilidades futuras (Universidad de Buenos Aires , s.f.), se interpreta como un valor agregado, él logra crear una cultura en el turista que beneficie los ecosistemas y aporte a la concientización moral que vaya más allá del momento que está trascurriendo, dejando a un lado las consecuencias de la mala utilización de los medios naturales.

De acuerdo al Ministerio de Medio Ambiente se establece una regulación de actividades ecoturísticas permitidas en este tipo de organizaciones, las cuales dan vía al desarrollo de aprovechamiento de atributos propios del ecoturismo.

Tabla 2

Atributos propios del ecoturismo.

Tipo	Medio	Actividad
Esparcimiento	Terrestres	Baño de sol o de mar.
		Camping.
		Paseos a pie, en bicicleta, carro o autobús.
	Acuáticas y subacuáticas	Senderismo.
		Actividades de relajación (spa).
		Trotar o correr.
	Terrestres.	Toma de fotografías y filmaciones.
		Actividades relacionadas con bienestar para la salud física y mental (yoga)
		Baño.
		Paseos en embarcación.
		Careteo o snorkelling.
		Toma de fotografías y filmaciones.
		Atletismo.
		Ciclismo.
		Fútbol, voleibol, baloncesto (solo si actualmente se poseen los escenarios para su realización).
		Trekking.

Tipo	Medio	Actividad
Deportivas o de aventura.		Canopy (ascenso de árboles). Ciclomontañismo. Montañismo. Espeleísmo. Escalada en roca. Escalada en hielo Natación. Surf. Windsurf. Bodyboard. Kitesurf. Canotaje o kayak. Remo.
Culturales-académicas.	Acuáticas y subacuáticas.	Senderismo interpretativo. Recorridos por centros de interpretación. Observación de fauna y flora. Observación de aves. Observación de mariposas. Observación geológica. Observación sideral. Observación de fósiles. Talleres de educación ambiental. Charlas de proyectos de investigación. Visita a comunidades étnicas. Vivencias místicas. Exposiciones itinerantes. Actividades religiosas o patro.

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente, (2013)

2.5 Marco conceptual

En la estructura de este marco se definen los conceptos relacionados con la investigación que se está desarrollando, enfatizando los más utilizados para comprender los significados en los que se basa el proyecto “Propuesta estratégica para posicionar la empresa APRENAT entre los operadores turísticos de Bogotá – 2020” en este se busca establecer la importancia de cada concepto de acuerdo a la estructura de la investigación, donde de manera secuencial se identifican los conceptos esenciales para consolidar un nuevo conocimiento.

La conceptualización se inicia con la definición del término *Turismo*, según la Organización Mundial del Turismo.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico” (Organización Mundial del Turismo, 2007).

El término de Turismo ha sido muy estudiado por diferentes organizaciones de carácter mundial, como la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), la cual establece que el Turismo es la suma de las relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales.

Por otra parte, el *Turismo sostenible* ha logrado imponerse dentro del mercado del turismo como una estrategia simple que permite tener grandes alcances al momento en que se realiza su aplicación, según la Organización de las Naciones Unidas, el turismo sostenible se define como: “es el desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad para que las futuras generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades” (Organización de las Naciones Unidas, 2020).

Una vez establecida la definición de la sostenibilidad turística es muy importante definir que es el *Ecoturismo*, partiendo de la definición de la Secretaría de Turismo de México.

“El Ecoturismo es una modalidad del Turismo de Naturaleza que surgió como alternativa al turismo tradicional o también llamado “de masas”, muchas veces

depredador hacia las comunidades donde se desarrolla. Tiene sus fundamentos en el desarrollo sustentable de las naciones; es decir, busca que se salvaguarden los recursos naturales en el presente para que futuras generaciones tengan la oportunidad igualmente de aprovecharlos, mientras se fomenta un crecimiento social, cultural y económico de la población local.” (Secretaría de Turismo en México, 2019).

También es importante destacar las definiciones que realiza el arquitecto ambientalista y consultor internacional de origen mexicano, Héctor Ceballos Lascuráin.

El Ecoturismo es una modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar a o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueda encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto negativo ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales. (Ceballos, 2015)

En este mismo sentido, Ana Báez en su libro “Ecoturismo / Turismo Responsable: el caso de Costa Rica” considera que el Ecoturismo debe desarrollarse bajo los siguientes valores y que deben ser seguidos tanto por el turista como por la gente local:

- *Responsable*, con el uso y manejo de atractivos turísticos.
- *Respetuoso*, de las comunidades donde se desarrollan las actividades.
- *Honesto*, con el producto para que conserve sus condiciones auténticas mientras se presenta al turista.
- *Educativo*, para que el visitante adquiera nuevos conocimientos del lugar visitado.

- *Interactivo*, al permitir un contacto directo con los recursos naturales y culturales.
- *Democrático*, para que los beneficios obtenidos se repartan de manera equitativa.

Como se ha resaltado a lo largo de este análisis, el ecoturismo puede contribuir al *Crecimiento económico* dentro de las regiones, es por ello que es indispensable definir este término, según la Organización de las Naciones Unidas se define como *crecimiento económico* a “El incremento de la renta o del valor de los bienes y servicios que se generan en la economía de un país o región en un tiempo determinado, el cual se mide en años.

El crecimiento económico se observa cuando aumentan los indicadores de producción, consumo de energía, capacidad de ahorro, inversión, consumo de servicios, entre otros, que, en conjunto, componen la renta de un país y, en teoría, reflejan un alza en la calidad de vida de la población” (Organización de las Naciones Unidas ONU, 2020).

El *Desarrollo regional*, lo establecido por el Departamento Nacional de Planeación, el desarrollo regional parte de un fenómeno universal e histórico:

La polarización. Es decir, el proceso de polarización es el que *estructura* el espacio geográfico interrelacionando las actividades complementarias ascendentes o descendientes y que existen en todos los mecanismos de desarrollo desde el nivel elemental (aldea) hasta la metrópolis internacional, pasando por las ciudades intermedias de todos los tamaños ” (Departamento Nacional de Planeación, 2020).

El Posicionamiento según lo establecido por el autor Roberto Espinosa, El posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen

propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Espinosa, 2019)

Uno de los conceptos más importante dentro de este documento son los *Operadores turísticos* es por ello que es fundamental establecer que son y para qué sirven. Según el Ministerio de Industria y Turismo, define como prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedio o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley quienes deben estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo. (Ministerio del Comercio, 2020). Por otra parte, la empresa Aero Medellín define como operador turístico o turoperador a la empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por la misma empresa, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc.

Puede ser operador mayorista si trabaja exclusivamente con agencias de viajes o mayorista y minorista en caso de ampliar su oferta al público en general. (AeroMedellin, 2020).

Diseño metodológico

Se trata de un proyecto de investigación aplicado con un enfoque mixto, abordado bajo el método de investigación descriptivo y utilizando las encuestas como instrumento de recolección de información para su posterior análisis de información.

3.1 Tipo de estudio

Para el desarrollo de esta investigación el tipo de estudio que se realizará será un estudio de tipo *descriptivo*, es importante, en primera instancia, definir que es este estudio, según lo establecido por la firma Cifras & Conceptos:

En los *estudios descriptivos*, el investigador se limita a medir la presencia, características o distribución de un fenómeno en una población en un momento de corte en el tiempo, tal sería el caso de estudios que describen la presencia de un determinado factor ambiental, una determinada enfermedad, mortalidad en la población, etc., pero siempre referido a un momento concreto y sobre todo, limitándose a describir uno o varios fenómenos sin intención de establecer relaciones causales con otros factores. Por tanto, la principal característica de los estudios descriptivos es que se limitan simplemente a dibujar el fenómeno estudiado, sin pretender establecer ninguna relación causal en el tiempo con ningún otro fenómeno, para lo que necesitaríamos recurrir a un estudio analítico.

La primera finalidad de estos estudios, como bien indica su nombre, es describir la frecuencia y las características más importantes de un problema de salud en una población. Su segunda función es proporcionar datos sobre los que basar hipótesis razonables. (Cifras & Conceptos S.A, 2020)

Como se establece anteriormente, el tipo de estudio será de carácter descriptivo esto debido la necesidad de describir el estado de posicionamiento de la empresa APRENAT, una de las principales herramientas será el describir cómo es la situación actual respecto a los operadores turístico en Bogotá, ya que es importante investigar si

la empresa APRENAT se encuentra dentro del portafolio de servicio de los operadores turísticos y por ende de su posicionamiento.

Por otra parte, también se desarrollará esta investigación bajo el *método deductivo*, esta es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios.

En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos). Según el método deductivo, la conclusión se halla dentro de las propias premisas referidas o, dicho de otro modo, la conclusión es consecuencia de estas.

A partir de estos dos tipos de estudio se desarrolló la investigación a fin de encontrar resultados acordes a los establecidos a lo largo de este documento. Por otra parte, por medio de estos tipos se consiguió resultados más concretos y asertivos para poder realizar los análisis a partir de bases sólidas de información primaria y secundaria, una vez establecido esto se determinó los principales hallazgos y conclusiones en esta investigación.

3.2 Método de investigación

El método de investigación empleado es mixto, puesto que considera aspectos cualitativos y cuantitativos. Cualitativos puesto que toma unas categorías para tomar la información de las fuentes primarias, como también en la forma de tomar la muestra. Cuantitativo en lo relacionado con la presentación y análisis de la información, puesto que se hace uso de la estadística descriptiva de tal forma que se pueda dar respuesta a las preguntas planteadas.

Población: Para definir la población a tener en cuenta en esta investigación se tomó la información de la página del Centro de Información Turística de Colombia (CITUR) perteneciente al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, toda vez que los operadores turísticos deben estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo, y de esta manera están reflejados en la página como con estado activo como lo muestra el Anexo 5. Teniendo en cuenta lo anterior se realizó la revisión en la página de CITUR.

Tabla 3

Operadores turísticos de Bogotá registrados en CITUR

Nombre del Operador Turístico	Municipio	Estado	Link de Página Web
OKA ASESORIA DE VIAJES Y TURISMO	Bogotá	Pendiente actualización	https://www.colombia.com/turismo/prestadores-de-servicios-turisticos/i32171/oka-asesorias-estudios-viajes-y-turismo
TOURCHIEVENTOS	Bogotá	Pendiente actualización	https://www.paginasamarillas.com.co/empresas/tourchieventos/bogota-16752323
COLOMBIA TOUR	Bogotá	Pendiente actualización	https://colombiaentour.com/
CHIC TOURS	Bogotá	Pendiente actualización	https://chictours.com.co/
OPERADORA TURÍSTICA LOS ANCESTROS	Bogotá	Pendiente actualización	https://www.travelagenciesfinder.com/CO/Bogot%C3%A1/201885816518261/Operadora-Tur%C3%ADstica-Los-Ancestros
CENTRO DE RECREACION VALLE DEL ELIASAS	Bogotá	Activo	https://valledeeli.com/
VIAJES MAR	Bogotá	Pendiente actualización	https://valledeeli.com/
STORE TRAVEL S A S	Bogotá	Pendiente actualización	https://storetravel.co/
PLANETA COLOMBIA	Bogotá	Pendiente actualización	http://www.viajesplanetacolombia.com/page/homepage

Nombre del Operador Turístico	Municipio	Estado	Link de Página Web
VIAJES Y TURISMO TRAVEL ALLIANCES	Bogotá	Activo	http://www.travelalliances.co/

Fuente: Información tomada de (MinCIT, 2020)

- *Muestra:* Se toma una muestra cuyos integrantes cumplen con los siguientes criterios: Estar inscritos en CITUR, figuran como agencia de viajes, están activos según CITUR, tienen disponibilidad para contestar encuesta telefónicamente. En la Tabla 3, se relacionan los 10 operadores que contestaron la encuesta.



3.3 Instrumentos de recolección y análisis de información

Como método para la estructuración del instrumento de recolección de la información, se tuvo en cuenta la matriz de consistencia, como se evidencia en el Anexo 6, en esta se realiza un análisis de las problemáticas, bases teóricas e hipótesis, como insumos para el diseño del instrumento presentado en la Tabla 4 que permite operacionalizar las variables propuestas en las hipótesis.

Para dar claridad de la eficiencia del instrumento de recolección de información, se le realizó una prueba piloto, la cual está relacionada en el Anexo 7, como método de verificación y visualización para correcciones, esta permitió avalar el instrumento a aplicar en la población seleccionada.

Tabla 4

Instrumento de recolección de información.

Empresa: _____ Encuestador: _____ Se está realizando una encuesta para determinar el nivel de posicionamiento de un sitio turístico. Por tanto, se le	 
---	--

agradece dar respuesta a las siguientes preguntas de la manera más objetiva posible.

1. Por favor recomiéndeme 3 sitios de ecoturismo cerca a Bogotá (no más de 2 horas de distancia).

2. El primer sitio turístico que me recomendó tiene algunos de las siguientes actividades y/o servicios:

Actividad	SI	NO
a) Ruta del café		
b) Avistamiento de aves		
c) Caminatas ecológicas		
d) Alojamiento rural		
e) Actividades lúdicas		
f) Servicio de restaurante		
g) Zona de camping		
h) Guía turístico		

Otro. ¿Cuál? _____

3. El primer sitio turístico que me recomendó ¿En qué rango de precios se encuentran los paquetes ofrecidos por persona?

- a) Entre \$100.000-\$150.000
 b) Entre \$150.000-\$250.000
 c) Entre \$250.000-\$350.000
 d) Otro. ¿Cuál? _____ \$

4. ¿Cuáles son las ofertas o promociones que ofrecen la primera empresa mencionada?

- a) Ofertas por temporada baja
 b) 2X1
 c) Todo incluido
 d) Transporte y alimentación incluida

5. ¿Conoce a APRENAT?

<p>a) SI b) NO</p> <p>6. ¿Conoce Cerro Quinini?</p> <p>a) SI b) NO</p> <p>7. ¿Conoce el municipio Tibacuy?</p> <p>a) SI b) NO</p>

Fuente: Elaboración propia. (2020)

3.4 Análisis de la información

La información se tomó de fuente primaria mediante una encuesta, además de la recolección de información por medio de fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. (Biblioteca Universidad de Alcala, 2020).

Resultados

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron a partir de la aplicación de las 10 encuestas a los operadores turísticos de Bogotá, es importante destacar que cada análisis y gráfico se realizó a partir de cada una de las encuestas realizadas, sin omitir respuesta alguna, además de eso se realizó la tabulación de la información de manera específica en tablas, estas se encuentran como Anexo 8. Para consulta de las encuestas, consultar en el anexo 9:

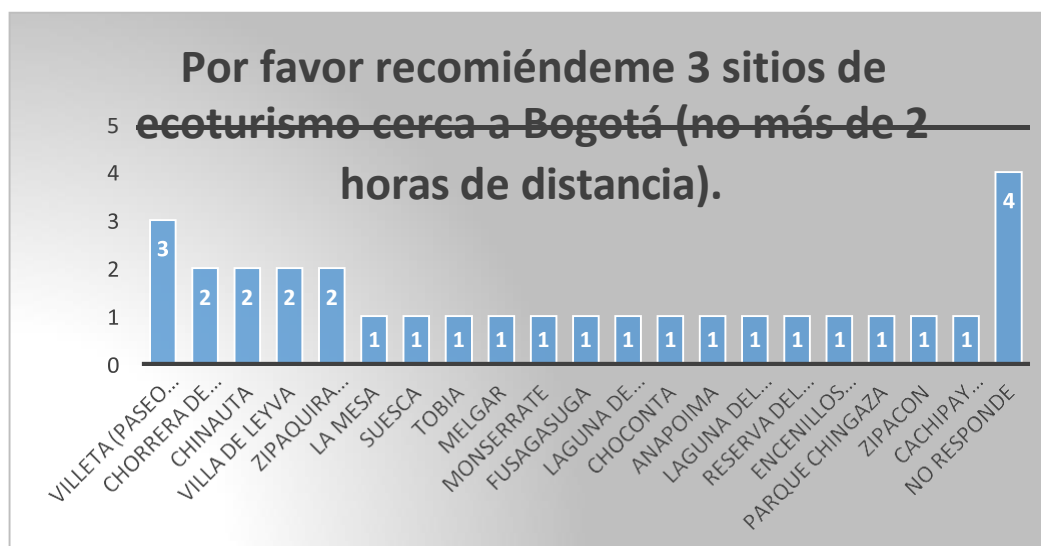
4.1 Análisis

Análisis pregunta 1:

A continuación, se presenta los resultados correspondientes a la pregunta No. 1: “Por favor recomiéndeme 3 sitios de ecoturismo cerca a Bogotá (no más de 2 horas de distancia)”, es importante establecer que en primera instancia se organizó de manera jerárquica los resultados obtenidos en esta pregunta, en el siguiente cuadro y grafico se presentan estos:

Gráfica 1.

Pregunta N° 1.



Fuente: Elaboración propia (UNAD), 2020.

A partir de la Gráfica 1, es importante determinar que el municipio de Villeta en Cundinamarca, tuvo un total 3 respuestas, sobresaliendo como un destino de ecoturismo en Cundinamarca, seguido como recomendaciones a sitios de ecoturismo en Cundinamarca, se pudo encontrar que destaca los siguientes lugares: Chorrera de Choachí, Chinauta y Villa de Leyva con una frecuencia total de 2 cada uno.

Por otra parte, es importante analizar que los resultados se encontraron muy parejos para destinos como: La Mesa, Suesca, Tobia, Melgar, Monserrate, Fusagasugá, Laguna de

Guatavita, Chocontá, Anapoima, Laguna del Tabacal, Reserva del Chochal, Encenillos Biological Reserve, Parque Chingaza, Zipacón y Cachipay (Caminata el Cerrojo) con frecuencia 1 cada uno ellos. Se puede concluir en primera instancia que los operadores turísticos tienen diversidad de destinos ecoturístico en Cundinamarca, los cuales son ofrecidos a los usuarios interesados en este tipo de actividades amigables con el medio ambiente.

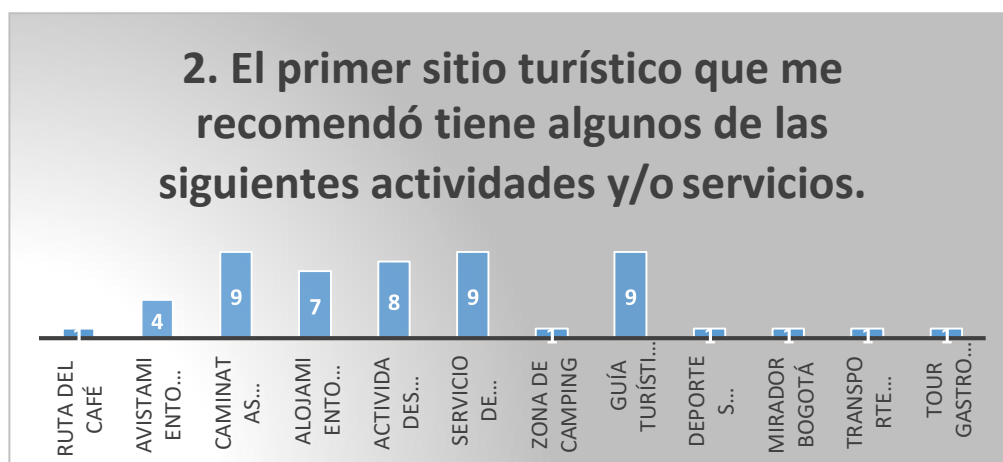
Finalmente es fundamental resaltar que el municipio de Tibacuy, el cerro Quinini o APRENAT no se mencionó entre las respuestas de los operadores turísticos, lo que lleva a resaltar en primera instancia que APRENAT no se encuentra posicionada dentro de los operadores turístico de Bogotá, confirmando la hipótesis 2.

Análisis pregunta 2:

Partiendo de la información de la pregunta número uno, donde se definieron tres destinos ecoturísticos, se toma la primera opción para una verificación de productos y/o servicios que destacan el destino turístico mencionado:

Gráfica 2

Pregunta N° 2



Fuente: Elaboración propia (UNAD), 2020.

En el análisis de la Gráfica 2, se encuentran 12 servicios que ofrecen el primer destino ecoturístico que las organizaciones encuestadas nombraron, dentro de los que se destacan con una mayor frecuencia, los servicios de caminatas ecológicas, restaurantes, actividades lúdicas, guías turísticos y alojamiento rural; los dos primeros servicios mencionados los ofrece actualmente la empresa APRENAT.

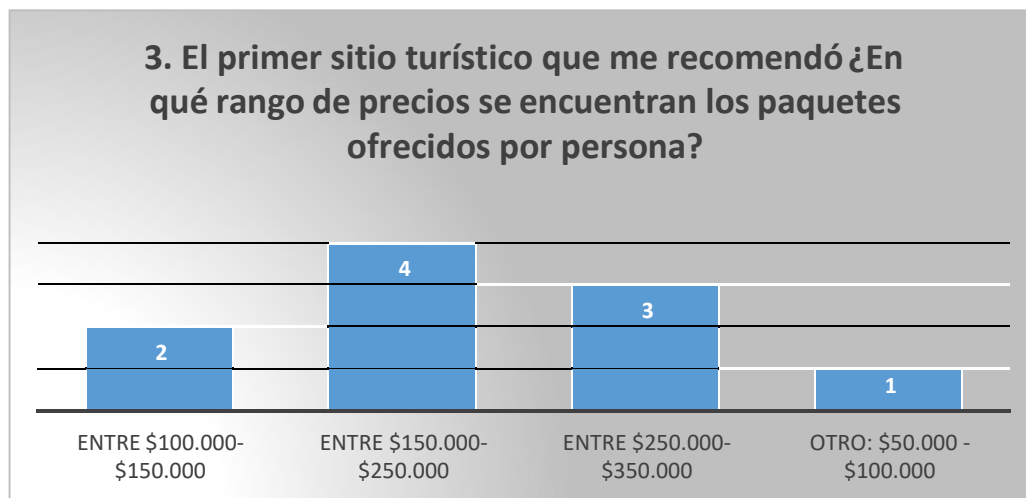
Por otra parte, dentro de la encuesta se encontró que 2 servicios con menor votación los ofrece APRENAT, entre ellos están: avistamiento de aves con una frecuencia de 4 y la ruta del café de 1, lo que destaca como servicios en los operadores turísticos, siendo una oportunidad de dar a conocer la organización como potencial en el ecoturismo, dada su clara diferenciación con los destinos mejor posicionados, lo que confirma la hipótesis 1.

Análisis pregunta 3:

Al evaluar los destinos de ecoturismo en Cundinamarca, es importante evaluar el factor económico, esto se realizó a través de la pregunta No. 3: El primer sitio turístico que me recomendó ¿En qué rango de precios se encuentran los paquetes ofrecidos por persona?, los rangos que fueron evaluados en esta pregunta son: Entre \$100.000-\$150.000; Entre \$150.000-\$250.000; Entre \$250.000-\$350.000 y Otro: \$50.000 - \$100.000, a continuación, se presenta la tabulación y grafico de los resultados:

Gráfica 3

Pregunta N° 3



Fuente: Elaboración propia (UNAD, 2020)

A partir de la Gráfica 3, es importante establecer que los rangos de precios que más se repitieron dentro de las respuestas de los operadores turísticos es de \$150.000-\$200.000 con 4 puntos, seguido del rango \$250.000- \$350.000 con 3 puntos respectivamente, es importante resaltar que dentro de estos rangos de precios se incluyen actividades como: alimentación, alojamiento o transporte, es por esta razón que los precios son altos a comparación del destino que presenta.

Por otra parte, es importante resaltar que un operador turístico, establecido un nuevo rango se precio que fue entre \$50.000 - \$100.000 pesos, esto debido a la cercanía del lugar con Bogotá, en este caso era Monserrate.

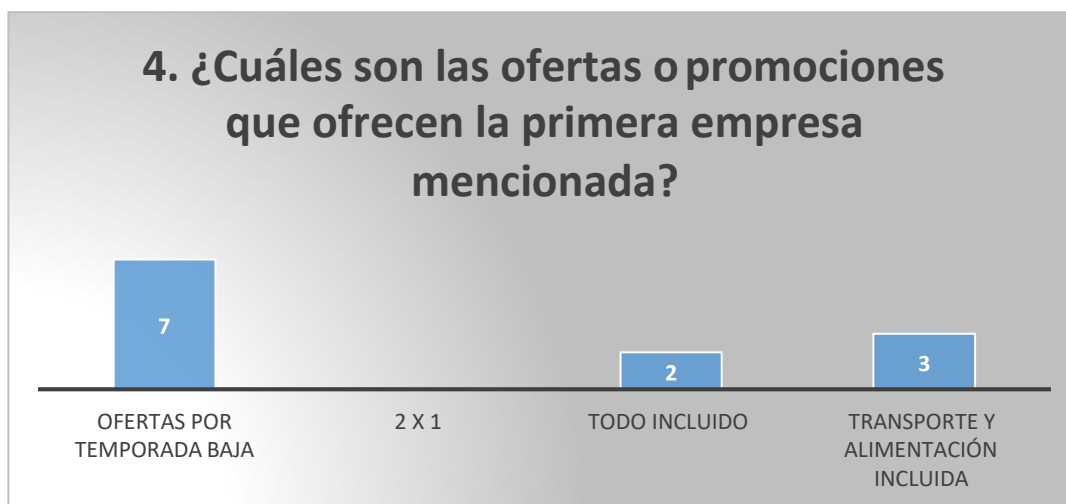
En el caso de la empresa APRENAT, es importante establecer que los rangos de precios se encuentran entre \$100.000 - \$150.000 los cuales incluyen: alimentación, alojamiento, guía turístico, actividades recreativas y educativas.

Análisis pregunta 4:

Es considerado dentro de las estrategias de posicionamiento la generación de ofertas que permitan captar la atención del cliente, aumentando la demanda y el reconocimiento de la organización dentro del mercado. Los servicios ofrecidos por las organizaciones se encuentran en la disminución de precios por temporadas bajas, dos por uno, todo incluido y el adicionar el transporte y alimentación dentro del paquete que ofrecen, lo cual es destacado por los operadores turísticos.

Gráfica 4

Pregunta N° 4



Fuente: Elaboración propia (UNAD), 2020.

Basados en el análisis del Gráfico 4, sobre las ofertas y promociones que ofrece la primera empresa mencionada por el operador turístico, se evidencia una inclinación de 7 organizaciones ecoturísticas que ajustan los precios en temporadas bajas, donde incluyen

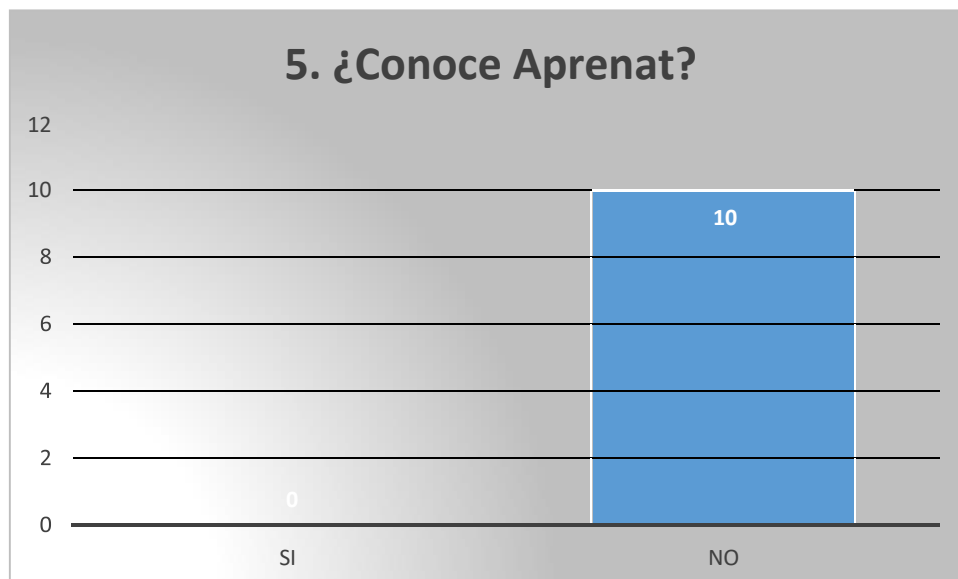
transporte y alimentación incluida o un paquete “todo incluido”, permitiéndoles obtener un beneficio de reconocimiento dentro de las principales opciones de operadores turísticos y mantener una demanda estable en el mercado.

Análisis pregunta 5

Una de las preguntas más importante dentro del cuestionario es la pregunta No. 5 ¿Conoce APRENAT?, para esta pregunta se realizó la debida tabulación y graficación de la misma, es importante resaltar que se obtuvieron las 10 respuestas esperadas para esta pregunta:

Gráfica 5

Pregunta N° 5



Fuente: Elaboración propia (UNAD), 2020.

Como se evidencia en la Gráfica 5, el 100% de los operadores turísticos contestaron que NO conocen la empresa APRENAT como un destino ecoturístico en Cundinamarca, a pesar

de que esta empresa tiene una ubicación estratégica en el Cerro Quinini, para los operadores turísticos es completamente desconocido este lugar, confirmando nuevamente la hipótesis 2.

En comparación a la pregunta 1 de este cuestionario donde los operadores turísticos posicionaron al municipio de Villeta es uno de los más conocidos en Cundinamarca para realizar ecoturismo.

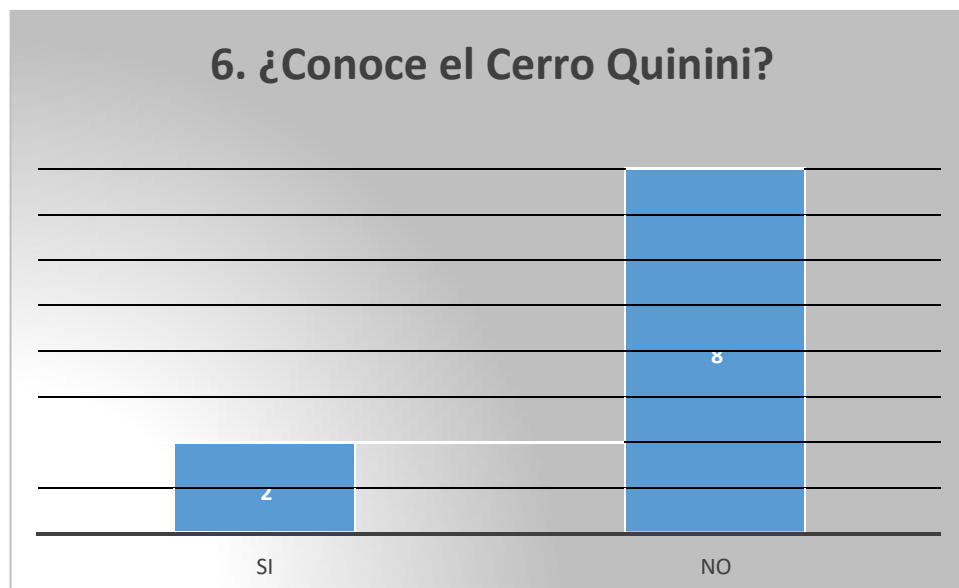
Como se puede evidenciar la empresa APRENAT tiene un posicionamiento nulo dentro del portafolio de servicios de los operadores turísticos en Bogotá.

Análisis pregunta 6

Teniendo en cuenta la importancia del reconocimiento de la empresa APRENAT dentro de los operadores turísticos, se referencio la pregunta: “¿Conoce el Cerro Quinini?”.

Gráfica 6

Pregunta N° 6



Fuente: Elaboración propia (UNAD), 2020.

La Gráfica 6, permite evidenciar que solamente dos de los operadores turísticos encuestados conocen el Cerro de Quinini, siendo un atractivo ecoturístico de patrimonio

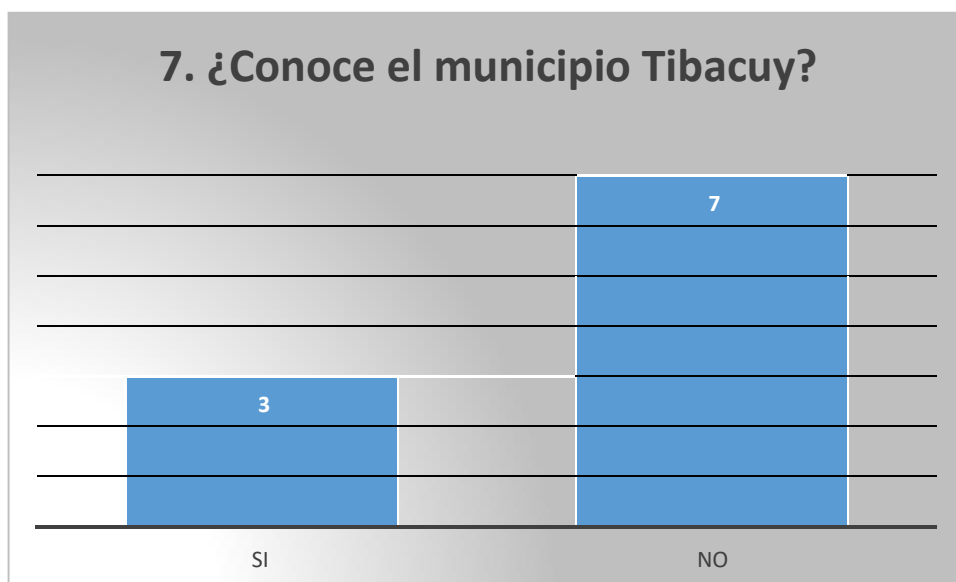
natural de Colombia gracias a la abundancia de bosques nativos y de sus especies endémicas y el registro arqueológico de las culturas que habitaron el lugar, ubicado en la cordillera oriental dentro del departamento de Cundinamarca; esta reserva forestal es el servicio más atractivo con el que cuenta APRENAT, siendo una ventaja dentro de los operadores que ofrecen turismo ecológico.

Análisis pregunta 7

Otra de las preguntas más importante dentro del cuestionario es la pregunta No. 7 ¿Conoce el municipio de Tibacuy?, para esta pregunta se realizó la debida tabulación y graficación de la misma, es importante resaltar que se obtuvieron las 10 respuestas esperadas para esta pregunta:

Gráfica 7

Pregunta N° 7



Fuente: Elaboración propia (UNAD), 2020.

Como se evidencia en la Gráfica 7, podemos establecer que 7 de 10 operadores turístico no conoce el municipio de Tibacuy, y solo 3 operadores lo conocen, sin embargo, ningún de

estos posiciono al municipio dentro de un destino ecoturístico cerca a Bogotá, esto a pesar de que Tibacuy posee atractivos como el clima, alimentos, y sobre todo el cerro Quinini como uno de los atractivos naturales más llamativos en Cundinamarca.

Conclusiones

APRENAT cuenta con diferentes servicios ecoturísticos, que algunos operadores encuestados no ofrecen. De acuerdo con el Ministerio de Medio Ambiente, existen tres tipos de actividades que las organizaciones ecoturísticas pueden desarrollar (esparcimiento, deportivas o de aventura y culturales – académicas) que se ajustan a las capacidades de APRENAT y puede incluir en su portafolio de servicios; en esparcimiento las actividades se proponen incluir en la oferta de servicio para el aprovechamiento del espacio con el que cuenta: camping, caminatas ecológicas, actividades de relajación, toma de fotografías y filmaciones, actividades relacionadas con bienestar para la salud física y mental (yoga), por otra parte en las actividades deportivas o de aventura se propone: Ciclomontañismo, montañismo y escala en roca, y por último las actividades culturales – académicas a ejecutar son: senderismo interpretativo, recorridos por centros de interpretación, observación de fauna y flora, observación de mariposas, talleres de educación ambiental y actividades religiosas, lo anterior permite validar la hipótesis 1, “APRENAT si cuenta con ventaja competitiva en el mercado de ecoturismo”.

De acuerdo con las encuestas realizadas, los operadores turísticos tienen consciencia ambiental, puesto que ofrecen servicios de turismo ecológico como ruta del café, avistamiento de aves, caminatas ecológicas, alojamiento rural y zona de camping tanto en Bogotá como en municipios cercanos que tienen reservas naturales dando a conocer espacios considerados patrimonio natural de Colombia, abriendo la oportunidad al mercado del

ecoturismo. Si bien los operadores turísticos ofrecen servicios ecoturísticos similares a los de APRENAT, se valida la hipótesis 2 donde de acuerdo a la investigación realizada se define que “APRENAT no está posicionada entre los operadores turísticos de Bogotá”.

APRENAT se destaca por ofrecer sus servicios en un municipio aledaño a la capital del país, es la única organización ecoturística que se encuentra en el municipio de Tibacuy y ofrece el servicio de caminatas naturales para dar a conocer el cerro de Quinini, cuenta con una excelente ubicación en el departamento de Cundinamarca puesto que colinda con municipios destacados por el turismo como lo son Fusagasugá (Ciudad de las flores), Silvana, Viota y Nilo, donde hay turismo durante todo el año y en sus festividades APRENAT puede considerar ofertar sus servicios a estos municipios cercanos como una alternativa para expandir su mercado, lo anterior permite validar la hipótesis 3 donde se afirma que “existen estrategias sostenibles de posicionamiento para APRENAT”.

Recomendaciones

6.1 Estrategias de posicionamiento de APRENAT

Teniendo en cuenta la investigación desarrollada, se da por entendido que el nombre de la empresa APRENAT no es distinguida, toda vez que, en los resultados de las encuestas, ninguno de los operadores turísticos identificó la organización, sin embargo, algunos conocen el municipio de Tibacuy y el cerro de Quinini, permitiendo que la organización se beneficie de ese posicionamiento.

De acuerdo a la revisión de la página del Centro de Información Turística de Colombia (CITUR), en la cual se relacionan las organizaciones turísticas reconocidas por el Ministerio de Industria Comercio y Turismo, no se encuentra a la organización APRENAT, para esto se

debe realizar el Registro Nacional de Turismo, esto va a permitir dar confianza a los interesados en visitar este destino ecoturístico.

Una vez evaluado el panorama de la empresa APRENAT, a partir de los resultados obtenidos por medio de la aplicación de encuestas, es importante establecer que APRENAT no se encuentra posicionada dentro de los operadores turísticos, es por ello que se establece una estrategia de posicionamiento para la empresa APRENAT a través de la identificación de atributos que sean únicos dentro de la empresa y que sean competitivos dentro del mercado de ecoturismo en Cundinamarca.

¿Cuál es la ventaja competitiva de APRENAT?

Basado en el análisis de los atributos ecoturísticos ofrecidos por APRENAT y a partir del resultado obtenido por medio de las encuestas, es importante destacar que la ventaja competitiva de APRENAT se basa en los atributos y/o actividades únicas en comparación que tienen la empresa respecto a otros destinos de ecoturismo en Cundinamarca, estas ventajas y/o actividades son: *La ruta del café y la investigación*, estas actividades ya las desarrolla la empresa y las ha fortalecido con el pasar de los años, es por ello que la estrategia de posicionamiento para APRENAT nace a partir de estas actividades únicas en el departamento de Cundinamarca con enfoque de ecoturismo.

La investigación que desarrolla APRENAT se basa en alianzas con universidades de Colombia, para la investigación de la flora y fauna que posee el Cerro Quinini y el fortalecimiento de estrategia para la protección del cerro.

Figura 3

Investigación APRENAT

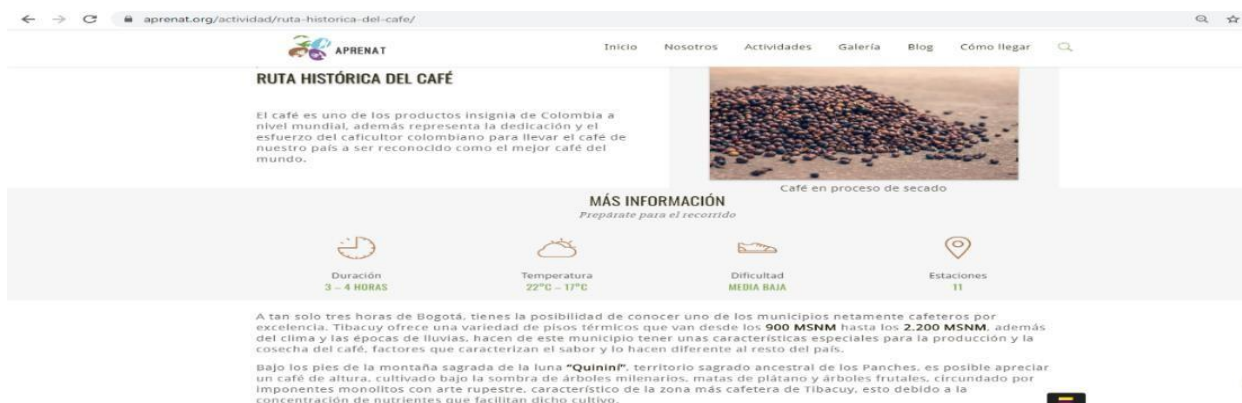


Fuente: APRENAT, (2020)

La ruta del café se desarrolla bajo los pies de la montaña sagrada de la luna “Quinini”, territorio sagrado ancestral de los Panches, es posible apreciar un café de altura, cultivado bajo la sombra de árboles milenarios, matas de plátano y árboles frutales, circundado por imponentes monolitos con arte rupestre, característico de la zona más cercana de Tibacuy, esto debido a la concentración de nutrientes que facilitan dicho cultivo.

Figura 4

Ruta del café



Fuente: APRENAT, (2020)

Una vez identificadas las ventajas competitivas de APRENAT, se establece que la mejor estrategia de posicionamiento para APRENAT dentro de los operadores turístico de Bogotá es la “*Estrategia por ventaja diferencial*”: se entiende como ventaja diferencial competitiva cualquier atributo o característica, tanto del producto como del negocio, que destaca por encima de la competencia. Por lo tanto, se coloca en una situación de ventaja ante los competidores dentro de un mismo nicho o sector.

La Estrategia de ventaja diferencial para APRENAT, se estableció a partir de las actividades únicas que desarrolla la empresa, es por esto, que se debe realizar una visualización más importante por medio de redes sociales y la ampliación de la página web de la empresa, a fin de que logre llegar a un público más amplio interesado en el ecoturismo en Cundinamarca. Por medio de esta ampliación comunicativa entre usuarios y empresa, a través de medios de comunicación electrónicos se logrará apuntar a un público más amplio, al invertir en estrategias virales de marketing digital, se logrará posicionar en las búsquedas relacionadas a ecoturismo en Cundinamarca. Paralelamente se debe posicionar dentro de los

motores de búsqueda de páginas como Google, ya que es importante que cuando el usuario busque “ecoturismo en Cundinamarca” o “ecoturismo en Bogotá” se posicione en primer lugar el nombre de APRENAT dentro del buscador que se tenga, este impacto se puede medir a través de la herramienta de Google Analytics.

Tomando como referente las paginas oficiales de las diferentes organizaciones turísticas, se considera importante tener una interacción constante con los visitantes de la página de APRENAT, dándoles a conocer las actividades más recientes y como se desarrollan las visitas de los turistas, motivando a posibles interesados, con respuestas oportunas y concretas.

Como segunda estrategia de posicionamiento para la empresa APRENAT, es fundamental establecer alianzas estratégicas con los operadores turístico de Bogotá a través de un representante de servicio de APRENAT para que por medio de este se realice la presentación del portafolio de servicios de APRENAT en donde se destaquen las actividades únicas que desarrolla la empresa, además de la ubicación estratégica en el cerro Quinini. Esto con el fin de que APRENAT sea tenido en cuenta como un destino de ecoturismo en Cundinamarca.

Como ultima estrategia de posicionamiento, es importante evaluar la marca de APRENAT, es importante establecer una marca más llamativa y atractiva correspondiente a las actividades que desarrolla. A continuación, se presenta algunos pasos para el cambio de marca de la empresa APRENAT, de acuerdo a (Magenta Branding & Planificación, 2020).



Relevancia

Las marcas deben permanecer relevantes para su mercado objetivo, para mantenerse al día con los tiempos y mantenerse al día con las necesidades cambiantes de los clientes (*por ejemplo, servicios, accesibilidad, conveniencia, opciones, tendencias cambiantes, tecnología*).

La competencia

En un entorno de rápido movimiento con una competencia agresiva, se puede requerir un cambio de marca para cambiar la oferta al mercado con el fin de crear una razón más convincente para posicionar en las mentes de la audiencia objetivo.

Globalización

Algunas veces se requiere un cambio de marca debido a la globalización donde el mismo producto vendido en múltiples mercados es inconsistente o diferente, por ejemplo, el cambio de Marathon a Snickers, Opal Fruits a Starburst, el cambio de Jif a Cif.

Fusiones y adquisiciones

Cuando dos entidades se combinan, normalmente hay dos audiencias únicas para comunicarse. A veces, esto puede requerir un cambio de marca o un relanzamiento de una manera que atraiga a ambos.

Innovación

La tecnología está en constante evolución y la tasa de cambio a menudo es exponencial. Si una marca está relacionada con la tecnología, por ejemplo, Internet, el software, el hardware y la oferta de productos que están innovando constantemente, el cambio de marca sigue con frecuencia la tasa natural y rápida de cambio.

Reposicionamiento

Llevar una marca a una nueva posición es un proceso involucrado, por ejemplo, desde un luchador de precios económicos hasta una posición premium, e invariablemente requiere un cambio de marca para indicar un cambio en la dirección, enfoque, actitud o estrategia hacia su mercado objetivo. (Magenta Branding & Planificación, 2020)

A partir de lo anterior es importante que APRENAT, establezca una nueva imagen empresarial a fin de lograr mayor visualidad dentro del mercado de ecoturismo en Cundinamarca.

Para mayor precisión en las estrategias propuestas, en la Tabla 5 se sintetizan estas.

Tabla 5

Resumen estrategias APRENAT

Estrategia	Resumen
Estrategia No. 1: Posicionamiento de Marketing digital	Establecer una visualización más amplia de la empresa APRENAT, por medio de las redes sociales y la ampliación de la página web de la empresa, a fin de lograr llegar a un público más amplio que esté interesado en el ecoturismo en Bogotá o Cundinamarca.
Estrategia No. 2: Alianzas estratégicas con operadores turístico de Bogotá.	Establecer alianzas estrategias con los operadores turísticos de Bogotá, por medio de reuniones con representantes de APRENAT y los operadores, en donde se exponga el portafolio de servicios de la empresa y las actividades exclusivas que realiza la empresa
Estrategia No. 3: Cambio de imagen	Por medio de esta estrategia se establecen recomendación para el cambio de imagen de la empresa APRENAT, transformándose en una imagen más llamativa y de fácil de recordación para los usuarios interesados en el tema de ecoturismo.

Fuente: Elaboración propia. (2020)

Una vez establecidas las estrategias de posicionamiento de APRENAT es fundamental contestar las siguientes preguntas a fin de establecer la importancia de implementar estas estrategias:

¿Cuáles son los beneficios de estas estrategias?

Los beneficios de esta estrategia para APRENAT, es lograr la visualización de la empresa a través de la ventaja competitiva que ella misma posee, a fin de lograr posicionarse como una empresa líder en el sector de ecoturismo en Cundinamarca.

¿Cuál es el uso de estas actividades?

Todas las personas interesadas en el ecoturismo en Cundinamarca, pueden realizar actividades únicas en el sector por medio de APRENAT, como participar en procesos de investigación o realizar la actividad de la Ruta del café en el cerro Quinini, entre otras.

¿A quién va dirigida?

Esta estrategia es diseñada para el nicho de mercado que pretenden conquistar la empresa APRENAT, en el caso específico es el mercado de ecoturismo en el departamento de Cundinamarca.

Referencias

- AeroMedellin. (08 de 06 de 2020). *¿Qué es un operador turístico?* Obtenido de *¿Qué es un operador turístico?*: <https://www.fontur.com.co/interactue/glosario/63>
- Al Ries, J. T. (1980). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Nueva York: Mc Graw Hill.
- Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil*: Bellamia. Cordoba :
[https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de... pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de...pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- APRENAT. (2020). Obtenido de <https://aprenat.org/>
- Biblioteca Universidad de Alcalá. (23 de Junio de 2020). *Tipos de fuentes de información* . Obtenido de *Tipos de fuentes de información* :
http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html
- Centro de Información Turística de Colombia. (Junio de 2020). *Prestadores de Servicios Turísticos*. Obtenido de
<http://www.citur.gov.co/estadisticas/prestadores/all/58?page=390&sort=nit&direccion=asc#gsc.tab=0>
- Cifras & Conceptos S.A. (17 de 06 de 2020). *¿Que es un estudio descriptivo?* Obtenido de *¿Que es un estudio descriptivo?*: <https://cifrasyconceptos.com/video/encuesta-de-cifras-y-conceptos/>
- Congreso de Colombia . (19 de Diciembre de 1973). *Ley 23 de 1973* . Bogotá , Colombia .
- Departamento Nacional de Planeación. (08 de Junio de 2020). *Concepto de Desarrollo Regional*. Obtenido de *Concepto de Desarrollo Regional*:
<https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-territorial/Ordenamiento%20y%20Desarrollo%20Territorial/desarrollo-regional-y-local/Paginas/Desarrollo-Regional-y-Local.aspx>
- Espinosa, R. (29 de Septiembre de 2019). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*:
<https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

- Google INC. (Mayo de 2020). *Motor de Búsqueda Google*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=ecoturismo+en+cundinamarca&rlz=1C1SQJL_esCO841CO841&oq=ecotur&aqs=chrome.1.69i57j69i59l2j0l4j69i61.3941j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Héctor Ceballos Lascuráin. (2015). *Ecotourism. The Potential and the Pitfalls*. Houston .
- Infante, E. d. (2019). *Elementos determinantes en Cundinamarca para el desarrollo del turismo como actividad estratégica regional*. España: Elsevier.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Magenta Branding & Planificación. (21 de 07 de 2020). *Qué es el cambio de marca, la renovación de marca y el relanzamiento*. Obtenido de Qué es el cambio de marca, la renovación de marca y el relanzamiento: <https://magentaig.com/que-es-el-cambio-de-marca-la-renovacion-de-marca-y-el-relanzamiento/>
- MinCIT. (Diciembre de 2018). *Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- MinCIT. (Junio de 2019). *Visitantes a Parques Nacionales Naturales en Colombia 2019*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- Ministerio de Comercio. (2017). *Diagnóstico Turismo de Naturaleza en el Mundo #Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza en Colombia#*. Bogota: T&L Tourism Leisure & Sports.
- Ministerio de cultura . (2019). *ABC de la economía naranja*. Bogota: MinCultura.
- Ministerio de Industria Comercio y Turismo . (20 de Abril de 2010). Resolución Número 0958 . Bogotá , Colombia .
- Ministerio de Medio Ambiente . (04 de Junio de 2013). Resolución 531 del 2013 . Bogotá , Colombia .
- Ministerio de Medio Ambiente . (2013). *Guía Para la Planificación del Ecoturismo en Parques Nacionales Naturales de Colombia* . Bogotá .

Ministerio del Comercio. (8 de Junio de 2020). *¿Qué es el registro Nacional de Turismo?*

Obtenido de *¿Qué es el registro Nacional de Turismo?*:

<https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/registro-nacional-de-turismo/%C2%BFque-es-el-registro-nacional-de-turismo>

Organizacion de las Naciones Unidas. (2020). *¿Qué es el Turismo Sostenible?* Bogota: Entorno Turistico .

Organizacion de las Naciones Unidas ONU. (6 de Junio de 2020). *Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.* Obtenido de Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos:

un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/

Organización Mundial del Turismo. (2007). *¿Que es el Turismo?* OMT.

Presidencia de la República de Colombia. (16 de Marzo de 1977). Decreto 622 de 1977. Bogotá, Colombia.

Pure Travel Group. (Mayo de 2020). *Buscador operador turístico Puré.* Obtenido de <https://pure-travelgroup.com/?s=ecoturismo>

República, C. d. (16 de Julio de 2008). Ley 1225 del 2008 . Bogotá , Colombia .

República, C. d. Ley 558 del 2012, *ley general del turismo.* Bogotá , Colombia .

Sánchez, E. d. (2014). *Elementos determinantes en Cundinamarca para el desarrollo del turismo como actividad estratégica regional.* Bogota: Volumen 5 Issue 10 ELSERVIER.

Secretaría de Turismo en México. (2019). *¿Qué es el Ecoturismo y qué tipos de actividades de Ecoturismo se pueden realizar?* Mexico: SecreTurismoDF.

TIES. (1990). Obtenido de <https://ecotourism.org/ties-overview/>

Tripadvisor. (Mayo de 202). *Planes ecoturísticos storetravel.* Obtenido de https://www.tripadvisor.co/Attractions-g2437770-Activities-c57-t57-Cundinamarca_Department.html

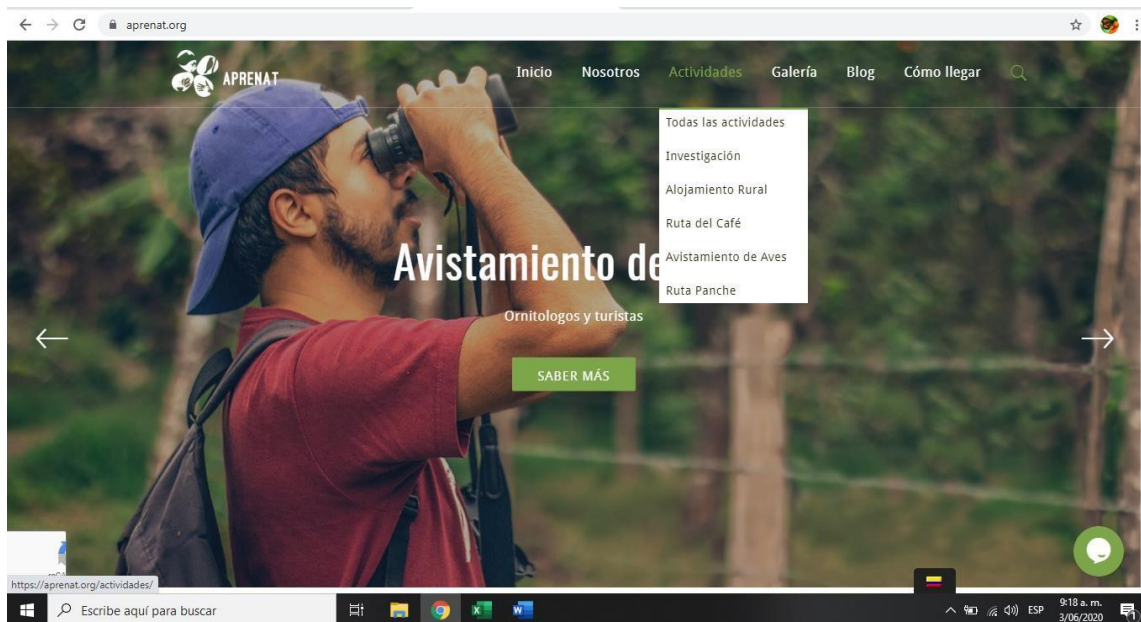
Universidad de Buenos Aires . (s.f.). Obtenido de <https://areadeturismorural.wordpress.com/2012/10/05/ecoturismo-un-poco-de-historia/>

Ventisca, M. D.-B. (2013). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Anexos

Anexo. 1

Página web empresa APRENAT



Fuente: APRENAT, (2020)

Anexo. 2

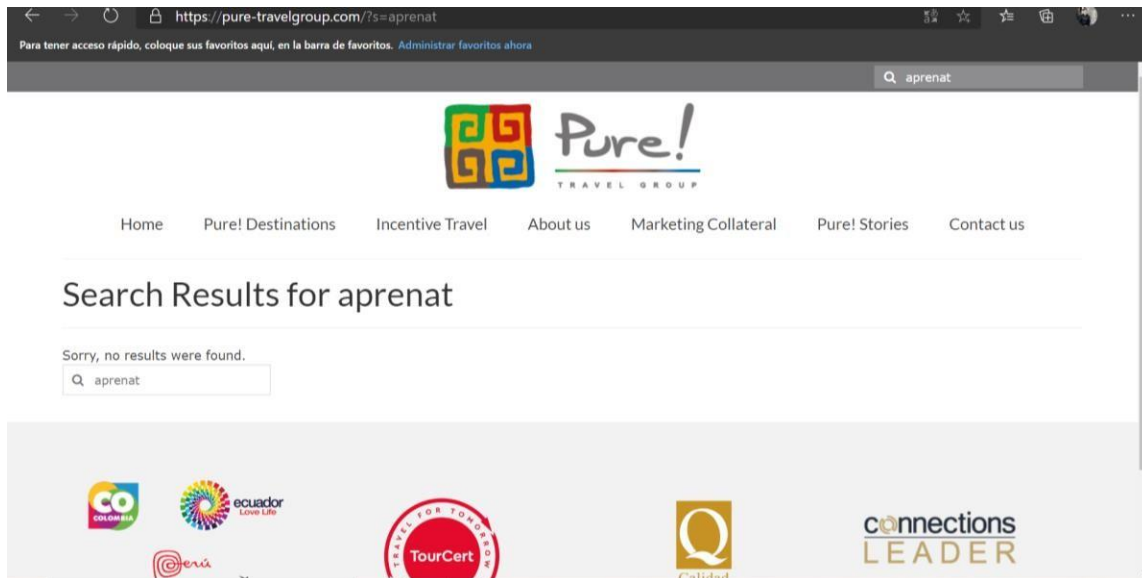
Búsqueda motores Google



Fuente: Google INC, (2020)

Anexo. 3

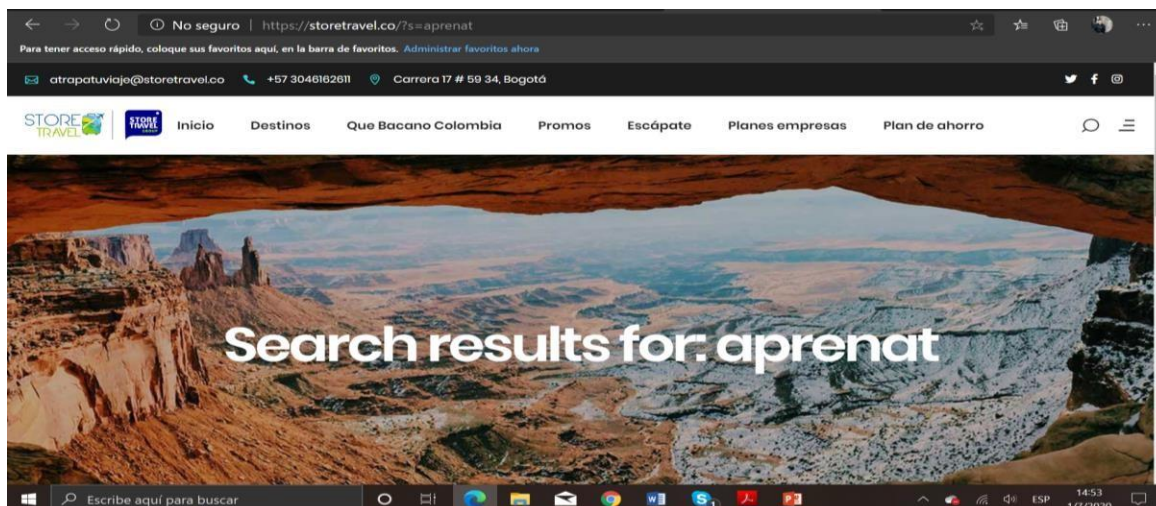
Servicios ofrecidos por el operador turístico Puré travelgroup



Fuente: Pure Travel Group (2020)

Anexo. 4

Planes ecoturísticos storetravel.co



Fuente: Tripadvisor, (2020)

Anexo. 5

Prestadores de servicios turísticos, registrados RNT

Iniciativa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
 El progreso es de todos

ESTADÍSTICAS NACIONALES ESTADÍSTICAS DEPARTAMENTALES PUBLICACIONES DIRECTORIO CONTACTOS

Prestadores de Servicios Turísticos

Filtrar:

 Palabra Clave:
 Estado:
 Categoría:
 Sub-Categoría:
 Departamento:
 Municipio:
Filtrar

M	Nombre	NIT	Departamento	Municipio	Estado	Categoría	Subcategoría	Dirección	Teléfono	E-mail
29234	VIAGE PROGRAMADO SAS	900384389	Cundinamarca	BOGOTÁ	Suspendido	AGENCIA DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	CR 30 A HD. 00 18	2215600	info@viageprogramado.com
28408	VIAGE PROGRAMADO SAS	900384309	Cundinamarca	BOGOTÁ	Cancelado	EMPRESAS CAPTADORAS DE AHORRO PARA VIAJES Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS	EMPRESAS CAPTADORAS DE AHORRO PARA VIAJES Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS	CR 30 A HD. 00 18	4472896	info@viageprogramado.com
29325	VIAS Y TURISMO COLOMBIA SAS	900384603	Huila	PIVALITO	Cancelado	AGENCIA DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO	CALLE 4 HD. 1 42	0	ingrohanapcs@hotmail.com
37256	GLOBAL SERVICE LOGISTICS SAS	900384655	Cundinamarca	BOGOTÁ	Activo	OFICINA DE REPRESENTACIÓN TURÍSTICA	OFICINA DE REPRESENTACIÓN TURÍSTICA	CL 30 C HD. 105 A 15	8460325	globalser@colombiaservicio.com
38843	COLOMBIA ES ÚNICA MAYORISTA Y TOUR OPERADOR	900384728	Bolívar	CARTAGENA	Pendiente Actualización	OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	Carrera 14 A 70 DANIEL LEHANTRE	0	ggomez@colombiaservicio.com
38844	COLOMBIA ES ÚNICA MAYORISTA Y TOUR OPERADOR	900384729	Bolívar	CARTAGENA	Pendiente Actualización	AGENCIA DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS	Carrera 14 A 70 DANIEL LEHANTRE	0	ggomez@colombiaservicio.com
39894	BLUE TRAVEL	900384783	Valle Del Cauca	CALI	Pendiente Actualización	AGENCIA DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS	CL. 10 NRD. 29A 42	3184343	gerencia@viageporcolombiaservicio.com
24825	RUTA Y OLA RECREACION Y TURISMO	900384830	Cundinamarca	BOGOTÁ	Suspendido	AGENCIA DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO	CL 149 HD. 14C-70 8 7 104	4081222	rutayola@hotmail.com
32016	BACO ADVENTURES	900384896	Magdalena	SANTA MARTA	Suspendido	AGENCIA DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	HAZ 23 CA 10 URB. ANOIBA CAROLINA	0	gao1123@hotmail.com
37402	OCEAN EXPLORER	900384922	San Andrés	SAN ANDRÉS	Suspendido	AGENCIA DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	EDIFICIO HABIBA COBAL 108 Hiv. 1-41 LOCAL 9	3158911783	info@oceanexplorer.com.co
48187	EMPRESA DE SERVICIOS ESPECIALES Y TURISMO VELEZ EXPRESS S.A.S	900385031	Santander	VELEZ	Pendiente Actualización	EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR ESPECIAL	CARRERA 3 # 10 - 13	311222979	velezexpress@gmail.com
28476	VIAJES Y MÁS EXPRESS S.A.S	900385038	Santander	FLORIDABLANCA	Pendiente Actualización	AGENCIA DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO	CARRERA 29 # 30 - 43 LOCAL 02	3176051236	viagemasexpress@gmail.com
21460	HOTEL BOULEVARD BOTERO	900385099	Antioquia	MEDELLÍN	Suspendido	ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO Y RESTAURANTE	HOTEL	Carrera 33 51 24	0	robolopez012@hotmail.com
38478	GRUPO ROUHENI S.A.S	900385507	Valle Del Cauca	CALI	Pendiente Actualización	AGENCIA DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	CRA. 1E NRD. 47 08	3108349118	info@gruporouheni.com

Fuente: Centro de Información de Colombia, (2020)

Anexo. 6

Cuadro. Matriz de consistencia.

Propuesta estratégica para posicionar la empresa APRENAT entre los operadores turísticos de Bogotá - 2020					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	PREGUNTAS
Formulación del problema: ¿Cuál es la propuesta estratégica de posicionamiento en los operadores turísticos de Bogotá para la empresa Aprenat?	Objetivo general: Realizar una propuesta estratégica de posicionamiento en los operadores turísticos de Bogotá para la empresa APRENAT	El posicionamiento es el lugar que ocupa la empresa, el producto, servicio o marca en la mente de los consumidores o usuarios. Existen unos pasos para plantear estrategias de posicionamiento que ayudan a lograrlo de manera metódica.	La empresa APRENAT, no está posicionada en los operadores turísticos registrados en Instituto Distrital de Turismo de Bogotá.	Variable independiente: Estrategias de posicionamiento Variable dependiente: Posicionamiento	
Sistematización del problema	Objetivos específicos				
Subpregunta 1: ¿Cuál es la ventaja competitiva de APRENAT frente	Identificar la ventaja competitiva de APRENAT frente a otros sitios turísticos	Identificar los servicios y productos de los competidores que permitan establecer la ventaja competitiva mediante el conocimiento de los atributos <ul style="list-style-type: none"> • Producto/servicio 	Hipótesis 1: APRENAT cuenta con ventaja competitiva en el mercado de ecoturismo.	Variable independiente: Ventaja competitiva Variable dependiente:	Por favor recomiéndeme 3 sitios de ecoturismo cerca a Bogotá (no más de 2 horas de distancia).

<p>a otros sitios turísticos?</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Plaza • Promoción. <p>La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.</p> <p>Cada vez que los consumidores adquieren algún producto o un servicio tienen en mente cual producto quieren adquirir dependiendo de la marca, la calidad, el tamaño o el precio, sin embargo, siempre tienen un producto o servicio pensado con anticipación. Es importante destacar que los consumidores en su mayoría evalúan el producto antes de adquirirlo, por</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>El primer sitio turístico que me recomendó ¿En qué rango de precios se encuentran los paquetes ofrecidos por persona?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entre \$100.000-\$150.000 • Entre \$150.000-\$250.000 • Entre \$250.000-\$350.000 • Otro. ¿Cuál? _____\$_____
-----------------------------------	--	---	------------------------	--

		ejemplo, teniendo en cuenta experiencias previas.			
<p>Subpregunta 2:</p> <p>¿Cuál es la posición que ocupa el servicio ecoturístico ofertado por APRENAT en la mente de los operadores turísticos de Bogotá?</p>	<p>Objetivo esp. 2:</p> <p>Determinar la posición que ocupa el servicio ecoturístico en la mente de los operadores turísticos de Bogotá, mediante el conocimiento de los atributos.</p>	<p>Determinar los atributos que compone el espacio del servicio, hace posible determinar su posicionamiento.</p> <p>Los atributos que componen el espacio del servicio de APRENAT, que pueden potencializar su posicionamiento son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigación • Alojamiento Rural • Ruta del café • Avistamiento de aves • Ruta Panche <p>Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos</p> <p>Atributos que constituyen los mercados objetivos y están posicionados en operadores turísticos:</p>	<p>Hipótesis 2:</p> <p>APRENAT no está posicionada entre los operadores turísticos de Bogotá.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Combinación de atributos</p> <p>Dependiente:</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>El primer sitio turístico que me recomendó tiene algunos de los siguientes atributos/actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigación • Alojamiento Rural • Ruta del café • Avistamiento de aves • Caminatas ecológicas • Zona de camping • Actividades lúdicas. • Servicio de restaurante • Guía turística. • Otros

		<ul style="list-style-type: none"> • Avistamiento de aves. (Bogotá birding and birdwatching colombia tours) (Bogotatravel). • Senderismo (Agencia Conexión natural). • Culturales académicos: aprendizaje: cultural, social, histórico, geográfico, ecológico, religioso, arqueológico, ambiental, industrial, folclórico y gastronómico (JUPAWISS TRAVEL). • turismo alternativo y ecológico, Ciclomontañismo, senderismo. (Colombia Bike Touring). 			
<p>Subpregunta 3:</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento, aprovechando la ventaja competitiva identificada?</p>	<p>Objetivo esp. 3:</p> <p>Decidir sobre las estrategias de posicionamiento , aprovechando la ventaja competitiva identificada.</p>	<p>Es importante establecer tres pasos fundamentales para el posicionamiento a partir de una ventaja competitiva para lograr posicionar una marca o servicio dentro de la mente de los consumidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las posibles ventajas competitivas 	<p>Hipótesis 3:</p> <p>Existen estrategias sostenibles de posicionamiento para APRENAT.</p>	<p>Variable independiente: Estrategias de posicionamiento</p> <p>Variable dependiente: Posicionamiento</p>	<p>¿Cuáles son las ofertas o promociones que ofrecen la primera empresa mencionada?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofertas por temporada baja • 2X1 • Todo incluido

		<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar correctamente las ventajas competitivas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento. • Presentar y comunicar al mercado la posición escogida. Fuente especificada no válida. APRENAT desarrolla actividades exclusivas de ecoturísticas dentro del departamento de Cundinamarca, las cuales no se encuentran en otras empresas. Estas actividades son: <ul style="list-style-type: none"> • Ruta del café: Bajo los pies de la montaña sagrada de la luna “Quinini”, territorio sagrado ancestral de los Panches, es posible apreciar un café de altura, cultivado bajo la sombra de árboles milenarios, matas de plátano y árboles frutales, circundado por imponentes monolitos con arte rupestre, característico de la zona más cafetera de Tibacuy, esto debido a la concentración de nutrientes que facilitan dicho cultivo. 			<ul style="list-style-type: none"> • Transporte y alimentación incluida. <p>¿Conoce a APRENAT?</p> <ul style="list-style-type: none"> • SI • NO <p>¿Conoce Cerro Quinini?</p> <ul style="list-style-type: none"> • SI • NO <p>¿Conoce el municipio Tibacuy?</p> <ul style="list-style-type: none"> • SI • NO
--	--	---	--	--	---


		<ul style="list-style-type: none"> • Ruta Panche: Imponente se alza sobre la provincia del Sumapaz, cuyo territorio fue habitado por las culturas prehispánicas Muisca y Panche, la montaña sagrada de la luna en vocablo Panche “Quinini”. Cuyo destino ofrece una variedad de actividades de aprendizaje y de experimentación con las comunidades y familias campesinas. <p>Esto debido a su ubicación estratégica en el cerro del Quinini en Tibacuy, Cundinamarca</p>			
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia. (2020)

Anexo. 7

Cuadro: Prueba piloto instrumento de recolección de información

A continuación, se presentan las 4 encuestas realizadas para la prueba piloto, es importante resaltar que la aplicación de estas encuestas se realizó con operadores turísticos que no se encuentran en la muestra oficial del estudio.

<p>Empresa: <u>GREENMONTRAVELS</u></p> <p>Encuestador: <u>SERGIO ANDRÉS CRUZ</u></p>																									
<p>1. Por favor recomiéndeme 3 sitios de ecoturismo cerca a Bogotá (no más de 2 horas de distancia).</p> <p><u>TOBIA</u></p> <p><u>GUATIVITA</u></p> <p><u>SOPO</u></p>																									
<p>2. El primer sitio turístico que me recomendó tiene algunos de los siguientes atributos/actividades:</p> <table border="1" data-bbox="474 1066 1112 1373"> <thead> <tr> <th>Actividad</th> <th>SI</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>i) Ruta del café</td> <td></td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>j) Avistamiento de aves</td> <td></td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>k) Caminatas ecológicas</td> <td>X</td> <td></td> </tr> <tr> <td>l) Alojamiento rural</td> <td>X</td> <td></td> </tr> <tr> <td>m) Actividades lúdicas</td> <td>X</td> <td></td> </tr> <tr> <td>n) Servicio de restaurante</td> <td>X</td> <td></td> </tr> <tr> <td>o) Zona de camping</td> <td>X</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Actividad	SI	NO	i) Ruta del café		X	j) Avistamiento de aves		X	k) Caminatas ecológicas	X		l) Alojamiento rural	X		m) Actividades lúdicas	X		n) Servicio de restaurante	X		o) Zona de camping	X	
Actividad	SI	NO																							
i) Ruta del café		X																							
j) Avistamiento de aves		X																							
k) Caminatas ecológicas	X																								
l) Alojamiento rural	X																								
m) Actividades lúdicas	X																								
n) Servicio de restaurante	X																								
o) Zona de camping	X																								
<p>3. El primer sitio turístico que me recomendó ¿En qué rango de precios se encuentran los paquetes ofrecidos por persona?</p> <p>e) Entre \$100.000-\$150.000</p> <p>f) Entre \$150.000-\$250.000</p> <p>g) Entre \$250.000-\$350.000</p> <p>h) Otro. ¿Cuál? _____ \$</p>																									
<p>4. ¿Cuáles son las ofertas o promociones que ofrecen la primera empresa mencionada?</p> <p>e) Ofertas por temporada baja</p> <p>f) 2X1</p>																									

g) All inclusive

5. ¿Conoce a APRENAT o Cerro Quinini?

- c) SI
 d) NO

Empresa: COLOMBIA ECOTURISTICA

Encuestador: SERGIO ANDRÉS CRUZ



1. Por favor recomiéndeme 3 sitios de ecoturismo cerca a Bogotá (no más de 2 horas de distancia).

BOJACA
CUACHIA
TIBACUY

2. El primer sitio turístico que me recomendó tiene algunos de los siguientes atributos/actividades:

Actividad	SI	NO
p) Ruta del café		X
q) Avistamiento de aves		X
r) Caminatas ecológicas	X	
s) Alojamiento rural		X
t) Actividades lúdicas	X	
u) Servicio de restaurante		X
v) Zona de camping		X

3. El primer sitio turístico que me recomendó ¿En qué rango de precios se encuentran los paquetes ofrecidos por persona?

- a) Entre \$100.000-\$150.000
 b) Entre \$150.000-\$250.000
 c) Entre \$250.000-\$350.000
 d) Otro. ¿Cuál? \$

4. ¿Cuáles son las ofertas o promociones que ofrecen la primera empresa mencionada?

- a) Ofertas por temporada baja
 b) 2X1
 c) All inclusive

5. ¿Conoce a APRENAT o Cerro Quinini?

- a) SI
 b) NO

Empresa: ON VACATION
Encuestador: Leidy Castro



1. Por favor recomiéndeme 3 sitios de ecoturismo cerca a Bogotá (no más de 2 horas de distancia).

MINA DE SAL NEMOCON

LAGUNA DE GUATATIVA Y EMBALSE DE TOMINE

CHORRERA DE CHOACHI

2. El primer sitio turístico que me recomendó tiene algunos de los siguientes atributos/actividades:

Actividad	SI	NO
a) Ruta del café		X
b) Avistamiento de aves		X
c) Caminatas ecológicas	X	
d) Alojamiento rural		X
e) Actividades lúdicas	X	
f) Servicio de restaurante	X	
g) Zona de camping		X

3. El primer sitio turístico que me recomendó ¿En qué rango de precios se encuentran los paquetes ofrecidos por persona?

- a) Entre \$100.000-\$150.000
 b) Entre \$150.000-\$250.000
 c) Entre \$250.000-\$350.000
 d) Otro. ¿Cuál? \$

4. ¿Cuáles son las ofertas o promociones que ofrecen la primera empresa mencionada?

- a) Ofertas por temporada baja
b) 2X1

- c) All inclusive
~~d) Transporte y alimentación incluida~~

5. ¿Conoce a APRENAT o Cerro Quinini?

- a) SI
~~b) NO~~

Empresa: AGENCIA DE VIAJES COMPENSAR

Encuestador: Leidy Castro



1. Por favor recomiéndeme 3 sitios de ecoturismo cerca a Bogotá (no más de 2 horas de distancia).

LA VEGA, CUNDINAMARCA "CERRO BUTULU"

SUESCA

MINA DE SAL NEMOCON

2. El primer sitio turístico que me recomendó tiene algunos de los siguientes atributos/actividades:

Actividad	SI	NO
w) Ruta del café	X	
x) Avistamiento de aves	X	
y) Caminatas ecológicas	X	
z) Alojamiento rural	X	
aa) Actividades lúdicas	X	
bb) Servicio de restaurante	X	
cc) Zona de camping	X	

3. El primer sitio turístico que me recomendó ¿En qué rango de precios se encuentran los paquetes ofrecidos por persona?

- a) Entre \$100.000-\$150.000
~~b) Entre \$150.000-\$250.000~~
 c) Entre \$250.000-\$350.000
 d) Otro. ¿Cuál? \$

4. ¿Cuáles son las ofertas o promociones que ofrecen la primera empresa mencionada?

- ~~a) Ofertas por temporada baja~~
 b) 2X1

<p><input checked="" type="checkbox"/> All inclusive</p> <p>5. ¿Conoce a APRENAT o Cerro Quinini?</p> <p>a) <input checked="" type="checkbox"/> SI</p> <p>b) <input type="checkbox"/> NO</p>
--

Fuente: Elaboración propia. (2020)

El instrumento de recolección de información, recibió un análisis basado en el desarrollo de una prueba piloto realizada a cuatro (4) operadores turísticos (Agencia de viaje COMPENSAR, ON VACATION, COLOMBIA ECOTURISTICA y GREENMON TRAVELS) los cuales son diferentes a los ya definidos en la población, de acuerdo a lo anterior se restructuro el instrumento para su implementación de la siguiente manera:

Inicialmente se le anexo el encabezado al instrumento; en la segunda pregunta se consideró incluir los atributos de (guía turístico y la opción de otros atributos); en la cuarta pregunta se incluyó el elemento de (transporte y alimentación incluida); la quinta pregunta se dividió en tres preguntas (¿conoce APRENAT?, ¿conoce el cerro Quinini?, ¿conoce el municipio de Tibacuy?). Los anteriores ajustes fortalecen el instrumento, definiéndolo como idóneo y pertinente para la investigación que se está desarrollando.

Es pertinente destacar la importancia de haber realizado esta prueba piloto, debido a que por medio de esta se identificaron diferentes problemas con el instrumento establecido inicialmente para el desarrollo de este estudio.

Una vez realizados los cambios pertinentes sobre la primera versión del instrumento, se procedió a realizar la aplicación de encuestas a la población definida en el estudio. En el Anexo 8 se presenta los resultados de la aplicación de encuestas:

Anexo. 8

Cuadro: Instrumento de recolección de información definitivo

A continuación, se presentan las 10 encuestas realizadas para el estudio, es importante resaltar que la aplicación de estas encuestas se realizó con operadores turísticos que se encuentran en la muestra oficial del estudio. En el siguiente enlace, se encuentran las encuestas para su consulta:

<https://drive.google.com/drive/folders/1QIZhee5BQQwFDBtjESY5GGnljodonmCU?usp=sharing>

Anexo. 9

Cuadros de tabulación de las encuestas

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron a partir de la aplicación de las 10 encuestas a los operadores turísticos de Bogotá, estos resultados están tabulados en tablas para dar mayor claridad al análisis de la información.

Tabla 1

Tabulación pregunta No. 1

Por favor recomiéndeme 3 sitios de ecoturismo cerca a Bogotá (no más de 2 horas de distancia).	
LUGAR	No.
Villeta (Paseo Real)	3
Chorrera de Choachí	2
Chinauta	2
Villa de Leyva	2
Zipaquirá (Catedral de Sal)	2
La Mesa	1
Suesca	1
Tobia	1
Melgar	1
Monserate	1

Fusagasugá	1
Laguna de Guatavita	1
Choconta	1
Anapoima	1
Laguna del Tabacal	1
Reserva del Chochal	1
Encenillos Biological Reserve	1
Parque Chingaza	1
Zipacón	1
Cachipay (Caminara el Cerrojo)	1
No responde	4

Fuente: Elaboración propia (UNAD), 2020.

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron a partir de la aplicación de las 10 encuestas a los operadores turísticos de Bogotá, estos resultados están tabulados en tablas para dar mayor claridad al análisis de la información.

Tabla 2

Tabulación pregunta No. 2

El primer sitio turístico que me recomendó tiene algunos de las siguientes actividades y/o servicios:	
Actividad	No
Ruta del café	1
Avistamiento de aves	4
Caminatas ecológicas	9
Alojamiento rural	7
Actividades lúdicas	8
Servicio de restaurante	9
Zona de camping	1
Guía turístico	9
Deportes extremos	1
Mirador Bogotá	1
Transporte alternativo	1
Tour gastronómico	1

Fuente: Elaboración propia (UNAD), 2020.

De acuerdo al Tabla 2, se relacionaron 12 servicios que destacan a los primeros destinos turísticos tenidos en cuenta por los operadores ecoturísticos relacionados en la primera pregunta.

Tabla 3

Tabulación pregunta No. 3

3. El primer sitio turístico que me recomendó ¿En qué rango de precios se encuentran los paquetes ofrecidos por persona?	
RANGO DE PRECIOS	No.
Entre \$100.000-\$150.000	2
Entre \$150.000-\$250.000	4
Entre \$250.000-\$350.000	3
Otro: \$50.000 - \$100.000	1

Fuente: Elaboración propia (UNAD), 2020.

Como se pudo establecer se obtuvieron un total de 10 respuestas, correspondientes a la pregunta No. 3, en donde se evidencia que el rango de precios más seleccionado por los operadores turísticos en Bogotá es de: entre \$150.000 - \$250.000.

Tabla 4

Tabulación pregunta No. 4

4. ¿Cuáles son las ofertas o promociones que ofrecen la primera empresa mencionada?	
OFERTAS	No.
Ofertas por temporada baja	7
2 x 1	0
Todo incluido	2
Transporte y alimentación incluida	3

Fuente: Elaboración propia (UNAD), 2020.

De acuerdo a la tabla 4 las organizaciones encuestadas se inclinan más hacia las ofertas de temporada baja con un total de 12 votos siendo llamativo para los usuarios de turismo ecológico.

Tabla 9:

Tabulación pregunta No. 5

5. ¿Conoce APRENAT?	
Opción	No.
SI	0
<u>NO</u>	<u>10</u>

Fuente: Elaboración propia (UNAD), 2020.

Tabla 10

Tabulación pregunta No. 6

¿Conoce el Cerro Quinini?	
Opción	No.
SI	2
<u>NO</u>	<u>8</u>

Fuente: Elaboración propia (UNAD), 2020.

Tabla 11

Tabulación pregunta No. 7

7. ¿Conoce el municipio Tibacuy?	
Opción	No.
SI	3
<u>NO</u>	<u>7</u>

Fuente: Elaboración propia (UNAD), 2020.