

**Perfil de consumo turístico de los expositores internacionales con miras a la creación
de estrategias de fidelización. Caso de estudio Agroexpo 2019.**

**Espinoza Ortega Sirley Andrea
Rosas Rodríguez Lina Camila**

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO**

BOGOTÁ, D.C., 12 de diciembre del 2019

Perfil de consumo turístico de los expositores internacionales con miras a la creación de estrategias de fidelización. Caso de estudio Agroexpo 2019.

**Espinoza Ortega Sirley Andrea
Rosas Rodríguez Lina Camila**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
PROFESIONAL EN TURISMO**

**MODALIDAD:
INVESTIGACIÓN**

**DOCENTE SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO II O TUTOR EN ESTE SEMESTRE:
Helber Ferney Guzmán**

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO**

BOGOTÁ, D.C., 12 de diciembre del 2019

Tabla de contenido

Introducción	2
1.Problema de investigación	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
Formulación del problema.....	4
1.2. Objetivos	5
General.....	5
Específicos	5
1.3. Justificación.....	6
2.Antecedentes.....	8
2.1. Estado del arte	8
2.2. Bases teóricas y referentes conceptuales.....	14
2.3. Marco legal	20
3.Metodología	22
3.1. Población y muestra.....	23
3.2. Técnicas de análisis de datos.....	24
3.3. Instrumentos de recolección de información	25
4.Resultados	26
4.1. Productos turísticos de la ciudad de Bogotá.....	26
4.2. Perfil de consumo turístico de los expositores internacionales a Agroexpo 2019.....	34
4.3. Estrategias de CRM que posibiliten la fidelización en el contexto turístico de Agroexpo. .	44
5.Conclusiones.....	53
6.Recomendaciones.....	55
Referencias bibliográficas	56
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	15
Tabla 2.....	46
Tabla 3.....	48
Tabla 4.....	48
Tabla 5.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Trébol de la fidelización. Tomado de Juan Carlos Alcaide, 2010, Fidelización de clientes.	18
Figura 2 Modelo teórico de enfoque espacial de Leiper. Tomado de Oliveira Santos, 2007, Modelos teóricos aplicados al turismo.....	19
Figura 3 Gráfico de lugares de Bogotá los expositores internacionales de Agroexpo 2019 han visitado. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.	29
Figura 4 Fotografías del material de promoción de actividades turísticas en Bogotá que fueron ofrecidos durante Agroexpo 2019. Tomada por Sirley Espinoza. (2019)	32
Figura 5 Gráfico de país de origen de los expositores de Agroexpo 2019. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.	35
Figura 6 Gráfico de porcentaje del país de origen de los expositores de Agroexpo 2019. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.	36
Figura 7 Gráfico de género de los expositores de Agroexpo 2019. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.	37
Figura 8 Gráfico de edad de los expositores de Agroexpo 2019. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.	37
Figura 9 Gráfico de nivel educativo de los expositores de Agroexpo 2019. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.	38
Figura 10 Gráfico de gasto turístico de los expositores a Agroexpo. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.	39
Figura 11 Gráfico de interés en realizar actividades turísticas en Colombia. Agroexpo 2019. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.	40
Figura 12 Gráfico de tipología de turismo que les gusta realizar a los expositores de Agroexpo 2019. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.	40
Figura 13 Gráfico de destinos de Colombia que los expositores de Agroexpo 2019 les llama la atención para visitar. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.....	41
Figura 14 Gráfico de frecuencia de participación de los expositores a Agroexpo. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.	42
Figura 15 Gráfico de disponibilidad de tiempo de los expositores a Agroexpo para realizar actividades turísticas. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.	43

Índice de Anexos

Anexo 1. Diseño de encuesta	64
Anexo 2 Listado de empresas internacionales que participaron en Agroexpo 2019.....	66
Anexo 3 Mapa de Colombia con la ubicación de Bogotá.....	68
Anexo 4. Mapa de Bogotá	69
Anexo 5 Mapa de ubicación de Corferias y el Aeropuerto Internacional el Dorado.	70
Anexo 6 Mapa de Agroexpo 2019	71
Anexo 7 Entrevistas.....	72
Anexo 8 Mapa turístico de Bogotá	73
Anexo 9 Mapa turístico artesanías	74
Anexo 10 Mapa de Bogotá con atractivos de naturaleza.....	76
Anexo 11 Mapa de puntos de información turística de Bogotá.....	77
Anexo 12 BiciTravesías Bogotá; circuito por el Embalse de Sisga	78
Anexo 13 BiciTravesías Bogotá; ruta campesina de Ciudad Bolívar.....	79
Anexo 14 Bici Travesías Bogotá; ruta caminos reales del páramo el Verjón.....	80
Anexo 15 Bici Travesías Bogotá; circuito cuchilleras de Bocagrande (Sumapaz).....	81
Anexo 16 Bici Travesías Bogotá; biopaseo por el Embalse de Tominé	82
Anexo 17 Ruta dulce y de aventura	83
Anexo 18 Ruta del agua	84
Anexo 19 Ruta del río.....	85
Anexo 20 Ruta del cóndor.....	86
Anexo 21 Ruta del dorado	87

Resumen La segmentación de mercados es una herramienta para la identificación de las características del público objetivo con la finalidad de crear productos, servicios y estrategias de fidelización que estén alineados a sus necesidades. La presente investigación se desarrolló con un enfoque o metodología cualitativa en la cual se realizó una revisión bibliográfica junto con trabajo de campo; obteniendo como resultados que los productos turísticos que se ofrecen en Bogotá son principalmente culturales y de naturaleza en los cuales se encuentran los recorridos por el centro histórico, la visita a museos y las bicis travesías. El perfil de consumo turístico de los expositores internacionales es en su mayoría hombres que están interesados en actividades de turismo cultural y de sol y playa las cuales se puedan realizar los fines de semana. Las estrategias de fidelización que se pueden aplicar en el contexto colombiano radican principalmente en la gestión del conocimiento.

Palabras clave: perfil de consumo, fidelización, turismo, segmentación y marketing

Abstract The segmentation of markets is a tool for identifying the characteristics of the target audience with the objective of creating products, services and strategies to encourage loyalty from customers which are aligned specifically with the customers' needs. This investigation was developed a qualitative research approach or methodology which uses journal articles together with field research. The results obtained were firstly that the tourist products which are offered in Bogotá are primarily cultural and nature related, within this area, you can find tours around the historic centre, visits to museums and bike tours. Secondly, the tourist consumption profile of the international exhibitors was mainly made up of men who are interested in cultural tourism and sun and beach tourism which they can be done on the weekends. Finally, the loyalty strategies that can be applied here in Colombia principally consist of knowledge management.

Keywords: consumption profile, loyalty, tourism, segmentation and marketing.

Introducción

El presente trabajo busca identificar el perfil de consumo en materia de turismo de los expositores internacionales de eventos y convenciones en Corferias, el cual hace referencia a la serie de características que diferencian a un consumidor de otro, ya sea por su estilo de vida, nivel socio-económico o experiencia de consumo.

Se ha evidenciado la falta de información actualizada sobre el perfil de los expositores, en el cual se definen las características demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales las cuales hacen parte de la segmentación de mercado. Para ello, se toma como caso de estudio Agroexpo 2019. De esta manera, se hace pertinente el planteamiento de estrategias de fidelización hacia los expositores recurrentes a la ciudad de Bogotá, considerando la oferta y demanda generada en la ciudad, para posteriormente ofrecerles productos turísticos que estén alineados a sus gustos y necesidades, y asimismo aprovechar los recursos turísticos de Bogotá y sus alrededores.

La investigación es descriptiva de carácter perceptual empleando la metodología cualitativa expuesta por Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014), además de contar con un diseño de fuente mixta en la cual se abarcan fuentes vivas y se hace una revisión documental. Para el desarrollo de cada capítulo se ha tener presente la información recolectada a través de los instrumentos (encuestas y entrevistas) y los postulados teóricos para dar respuesta a cada uno de los objetivos estratégicos que se han planteado. Las limitaciones que se presentaron para el desarrollo del trabajo se manifestaron en la construcción del estado del arte debido a la falta de investigaciones alrededor del tema trabajado.

1. Problema de investigación

1.1. Planteamiento del Problema

Gracias a la investigación internacional de mercados para la región de América realizada por Fondo Nacional de Turismo -FONTUR- (2012), dio a conocer como una de las problemáticas el “[...] desaprovechamiento de otros atractivos turísticos que sirvan como apoyo al desarrollo de turismo de convenciones y congresos, como parte de una cadena productiva”. (p. 180). De la misma manera en un artículo de Araújo & De Sevilha (2017) de la Universidad Federal de Minas Gerais (Brasil) se identificaron las motivaciones de las personas a la hora de planear y realizar sus viajes, en el cual se establecieron 7 motivaciones las cuales son

1) búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal; 2) interés de vivir la diversidad cultural; 3) romper con la rutina y escapar de la realidad; 4) búsqueda de novedades; 5) búsqueda de aventuras y desafíos; 6) búsqueda de autenticidad y libertad; y 7) búsqueda de historias para contar (p. 70)

De acuerdo a estas motivaciones se identifica que con una recurrencia media los turistas eligen sus destinos a partir de la búsqueda de novedades y la autenticidad de los mismos; teniendo en cuenta este elemento se dice que ofrecer los mismos productos turísticos ocasionará que los turistas no deseen regresar a un destino.

Según datos del Observatorio de Turismo del Instituto Distrital de Turismo de Bogotá - IDT- (2018), los mega eventos de la ciudad en 2017 (Festival Estéreo Picnic, FILBO 2017, One Young World y la Reunión Anual de Dermatólogos Latinoamericanos), atrajeron alrededor de 620.000 turistas a la capital colombiana, de los cuales el 54 % fueron internacionales. Corferias fue el escenario de Agroexpo 2017 que contó con aproximadamente 530 expositores nacionales e

internacionales, 171.777 visitantes y tuvo un crecimiento de 13% en la presencia internacional de compradores profesionales respecto de la edición anterior. (Corferias, 2018, p. 26)

Asimismo, en la Encuesta de Viajeros de Bogotá 2018 del Observatorio de Turismo del IDT, establece que algunos de los turistas que visitaron Bogotá durante el año 2018, principalmente llegaron de Estados Unidos (13,4%), México (6,8%), España (6,1%) y Ecuador (3.5%), siendo potenciales clientes de los productos turísticos de la ciudad y del país. Igualmente, en el estudio sobre el perfil y grado de satisfacción de los turistas (2014, 2015) se establece que tanto internacionales como nacionales visitan los mismos atractivos (zona centro, zona G, zona T) generando que algunos de ellos prefieran abandonar el país debido a la falta de variedad.

Por lo tanto, debido a la falta de información alrededor del perfil de los expositores internacionales a Agroexpo en donde se definen las características demográficas (edad, sexo, ciclo de vida familiar, etc.) y psicológicas (creencias, cultura, gustos, motivaciones, etc.) que describan a este grupo para posteriormente ofrecerles productos turísticos de calidad que estén alineados a sus gustos y necesidades, siendo de esta manera pertinente la generación de estrategias de fidelización a los expositores internacionales recurrentes a la ciudad de Bogotá a partir de los factores de éxito del CRM, puesto que esto implica una estrategia de negocios para entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales.

Formulación del problema

¿Cuál es el perfil de consumo turístico de los expositores internacionales, que asistieron a la Agroexpo en su edición 2019 y su posible aplicación de un Customer relationship management -CRM-?

1.2. Objetivos

General

Identificar el perfil de consumo de los expositores internacionales a Agroexpo para la construcción de estrategias de CRM con fines de fidelización en el contexto turístico colombiano.

Específicos

1. Indagar sobre los productos turísticos que se ofrecen a los asistentes¹ a Agroexpo.
2. Caracterizar en materia de turismo el perfil de los expositores internacionales que asisten a Agroexpo en Bogotá.
3. Reconocer las estrategias de CRM que posibiliten la fidelización en el contexto turístico de Agroexpo.

¹ Para el desarrollo del primer objetivo se utilizan los términos de expositores y asistentes debido a que la información que se brinda es la misma para estos grupos.

1.3. Justificación

El marketing es una estrategia que visualiza la inclusión de actores, conectándolos y rompiendo barreras dentro del mercado, por esto es necesario ver el turismo con una óptica desde las ciencias administrativas preocupándose por estudiar de forma sistémica las teorías que son comunes a estos fenómenos y así dar soluciones a las dinámicas y dificultades propias de los mercados turísticos.

La definición del perfil de los expositores internacionales que vienen a la Agroexpo en materia de consumo turístico busca cumplir con el objetivo propuesto dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, pacto por la equidad” que establece el fortalecimiento de la industria turística para que pueda ser una de las principales fuentes de crecimiento económico del país, siendo parte de la cuarta línea estratégica (innovación y desarrollo empresarial en el sector del turismo) del Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 “Turismo: El propósito que nos une”; en el cual lo empresarial debe fortalecerse y potencializarse mediante la innovación de los productos turísticos. Además del cumplimiento del octavo objetivo de la agenda 2030, donde se promueven políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, el emprendimiento, la creatividad y la innovación.

Igualmente, el trabajo de investigación va de la mano con la finalidad del Clúster de Turismo de Negocios y Eventos de la Cámara de Comercio de Bogotá (2015) ya que, con la descripción del perfil de consumo de actividades y servicios turísticos de los expositores internacionales a la Agroexpo, las agencias de viajes puedan crear productos turísticos innovadores que pueden satisfacer las necesidades de este segmento de mercado con servicios y productos sostenibles y de alta calidad. Además de estar alineados con la visión del Buró de convenciones

de Bogotá y Cundinamarca (s.f.) debido a que conocemos en el poder transformador de los eventos y en el impacto que estos pueden llegar a tener en el desarrollo económico y social de la ciudad.

Colombia se está convirtiendo en uno de los destinos para turismo de eventos y convenciones más importantes del continente, de acuerdo con las cifras de Citur el 14.8% (400.443 personas) del turismo receptor corresponde a actividades relacionadas con esta tipología de turismo; Bogotá ha sido una de las ciudades que se ha destacado en la realización de eventos y congresos debido a la versatilidad del destino para la realización de las diferentes actividades que se requieren en los eventos. Procolombia (2018) afirma que

La ciudad no sólo es competitiva en los requerimientos de tipo objetivo o de logística, como la variedad de proveedores, la oferta hotelera, los mts² de oferta para la realización de eventos o exposiciones, la conectividad, los prestadores de servicios entre otros; sino que también es versátil en la oferta complementaria para generar experiencias únicas a los asistentes. (parr. 8)

Factores como la remodelación del Aeropuerto Internacional El Dorado, la ampliación de su infraestructura hotelera y la construcción de nuevos auditorios como Ágora, han consolidado a Bogotá como uno de los destinos latinoamericanos más importantes para realización de eventos de talla internacional (Corferias, 2018). La ciudad se posicionó en el primer lugar por “número de participantes” en el ranking de la International Congress and Convention Association durante el 2017 debido al número de congresos y convenciones internacionales que se realizaron en ese año.

2. Antecedentes

2.1. Estado del arte

Para el desarrollo del presente trabajo se tuvieron en cuenta los informes publicados por diferentes entes a nivel nacional e internacional sobre el turismo de eventos, congresos y convenciones -MICE-, además de artículos que se han realizado alrededor del perfil de los asistentes a diferentes tipos de eventos debido a que no hay estudios realizados alrededor del perfil de los expositores; los documentos se presentan en orden de impacto e importancia en el sector.

A nivel internacional uno de los informes de gran importancia en el sector es el Country and City Rankings publicado por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones -ICCA- (2019) en el cual da a conocer el ranking de los países y ciudades líderes en esta tipología de turismo además de mostrar que en promedio cada 10 años el número de eventos y reuniones se duplica a nivel mundial. Dentro de este informe Colombia ocupó el puesto 29 a nivel mundial y Bogotá se encuentra en la sexta posición a nivel Latinoamérica.

De igual forma, CWT Meetings and Events Global (2019) en su informe Future Trends in meetings and events, da a conocer las tendencias por las que está pasando la industria de reuniones en diferentes países en donde algunos tienen unas expectativas de crecimiento estables y se van posicionando como destinos fuertes para el desarrollo de eventos; Bogotá subió dos puestos, ubicándose en el segundo lugar entre los destinos más importantes en la región en el 2018.

Así mismo, el informe Trends Watch Report 2018 realizado por IBTM WORLD (2018) afirma que los principales sectores que se desplazan para participar en diferentes eventos, congresos y convenciones son el sector bancario y financiero, ingeniería y construcción, el farmacéutico, las tecnologías de la información y lo relacionado con la automotivación.

Por otra parte, el informe expuesto por Grupo EventoPlus (2019) en donde analizaron la situación por la que está pasando el sector de Meetings & Events en España, brindando información que será de ayuda para la toma de decisiones que mejoren el sector; dentro del informe cabe resaltar que hablan de la microsegmentación la cual hace referencia a la “necesidad de relevancia que supone varias cosas, como un análisis detallado del target, de sus necesidades, miedos, problemas, aficiones.”(p. 4).

El Observatorio de Turismo de Bogotá ha realizado estudios alrededor de la identificación del perfil de los asistentes (nacionales e internacionales) a los diferentes eventos que se llevan a cabo en la ciudad en donde describen el lugar de procedencia de los asistentes, la caracterización del viaje y un análisis del grado de satisfacción sobre diferentes elementos del evento como la logística, la calidad de los servicios, la promoción entre otros. Uno de estos estudios fue el realizado a la Feria del Libro 2019 en la cual participaron 605.000 asistentes de los cuales el 88,6% vivían en Bogotá, el 6,5% eran excursionistas, el 4,1% eran turistas nacionales y el 0,8% eran turistas internacionales; el 59,47 eran mujeres, el 38,47 eran hombres y un 2,06% no respondieron esta pregunta; los rangos de edad se identificó que el 40.2% eran personas entre los 18 y 30 años, seguidos por personas entre 31 a 45 años con 37,4%, de 46 a 60 años con 15,9%, mayores de 60 años con 2.7%, menores de 18 años con 2,2% y no responde 1,5. De los asistentes internacionales su lugar de origen era México, Guatemala, Panamá, Estados Unidos, Cuba, Perú y España, la motivación de estos asistentes era en un 32% participar en el evento, el 34% venían a visitar a familia o amigos, el 25,1% estaba de vacaciones en la ciudad y un 8,9% venía por cuestiones de trabajo. Dentro de las actividades realizadas se encontraron recorridos por la ciudad, gastronomía, visita a museos, compras, entre otros; el grado de satisfacción fue muy bueno y los asistentes manifestaron que estaban satisfechos. (Observatorio de Turismo de Bogotá, 2019)

Sumado a esto se pueden encontrar estudios sobre el perfil y el grado de satisfacción del turista en Bogotá los cuales muestran una descripción de los turistas, las actividades que realizan, sus motivaciones y la percepción que tienen sobre la ciudad; los resultados obtenidos fueron que el 28,4% son residentes y el 71,6% eran no residentes o visitantes; de los cuales el 45% eran mujeres y el 55% hombres, en lo que respecta a edad se encontró que el 20% estaban entre 26 a 30 años, 16.5% de 18 a 25, 16.1% de 31 a 35, el 15.9% de 36 a 40, el 9.4% de 51 a 60, el 9.3% de 46 a 50, el 7.5% de 41 a 45 y el 5.2 era mayor de 60 años; la mayoría de los encuestados su motivación fue vacaciones/recreación y visita a familiares y amigos. Dentro de los atractivos visitados con un alto número de visitas se encuentra Monserrate seguido por los museos y los centros comerciales (Observatorio de Turismo de Bogotá, 2015, p. 46)

Recientemente se publicó un informe acerca de la Industria de Reuniones, Eventos y Negocios en la Ciudad de Bogotá - MICE- en el cual dan a conocer que esta tipología de turismo tiene una gran importancia para la ciudad debido a que este segmento aporta el 20,9% de los ingresos totales que recibe la ciudad por el gasto turístico (Observatorio de Turismo de Bogotá, 2019, p.19); además dan a conocer un panorama general sobre la demanda en la cual se identifica que el gasto turístico promedio diario es de \$108 dólares teniendo como motivación de “vacaciones, recreación y ocio, y negocios y motivos profesionales pasaron de una participación del 45,1% y 13,1% en el 2016 a un 54,2% y 14,1% en el 2018” (Observatorio de Turismo de Bogotá, 2019, p.19), también se establecieron que los principales emisores de esta tipología son Estados Unidos, España, México y Brasil. Por otro lado, encontramos que la oferta está caracterizada por el componente cultural que se une con la oferta gastronómica singular y con actividades al aire libre. Dentro de sus conclusiones encontramos que Bogotá tiende a seguir creciendo en el turismo MICE gracias a diferentes elementos (alojamiento, conectividad, entre

otros) que la hacen ser competitiva a nivel internacional (Observatorio de Turismo de Bogotá, 2019, p. 38)

Según un artículo de Universidad de Extremadura, España, elaborado por Rodríguez & Sánchez (2018) donde afirman que “los eventos turísticos se han convertido en la actualidad en una potente herramienta al servicio de los destinos para complementar la oferta turística de los mismos” (p. 42) y eso se puede evidenciar en diferentes partes del mundo que gracias a los eventos que se realizan pueden motivar a un número considerable de personas para que participen en ellos, un claro ejemplo de esta situación son los eventos de carácter deportivo como el mundial de fútbol, que en su pasada edición Rusia 2018 movilizó aproximadamente a 2.576.584 espectadores quienes disfrutaron los diferentes partidos realizados.

La proliferación de eventos turísticos de diferente índole en los destinos ha ocasionado un mayor interés por conocer el perfil de público asistente para identificar cómo se puede trabajar en su fidelización y en la construcción de productos que se satisfagan sus necesidades; debido a que “cada evento tiene una capacidad de atracción sobre un segmento de población diferente, que presenta un comportamiento diferente en destino y un patrón de gasto diferenciado” (Rodríguez & Sánchez, 2018, p. 54).

Un artículo que habla sobre la perfilación de los asistentes a eventos es el estudio realizado en el Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur realizado en España; en donde detallaron el perfil de los asistentes, el grado de fidelidad que genera y si puede ser considerado un recurso turístico para la región, para poder identificar estos aspectos realizaron una encuesta a 664 personas durante el evento. Se llegó a la conclusión de que la edad influye en la elección de las actividades, el alojamiento y el gasto, además el grado de fidelidad es elevado y se identificó que el festival es

claramente un recurso turístico de gran importancia para la zona. (Bárles, Abella, & Múr Sangrá, 2012)

En Córdoba, España, se realizó un estudio para analizar el perfil del turista que practica la actividad cinegética (caza), en base a las respuestas obtenidas a través del cuestionario se identifica el perfil del turista y datos alrededor de la actividad que permitieron ver la importancia del desarrollo de la actividad en la economía de las zonas rurales de Córdoba. Los resultados obtenidos fueron que un 82,4% fueron hombres y el 17,6% eran mujeres teniendo ambos grupos una heterogeneidad en la edad al encontrarse que la mitad tiene menos de 50 años; las personas que viajan a realizar esta actividad prefieren hacerlo acompañado de amigos y el 59% de los encuestados eran graduados o tienen un posgrado (Roldán, Caridad y Ocerin & Pérez, 2017)

Otro caso de análisis que podemos tomar de referencia es el realizado en dos eventos de la región de Extremadura, España: la Semana Santa de Cáceres y el Festival de Teatro Clásico de Mérida; los cuales son eventos de carácter cultural que suponen un aspecto diferenciador en el proceso de elección y de lealtad al destino. Se realizaron 611 encuestas con las que identificaron las características que los turistas que asisten a estos eventos el 46% se encuentra entre 40 y 59 años, existe un equilibrio en género presentándose 53,68% mujeres y 46,15% hombres, el 46,15% de los asistentes tienen estudios superiores; además se estableció la influencia de amigos y familiares a la hora de elección del alojamiento y de las actividades esto apoyado con el valor de la oferta patrimonial, la naturaleza y los paisajes. (Folgado, Hernández & Oliveira, 2014)

Durante el Evento Gastronómico Raíces celebrado en Guayaquil (Ecuador) se analizó el perfil sociodemográfico, la valoración de los diferentes atributos de este evento y la satisfacción de los viajeros que asisten al mismo; utilizando el trabajo de campo durante el evento para aplicar 746 encuestas. Dentro de los resultados se evidencia que el 50% de los asistentes al evento eran

turistas nacionales y el resto eran residentes de la región, dos tercios de los asistentes tienen menos de 40 años y un 60% posee un título universitario. Dentro de los recursos turísticos de la ciudad de Guayaquil tiene gran importancia de la cocina tradicional guayaquileña, además se detecta un importante grado de satisfacción de los turistas que visitan el Evento. (López, Uribe, Muñoz & Ríos, 2016).

2.2. Bases teóricas y referentes conceptuales

Kotler, P., García de Madariaga Miranda, F., Flores, J., Bowen, J. & Makens, J. (2011) en su libro de Marketing Turístico estipulan que la segmentación de mercado es cuando un mercado se divide en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas (p. 251), otra definición sobre la segmentación de mercado dice que es un “proceso por el cual se divide el mercado en varios segmentos de acuerdo a las necesidades de los consumidores” (Fischer & Espejo, 2011, p. 61), en otras palabras se refiere a que se divide una población según sus necesidades, características o comportamientos para posteriormente crear productos y servicios que satisfagan sus necesidades o expectativas.

Existen diferentes variables que se deben considerar a la hora de segmentar los mercados de consumidores; “el mercadólogo debe probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación, para determinar la mejor forma de visualizar la estructura de mercado” (Kotler et al., 2011, pág. 251). Las principales variables que designa Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores, Bowen & Makens son las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. A continuación, se presenta los elementos que integran cada una de las variables para la segmentación de mercados.

Tabla 1

Principales variables de segmentación en mercados de consumidores.

GEOGRÁFICAS	DEMOGRÁFICAS	PSICOGRÁFICAS	CONDUCTUALES
Región del mundo o país	Edad	Clase social	Ocasiones
Región del país	Género	Estilo de vida	Beneficios
Tamaño de la ciudad	Tamaño de la familia	Personalidad	Estado del usuario
Densidad	Ciclo de vida familiar		Frecuencia de uso
Clima	Ingreso		Situaciones de lealtad
	Ocupación		Etapas de preparación
	Escolaridad		Actitud hacia el producto
	Religión		
	Raza		
	Generación		
	Nacionalidad		

Elaboración propia, basado en Kotler et al., Marketing Turístico 2011.

A través de estas variables se establece el perfil del consumidor, el cual hace referencia a la serie de características que diferencia a un consumidor de otro, ya sea por su estilo de vida, nivel socio-económico o experiencia de consumo, etc.; al tener claro el perfil del consumo del cliente se

facilita la planificación de acciones específicas en la atención, oferta de productos, oferta de servicios, entre otras estrategias que se deben adecuarse para fidelizarlo.

El Customer Relationship Management -CRM- es una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para poder hacer crecer el valor de la relación. Según Bose (2003) el CRM puede definirse como “la integración de las tecnologías de información y los procesos de negocios utilizados para satisfacer las necesidades de los clientes durante las interacciones con los mismos” (p. 89). Esto hace referencia a una herramienta tecnológica que a través de una base de datos se puede realizar un análisis de las necesidades de los clientes a fin de ofrecerles productos y servicios que contribuyan a su fidelización.

Por otra parte, Law, Lau, & Wong (2003) dicen que el CRM “es un sistema informático que integra ventas, marketing, servicio al cliente, administración y planeación de los recursos de la empresa; entre otros, para maximizar el contacto con el cliente, ofrecerle mejores servicios, satisfacer sus necesidades y con ello lograr la lealtad y rentabilidad esperada de los mismos” (p. 52). Como podemos ver también en esta definición a través del análisis de la información existente dentro de las bases de datos genera información alrededor del comportamiento del consumidor abriendo así, la posibilidad de tratar personalmente a cada uno de los clientes.

Por último, Chen & Popovich (2003, tomado de Garrido & Padilla, 2010) definen CRM como “la combinación de personas, procesos y tecnologías que buscan el entender a los clientes de las compañías” (p. 103). Igualmente, Alcaide (2010) afirma que la fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes, lo cual implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes.

De acuerdo con lo expuesto por Garrido & Padilla (2010) los procesos del CRM también conocidos como factores de éxito son una herramienta que utilizan las empresas para identificar elementos que se deben trabajar con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes, generar confianza y lealtad de los mismos. Estos factores de éxito están constituidos por los organizativos, tecnológicos, gestión de conocimiento y la orientación del cliente.

Los factores organizativos “se refieren a aspectos relacionados con la gestión de recursos humanos, liderazgo y estructura organizativa” (Garrido & Padilla, 2010, p.104). Así mismo, en los tecnológicos encontramos los sistemas de información (tecnología) que permiten a las empresas personalizar los servicios con mayor calidad y a un costo menor, pero para que haya éxito en el proceso de CRM debe haber una sinergia entre las personas, los sistemas de información y los procesos de negocios (Garrido & Padilla, 2010). El siguiente factor se encuentra interrelacionado con los anteriores debido a que las variables que afectan la gestión del conocimiento de clientes son los procesos de información, las tecnologías de información (TI), la implicación de la alta dirección y la recompensa y evaluación del personal, etc. (Garrido & Padilla, 2010),

Por último, la orientación del cliente la cual “implica la comprensión adecuada de los clientes con objeto de ofrecerles un mayor valor añadido” (Garrido & Padilla, 2010 c.p. Narver & Slater, 1990). A partir de la implementación de estos factores se realiza un rediseño de la empresa y se reorienta la cadena de valor hacia el cliente con el fin de mejorar las relaciones con los clientes en el cual se resaltan aspectos como la lealtad, confianza y satisfacción de los mismos

El trébol de la fidelización hace referencia a cómo se debe llevar a cabo la fidelización de clientes de una empresa, compuesto necesariamente por un corazón y cinco pétalos como se muestra a continuación.



Figura 1. Trébol de la fidelización. Tomado de Juan Carlos Alcaide, 2010, Fidelización de clientes.

En turismo la segmentación de mercados ayuda a caracterizar a la demanda turística que es el “conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar” (Socatelli, 2013) siendo parte del sistema turístico.

El sistema turístico propuesto por Leiper en 1979 es un modelo espacial en donde plantea diferentes elementos que representan de forma clara el turismo; ha sido citado y adoptado por diversos autores como Boniface & Cooper 1987; Cooper 2001; Hall 2001; Petrocchi 2001. Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill (2008) en su libro describen el abordaje de Leiper de la siguiente manera:

Tiene la capacidad de incorporar al turismo visiones interdisciplinarias porque no está enraizado en cualquier tema o disciplina en particular, sino que provee una estructura dentro de la cual se pueden situar los puntos de vista de las distintas disciplinas. [...] Se la puede usar en cualquier escala o nivel de generalización (desde un resort hasta en la industria internacional). [...] El modelo es infinitamente flexible, permite la incorporación de formas diferentes de turismo, y al mismo tiempo demuestra sus elementos comunes. (p.40)

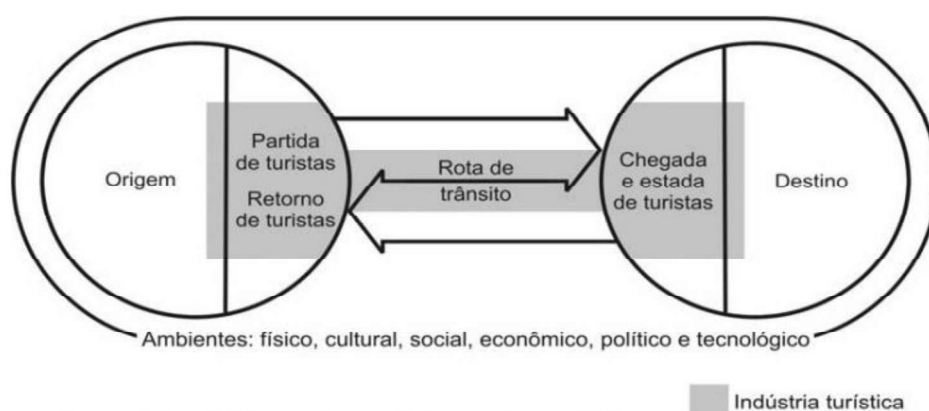


Figura 2 Modelo teórico de enfoque espacial de Leiper. Tomado de Oliveira Santos, 2007, Modelos teóricos aplicados al turismo.

Con este diagrama Leiper crea un modelo fundamentalmente espacial, pero con presencia de otras categorías de elementos. En este modelo denominado sistema de turismo, cuenta con tres aspectos básicos:

Turistas: son los actores del sistema. Los turistas parten de su lugar de residencia, viajan al destino en el cual permanecen durante cierto tiempo y luego regresan al lugar de origen.

Elementos geográficos: el espacio emisor de visitantes que constituye la localidad de residencia habitual donde se generan recursos a ser gastados por el turismo, se busca información

y se hacen reservas. El espacio receptor es la razón de existencia del turismo, motiva los desplazamientos y recibe los principales efectos de la actividad. El espacio de tránsito comprende todas las localidades por las cuales los turistas pasan hasta llegar al destino.

Industria turística: es el grupo de empresas y organizaciones involucradas en la oferta del producto turístico. Está representada en las tres regiones geográficas, pero no en todo el espacio por lo cual siempre hay posibilidades de utilizar recursos que no están específicamente volcados a la atención de los turistas.

El modelo de sistema turístico de Leiper permite la localización de varios sectores del turismo, distinguiéndose como pertenecientes mayoritariamente al origen, al destino o al espacio de tránsito. De esta forma, la industria turística se hace presente en la región de destino. El sector de transporte está ampliamente representado por la región de la ruta de tránsito. Esa distinción espacial también puede ser encarada como una forma de categorización de los factores determinantes de los flujos turísticos (1979, tomado de Olivera Santos, 2007)

Según Abarca Zaquinaula (2017) afirma que Leiper en su modelo “identifica el espacio geográfico que une a la demanda con la oferta turística, pero de igual manera no especifica claramente a un responsable... que asegure el flujo constante de las corrientes turísticas provenientes de la región de origen”. (p. 346)

2.3. Marco legal

Se debe tener presente la Declaración de los Derechos Humanos, artículo 24 en donde se estipula que “toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas.” (ONU, 2015 tomado de Declaratoria de los derechos humanos, 1948) a partir de este artículo se empieza a hablar de turismo social que hace referencia a que todas las personas tienen derecho al turismo; esto es

reforzado en el Código de Ética Mundial para el Turismo de la Organización Mundial del Turismo -OMT- en donde plasman en su artículo 7 “Derecho al turismo” y que en la Constitución Política de Colombia en su artículo 52 estipula que “se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre”, además en el Artículo 100 expone que los extranjeros disfrutarán en Colombia de los mismos derechos civiles que se conceden a los colombianos. No obstante, la ley podrá, por razones de orden público, subordinar a condiciones especiales o negar el ejercicio de determinados derechos civiles a los extranjeros.

Igualmente, el Artículo 339 estipula que habrá un Plan Nacional de Desarrollo conformado por una parte general y un plan de inversiones de las entidades públicas del orden nacional; para el periodo 2018-2022 el plan recibe el nombre de “Pacto por Colombia. Pacto por la Equidad” dentro del cual en el segundo punto de los Pactos Estructurales; Pacto por el emprendimiento, la formalización y la productividad: una economía dinámica, incluyente y sostenible que potencie todos nuestros talentos; en el cual se hace referencia al crecimiento económico que se potenciará con un entorno favorable a la creación y consolidación de un tejido empresarial sólido y competitivo. Por último, se debe considerar la política de turismo social expuesta por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo -MINCIT- (2009) la cual afirma que se debe:

“facilitar el acceso de todos los colombianos al turismo, como una posibilidad real para el ejercicio del derecho fundamental a la recreación y aprovechamiento del tiempo libre, otorgando prioridad a aquellos segmentos de población con menores posibilidades de disfrute del mismo, tales como las personas con discapacidad, las personas mayores, jóvenes y de escasos recursos económicos.” (p. 21)

3. Metodología

La investigación es descriptiva de carácter perceptual en la cual se ha de describir el perfil de consumo en materia de turismo de los expositores internacionales que participaron en Agroexpo 2019 para la construcción de estrategias de fidelización en el contexto turístico colombiano basadas en los factores de éxito del CRM. Para su desarrollo se ha de trabajar la metodología cualitativa expuesta por Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014) en su libro Metodología de la investigación (sexta edición), en donde estipula que una investigación de carácter cualitativo “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p.358). Así mismo, con un diseño de fuente mixta en el cual se abarcan fuentes vivas (los expositores internacionales y representantes de entidades públicas y privadas) y se hace una revisión documental.

Profundizando en el tema seleccionado, siendo este el turismo de eventos realizado en la ciudad de Bogotá, se eligió el evento a estudiar para así poder realizar el planteamiento del problema de la investigación. El evento seleccionado es Agroexpo debido a cuestiones de tiempo para el desarrollo de la investigación, teniendo a su vez presente que Colombia es un país rural en donde el sector agropecuario ha jugado un papel muy importante en el proceso de desarrollo económico del territorio; según el Banco de la República (2017) el sector agropecuario es uno de los 4 sectores de relevancia debido a su aporte al PIB (Producto Interno Bruto).

Igualmente, se llevó a cabo una revisión bibliográfica acerca del tema, el cual se fundamenta en las investigaciones previas, conceptos y normatividad que se debe tener presente para el desarrollo de la investigación. Gracias a la información recolectada se identifica la pertinencia que tiene el proyecto al estar respondiendo con el Plan Sectorial de Turismo 2019-

2022 “El propósito que nos une” y con la visión del Clúster de Turismo de Negocios y Eventos de la Cámara de Comercio de Bogotá y del Bureau de Convenciones de Bogotá y Cundinamarca.

3.1. Población y muestra

La población que se escogió para el desarrollo del presente estudio son los expositores internacionales que participaron en Agroexpo 2019, debido a su participación periódica en el evento. Para determinar el número de personas a encuestar se utilizó la fórmula para calcular la muestra en una población finita

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

En la fórmula se pueden identificar las siguientes variables:

N = Total de la población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de que ocurra el evento esperado

q = (1 – p) probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

e = Precisión o margen de error

Teniendo presente la investigación, N equivale al número total de empresas expositoras internacionales que participaron en Agroexpo 2019 (60 empresas internacionales), el nivel de confianza (Z) es del 99% que equivale a 2.576, se ha de manejar una probabilidad de éxito del 50%, una probabilidad de que no ocurra del 50% y una precisión o margen de error del 5%.

$$n = \frac{60 * 2.576^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (60 - 1) + 2.576^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{60 * 6.6357760 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 59 + 6.6357760 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{99.53664}{0.1475 + 1.658944}$$

$$n = \frac{99.53664}{1.806444} = 55.101$$

De acuerdo a la fórmula se establece que la muestra es de 55 personas a las cuales se les aplicaran las encuestas para dar respuesta a los objetivos estratégicos del trabajo de investigación.

Para la aplicación de las entrevistas se tiene a la subdirectora del Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca -IDECUT-, a un representante del Clúster de Turismo de Negocios y Eventos de la Cámara de Comercio de Bogotá, a un funcionario del Viceministerio de Turismo, así mismo de Procolombia y del Instituto Distrital de turismo de Bogotá -IDT-.

3.2. Técnicas de análisis de datos

DOFA

Según la guía análisis DOFA de la Universidad Nacional de Colombia (2013) el análisis DOFA es “una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto.” (p. 1)

3.3. Instrumentos de recolección de información

A continuación, se muestran los instrumentos que se utilizarán para la recolección de información:

Encuestas

La encuesta la define García (1993, p.1, tomado de Chiner, 2011) como “[...] una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población [...]” (p. 1). Para ver el cuestionario elaborado que ayudará a definir el perfil de consumo de los expositores internacionales revisar anexo 1.

Entrevistas

Para Denzin y Lincoln (2005, p. 643, tomado de Vargas Jiménez, 2012) la entrevista es “[...] una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas. Como técnica de recogida de datos”. Para la investigación se ha de trabajar por medio de entrevistas semiestructuradas, a continuación, se establecen las preguntas a realizar:

- A los expositores y asistentes internacionales a eventos, congresos y convenciones ¿cuáles son los lugares que se les da a conocer de Bogotá y Colombia?, ¿Por qué estos lugares?
- Teniendo presente que el producto turístico es la combinación de atractivos y servicios que se ofrecen en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades, requerimientos o deseos de los turistas. (Ley 300 de 1996) ¿Qué productos turísticos se ofrecen durante los eventos, congresos y convenciones a los asistentes y expositores internacionales?
- ¿Cómo se promocionan los eventos, congresos y convenciones en el exterior?

4. Resultados

4.1. Productos turísticos de la ciudad de Bogotá

Para el desarrollo del capítulo se llevó a cabo un trabajo de campo junto con unas entrevistas a diferentes miembros de instituciones gubernamentales y organizaciones para recolectar información alrededor de los productos turísticos que posee la ciudad y zonas aledañas; los cuales son ofrecidos a los asistentes y expositores a diferentes eventos realizados en Corferias.

El producto turístico es “la combinación de atractivos y servicios que se ofrecen en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades, requerimientos o deseos de los turistas” (ley 300 de 1996); a partir de esta definición se recolectó información para establecer cuáles son los productos turísticos ofrecidos durante los eventos, congresos y convenciones que se realizan en Corferias. En este orden de ideas se dice que Bogotá cuenta con una oferta turística amplia gracias a su riqueza cultural, histórica, arquitectónica y de naturaleza logrando atraer cada vez más turistas nacionales e internacionales para que construyan experiencias únicas. Esta oferta se encuentra clasificada en 5 productos turísticos establecidos por el Instituto Distrital de Turismo de Bogotá - IDT- los cuales son: turismo cultural, turismo de naturaleza, turismo urbano, turismo gastronómico y turismo de negocios los cuales reúnen diferentes planes para realizar en la ciudad.

Dentro de la tipología de turismo cultural encontramos que Bogotá cuenta con 161 monumentos nacionales, 28 templos religiosos, entre ellos el Santuario del Divino Niño del 20 de Julio, la Catedral Primada de Bogotá y el Santuario del Señor Caído de Monserrate; 63 museos, 70 galerías de arte, 45 salas de teatro y más de 40 salas de cine. Además, cuenta con una variada oferta de espectáculos a lo largo del año en donde se resaltan los festivales como Jazz al Parque, Rock al Parque, Festival Estéreo Picnic, y así mismo es de gran importancia las temporadas de ópera y zarzuela, entre otros (IDT, 2016)

Por otra parte, la de naturaleza se ve reflejada en actividades como el avistamiento de aves y los senderos interpretativos, siendo estas actividades realizadas en las áreas naturales que posee la ciudad como los cerros orientales y los humedales. Este producto se desarrolla de la mano de diferentes entidades como la alcaldía, la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá - EAAB-, fundación humedales de Bogotá, la comunidad, entre otras. (Bogotá Turismo, 2018)

Igualmente, encontramos el turismo urbano en el cual se resalta la infraestructura que articula los recursos y atractivos turísticos de la ciudad con las diferentes formas de vivir experiencias únicas tales como recorrer los 450 Km de ciclorruta los domingos y festivos, las rutas y circuitos peatonales, transmilenio ejemplo de movilidad y los diferentes atractivos con los que cuenta la ciudad y hacen parte del inventario del IDT. (Bogotá Turismo, 2016)

Continuando con la tipología de turismo gastronómico en donde se resalta la mezcla entre culturas que posee Colombia debido a la variedad de platos pertenecientes a diferentes regiones del país, además por los distintos climas se producen una gran variedad de productos que hacen parte de la gastronomía. De tal forma que los turistas pueden acercarse a las diversas zona presentes en la ciudad, tales como la Zona C (en el barrio La Candelaria), Zona T (en el sector de la calle 82 con carrera 13), Zona G (entre las calles 65 y 70 con carreras 6 y 5), Zona M (en el barrio La Macarena), Zona L (entre las calles 23 y 28c Sur, sobre la Avenida Caracas), igualmente a sectores como Usaquén y el Parque de la 93, incluso tienen la posibilidad de visitar las plazas de mercado como la de La Perseverancia para disfrutar de la comida típica colombiana. (IDT, 2019)

Por último, encontramos el de negocios el cual está enfocado para atraer diferentes ferias, exposiciones, eventos y congresos a la ciudad gracias a su infraestructura, destacando la ubicación estratégica de la Avenida el Dorado la cual se construyó entre los años 1952 y 1958, al tiempo con la construcción del Aeropuerto Internacional El Dorado, el cual se puso en servicio en 1959, siendo

esta avenida un eje conector entre el aeropuerto, el centro de la capital y recintos feriales como Corferias y Ágora, entre otras razones; también se resalta que Bogotá es un destino ideal para realizar compras de diferentes artículos ya que cuenta con más de 75 centros comerciales con todo tipo de oferta. (IDT, s.f)

No obstante, aunque la ciudad cuente con una amplia oferta en esta materia se ha evidenciado que no se está aprovechando de manera adecuada; ya que según los estudios sobre el perfil y grado de satisfacción de los turistas (2014, 2015) estos visitan los mismos atractivos (zona centro, zona G, zona T) cuando vienen a la ciudad de Bogotá.

Durante los eventos, congresos y convenciones el IDT es la entidad encargada de dar información a los asistentes y expositores sobre las diferentes actividades que se pueden realizar en la ciudad, teniendo como referencia los gustos de los de cada persona, sin embargo, por lo general recomiendan los mismos lugares de siempre, entre ellos el centro histórico, Monserrate, Guadalupe y los museos del centro de Bogotá.

En consecuencia, a esto, se pudo evidenciar en las encuestas realizadas a los expositores internacionales a Agroexpo 2019 que de las veces que han participado en el evento los lugares de la ciudad que visitaron, como se muestra en la siguiente gráfica, son Monserrate (31%), Centro Histórico (21,4%), Zona T (16,7%) y Museo del Oro (14.3%). A pesar de que actualmente además de los lugares anteriormente mencionados, se están promocionando las plazas de mercado y los recorridos en bicicleta en diferentes partes de la ciudad y a municipios aledaños a esta.

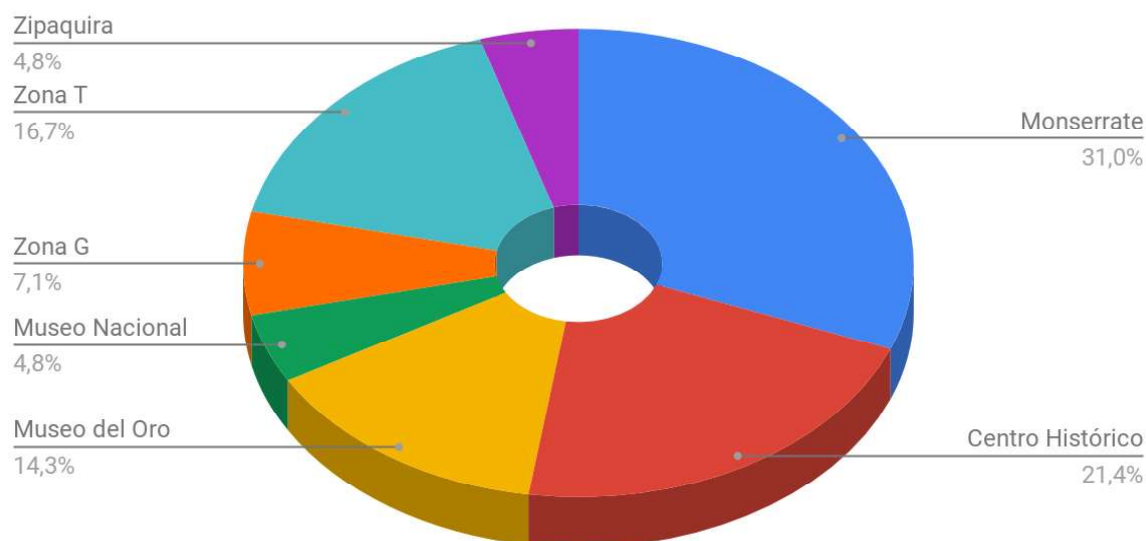


Figura 3 Gráfico de lugares de Bogotá los expositores internacionales de Agroexpo 2019 han visitado. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

La mayoría de eventos que se organizan en Corferias se hacen a través *Destination Management Company* -DMC- o conocidas agencias locales integradoras de viajes las cuales hacen la gestión de destino, estas se encargan del alojamiento, del montaje, del Above The Line -ATL- y Below The Line -BTL- del evento, las cuales en cierta medida cuentan con productos de extensión de actividades turísticas que hay en la ciudad para ofrecerle a los expositores.

Los Operadores Profesionales de Congresos, Ferias y Convenciones -OPC- deben tener la capacidad de consolidar a todos los prestadores de servicios turísticos de un destino, en este caso de Bogotá, para cuando un cliente internacional o nacional les pida un evento, tengan la capacidad de responder por cualquier cosa; ejemplo: lugares para realizar matrimonios, eventos de despedida, entre otros. Sin embargo, muchos de los operadores profesionales no están articulados con muchos de los prestadores de servicios turísticos que existen en la ciudad, de ahí que ofrezcan de 3 a 4

programas que tienen dentro de su inventario, pero no muestran cosas no tradicionales como: **los tours de graffiti, tours especializados de gastronomía, tours de fotografía o tours y talleres de baile**; generando como consecuencia una desarticulación entre los gestores de destino y los operadores especializados.

Otro factor que afecta esta situación es la desinformación ya que al momento que el visitante busca información acerca del destino en las páginas oficiales como Instituto Distrital de Turismo -IDT- y Procolombia, se encuentra lo mismo: la Catedral de Sal, Monserrate, tour en el centro histórico, entre otros; generando que los expositores a estos eventos por lo general no exploren y conozcan más allá de esto, lo cual ha repercutido de manera grave en destinos como Bogotá, Medellín, y otras ciudades que son de turismo de reuniones ocasionando que la ocupación hotelera los fines de semana sea muy baja.

Estos dos factores, la desinformación y la desarticulación, son los que se han venido trabajando desde diferentes instancias como Procolombia y el clúster de turismo de Bogotá para que las empresas turísticas y las instituciones gubernamentales conozcan acerca de la oferta no especializada de la ciudad además de vincular aquellos lugares que no se han tenido presentes antes con el fin de ofrecer un servicio de calidad a todos los turistas que lleguen a la ciudad.

Por la cercanía que posee Bogotá con diferentes municipios de Cundinamarca el Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca -IDECUT- ha trabajado para que los extranjeros vayan a los lugares más emblemáticos del departamento como lo son: la Catedral de Sal de Zipaquirá y la Laguna de Guatavita, debido a que estos lugares ya son reconocidos a nivel internacional por lo tanto son utilizados como anclas para promocionar otros destinos como los municipios de Nemocón y Tocancipá, destacándose este último por el tema religioso, ya que allí se encuentra la Basílica de Nuestra Señora de Lourdes.

También encontramos la “ruta del agua” en la zona oriental de Cundinamarca, que tiene como principal característica mostrar la gran cantidad de cuerpos de agua que posee el departamento, siendo un referente ambiental, además de la importancia que ejerce la comunidad siendo la encargada de liderar estos procesos con el fin de aprovechar los recursos con los que cuenta la zona y generar un desarrollo para el municipio. Sumado a esto el departamento cuenta con la “ruta dulce” en la cual se muestra la producción, procesamiento y transformación de la caña de azúcar. Adicionalmente, Cundinamarca se destaca por ser el segundo destino más importante en Colombia, en turismo de aventura.

El IDECUT se está enfocando más en abarcar un mercado nacional muy definido puesto que la oferta no es reconocida por el momento a nivel nacional y la idea es primeramente fortalecer el turismo interno captando la atención de los turistas nacionales para luego trabajar con los internacionales; aun así, el departamento busca tener presencia en los eventos especializados tales como Feria Internacional de Turismo -FITUR- y la vitrina de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo -ANATO- con el propósito de mostrarse como un destino emergente con mucha potencialidad.

Como se había dicho anteriormente en el momento de brindar información sobre las actividades que se pueden realizar en la ciudad como en sus alrededores se tienen presente los gustos de las personas que se acercan a los Puntos de Información Turística -PIT’S- los cuales son una serie de puntos de atención gratuita donde los turistas nacionales y extranjeros reciben información acerca de la ciudad en materia de turismo como lo son los atractivos, rutas, operadores, escenarios, actividades culturales, zonas comerciales, recorridos peatonales y/o en bici, donde a su vez les obsequian material promocional tales como revistas, mapas, folletos, entre otros, con detalles del destino; estos PIT’S se encuentran ubicados en lugares estratégicos de la

ciudad, como lo es Corferias; con el fin de que puedan conocer la amplia oferta que posee Bogotá y disfrutar de las diferentes actividades que se pueden realizar.

Durante el evento en estudio (Agroexpo) se estaba dando información sobre los recorridos que se pueden realizar en el centro histórico, la visita a las plazas de mercado como la Plaza Distrital de Mercado de La Perseverancia, las bicis travesías a los municipios cercanos a la ciudad y motivando a los turistas para que participen en el concurso del Día del Ajiaco Santaferense el cual cuenta con un taller teórico práctico sobre la preparación de este plato típico.



Figura 4 Fotografías del material de promoción de actividades turísticas en Bogotá que fueron ofrecidos durante Agroexpo 2019. Tomada por Sirley Espinoza. (2019)

Dentro de la oferta especializada que posee la ciudad y que no es ofrecida durante los eventos realizados en Corferias encontramos planes de turismo experiencial en los cuales los turistas interactúan con anfitriones locales para explorar la ciudad de una manera diferente; estos planes pueden ser para aprender a bailar salsa, tener una cata de café, una lección de cocina, aprender de la arquitectura de la ciudad o ver la ciudad a través de los ojos de un fotógrafo. (5Bogotá, 2019)

Los Recorridos Distrito Graffiti son una forma de descubrir la ciudad desde otro punto de vista, por medio del arte urbano se han plasmado diferentes murales o graffitis que le dieron vida a distintos puntos de la ciudad como lo es la localidad de Puente Aranda; la unión de todas estas piezas de arte conforma una galería al aire libre en la cual durante los recorridos artistas de las mesas locales que hicieran algunos de estas piezas les comentan detalles a los turistas. (Instituto Distrital de Artes, 2018)

Otro producto es el de turismo rural y comunitario en el cual se han estructurado rutas agroturísticas, “donde los turistas tienen la posibilidad de conocer e interactuar con las comunidades locales, sus procesos productivos y por supuesto, encantarse con los variados paisajes campestres” (IDT, 2016). Este producto se realiza en la localidad de Usme, Ciudad Bolívar y algunos municipios de la Sabana Occidente.

Además de estos planes encontramos planes para realizar en la noche en los cuales se conocen lugares icónicos de Bogotá que tienen ambientes diferentes y una interesante cultura. La vida nocturna está caracterizada por sitios donde se puede cenar, tomarse unas copas, bailar y escuchar buena música, tales como: Discoteca Bar La Piel Roja, 14 Inkas, Fabuloso Bar y la Zona Rosa de Bogotá en la cual encontrarás cafés, bares, discotecas y restaurantes de alta gastronomía. (Bogotá Turismo, 2019)

Para concluir, se detectó que los productos que son ofrecidos a los expositores internacionales por medio de los stands, los puntos de información turística o por los mismos operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones están conformados por los mismos atractivos ocasionado un desaprovechamiento de otros espacios con los que cuenta la ciudad y esto se debe la desarticulación entre instituciones y empresas, y la falta de información de la oferta especializada que tiene la ciudad.

4.2. Perfil de consumo turístico de los expositores internacionales a Agroexpo 2019

Agroexpo es la feria que ha reunido al sector agropecuario por 42 años, fundada en el año 1977 bajo la dirección de Corferias, es la primera plataforma del sector agropecuario del país, consolidándose como la más representativa en Centroamérica y el Caribe, en la cual se generan negocios y contactos comerciales tanto nacionales como internacionales con la finalidad de fortalecer las redes de networking en el sector. (Agroexpo, s.f). En Agroexpo 2017 se contó con 531 expositores nacionales e internacionales y con 171.777 asistentes (Corferias, 2018); para el 2019 se contó con la presencia de 60 empresas expositoras internacionales (Agroexpo, s.f).

Teniendo en cuenta lo propuesto por Fischer & Espejo (2011) donde se lleva a cabo un proceso en el cual se divide el mercado en varios segmentos de acuerdo a las necesidades de los consumidores haciendo esto referencia a que se divide una población según sus características, necesidades o comportamientos para posteriormente crear productos y servicios que satisfagan sus necesidades o expectativas.

Por esta razón, se realizaron 55 encuestas para reconocer las características y necesidades de los expositores internacionales a Agroexpo 2019, teniendo en cuenta las variables de segmentación geográficas, demográficas, psicográfica y por comportamiento o conductuales propuestas por Kotler, P., García de Madariaga Miranda, F., Flores, J., Bowen, J. & Makens, J., con el fin de definir el perfil de consumo en materia de turismo de estos, brindándonos de esta manera la siguiente información.

La primera variable a trabajar es la segmentación geográfica la cual “consiste en dividir el mercado en distintas unidades geográficas, como países, regiones, estados, provincias, municipios o vecindarios” (Kotler et al., 2011, p. 252), para el presente estudio esta variable estuvo considerada en el rango de países debido a que el evento trae expositores e invitados especiales no

solo de diferentes partes de Colombia sino también de diferentes partes del mundo. A continuación, se muestra la gráfica de los países de origen de los expositores encuestados.

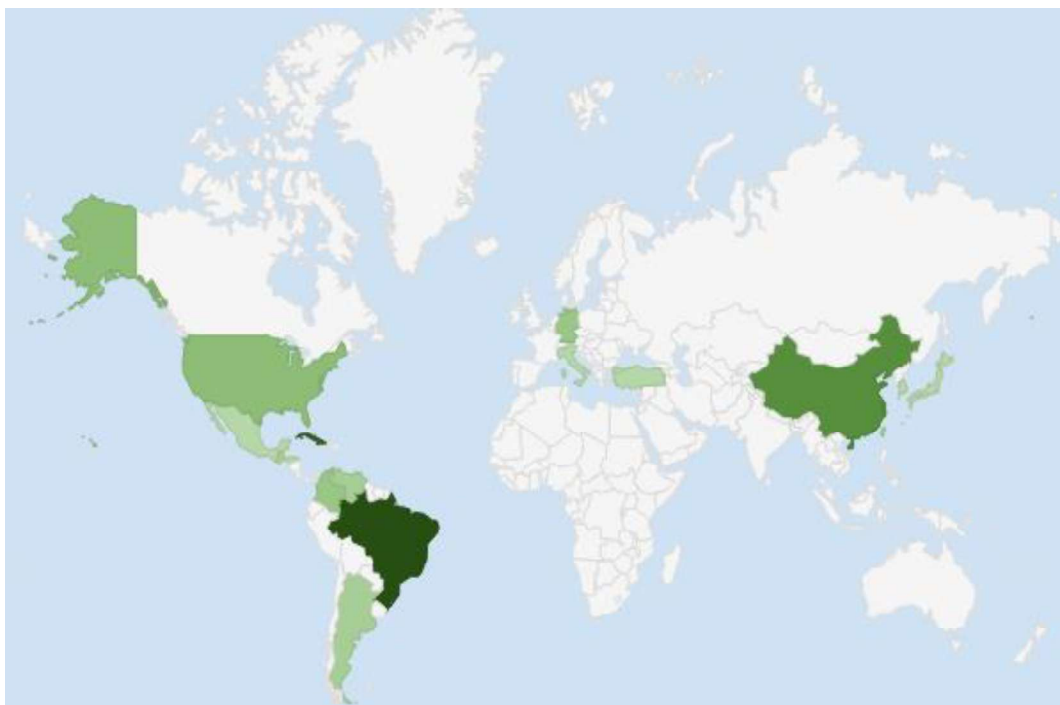


Figura 5 Gráfico de país de origen de los expositores de Agroexpo 2019. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Se determinó que el país de origen de gran parte de los expositores era Brasil (21,8%) seguido por Cuba (20%), China (14,5%) y Estados Unidos (7,3%); en un menor porcentaje se encuentra Alemania (5,5%), Colombia (5,5%), Argentina (3,6%), Venezuela (3,6%), Taiwán (3,6%), Guatemala (3,6%), Honduras (1,8%), Corea del Sur (1,8%), Turquía (1,8%), Italia (1,8%), Japón (1,8%) y México (1,8%). Cabe resaltar que el porcentaje que aparece de colombianos encuestados hace referencia a aquellas personas que estaban de acompañantes en el stand o eran expositores de empresas internacionales.

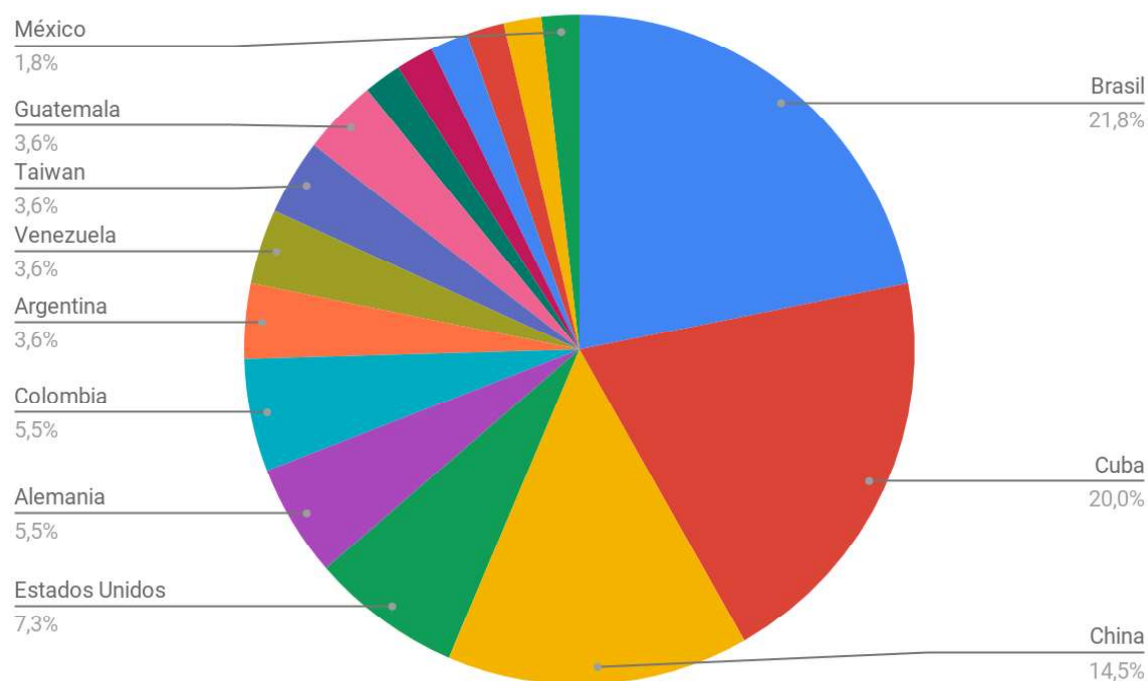


Figura 6 Gráfico de porcentaje del país de origen de los expositores de Agroexpo 2019. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Al comparar estos resultados con los estudios realizados por el Observatorio de Turismo de Bogotá (2019) en la FILBo y el documento de turismo MICE se evidencia una similitud en los resultados al afirmar que Brasil, Cuba y Estados Unidos han sido un mercado receptivo de gran importancia debido a la cercanía y las facilidades de acceso que posee el país.

Después encontramos la segmentación demográfica la cual se basa en “dividir el mercado en grupos en función de variables como la edad, el género, el tamaño familiar, el ciclo de vida familiar, la renta, la profesión, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad”(Kotler et al., 2011, pág. 254); de esta variable se trabajaron los elementos de género, edad, nivel educativo y el gasto turístico con las cuales se pudo establecer que los expositores en su gran mayoría son hombres con el 78,2% y las mujeres representan apenas un 21,8% del total (Figura 7).

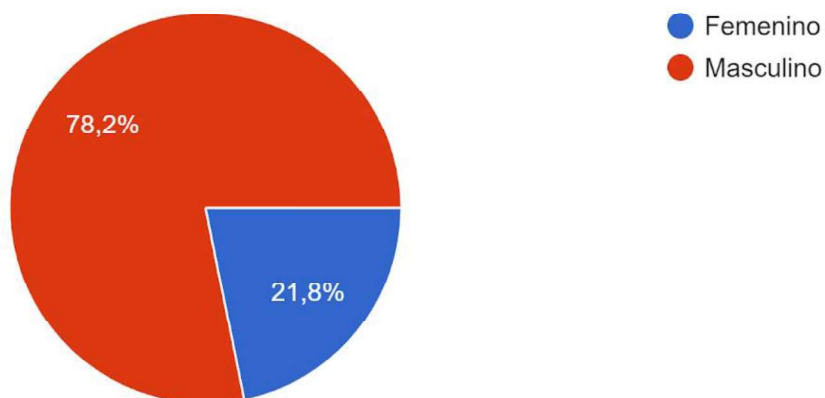


Figura 7 Gráfico de género de los expositores de Agroexpo 2019. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

El siguiente elemento es la edad (figura 8) en donde se identificó que el rango de edades más destacado dentro de los expositores es el de 39 a 50 años (43,6%), seguidos por personas entre 30 a 37 años (25,5%), 20 a 29 años (18,2%) y con porcentajes más bajos encontramos a expositores entre 51 a 66 años (10,9%) y 67 años o más (1,8%).

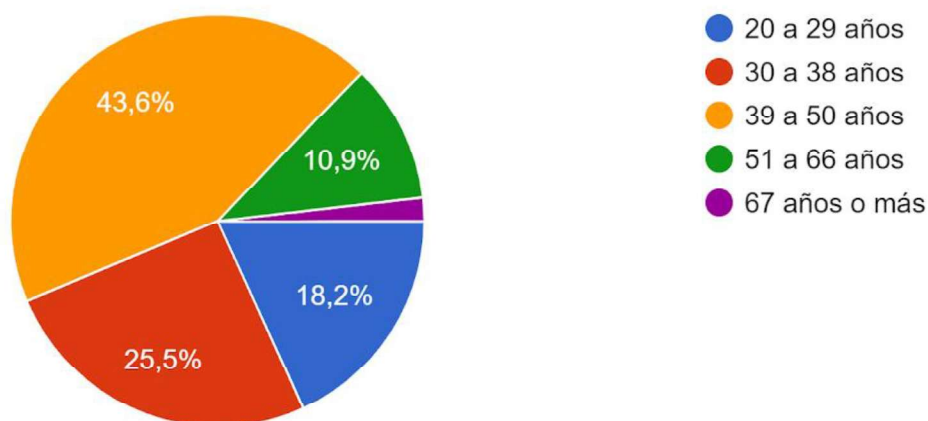


Figura 8 Gráfico de edad de los expositores de Agroexpo 2019. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

La mayoría de encuestados tienen un nivel educativo profesional (30,9%), postgrados (34,5%), maestría (12,7%), doctorado (10,9%), técnico o tecnólogo (9,1%) y solo una (1) persona

era expositor y a su vez dueño de la empresa. Con estos datos se evidencia que los expositores son personas que están en formación continua debido a los diferentes cambios que se dan en sector para poder mantenerse en el mercado y ser competitivos.

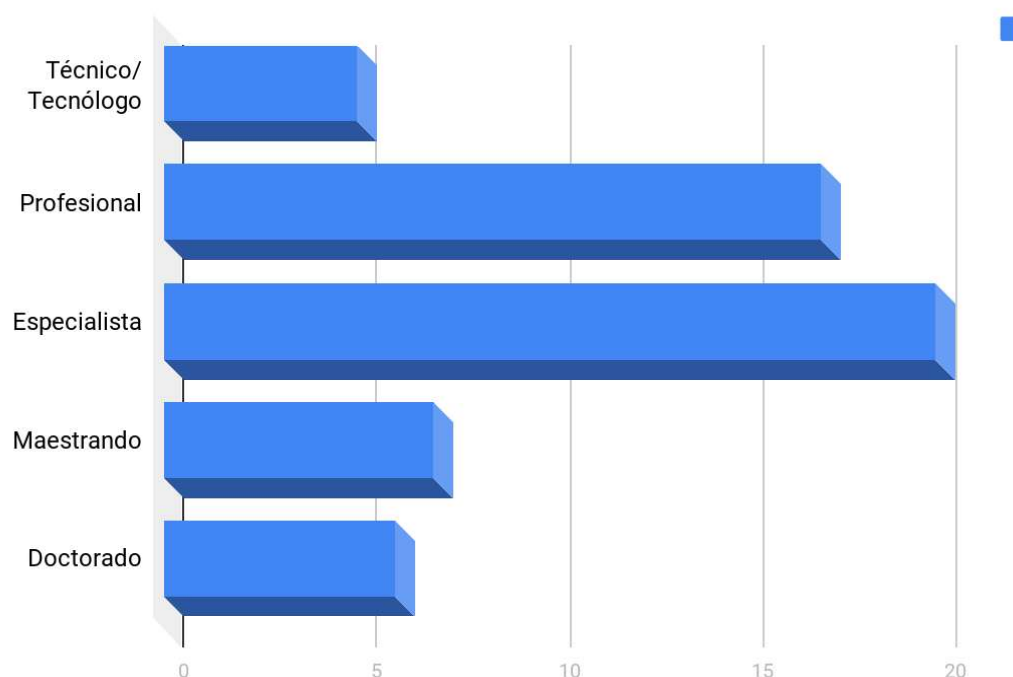


Figura 9 Gráfico de nivel educativo de los expositores de Agroexpo 2019. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Al preguntar cuánto estaría dispuesto a gastar para realizar actividades turísticas se obtuvo que el 34,7% destinaría entre 346 a 440 dólares, el 32,7% 441 dólares o más, el 26,5% entre 252 y 345 dólares y el 6.1% entre 158 y 251 dólares; esto se debe a que los turistas que participan en eventos y convenciones en promedio tienen un gasto diario de 120 dólares durante su visita a la ciudad. (Observatorio de Turismo de Bogotá, 2019, p. 27)

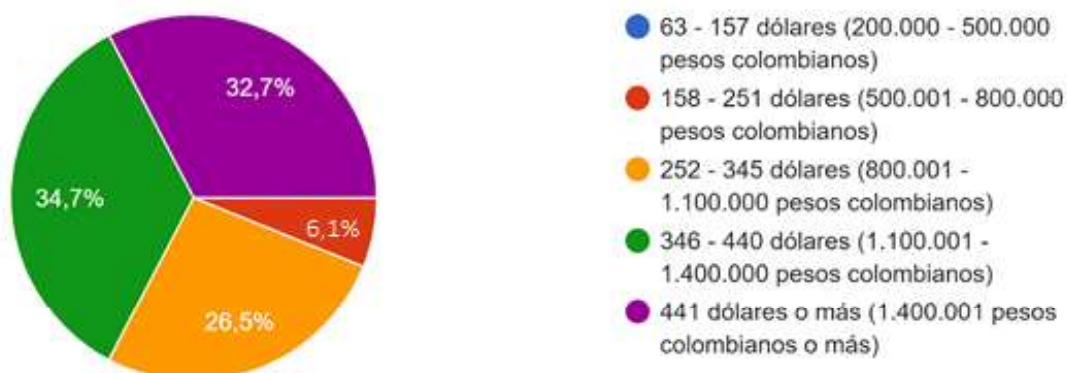


Figura 10 Gráfico de gasto turístico de los expositores a Agroexpo. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Continuamos con la segmentación psicográfica la cual “divide a los compradores en distintos grupos en función de la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad” (Kotler et al., 2011, p. 258). Dentro de esta variable se manejó por el lado de identificar los gustos que poseen los expositores por medio de la identificación de si le gustaría realizar actividades turísticas en Colombia, la tipología de turismo que les gusta realizar y los lugares que les gustaría visitar del país.

De los expositores encuestados el 85,5% les gustaría realizar actividades turísticas en Colombia, el 10,9% no les gustaría y un 3,6 manifestó que tal vez; esto se ve debido a que Colombia posee un gran potencial dentro de su oferta para que varios de los expositores se motiven a quedarse, aquellas personas que respondieron que no afirmaron que debían regresar inmediatamente por cuestiones laborales.

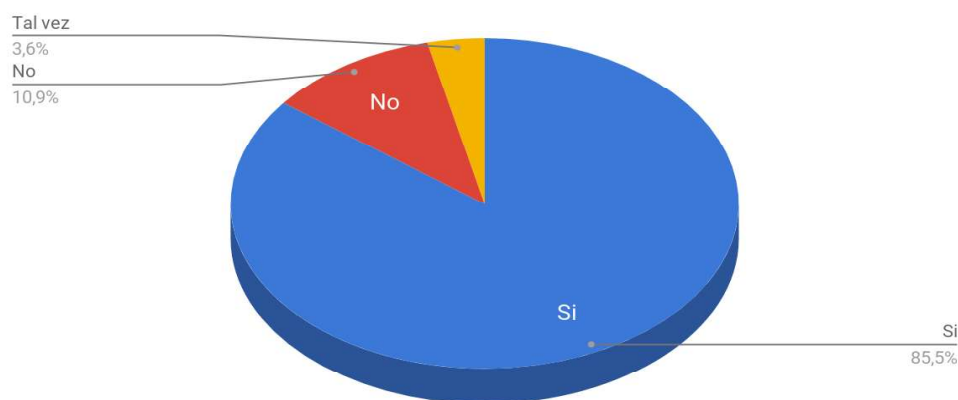


Figura 11 Gráfico de interés en realizar actividades turísticas en Colombia. Agroexpo 2019. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Posteriormente se estableció que tipología de turismo le gusta realizar a la hora de viajar con la finalidad de ir identificando qué tipo de productos son los que lo motivan a la hora de escoger un destino, de esta variable se tuvo como resultado que el turismo de sol y playa sigue predominando entre los gustos de los expositores internacionales, seguido por las actividades culturales y las de naturaleza.

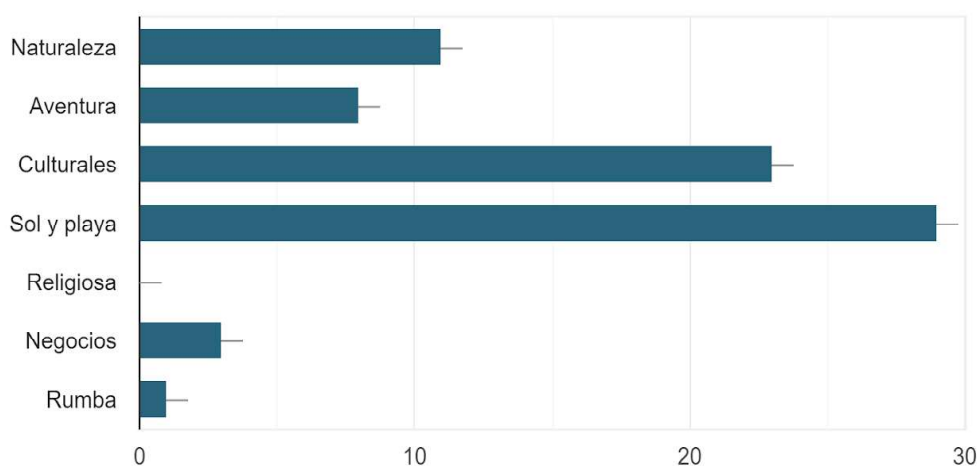


Figura 12 Gráfico de tipología de turismo que les gusta realizar a los expositores de Agroexpo 2019. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Esta afirmación se valida al compararse con los datos obtenidos sobre los lugares que les gustaría conocer del país al identificarse como favoritos San Andrés y Cartagena de Indias los cuales son destinos caracterizados por turismo de sol y playa, pero se evidencia en el gráfico 8 que, aunque Santa Marta hace parte también de esta tipología genera un bajo interés por visitar. Sin embargo, no hay una explicación por parte de los encuestados de porque la preferencia hacia estos lugares. Otros destinos con gran fuerza es Medellín y Cali los cuales poseen una oferta de carácter cultural amplia, además de poseer un clima agradable.

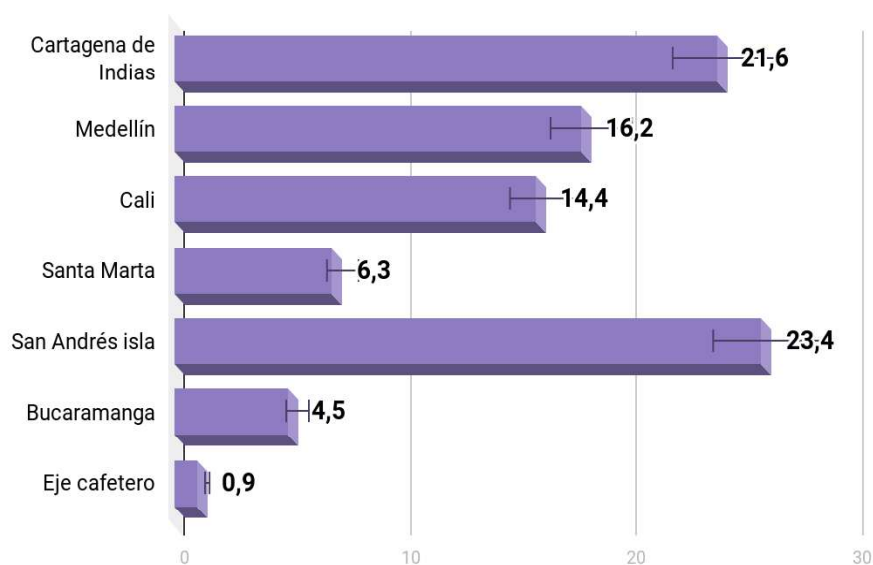


Figura 13 Gráfico de destinos de Colombia que los expositores de Agroexpo 2019 les llama la atención para visitar. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

La última variable es la segmentación en función del comportamiento, también conocida como conductual, esta hace referencia a la división de los “compradores en grupos en función de sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto” (Kotler et al., 2011, p. 259); se evidenció que gran parte de los expositores que participaron en Agroexpo era la primera vez (74,5%) que lo hacían aunque la empresa ya llevaba varias ediciones participando en el evento; 8

personas afirmaron que era la segunda vez (14,5%) que participaban, que ya era su cuarta vez o más (7,3%) que asistía y 2 personas que era la tercera vez (3,6%).

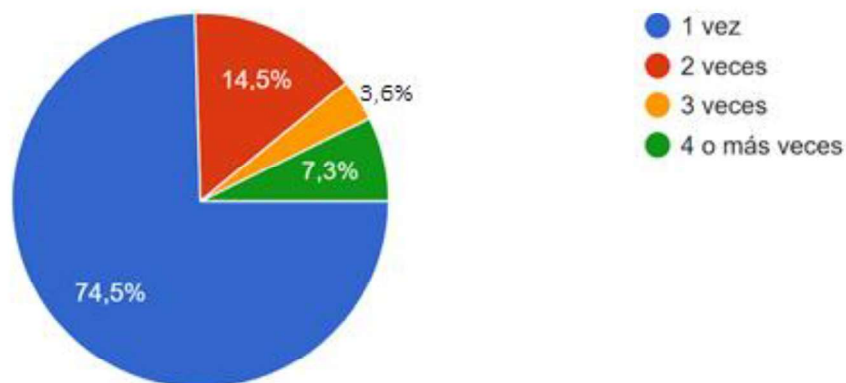


Figura 14 Gráfico de frecuencia de participación de los expositores a Agroexpo. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Por último, encontramos el tiempo que poseen los expositores durante el evento para realizar actividades de esparcimiento o de ocio, dentro de este ítem encontramos que gran parte de los expositores no cuentan con tiempo durante el evento para la realización de estas actividades, no obstante expresaron que los fines de semana son los espacios que buscan para descansar y realizar posiblemente una actividad, aunque hubieron otros que expresaron que contaban con un día o unas cuantas horas, por esta razón, es limitado el tiempo que disponen para la realización de actividades.

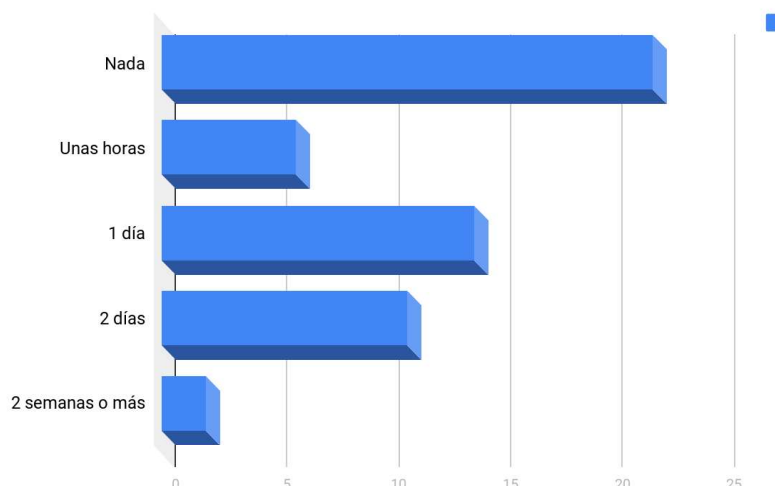


Figura 15 Gráfico de disponibilidad de tiempo de los expositores a Agroexpo para realizar actividades turísticas. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Se puede concluir que el perfil de consumo en materia de turismo de los expositores internacionales que participaron en Agroexpo 2019 son hombres entre 39 a 50 años que tienen estudios de posgrados; interesados por realizar turismo de sol y playa y turismo cultural; con un gasto turístico entre 346 a 440 dólares (1'100.001 - 1'400.000 pesos colombianos) y con una disponibilidad de uno a dos días. Los principales países de origen de estos expositores son Brasil, Cuba, China y Estados Unidos.

4.3. Estrategias de CRM que posibiliten la fidelización en el contexto turístico de Agroexpo.

De acuerdo con Law, Lau, & Wong (2003) el CRM es un sistema informático que integra diferentes datos para maximizar el contacto con el cliente, ofrecerle mejores servicios, satisfacer sus necesidades y con ello lograr la lealtad y rentabilidad esperada de los mismos. Una de las principales actividades que se debe realizar es la identificación y caracterización de los clientes para conocer las necesidades que él tiene y poder satisfacerlas por medio de productos de calidad.

Según Alcaide (2015) la fidelización del cliente es la prolongación de la relación con el cliente para convertirlo en habitual, frecuente y fiel a la marca del servicio o producto con el objetivo de que puedan repetir, en el tiempo, su frecuencia de compra; esto basado en la gestión de la información que se tiene del cliente como de la empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior para la construcción de estrategias para fidelizar a los expositores internacionales se utilizan los factores de éxito del CRM expuestos por Garrido & Padilla (2010) en donde se evalúan elementos organizativos, tecnológicos, de gestión de conocimiento y orientación al cliente.

Al relacionar el factor organizativo con los resultados obtenidos de oferta y demanda, y las entrevistas, se encontró que son pocas las empresas que trabajan productos turísticos especializados, no se cuenta con suficiente personal que maneje una lengua extranjera, además de que entre instituciones y empresas turísticas hay una desarticulación, sin embargo, se evidenció liderazgo por parte de la Cámara de Comercio de Bogotá para fortalecer el sector de turismo MICE y aprovechar la oferta turística de la ciudad.

Así mismo, en los tecnológicos encontramos los sistemas de información (tecnología) que permiten a las empresas personalizar los servicios con mayor calidad y a un costo menor, pero para que haya éxito en el proceso de CRM debe haber una sinergia entre las personas, los sistemas de

información y los procesos de negocios (Garrido & Padilla, 2010). Por el contrario, a lo planteado por los autores se pudo evidenciar que existe una información limitada en las páginas oficiales sobre los productos turísticos especializados, promocionando los mismos atractivos, aunque existe una aplicación móvil desarrollada por el IDT.

Continuando con los factores de éxito, el siguiente se encuentra interrelacionado con los anteriores debido a que las variables que afectan la gestión del conocimiento de clientes son los procesos de información, las tecnologías de información (TI), la implicación de la alta dirección y la recompensa y evaluación del personal, etc. (Garrido & Padilla, 2010), resaltando la poca información que se tiene sobre el perfil de los expositores internacionales asistentes a Agroexpo y de los productos turísticos especializados, ocasionando la oferta de los mismos, sin considerar las motivaciones y gustos que tienen los expositores.

Por último, la orientación del cliente la cual se identificó el trabajo que se está realizando para ofrecer un servicio de calidad a todos los turistas que visitan a la ciudad, sin embargo, se enfocan en productos claves como el cultural y el de naturaleza, dejando a un lado los intereses de los turistas. A continuación, se muestra una tabla de los factores de éxito que se evidenciaron gracias a la información conseguida mediante las entrevistas y encuestas.

Tabla 2*Factores de éxito del CRM según Garrido & Padilla (2010)*

Factores organizativos
1. Personal 1. Los operadores turísticos no manejan una lengua extranjera.² 2. Pocos operadores de productos turísticos especializados. 3. Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones deben tener la capacidad de consolidar a todos los prestadores de servicios turísticos de un destino. 4. La responsabilidad para que un evento sea exitoso recae en quien lo captó. 2. Liderazgo 1. Estrategias desde la Cámara de Comercio de Bogotá -CCB- para fortalecer el sector. 2. Promover destinos en el marco de los eventos. 3. Las ruedas de sinergias empresariales son espacios para que los operadores de eventos, ferias y convenciones negocien con los empresarios de la oferta no tradicional. 3. Estructura Organizativa 1. Desarticulación entre instituciones y empresas turísticas. 2. La promoción de los eventos varía del impacto territorial (local, regional o nacional) y la capacidad que tienen los destinos para promover otros comportamientos turísticos especialmente los vacacionales. 3. Las empresas gestoras de destino -DMC- se encargan del alojamiento, del montaje, del BTL y el ATL, además cuentan con algunos productos de extensión de actividades turísticas de la ciudad. 4. El Viceministerio no promueve los eventos sino los destinos.
Factores Tecnológicos
• Limitada información en las páginas oficiales. • Desconocimiento de la aplicación móvil Bogotá DC Travel. • Los canales de promoción son diferentes para cada evento.
Factores de gestión del conocimiento

² La información del manejo de lengua extranjera por los prestadores de servicios turísticos se obtuvo en la entrevista con Cámara de Comercio de Bogotá.

-
1. Adquisición de conocimiento
 1. Poca información sobre el perfil de los expositores
 2. Poca información sobre productos turísticos especializados
 3. Desconexión entre la oferta especializada y los gestores de destino.
 4. Variedad de oferta turística alrededor de Bogotá
 5. Comportamiento del turista.
 2. Difusión de conocimiento
 1. Publicación de informes para socializar los resultados obtenidos.
 2. Los turistas no exploran a fondo en las páginas oficiales.
-

Factores de orientación al cliente

- Desconocimiento de las necesidades y motivaciones de los expositores.
- El viajero de eventos procura conocer el destino donde se queda, no siempre es un asiduo consumidor de productos pre-organizados.

Elaboración propia, basado en lo expuesto por Garrido & Padilla, 2010

Con la información obtenida mediante las entrevistas con diferentes instituciones y las encuestas realizadas a los expositores internacionales se relacionó con los factores de éxito del CRM expuestos por Garrido & Padillas (2010) obteniendo como resultado lo expuesto en la anterior tabla de la cual se identificaron aspectos para tener presentes a la hora de analizar la situación de una empresa o destino. A partir de estos aspectos se procede a realizar un análisis por medio de una matriz DOFA para establecer las estrategias que serán aplicables al contexto colombiano. A continuación, se muestra una matriz de factores internos detectados, una matriz de factores externos detectados y la matriz DOFA.

Tabla 3*Matriz de factores internos detectados*

Fortalezas	Debilidades
• Productos turísticos conocidos a nivel internacional. • Posicionamiento de la ciudad a nivel Latinoamérica para el desarrollo del turismo MICE. • Infraestructura adecuada para el desarrollo de eventos, ferias, congresos y convenciones. • Facilidad de conexión con otros destinos. • Las empresas que participan en Agroexpo son recurrentes. • Los expositores tienen un alto nivel de ingresos.	• Desaprovechamiento de la oferta turística. • Falta de articulación entre las entidades. • Falta de información sobre productos turísticos especializados. • Los expositores tienen poca disponibilidad de tiempo libre durante el evento. • Los expositores recurrentes ya conocen los principales atractivos de Bogotá.

Elaboración propia, basado en lo expuesto por la Universidad Nacional de Colombia (2013)

Tabla 4*Matriz de factores externos detectados*

Amenazas	Oportunidades
• Ofrecer siempre los mismos productos turísticos a visitantes nuevos y recurrentes. • Desconocimiento de los productos turísticos especializados de la ciudad. • Al terminar el evento los expositores deben regresar inmediatamente a su lugar de origen.	• Cercanía con atractivos turísticos de Cundinamarca. • Una amplia gama de productos turísticos. • Empresas que trabajan productos turísticos especializados. • Interés por parte de los expositores en realizar actividades turísticas en Colombia. • Conocimiento del perfil de los expositores. • Interés en realizar actividades de turismo cultural y turismo de sol y playa. • Rotación de expositores que representan a la empresa.

Elaboración propia, basado en lo expuesto por la Universidad Nacional de Colombia (2013)

Tabla 5

Matriz DOFA

	Fortalezas 1. Productos turísticos conocidos a nivel internacional. 2. Posicionamiento de la ciudad a nivel Latinoamérica para el desarrollo del turismo MICE. 3. Infraestructura adecuada para el desarrollo de eventos, ferias, congresos y convenciones. 4. Facilidad de conexión con otros destinos. 5. Las empresas que participan en Agroexpo son recurrentes. 6. Los expositores tienen un alto nivel de ingresos.	Debilidades 1. Desaprovechamiento de la oferta turística. 2. Falta de articulación entre las entidades. 3. Falta de información sobre productos turísticos especializados. 4. Los expositores tienen poca disponibilidad de tiempo libre durante el evento. 5. Los expositores recurrentes ya conocen los principales atractivos de Bogotá.
Oportunidades 1. Cercanía con atractivos turísticos de Cundinamarca. 2. Una amplia gama de productos turísticos. 3. Empresas que trabajan productos turísticos especializados. 4. Interés por parte de los expositores en realizar actividades turísticas en Colombia. 5. Conocimiento del perfil de los	Estrategias FO ● Ofrecer productos turísticos especializados a las empresas que participan en Agroexpo ya que estas son recurrentes y rotan a sus expositores. (F5 y O3, O7) ● Aprovechar la facilidad de conexión con otros destinos para realizar actividades turísticas en Colombia. (F4 y	Estrategias DO ● Trabajar en la articulación entre las empresas en donde se incluyan aquellas que manejan productos turísticos especializados. (O3, D2 y D3) ● Al tener identificado el perfil de los expositores y conocer sus intereses se pueden diseñar productos que estén acordes a ellos en donde se aproveche

expositores. 6. Interés en realizar actividades de turismo cultural y turismo de sol y playa. 7. Rotación de expositores que representan a la empresa.	O4)	la oferta de la ciudad. (O4, O5, O6, D1, D4 y D5) ● Ofrecer productos turísticos que incluyan atractivos de Bogotá y municipios de Cundinamarca. (O1 y D1)
Amenazas 1. Ofrecer siempre los mismos productos turísticos a visitantes nuevos y recurrentes. 2. Desconocimiento de los productos turísticos especializados de la ciudad. 3. Al terminar el evento los expositores deben regresar inmediatamente a su lugar de origen.	Estrategias FA ● Ofrecer productos turísticos nuevos y especializados que pueden ser pagados por los expositores (F6 y A1, A2) ● Promover la prolongación de la estadía de los expositores por medio de la facilidad de conexión con otros destinos y el posicionamiento de los productos turísticos. (A3, F1 y F4)	Estrategias DA ● Investigar alrededor de los productos especializados que posee la ciudad. (A2 y D3) ● Ampliar los productos y servicios que ofrece la ciudad para que los expositores recurrentes tengan más actividades para realizar. (A1, D1 y D5) ● Crear espacios para que los expositores puedan realizar actividades turísticas junto con la implementación del <i>bleisure</i> ³ . (A3 y D4)

Elaboración propia, basado en lo expuesto por la Universidad Nacional de Colombia (2013)

Teniendo claros los elementos que componen cada factor de éxito del CRM y los resultados obtenidos en la matriz DOFA se plantean estrategias para que los prestadores de

³ El *bleisure* se trata de la práctica de organizar viajes de trabajo pensando en alargar la estancia durante el fin de semana para disfrutar de tiempo libre en la ciudad de destino.

servicios turísticos implementen con la finalidad de mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrecen, además de ser el punto de partida para la fidelización de los clientes.

La primera estrategia hace referencia a la gestión del conocimiento haciendo énfasis en la investigación de mercados en el cual al realizarse diferentes estudios sobre el perfil de los expositores junto con estudios sobre los productos turísticos especializados que posee Bogotá con la finalidad de diseñar planes que estén acordes con las necesidades y motivaciones del mercado objetivo, aprovechando la amplia oferta de la ciudad y los productos turísticos de los municipios de Cundinamarca.

Al tener una variada gama de planes turísticos que se puedan ofrecer a las empresas que participan en los eventos se puede motivar a que decidan adquirir algún plan y posiblemente deseen ampliar la estadía en Bogotá, por ende, como segunda estrategia se sugiere que se abran espacios durante los eventos para que los expositores puedan realizar actividades turísticas en la ciudad.

Como tercera estrategia se propone una articulación entre Operadores Profesionales de Congresos, Ferias y Convenciones y prestadores de servicios turísticos especializados de manera que se les ofrezcan a los expositores internacionales recurrentes productos nuevos, además de brindarles información nueva acerca del destino implementado el uso de la aplicación móvil Bogotá DC Travel, en la cual el usuario tiene la posibilidad de ubicarse y definir las zonas y atractivos que desea conocer de la ciudad, es por esto, que existen diferentes rutas preestablecidas referentes a la cultura, gastronomía, vida nocturna, urbano y naturaleza.

Se debe seguir trabajando en la formación de los operadores turísticos con el fin de ofrecer productos y servicios de calidad además se debe fortalecer el manejo de la lengua extranjera ya

que es fundamental para el desarrollo de la actividad debido a que parte de los expositores internacionales no hablan español.

Para finalizar se llega a la conclusión que los factores de éxito del CRM son una herramienta para la gestión de los clientes, además de ser una guía para la creación de estrategias que se adaptan a las condiciones de cada empresa o destino, con la finalidad de ofrecer productos y servicios de calidad a cada uno de sus clientes, de modo que para el presente caso de estudio las estrategias apuntan a la investigación de mercados dando prioridad a la gestión del conocimiento.

5. Conclusiones

Con la investigación se pudieron detectar los productos turísticos de Bogotá, no obstante, aunque la ciudad cuenta con una amplia gama de actividades para realizar se están ofreciendo actividades recurrentes en las cuales encontramos los recorridos por el centro histórico y la visita a Monserrate y Guadalupe; esto se da principalmente por la desarticulación que existe entre los Destination Management Company -DMC- y los productos no tradicionales debido a la falta de información de los mismos.

Se caracterizó el perfil de consumo turístico de los expositores internacionales que participaron en Agroexpo 2019 en su mayoría son hombres que vienen de Brasil, Cuba, China y Estados Unidos quienes se encuentran entre 39 a 50 años, que tienen interés en realizar actividades turísticas en Colombia de preferencia culturales y de sol y playa, que cuentan con una disponibilidad no mayor a dos días y con un gasto turístico entre 346 a 440 dólares (1'100.001 - 1'400.000 pesos colombianos).

Es importante destacar, que gracias a los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas a los expositores internacionales se pudo identificar que a pesar de que estos cuenta con un buen poder adquisitivo, además de tener un interés y motivación por realizar actividades turísticas en el país, no disponen del tiempo necesario para llevar a cabo estas.

Aunque en el gráfico sobre la frecuencia de participación de los expositores internacionales a Agroexpo se muestra que el 74.5% de estos vino por primera vez al evento, se observó que no era la primera vez que hacía presencia la empresa a la cual venían representando los expositores, ya que algunas han participado en el evento por alrededor de 10 años, de tal forma, se busca fidelizar a las compañías ofreciendo productos innovadores.

De acuerdo a las bases del CRM y los factores de éxito se destaca la importancia de la gestión del cliente en el que la información es un elemento indispensable para ofrecer productos y servicios personalizados que fortalecerán la relación del cliente con la empresa. En el caso de estudio conocer las motivaciones e intereses de los expositores son el soporte para la creación de productos turísticos.

6. Recomendaciones

De acuerdo con las conclusiones se recomienda el aprovechamiento de la oferta turística de la ciudad a la cual se le pueden integrar los productos turísticos que poseen los distintos municipios de Cundinamarca entre ellos Zipaquirá, Sopó, Facatativá, Chía, Choachí, entre otros, con el fin de aprovechar los atractivos turísticos y la gastronomía de estos lugares.

En consecuencia, a esto, se sugiere que las agencias de viajes ofrezcan productos turísticos personalizados para el perfil de expositores internacionales a Agroexpo, ya que este es un público motivado para realizar actividades de carácter turístico en Colombia, buscando la fidelización del producto nacional.

Para la fidelización del cliente además de tener presente los factores de éxito del CRM se sugiere tener presente el trébol de la fidelización expuesto por Alcaide (2010), en el cual se exponen elementos como la información, el marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente, los incentivos y privilegios que guiarán a la empresa o el destino para satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los clientes.

Además de implementar una estrategia de diferenciación la cual se basa en crear productos y/o servicios suficientemente diferenciados como para ser percibidos como algo único por el consumidor, ya que esta permite obtener rendimientos superiores y lealtad del consumidor hacia el producto o servicio. (Altés, 2001, p. 79)

Referencias bibliográficas

- 5Bogotá. (2019). *Nuestros tours*. Recuperado de <https://5bogota.com/>
- Abarca, M. A. (2017). Propuesta de un modelo alternativo de funcionamiento del sistema turístico. *European Scientific Journal* (13), pp. 340-355. Doi: 10.19044 / esj. 2017.v13n17p340
- Agroexpo. (s.f). *Sobre la feria*. Recuperado de <https://agroexpo.com/es>
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid, España. ESIC editorial.
- Altés, C. (2001). *Marketing y turismo*. Madrid, España. Editorial Síntesis.
- Araújo, G. & De Sevilha, M. (2017). LOS VIAJEROS Y SUS MOTIVACIONES Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), pp. 62–85. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>
- Asociación Internacional de Congresos y Convenciones – ICCA-. (2019). *Country and City Rankings*. Recuperado de <https://www.iccaworld.org › dcps › doc>
- Banrepcultural Banco de la República. (2017). *Sectores más representativos de la economía colombiana*: Enciclopedia | Banrepcultural. Recuperado 8 septiembre, 2019, de http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Sectores_m%C3%A1s_representativos_de_la_econom%C3%ADa_colombiana
- Bárles, M., Abella, S., & Múr Sangrá, M. (2012). Perfil del turista de festivales: el caso del festival internacional de las culturas del pirineo sur. *Cuadernos de turismo* (30), pp. 63-90. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39824503003>
- Bogotá Turismo. (2016). *El Turismo Urbano se pone de moda en Bogotá*. Recuperado de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/el-turismo-urbano-se-pone-de-moda-en-bogota>

Bogotá Turismo. (2018). Conozca la rica y variada oferta de turismo natural que ofrece Bogotá.

Recuperado de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/turismo-natural-en-bogota>

Bogotá Turismo. (2019). *Vida nocturna*. Recuperado de <https://www.bogotadc.travel/vida-nocturna>

Bose, R. (2003). Customer relationship management: Key components for IT success. *Gestión industrial y sistemas de datos*, 102(2), pp. 89-97. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/c2fd/535f71c0c506935b73cf48d53ee77dc120bf.pdf>

Bureau de convenciones de Bogotá. (s.f.). *Bureau de convenciones de Bogotá*. Recuperado de <http://bogotacb.com/>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2015). *Iniciativas de desarrollo de Clusters*. Recuperado de [j9https://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Iniciativas-de-desarrollo-de-Clusters](https://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Iniciativas-de-desarrollo-de-Clusters)

Chiner, E. (2011). *Investigación descriptiva mediante encuestas*. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and Practice*. Reino Unido. Pearson Education.

Corferias. (2018). *Informe de gestión 2017*. Recuperado de <https://corferias.com/pdf/informe-de-gestion-2017.pdf>

Corferias. (2019) *Informe de gestión 2018*. Recuperado de <https://corferias.com/pdf/informe-de-gestion-2018.pdf>

CWT Meetings and Events Global. (2019). *Future Trends in meetings and events*. Recuperado de <https://www.cwt-meetings-events.com/futuretrends/#!/page/1>

- Departamento Nacional de Planeación. (2019). *Bases del plan nacional de desarrollo 2018-2022, Pacto por Colombia Pacto por la equidad*. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/BasesPND2018-2022n.pdf>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Ciudad de México, México. McGraw-Hill Education.
- Folgado, J. A, Hernández, J. M, & Oliveira, P. A. (2014). El perfil del turista de eventos culturales: un análisis exploratorio. *International Journal of World of Tourism*, 1(2), pp. 1–9. Recuperado de http://institucionales.us.es/ijwtourism/wp-content/uploads/2017/07/Inter_Journal_World_Tourism_Vol1_Num_2.pdf
- Fontur. (2012). Investigación internacional de mercados para la región de américa. Recuperado de https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INVESTIGACION_INTERNACIONAL_DE_MERCADOS_PARA_LA_REGION_DE_AMERICA.PDF
- Garrido, A. & Padilla, A. (2010). CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(2), pp. 101-118. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es › descarga › articulo>
- Grupo EventoPlus. (2019). *Estudio de mercado 2019: La batalla por la relevancia*. Recuperado de https://www.eventoplus.com/conocimientofiles/descargas/estudiodemercado2019.pdf?utm_source=Env%C3%ADo+estudio+mercado+completo&utm_campaign=ee6daa6392-EMAIL_CAMPAIGN_2019_03_28_02_27&utm_medium=email&utm_term=0_40287fd853-ee6daa6392-12948663

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hurtado, J. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela. Ediciones Quirón.

IBTM WORLD. (2018). *Trends Watch Report 2018*. Recuperado de <https://www.ibtmworld.com/PageFiles/397712/IBTM%20World%202018%20Trends%20Watch%20Report.pdf?v=636789096955805051>

Instituto Distrital de Artes. (2018). *Recorridos distrito grafiti*. Recuperado de <http://www.idartes.gov.co/es/agenda/recorrido/recorridos-distrito-grafiti>

Instituto Distrital de Turismo de Bogotá. (2016). *Guía de turismo cultural cinco circuitos temáticos*. Recuperado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Guia%205%20Circuitos%20Tem%203%20Altiticos.pdf><http://www.bogotaturismo.gov.co/Turismo%20Cultural>

Instituto Distrital de Turismo de Bogotá. (2016). *Nuevos productos turísticos de Bogotá 2016*. Recuperado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/all/themes/turismov2/ArchivosPesados/CatalogoNuevosProductosTuristicosBogota2016.pdf>

Instituto Distrital de Turismo de Bogotá. (2019). *Guía gastronómica cómo, cuándo y dónde comer*. Recuperado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/GUIAGastronomicaweb.pdf><http://www.bogotaturismo.gov.co/Turismo%20Gastron%C3%B3mico>

Instituto Distrital de Turismo de Bogotá. (s.f). *Turismo de negocios*. Recuperado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/turismo-de-negocios>

- Instituto Distrital de Turismo. (16 de mayo de 2018). *Bogotá Líder en Turismo de Eventos en Latinoamérica*. Noticias del IDT. Recuperado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/noticias/bogot-l-der-en-turismo-de-eventos-en-latinoam-rica>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Mandariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid, España. PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Law, M., Lau, T., & Wong, Y. H. (2003). From customer relationship management to customer-managed relationship: unraveling the paradox with a co-creative. *Intelligence & Plannig*. 21(1), pp. 52-60. Doi: 10.1108 / 02634500310458153
- López, T., Uribe, C. P, & Ríos, I. (2016). Perfil sociodemográfico, valoración de atributos y nivel de satisfacción. Estudio de Festivales gastronómicos, Guayaquil - Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(76), pp. 674–692. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29049487007>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México. PEARSON education.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MINCIT-. (diciembre de 2009). *Política de Turismo Social: Hacia un turismo accesible e incluyente para todos los colombianos*. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MINCIT-. (marzo de 2019). *Estadísticas Nacionales- Turismo receptor*. Recuperado de CITUR: http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_motivo_viaje/all/6

- Ministerio de comercio, industria y turismo. (2018). *Plan sectorial de turismo 2018-2022, Turismo el propósito que nos une. Bogotá.* Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- Observatorio de Turismo de Bogotá. (2014). *Encuesta perfil y grado de satisfacción del turista en Bogotá julio 2014.* Recuperado de http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Satisfaccion%2007_2014.pdf
- Observatorio de Turismo de Bogotá. (2015). *Encuesta perfil y grado de satisfacción del turista en Bogotá julio 2015.* Recuperado de http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/percepcion_julio_2015.pdf
- Observatorio de Turismo de Bogotá. (2019) *Medición a Eventos en Ciudad FERIA Internacional del Libro de Bogotá 2019.* Recuperado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Medicion%20Evento%20de%20Ciudad%20FILBo%202019.pdf>
- Observatorio de Turismo de Bogotá. (2019). *Industria de Reuniones, Eventos y Negocios en la Ciudad de Bogotá – MICE.* Recuperado de <http://www.sitbog.gov.co/public/files/Producto-MICE-2019.pdf>
- Olivera, G. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 16(1)*, pp. 96-110. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713890005.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas -ONU-. (2015). *Declaración Universal de los Derechos Humanos.* Recuperado de https://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf

Organización Internacional del Turismo Social -OITS-. (s.f). *Turismo Social*. Recuperado de <http://www.oits-isto.org/oits/public/section.jsf?id=28>

Organización Mundial de Turismo -OMT-. (s.f.). *Código Ético Mundial para el Turismo: Ética, Cultura y Responsabilidad Social*. Recuperado de <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>

Procolombia. (2018). *Bogotá: epicentro de convenciones, congresos y eventos internacionales*. Recuperado de <https://www.colombia.co/pais-colombia/hechos/bogota-epicentro-de-convenciones-congresos-eventos-internacionales/>

Rodríguez R., M. C., & Sánchez R., M. (2018). El Turismo de Eventos: Un Análisis Del Perfil Sociodemográfico y Comportamiento Del Gasto Turístico en Función. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (49), pp. 42-55. Recuperado de <http://www.apdr.pt/siteRPER/numeros/RPER49/49.3.pdf>

Roldán, J. D, Caridad y Ocerin, J. M, & Pérez, J. (2017). El perfil del turista cinegético: un estudio de caso para Córdoba (España). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(4), pp. 187–203. Recuperado de [Dialnet-ElPerfilDelTuristaCinegetico-6182529.pdf](http://dialnet-elperfildelturistacinegetico-6182529.pdf)

Socatelli, M. (2013). La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. En Mercadeo Aplicado al Turismo. *Intermark – Consultores en Turismo*. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>

Universidad de Jaén. (s.f.). *La entrevista en investigación cualitativa*. Obtenido de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_entrevista.pdf

- Universidad Nacional de Colombia. (2013). *Guía Análisis DOFA*. Obtenido de http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustros-colegiaturas_2013-2015/Guia_Analisis_DOFA.pdf
- Vargas, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista Calidad en la Educación Superior*, pp. 119-130. Recuperado de http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf
- Visita Colombia. (2018). *Bogotá: epicentro de convenciones, congresos y eventos internacionales*. Recuperado de <https://www.colombia.co/pais-colombia/hechos/bogota-epicentro-de-convenciones-congresos-eventos-internacionales/>
- Visita Colombia. (2018). *Los mejores destinos en Colombia para el turismo de negocios*. Recuperado de <https://www.colombia.co/visita-colombia/los-mejores-destinos-en-colombia-para-el-turismo-de-negocios/>

ANEXOS

Anexo 1. Diseño de encuesta



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO

El presente estudio, tiene la finalidad de definir el perfil de consumo en materia de turismo de los expositores internacionales a Agroexpo 2019. La información recopilada se utilizará con fines académicos y todas las respuestas aquí consignadas serán tratadas con total confidencialidad.

1. ¿Cuál es su lugar de origen?
 - a. Colombia
 - b. México
 - c. España
 - d. Estados Unidos
 - e. Ecuador
 - f. Otro,Cuál? _____
2. Edad
 - a. 20 a 29 años
 - b. 30 a 38 años
 - c. 39 a 50 años
 - d. 51 a 66 años
 - e. 67 años o más
3. Género
 - a. Masculino
 - b. Femenino
4. Nivel educativo
 - a. Técnico/Tecnólogo
 - b. Profesional
 - c. Posgrado
 - d. Doctorado
 - e. Maestría
5. ¿Cuántas veces ha asistido a Agroexpo?
 - a. 1 vez
 - b. 2 veces
 - c. 3 veces

- d. 4 o más veces

(Si la respuesta es a (1 vez), por favor pase a la pregunta 7.)

6. De las veces que ha participado en Agroexpo, ¿cuáles de los siguientes lugares ha visitado en Bogotá? (Puede marcar más de una opción)
 - a. Monserrate
 - b. Centro Histórico
 - c. Museo del Oro
 - d. Museo Nacional
 - e. Zona G ⁴
 - f. Otro: _____
7. ¿Con cuánto tiempo dispone después de Agroexpo para realizar actividades recreativas?
8. ¿Le gustaría realizar actividades turísticas en Colombia?
 - a. Si
 - b. No
9. ¿Qué lugares de Colombia le gustaría visitar?
 - a. Cartagena de Indias
 - b. Medellín
 - c. Cali
 - d. Santa Marta
 - e. San Andrés islas
 - f. Bucaramanga
10. ¿Qué tipo de actividades turísticas le llaman la atención?
 - a. Naturaleza
 - b. Aventura
 - c. Culturales
 - d. Sol y playa
 - e. Religiosa
 - f. Otras. Cuáles?: _____
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para realizar turismo?
 - a. 63 - 157 dólares (200.000 - 500.000 pesos colombianos)
 - b. 158 - 251 dólares (500.001 - 800.000 pesos colombianos)
 - c. 252 - 345 dólares (800.001 - 1.100.000 pesos colombianos)
 - d. 346 - 440 dólares (1.100.001 - 1.400.000 pesos colombianos)
 - e. 441 dólares o más (1.400.001 pesos colombianos o más)

⁴ La zona G comprende entre las carreras 2 y 9, y las calles 64 a 72.

Anexo 2 Listado de empresas internacionales que participaron en Agroexpo 2019



LISTADO DE EMPRESAS INTERNACIONALES QUE PARTICIPARON EN AGROEXPO 2019

No.	EMPRESA	PABELLON	STAND
1	ABIMAQ	04	G104
2	BAKATA LOGIX SAS	04	513
3	BRASÉLIO TRATORES	04	204
4	CENTRAL SAS	04	718
5	CFCAI-LAW-MAROT	04	504
6	CHANGZHOU CHANGCHAI GROUP KAITO ELECTRICITY MACHINERY CO.,LTD	04	421A
7	CHANGZHOU HI-EARNS MECHANICAL &ELECTRICAL CO.,LTD	04	414
8	COMIL SILOS E SECADORES LTDA	04	202
9	JCD INGENIERIA TERMICA	04	423
10	NEWMAN BULL NEWMAN FARMTRAC NEWMAN COMBINADAS Y TRACTORES	04	630A
11	G AND E GROUP CO., LTD	04	417
12	GLOBAL TRACK (YANGZHOU) CO.,LTD.	04	617
13	GOLF & TURF S.A.S	04	701A
14	GUANGDONG HELI PLASTICS CO.,LTD	04	417A
15	HANGZHOU ALPHA TECHNOLOGY CO.,LTD	04	418
16	HANGZHOU STARSHINE PHARMACEUTICAL CO., LTD	04	522
17	HANSHIN CORPORATION	04	514
18	IMEP INDUSTRIA MECÂNICA POMPEIA LTDA	04	305
19	INDUSTRIAS REUNIDAS COLOMBO LTDA	04	304
20	JF MAQUINAS	04	311
21	JIANGSU EMEI POWER MACHINERY CO.,LTD	04	518
22	KO MÁQUINAS AGRÍCOLAS LTDA	04	310
23	LAVAL S.A.S CASA IMPORTADORA DE SEMILLAS Y MAQUINARIA AGRICOLA	04	736
24	MAGNO JET IND.LTDA	04	302
25	JACTO	04	208
26	MARCHESAN IMPLEMENTOS E MAQUINAS AGRICOLAS LTDA.	04	108
27	MENTA MÁQUINAS AGRÍCOLAS	04	201
28	MFW MAQUINAS LTDA	04	212

29	MOTO MART	04	G425A
30	NOGUEIRA	04	207
31	REAFRIO	04	104
32	TAIZHOU HUALI MECHANICAL CO.,LTD	04	421
33	TAIZHOU ZORO IMPORT&EXPORT CO.,LTD	04	422
34	VERION S.A.S	04	604A
35	WABFAIR INTERNATIONAL EXHIBITION CO, LTD	04	G414
36	WENLING DONGFENG AUTOMOBILE FITTINGS PLANT	04	520
37	WENLING JIAFEIDA GEAR FACTORY	04	419
38	YANCHENG CROSS MACHINERY MANUFACTURE CO.,LTD	04	621
39	YTO ZHONGCHENG FITTINGS MANUFACTURE CO., LTD	04	419A
40	ZHEJIANG FENGCHI MECHANICAL CO., LTD	04	521
41	CAMARA DE COMERCIO ITALIANA PARA COLOMBIA	06	G114
42	CÁMARA DE COMERCIO DE LA REPÚBLICA DE CUBA	06	120
43	HUGHES NET	06	431
44	AGROMECÁNICA AGROSAN	06	G235
45	LABIOFAM	03	331
46	CARIBEX S.A.	03	226
47	CÍTRICOS CARIBE S.A.	03	442
48	CENTRO NACIONAL DE SANIDAD AGROPECUARIA	03	440
49	CORALAC S.A.	03	230
50	IVS - INSTRUMENTAL VETERINARIO	03	228
51	DOSATRON INTERNATIONAL SAS	06	227
52	EMBAJADA DE CANADÁ	06	134
53	INTERNATIONAL VETERINARY SUPPLIES	06	445
54	FUZHOU HAILIN POWER CO., LTD	06	109
55	ARTESANÍAS MEXICANAS	08	334
56	LINYI JINPENG IMPORT AND EXPORT TRADING CO.,LTD	06	111
57	NUZZO FORTUNATO & C SAS	06	116
58	OMP TRADE GMBH	06	217
59	SAB S.P.A.	06	429
60	SHENZHEN EAGLE BROTHER UAV INNOVATION CO.,LTD	06	330

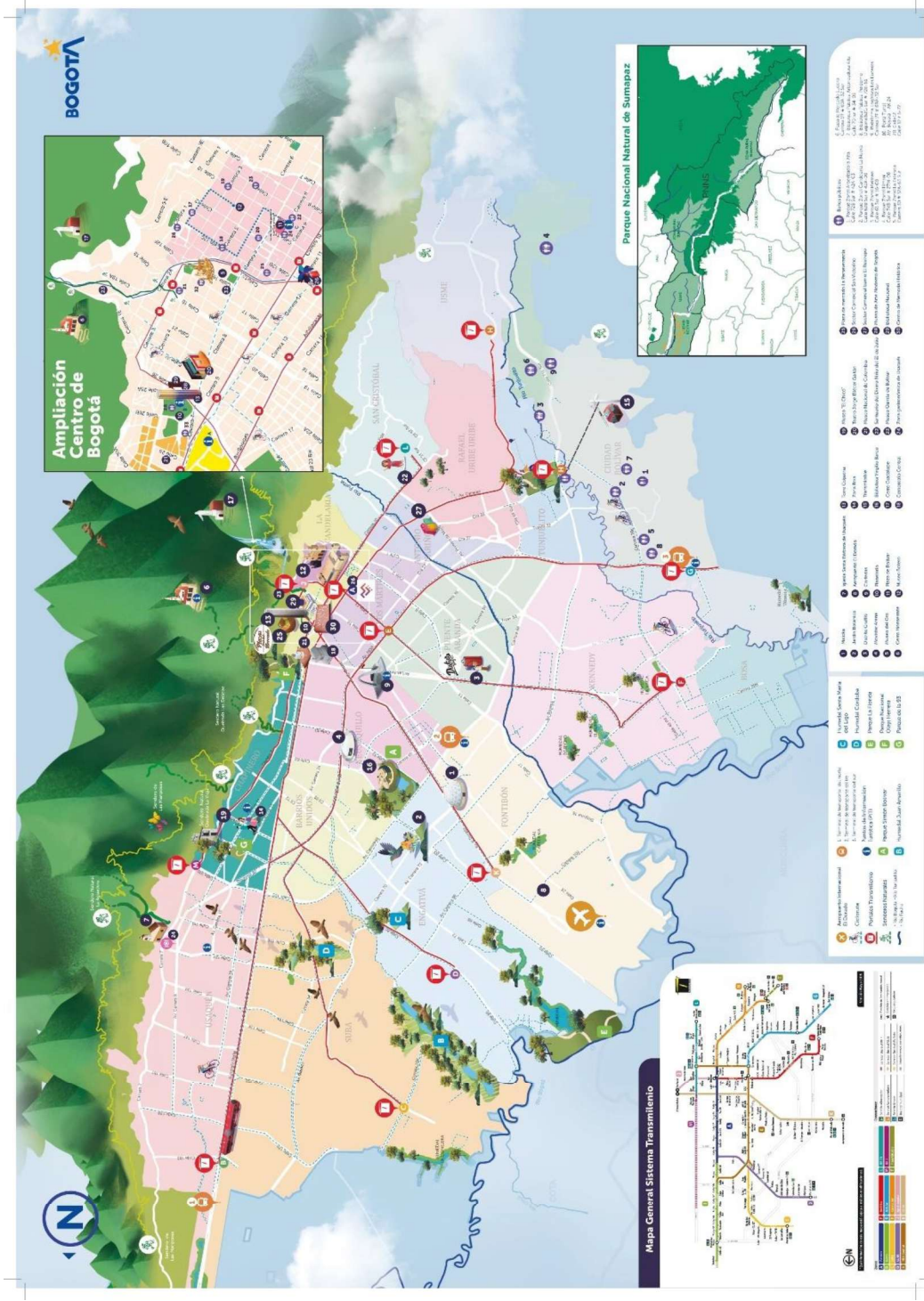
Fuente: Agroexpo. (2019). Catálogo de expositores de Agroexpo 2019. Recuperado de <https://agroexpo.com/es/catalogo-expositores>

Anexo 3 Mapa de Colombia con la ubicación de Bogotá



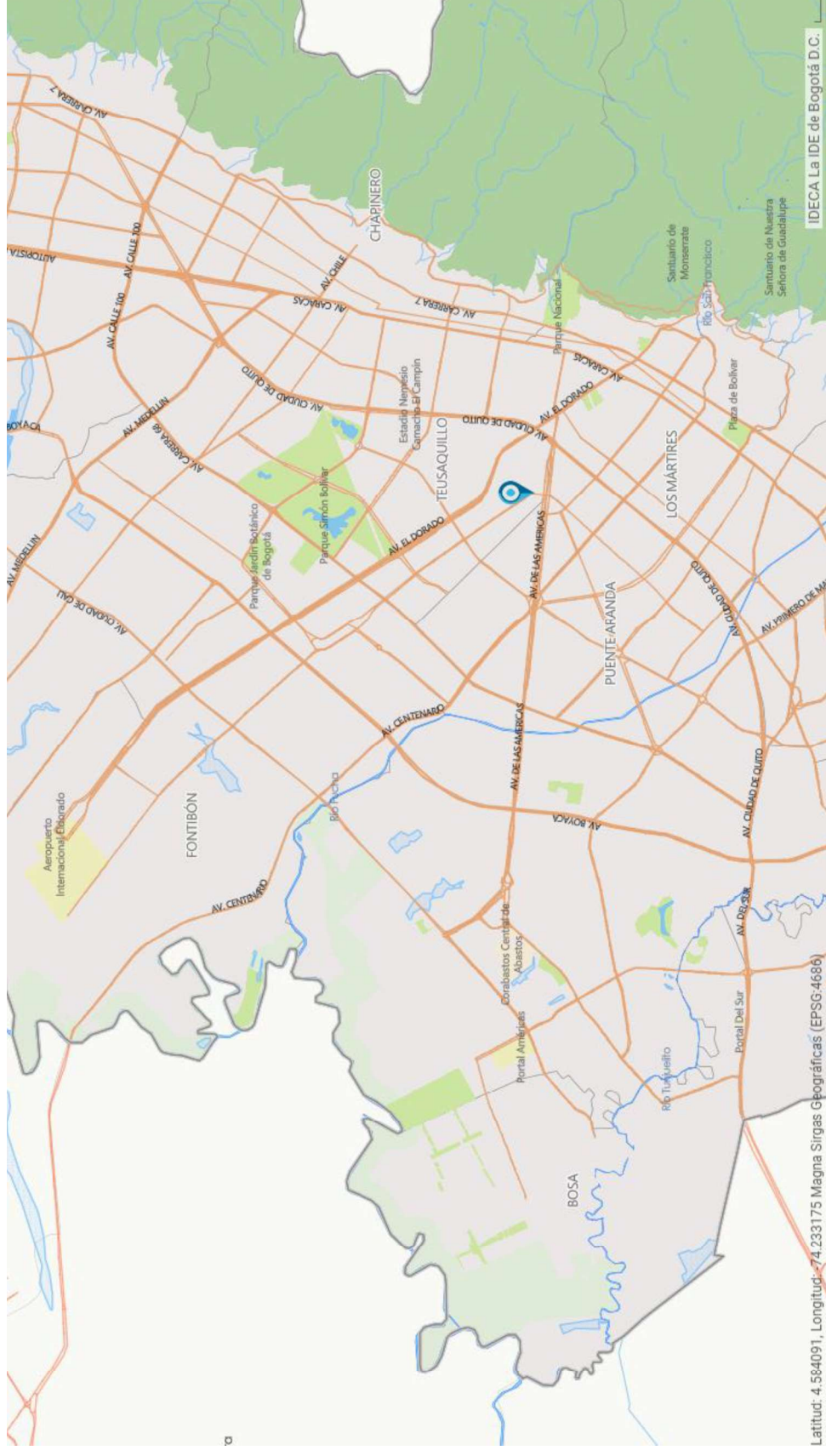
Mapsofworld. (2014). Mapa Político de Colombia. Recuperado de mapsofworld.com

Anexo 4. Mapa de Bogotá



Instituto Distrital de Turismo. (s.f). Mapas turísticos de Bogotá. Recuperado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/mapas-turisticos-de-bogota>

Anexo 5 Mapa de ubicación de Corferias y el Aeropuerto Internacional el Dorado.



Mapas Bogotá. (2019). Mapas de Bogotá. Recuperado de mapas.bogota.gov.co/#



Anexo 7 Entrevistas

Los archivos de audio de las entrevistas estan en una carpeta adjunta, en la cual encontraran las entrevistas realizadas a la subdirectora del Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca -IDECUT-, a un representante del Clúster de Turismo de Negocios y Eventos de la Cámara de Comercio de Bogotá, a un funcionario del Viceministerio de Turismo, así mismo de Procolombia y del Instituto Distrital de turismo de Bogotá -IDT-.

Anexo 9 Mapa turístico artesanías

[illegible]

TALLERES ARTESANALES PARA VISITAR

ARTISANS SHOPS TO VISIT

Alcance, alcance! shven su taller para conocer el proceso de su oficio.
 Chek pvela, lerna y programa tu visita.
 Somelone con the shops to see the process of the trade.
 Plov pvela, Chek and schedule your visit.

FORJIA / METAL WORK

- 1. Kallawa**
 Calle 14 # 47-10
 Tel: 31055755 • Tel: 31055755 • Tel: 31055755
 Esculturas - proceso de la fundición - ofitones
 Cero pvela, lerna y programa tu visita.
 Somelone con the shops to see the process of the trade.
 Plov pvela, Chek and schedule your visit.
- 2. La Forja de la Olla**
 Calle 14 # 47-10
 Tel: 31055755 • Tel: 31055755 • Tel: 31055755
 Esculturas - proceso de la fundición - ofitones
 Cero pvela, lerna y programa tu visita.
 Somelone con the shops to see the process of the trade.
 Plov pvela, Chek and schedule your visit.

TEJEDURIA / WEAVING

- 3. Tejedor**
 Calle 14 # 47-10
 Tel: 31055755 • Tel: 31055755 • Tel: 31055755
 Esculturas - proceso de la fundición - ofitones
 Cero pvela, lerna y programa tu visita.
 Somelone con the shops to see the process of the trade.
 Plov pvela, Chek and schedule your visit.

CERAMICA / POTTERY

- 4. Muestra Ceramica**
 Calle 14 # 47-10
 Tel: 31055755 • Tel: 31055755 • Tel: 31055755
 Esculturas - proceso de la fundición - ofitones
 Cero pvela, lerna y programa tu visita.
 Somelone con the shops to see the process of the trade.
 Plov pvela, Chek and schedule your visit.

TRABAJO EN MADERA / WOOD WORK

- 5. Madera**
 Calle 14 # 47-10
 Tel: 31055755 • Tel: 31055755 • Tel: 31055755
 Esculturas - proceso de la fundición - ofitones
 Cero pvela, lerna y programa tu visita.
 Somelone con the shops to see the process of the trade.
 Plov pvela, Chek and schedule your visit.

TRABAJO EN CUCERO / LEATHER WORK

- 6. Cuchero**
 Calle 14 # 47-10
 Tel: 31055755 • Tel: 31055755 • Tel: 31055755
 Esculturas - proceso de la fundición - ofitones
 Cero pvela, lerna y programa tu visita.
 Somelone con the shops to see the process of the trade.
 Plov pvela, Chek and schedule your visit.

TRABAJO EN VIDRIO / GLASS WORK

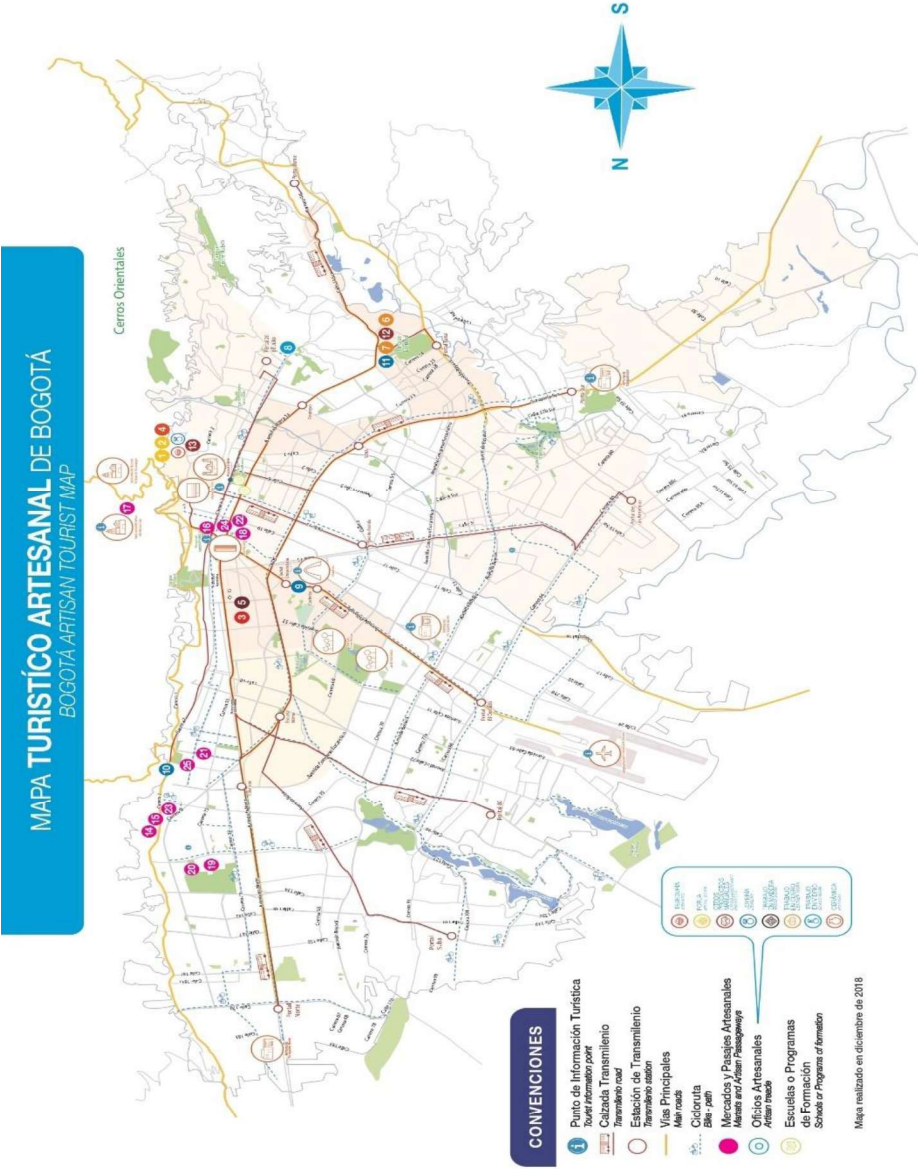
- 7. Vidrio**
 Calle 14 # 47-10
 Tel: 31055755 • Tel: 31055755 • Tel: 31055755
 Esculturas - proceso de la fundición - ofitones
 Cero pvela, lerna y programa tu visita.
 Somelone con the shops to see the process of the trade.
 Plov pvela, Chek and schedule your visit.

JOYERIA / JEWELRY

- 8. Joyeria**
 Calle 14 # 47-10
 Tel: 31055755 • Tel: 31055755 • Tel: 31055755
 Esculturas - proceso de la fundición - ofitones
 Cero pvela, lerna y programa tu visita.
 Somelone con the shops to see the process of the trade.
 Plov pvela, Chek and schedule your visit.

OTROS PRODUCTOS MANUALES OTHER HANDCRAFT PRODUCTS

- 9. Otros**
 Calle 14 # 47-10
 Tel: 31055755 • Tel: 31055755 • Tel: 31055755
 Esculturas - proceso de la fundición - ofitones
 Cero pvela, lerna y programa tu visita.
 Somelone con the shops to see the process of the trade.
 Plov pvela, Chek and schedule your visit.



BOGOTÁ

Mapa Turístico Artesanal de Bogotá

Bogotá Artisan Tourist Map

Este mapa turístico artesanal de Bogotá es una herramienta para los visitantes que desean conocer y disfrutar de la rica tradición artesanal de la ciudad. El mapa muestra la ubicación de los talleres artesanales, mercados y pasajes artesanales, así como los puntos de información turística. El mapa está diseñado para ser fácil de usar y para proporcionar una experiencia de viaje única.

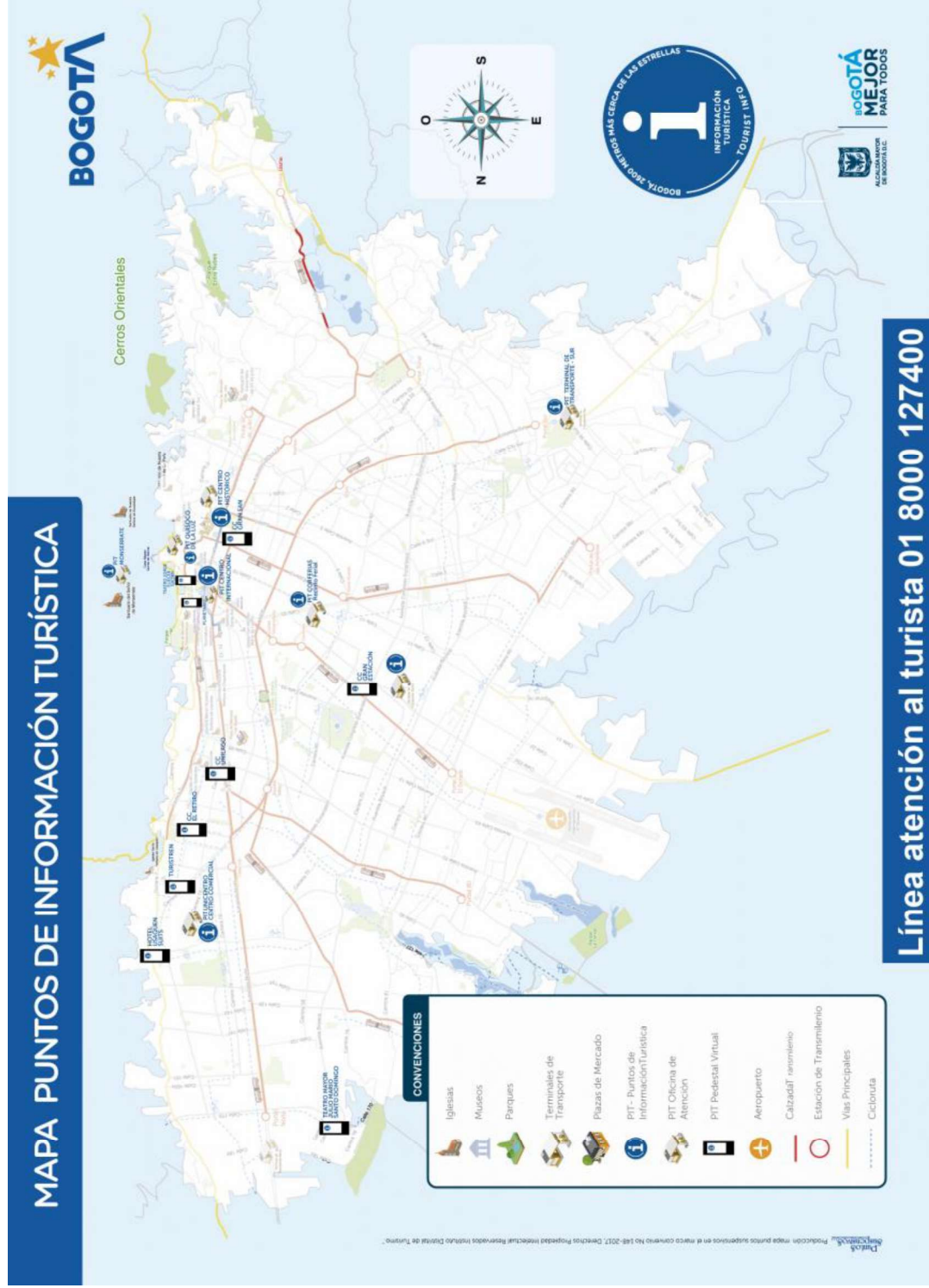
El mapa incluye una leyenda que explica los símbolos utilizados para representar diferentes tipos de actividades artesanales. Los visitantes pueden encontrar información sobre los talleres artesanales, los mercados y los pasajes artesanales, así como sobre los puntos de información turística.

El mapa también incluye una sección de "Convenciones" que explica los símbolos utilizados para representar diferentes tipos de actividades artesanales. Los visitantes pueden encontrar información sobre los talleres artesanales, los mercados y los pasajes artesanales, así como sobre los puntos de información turística.

Anexo 10 Mapa de Bogotá con atractivos de naturaleza



Anexo 11 Mapa de puntos de información turística de Bogotá



Instituto Distrital de Turismo. (s.f). Mapas turísticos de Bogotá. Recuperado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/mapas-turisticos-de-bogota>

Anexo 12 BiciTravesías Bogotá; circuito por el Embalse de Sisga







CIRCUITO POR EL EMBALSE DEL SISGA

Vive una experiencia maravillosa realizando el circuito en bici por el embalse del Sisga, recorriendo parajes llenos de naturaleza; lugares que te ofrecen aventura, historia, leyenda y gastronomía, y te hacen conectar a la ciudad con la Sabana de Bogotá, en un paseo verdaderamente inolvidable.

Si te incluyes en la cofradía de los amantes de las bicitravesías, inicia la ruta en vehículo por la zona norte de Bogotá, camino que te llevará al embalse ubicado en el municipio de Chocontá, a 55 km de la capital.

En este lugar, en el Refugio del Sisga, tomarás la bici y comenzarás a disfrutar de la diversidad de flora y fauna de la región; conocerás por ejemplo el pino ciprés y el pino pátula, las bellísimas zonas de siete cueros y frailejones, especies representativas de los páramos colombianos, que te llenarán de aroma este maravilloso paseo, pleno de aire puro y de irrepetibles vivencias con la naturaleza.



FICHA TÉCNICA:

Duración:
Medio Día

Distancia:
25,5 km

Salida:
El refugio del Sisga

Llegada:
Vía Bogotá - Gachancipá

Temperatura:
de 16°

Dificultad:
Media

Edad Recomendada:
Familiar

PUNTOS DE INTERÉS

- El Refugio del Sisga
- Rastrojolargo
- Senderos del Sisga
- Allegro Sisga
- El Cobijo
- Finca Bariloche
- La Casa del Lago
- Hotel Estación Primavera
- Naqua de los Olivos




EMBALSE DEL SISGA

CIRCUITO POR EL

BiciTravesías Bogotá
bicitravesiasbogota.gov.co

BOGOTÁ MEJOR PARA TODOS

Bicitravesías. (s.f). Circuito por el Embalse de Sisga. Recuperado de <https://www.bicitravesiasbogota.gov.co/>

Anexo 13 BiciTravesías Bogotá; ruta campesina de Ciudad Bolívar







● ▶ RUTA CAMPESINA DE CIUDAD BOLÍVAR

Pedaleando por parajes campesinos de la localidad de Ciudad Bolívar, un verdadero paseo que te permite conectarte plenamente con la ruralidad de Bogotá.

El punto de partida es Mochuelo Alto, por el camino que te conduce a la vereda Pasquilla, una importante área de recursos hídricos significativos, con cultivos tradicionales, bosques de encenillos, aves rapaces y mamíferos como la zarigüeya. En el casco central de Pasquilla, territorio de los Sutagaos, puedes conocer la iglesia de San Martín de Quiba construida en 1845.

Apuntarse a esta travesías es saber que además de la exuberante naturaleza, te puedes encontrar con lugares especiales para saborear platos típicos como el ajiaco, el consomé de gallina y el cocido boyacense, cocinados en leña por las prodigiosas manos de las matronas lugareñas.

La bicitravesía culmina en el embalse de La Regadera, el sistema sur de agua potable que permite el abastecimiento de 250.000 personas que habitan en la localidad de Usme. De regreso a la capital puedes llevar frutos y hortalizas de las granjas agro turísticas así como productos lácteos.



FICHA TÉCNICA:

Duración:
Medio Día

Distancia:
12,6 km

Salida:
Ciudad Bolívar

Llegada:
Embalse de la Regadera

Temperatura:
de 5 a 15°

Dificultad:
Media

Edad Recomendada:
Mayores de 12 años

PUNTOS DE INTERÉS

- Iglesia Mochuelo Alto
- Cementerio de Pasquilla
- Parque Principal de Pasquilla
- Iglesia de Pasquilla
- Tejidos en Lana
- Río Tunjuelo
- Cultivos tradicionales
- Granjas Agro turísticas
- Senderos Ancestrales
- Mirador Embalse de la Regadera
- Venta de productos lácteos





RUTA CAMPESINA DE CIUDAD BOLÍVAR





BiciTravesías. (s.f). Ruta campesina de Ciudad Bolívar. Recuperado de <https://www.bicitravesiasbogota.gov.co/>

Anexo 14 Bici Travesías Bogotá; ruta caminos reales del páramo el Verjón







RUTAS

DEL PÁRAMO EL VERJÓN

RUTA CAMINOS REALES

RUTA CAMINOS REALES DEL PÁRAMO EL VERJÓN

La bicitravesía por el páramo El Verjón, es la ruta perfecta para salir de la dinámica urbana de Bogotá y encontrarte con la paz y la belleza paisajística que te ofrece la cercana naturaleza.

La ruta comienza en vehículo por la vía que conduce de Bogotá a Choachí, hasta el cerro de Guadalupe, el mirador imperdible para observar la ciudad. La carretera te lleva luego hasta el Parque Ecológico Matarredonda lugar donde inicias la maravillosa travesía en bicicleta.

La ruta va por senderos transitados por nuestros antepasados Muisca, con una variada vegetación en donde encuentras musgo, frailejones y encenillos; también lagartos pequeños, cucarachos y variadas especies de aves, hasta llegar a las hermosas cascadas de La Abuela, con dos pequeñas caídas de agua cristalina.

Otro de los atractivos de esta ruta en bici es escuchar la leyenda de la sombreroña mientras llegas a la frontera, el mejor sitio para apreciar la belleza de la laguna sagrada El Silencio. Lugar de parada para el descanso de los campesinos que traían sus productos desde el llano a la ciudad.

El camino continúa en descenso, con un mayor grado de dificultad, hasta Choachí, (de Chigua (ventana) y chia (luna) que quiere decir "ventana de la luna" o boquerón por donde se miraba la luna), una hermosa población en la cual puedes visitar su iglesia San Miguel, disfrutar de la rica gastronomía y llegar a los termales de Santa Mónica.



FICHA TÉCNICA:

Duración:
Medio Día

Distancia:
12,4 km

Salida:
Ingreso Parque Ecológico Matarredonda

Llegada:
Municipio de Choachí

Temperatura:
Municipio de Choachí

Dificultad:
Media

Edad Recomendada:
Mayores de 12 años

PUNTOS DE INTERÉS

- Cerro de Guadalupe
- Camino Real (patrimonio cultural)
- Cascadas de la Abuela
- Laguna de Teusacá
- Laguna del Silencio
- Paramo el Verjón
- Iglesia de Choachí
- Casa de la Cultura







BiciTravesías. (s.f). Ruta caminos reales del páramo el Verjón. Recuperado de <https://www.bicitravesiasbogota.gov.co/>

Anexo 15 Bici Travesías Bogotá; circuito cuchilleras de Bocagrande (Sumapaz)







CIRCUITO CUCHILLAS DE BOCAGRANDE (SUMAPAZ)

La ruta inicia desde el hermoso valle del río Tunjuelo que baja del páramo de Sumapaz. La fauna y flora de esta ruta se caracteriza por su alta biodiversidad, compuesta por bosques alisos, cedrales, lauráceas, encenillales, rodamontes, subpáramos y páramos. La parte de Tunjuelo así como los páramos adyacentes y la cuenca del río Blanco fueron predios de los muiscas, de los cuales los de Fusagasugá y Usme pertenecían a la confederación de los cacicazgos de Bogotá. Estos pobladores indígenas trabajaban la canica, cazaban venados y vestían mantas de algodón. Para la cultura que aquí se desarrolló, los páramos adquirieron una importancia mítica: más allá de estas tierras frías reinaban los dominios de la nada. En el recorrido se podrán divisar las 16 lagunas de Bocagrande, que conforman la segunda reserva de agua más importante de la ciudad, son pocos los que conocen de su existencia. Se esconden en medio de la neblina, esa que logra helar la piel a más de 3.400 metros de altura y donde la temperatura alcanza apenas los tres grados centígrados. En la ruta debes visitar la finca Agroecológica de Miro lindo.

RUTAS

CIRCUITO CUCHILLAS DE BOCAGRANDE SUMAPAZ



FICHA TÉCNICA:

Duración:
Medio Día
Distancia:
23,3 km
Salida:
Puente del Río Curubital
Llegada:
Puente del Río Curubital
Temperatura:
3 y 8°C
Dificultad:
Media
Edad Recomendada:
12 años en adelante

PUNTOS DE INTERÉS

- Embalse de la Regadera
- Cuenca alta del río Tunjuelo
- Río Curubital
- Río Blanco
- Las Moyas
- Lagunas de Bocagrande
- Finca Agroecológica Miro lindo
- Flora y Fauna
- Cultivos Tradicionales







BiciTravesías. (s.f). circuito cuchilleras de Bocagrande (Sumapaz). Recuperado de <https://www.bicitravesiasbogota.gov.co/>

Anexo 16 Bici Travesías Bogotá; biopaseo por el Embalse de Tominé





BIOPASEO POR EL EMBALSE DE TOMINÉ

El biopaseo es uno de los pilares del proyecto de inversión del parque embalse de Tominé. Puedes iniciar en bici desde el municipio de Sesquilé. Actualmente puedes recorrer solo 11,6 km ingresando por la Presa, para conocer el proceso cuando el embalse surte de agua al río Bogotá que abastece los municipios de Sesquilé, Guasca y Guatavita.

La vía te conduce a Guatavita, un mágico lugar en donde lo colonial se mezcla con las montañas, los miradores y las hermosas lagunas, para seguir hacia la Calera y en el km 3 ingresar nuevamente al embalse, lugar de imponente belleza, al que puedes volver para disfrutar los diferentes deportes náuticos y por supuesto gozar de los gratos paseos a su alrededor.

Si el nivel del embalse es bajo, podrás ver las ruinas del antiguo pueblo de Guatavita así como el Obelisco. Este es un plan imperdible en el que la naturaleza te brinda la mejor oportunidad para recorrerla en bicicleta.



FICHA TÉCNICA:

Duración:
Medio Día

Distancia:
Trayecto I: 7,96 km
Trayecto II: 7,90 km

Salida:
Municipio de Sesquilé

Llegada:
Embalse de Tominé (Guatavita)

Temperatura:
de 16°

Dificultad:
Media

Edad Recomendada:
Familiar

PUNTOS DE INTERÉS

- Municipio de Tocancipá
- Municipio de Gachancipá
- Municipio de Sesquilé
- Municipio de Guatavita
- Laguna de Guatavita
- Mirador del Tominé
- Zona de Camping
- Antiguo Cementerio de Guatavita




BICITRASES BOGOTÁ
bicitravesiasbogota.gov.co

BOGOTÁ MEJOR PARA TODOS

BiciTravesías. (s.f). Biopaseo por el Embalse de Tominé. Recuperado de <https://www.bicitravesiasbogota.gov.co/>

Anexo 17 Ruta dulce y de aventura



*Conócela, recórrela
y enamórate*

RUTA DULCE Y DE AVENTURA
CUNDINAMARCA TURÍSTICA





Conformada por los municipios de **Facatativá, El Rosal, San Francisco, La Vega, Nocaima, Vergara, Nimaíma, Útica, Villeta, Guaduas y Puerto Salgar**, esta ruta permite el disfrute de diversas actividades en espacios naturales y culturales, destacándose la práctica de deportes de aventura como rafting, parapente o torrentismo, así como el recorrido por lugares de invaluable valor histórico, cuna de la heroína Policarpa Salavarrieta.

Deleitarse con los sabores producto de la caña de azúcar: panela, melcochas o postres, dejará su paladar cautivado, igual que los productos de la exquisita gastronomía de la región como el Chupa'o, el Trivegano, el Viudo de Capaz, el brazo de reina, el cartucho de Guaduas y el roscón resobado, entre otras muchas recetas de antaño.

 IDECUT
 
 CUNDINAMARCA
unidos podemos más
  CUNDINAMARCA
"EL GOBIERNO"

JORGE EMILIO REY ÁNGEL - GOBERNADOR

IDECUT. (s.f). Rutas turísticas. Recuperado de <http://www.idecut.gov.co/index.php/noticias/324-rutas-turisticas1>

Anexo 18 Ruta del agua



Al nororiente de Cundinamarca, es el escenario de un recorrido, que inicia en el municipio de **Guasca** para continuar por **Junín, Gachetá, Gama, Gachalá, La Calera, Ubalá, Medina y Fómeque**. Este viaje, cuna de la cultura Muisca, simboliza el balance perfecto entre la naturaleza y la historia.

Su nombre, “**Ruta del agua**”, nace por ser este territorio la más importante fuente hídrica del departamento, tanto, que abastece a Bogotá y genera el 25 por ciento de la energía hidroeléctrica del país, situando al preciado líquido como elemento integrador para el desarrollo de la actividad turística de la región.



Disfrutar de caminatas y cabalgatas ecológicas por antiguos senderos que conducen a los más significativos centros ceremoniales de la cultura Muisca, hacen parte de esta senda. También su gastronomía, la riqueza de los páramos y la práctica de deportes náuticos.

Y nada tan placentero como el avistamiento de importantes especies de flora y fauna, de la que hacen parte frailejones, bromelias, la rana sabanera, el águila de páramo y, orgullosamente, nuestro emblemático Oso Andino o de Antejos, única especie viviente autóctona de Sur América.



JORGE EMILIO REY ÁNGEL - GOBERNADOR

IDECUT. (s.f). Rutas turísticas. Recuperado de <http://www.idecut.gov.co/index.php/noticias/324-rutas-turisticas1>

Anexo 19 Ruta del río



Conócela, recórrela y enamórate

RUTA DEL RÍO
Y EL ENCANTO NATURAL
CUNDINAMARCA TURÍSTICA





Este navegar es reconocido por ser uno de los más antiguos recorridos turísticos del departamento; destino predilecto de propios y turistas durante la temporada de vacaciones. Integrada por los municipios de **Soacha, Sibaté, Granada, Silvania, Fusagasugá, Nilo, Ricaurte, Girardot, Tocaima, Agua de Dios, Viotá, Apulo, Anapoima, El Colegio, La Mesa, Tena, San Antonio del Tequendama, Mosquera, Funza y Madrid**, esta ruta invita a la contemplación natural alrededor de los ríos Magdalena, Calandaima, Apulo y Sumapaz, entre otros.

La ribera del río más grande del país, insignia del comercio y la industria nacional, les espera para vivir las experiencias y actividades más encantadoras en torno del Reinado Nacional del Turismo. Sumérgase en los baños de lodo o en las más de mil piscinas de la zona y deléitese con el mejor café de la región, mientras recorre los antiguos caminos reales del Tequendama, orígenes también de la Expedición Botánica.






JORGE EMILIO REY ÁNGEL - GOBERNADOR

IDECUT. (s.f). Rutas turísticas. Recuperado de <http://www.idecut.gov.co/index.php/noticias/324-rutas-turisticas1>

Anexo 20 Ruta del cóndor



Conócela, recórrela
y enamórate

RUTA VUELO
DEL
CÓNDOR

CUNDINAMARCA TURÍSTICA



Cundinamarca por estar ubicado en el centro del país, le permite tener toda una diversidad de pisos térmicos, dando origen a una variedad de ecosistemas desde las nieves perpetuas pasando por los páramos, climas fríos, templados, hasta los valles cálidos del río Magdalena,

Esta simbiosis entre los recursos naturales y culturales se abre como un abanico de oportunidades para el desarrollo de las diferentes tipologías de turismo: **Ecoturismo, agroturismo, turismo de salud y termalismo, aventura, religioso, acuaturismo**, que hacen de la región un excelente destino turístico para visitar y recorrer.



JORGE EMILIO REY ÁNGEL - GOBERNADOR

IDECUT. (s.f). Rutas turísticas. Recuperado de <http://www.idecut.gov.co/index.php/noticias/324-rutas-turisticas1>

Anexo 21 Ruta del dorado



La exaltación de valores como la mística, la vida misma, la tradición, la historia y la competitividad, le dan nombre a la **“Ruta del Dorado, cuna de riqueza y tradición”**, compuesta por los municipios de Chía, Cajicá, Tocancipá, Gachancipá, Guatavita, Zipaquirá, Nemocón, Cogua, Tausa, Sutatausa, Cucunubá, Ubaté, Fúquene, Susa, Simijaca, Cota, Tabio, Tenjo, Sesquilé y Suesca; leyenda que posee una de las maravillas o atractivos más reconocidos del departamento en el mundo: las minas de sal de Zipaquirá y Nemocón, alojadas en medio de fuertes costumbres indígenas, que se reflejan en su cultura y gastronomía.

Con las manos de nuestros campesinos y artesanos se moldean productos y obras en carbón, lana o leche; sustento de miles de familias, quienes con su vocación y legado ancestral le entregan a Cundinamarca y al mundo una vitrina de mercados y servicios con sello de calidad e identidad.



JORGE EMILIO REY ÁNGEL - GOBERNADOR

IDECUT. (s.f). Rutas turísticas. Recuperado de <http://www.idecut.gov.co/index.php/noticias/324-rutas-turisticas1>

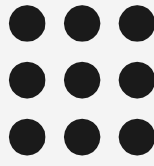
PERFIL DE CONSUMO TURÍSTICO DE LOS EXPOSITORES INTERNACIONALES CON MIRAS A LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN. CASO DE ESTUDIO AGROEXPO 2019

Sirley Andrea Espinoza Ortega
Lina Camila Rosas Rodríguez

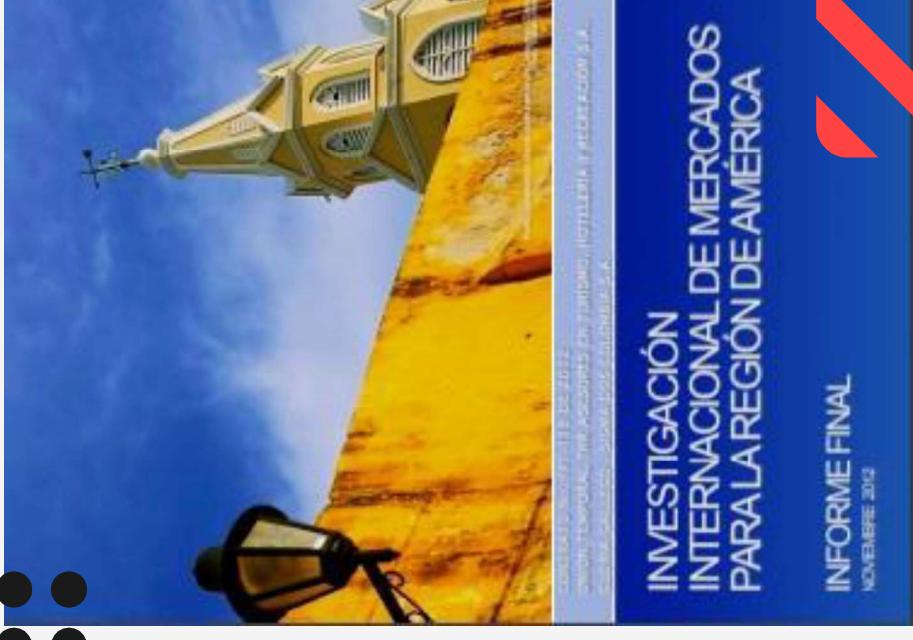
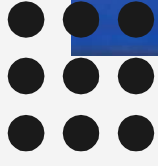
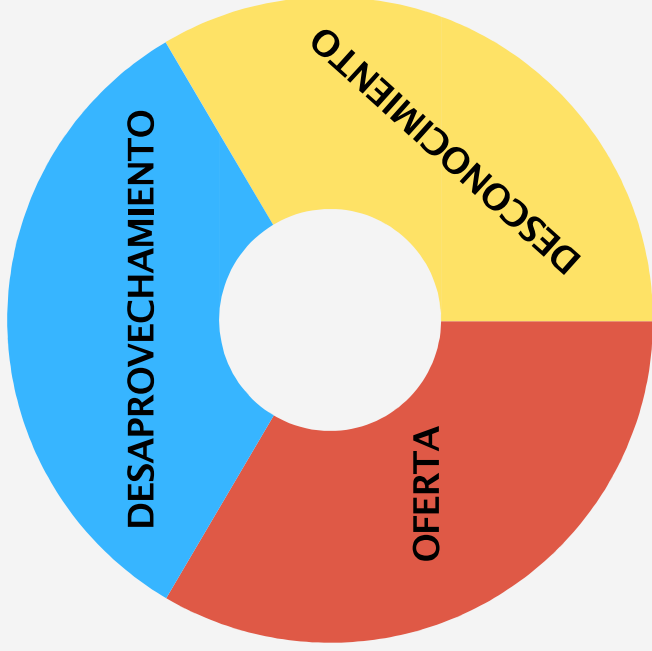


Justificación

- PLAN NACIONAL DE DESARROLLO (2018-2022)
- PLAN SECTORIAL DE TURISMO (2018-2022)
- CLUSTER DE TURISMO DE NEGOCIOS Y EVENTOS
- BURO DE CONVENCIONES DE BOGOTÁ Y CUNDINAMARCA
- INTERNACIONALIZACIÓN



Planteamiento del problema





¿Cual es el perfil de consumo turístico de los expositores internacionales, que asistieron a Agroexpo en su edición 2019 y su posible aplicación de un Customer Relationship Management -CRM-?

PREGUNTA PROBLEMA



OBJETIVO GENERAL

IDENTIFICAR EL PERFIL DE CONSUMO DE LOS EXPOSITORES INTERNACIONALES A AGROEXPO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE ESTRATEGIAS DE CRM CON FINES DE FIDELIZACIÓN EN EL CONTEXTO TURÍSTICO COLOMBIANO



OBJETIVOS ESPECÍFICOS



Indagar sobre los productos turísticos que se ofrecen a los asistentes a Agroexpo



Caracterizar en materia de turismo el perfil de los expositores internacionales que asisten a Agroexpo en Bogotá



Reconocer las estrategias de CRM que posibiliten la fidelización en el contexto turístico de Agroexpo



ANTECEDENTES

OBSERVATORIO DE TURISMO (2019)

"Medición a eventos en ciudad Feria Internacional del Libro de Bogotá"

RODRÍGUEZ, R., M., & SÁNCHEZ, R., M. (2018)

"El Turismo de Eventos: Un análisis del perfil sociodemográfico y comportamiento del gasto turístico en función".

LÓPEZ, T., URIBE, C. P., & RÍOS, I. (2016)

"Perfil sociodemográfico, valoración de atributos y nivel de satisfacción. Estudio de Festivales gastronómicos, Guayaquil".

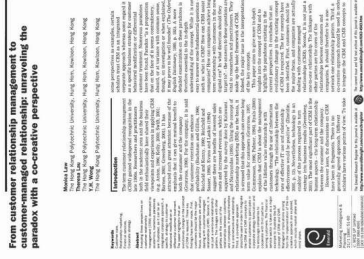
FOLGADO, J. A, HÉRNANDEZ, J. M, & OLIVEIRA, P. A. (2014)

"El perfil del turista de eventos culturales: un análisis exploratorio".

REFERENTES TEÓRICOS



PHILIP KOTLER
SEGMENTACIÓN DE MERCADO
(2011)

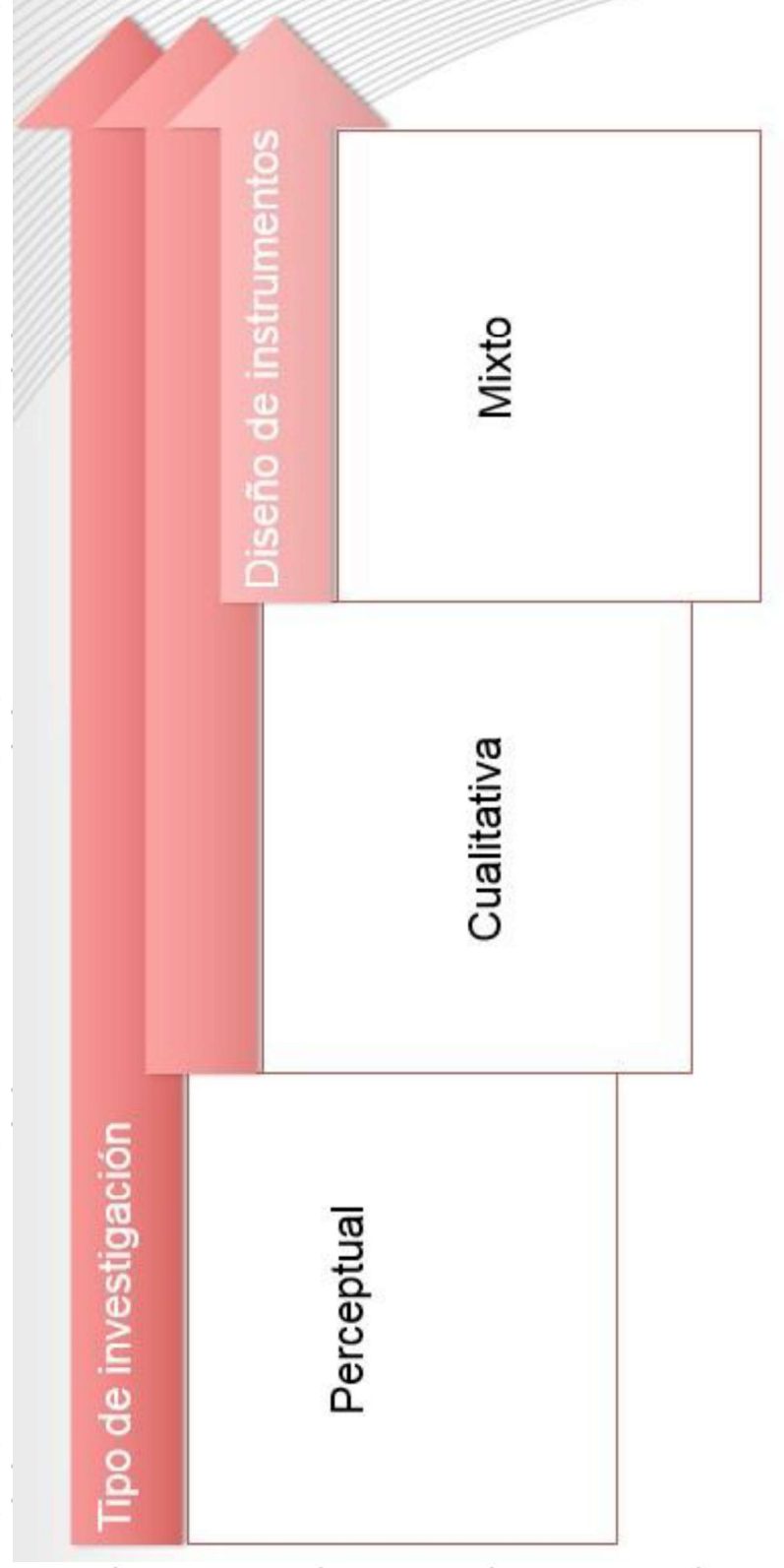


LAW, M., LAU, T., & WONG
CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT -CRM-
(2003)



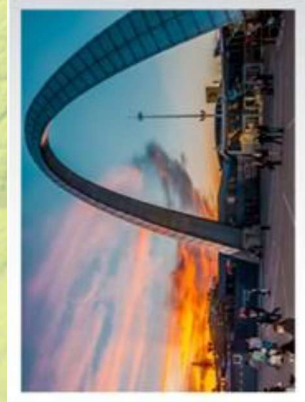
JUAN CARLOS ALCAIDE
TRÉBOL DE LA FIDELIZACIÓN
(2010)

METODOLOGÍA





LÍNEAS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE BOGOTÁ



turismo
cultural



turismo de
naturaleza



turismo de
negocios

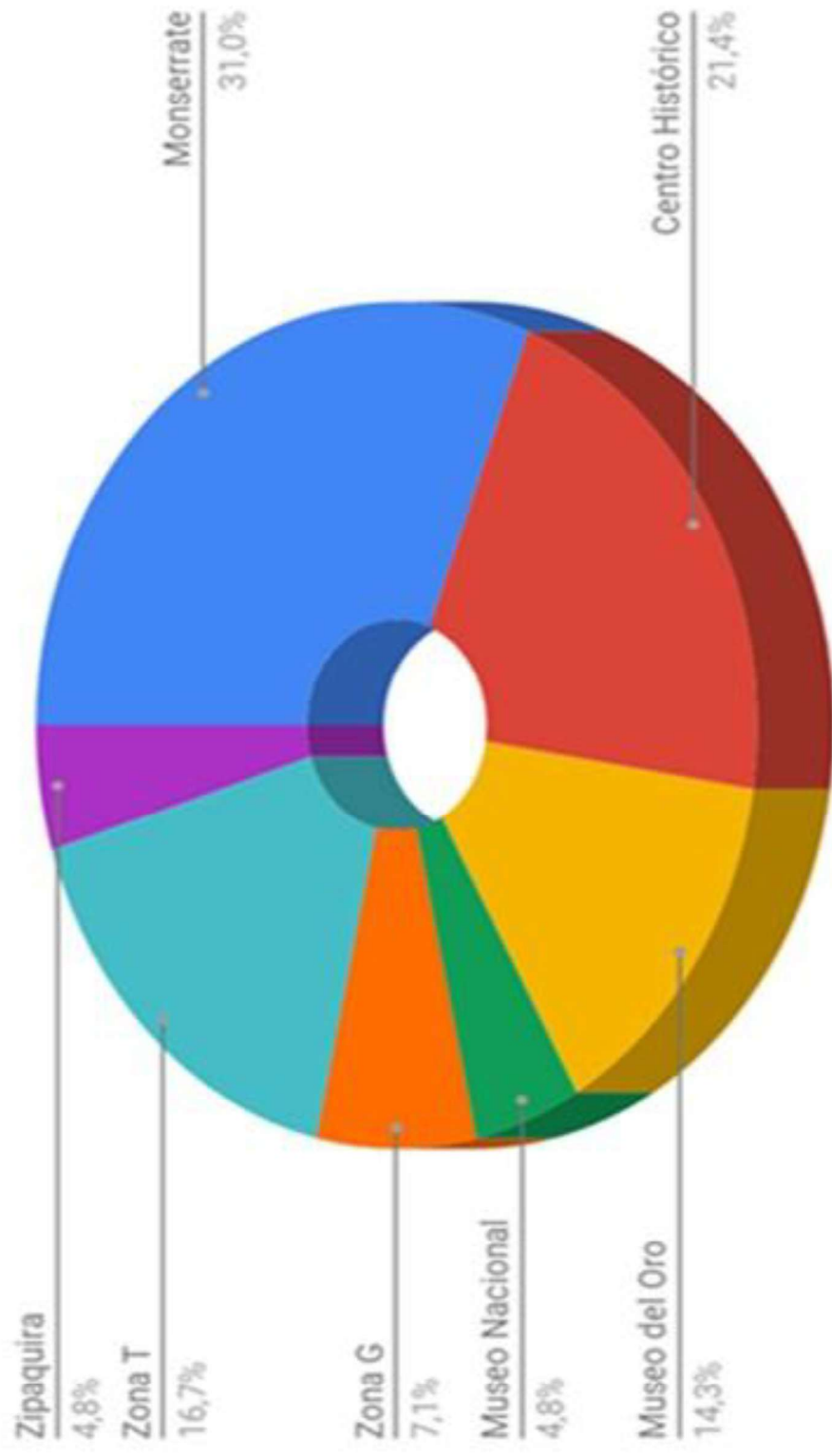


turismo
urbano

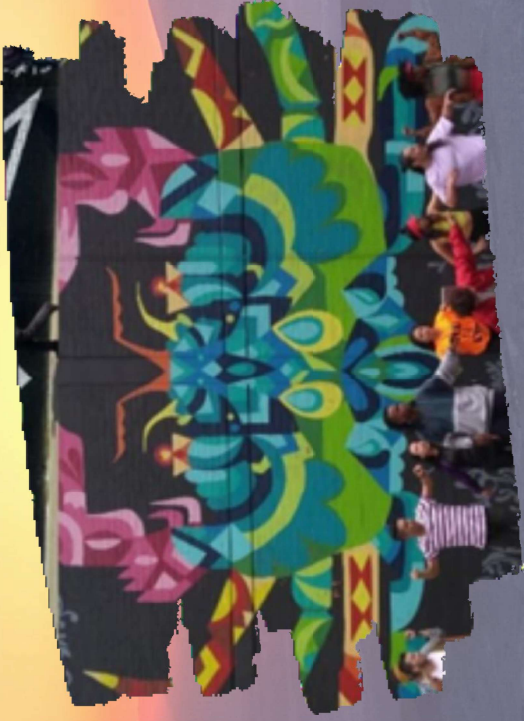
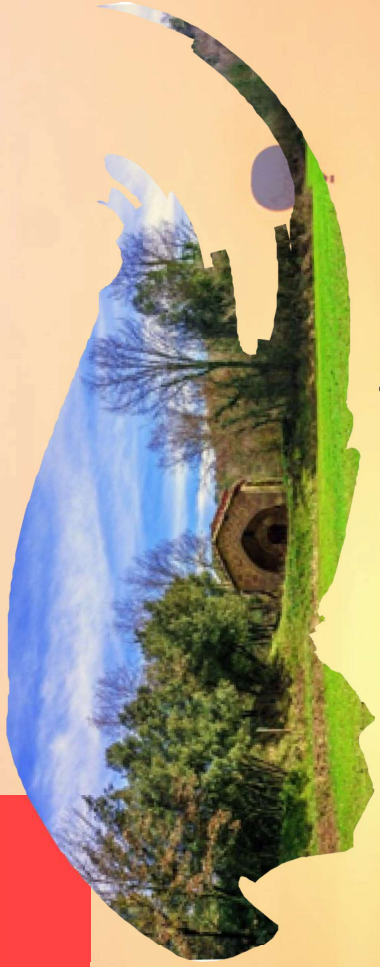


turismo
gastronómico

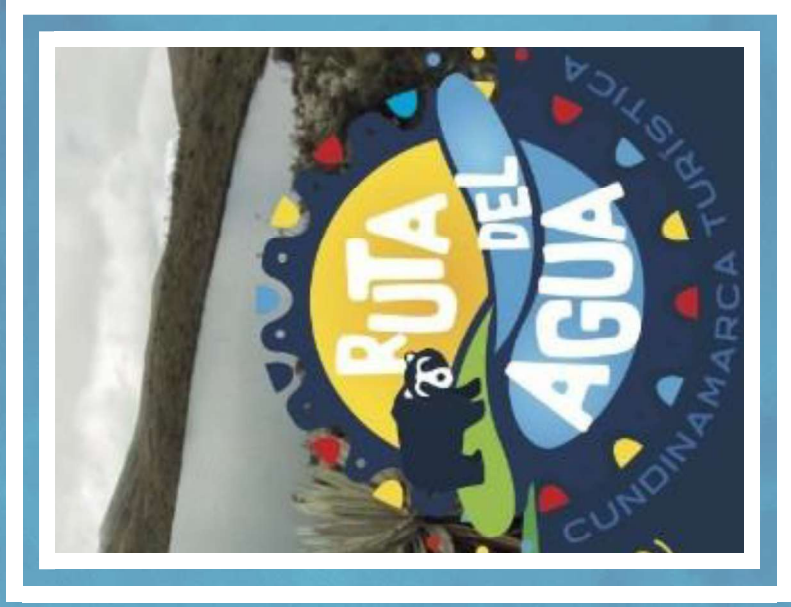
Gráfico de los lugares de Bogotá que los expositores internacionales de Agroexpo 2019 han visitado



OFERTA NO TRADICIONAL DE BOGOTÁ



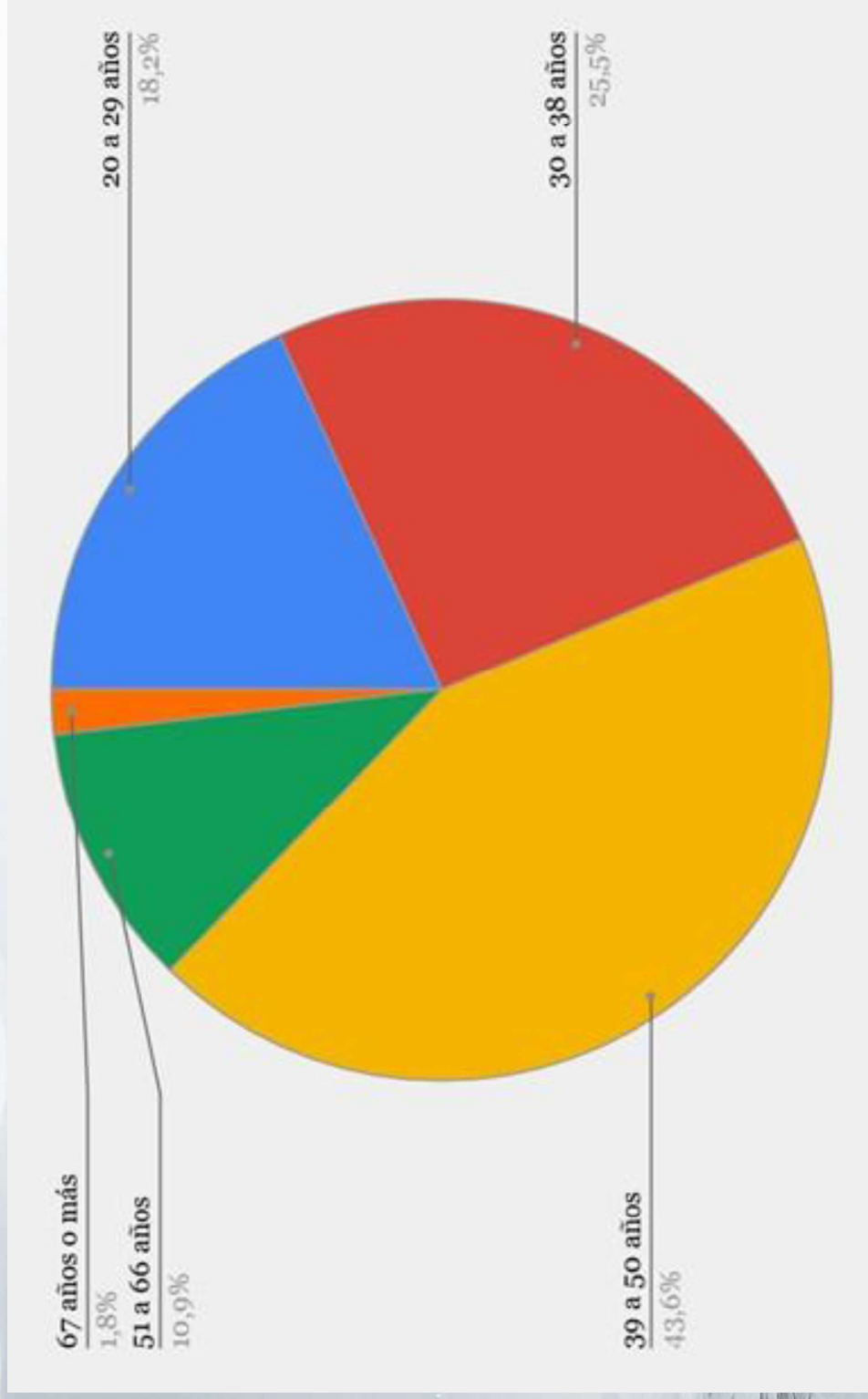
PRODUCTOS TURÍSTICOS DE CUNDINAMARCA



PERFIL DE CONSUMO TURÍSTICO DE LOS EXPOSITORES INTERNACIONALES A AGROEXPO 2019



Gráfico de la edad de los expositores internacionales



78.2 %



21.8 %

Gráfico de intereses turísticos de los expositores internacionales

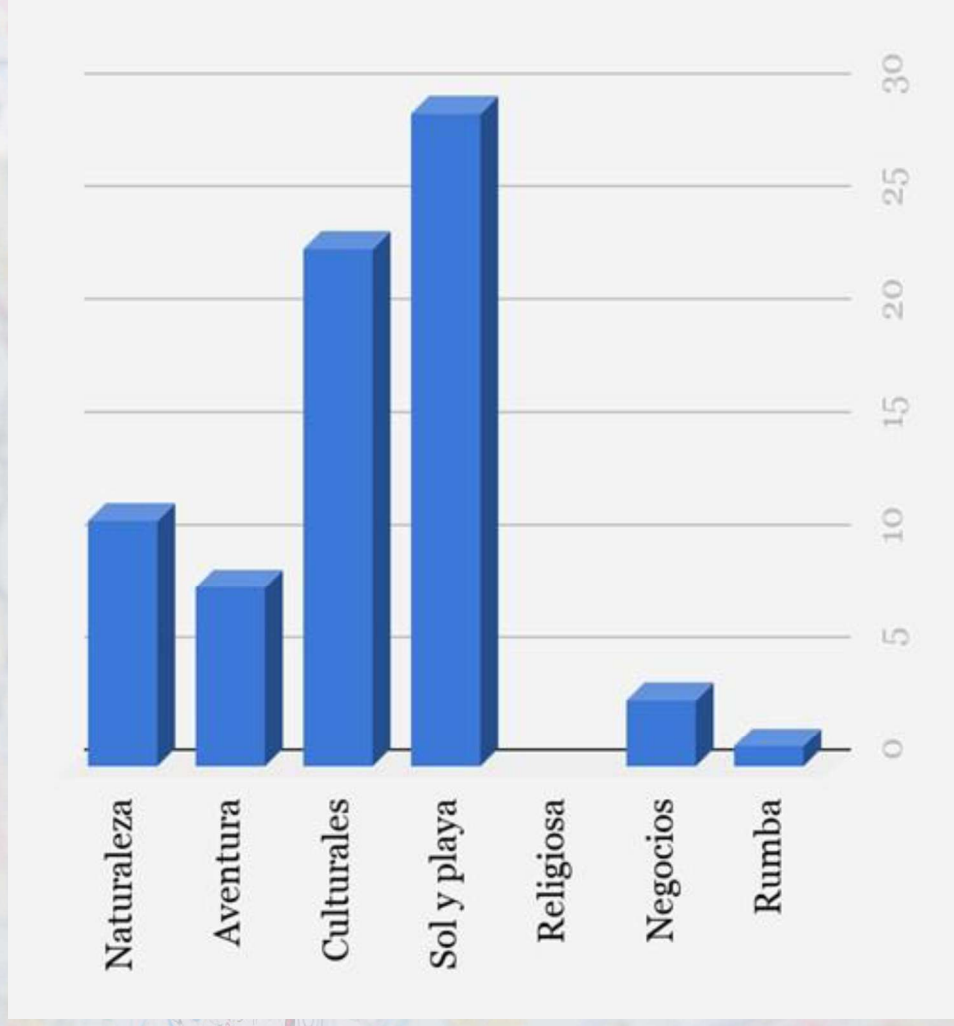
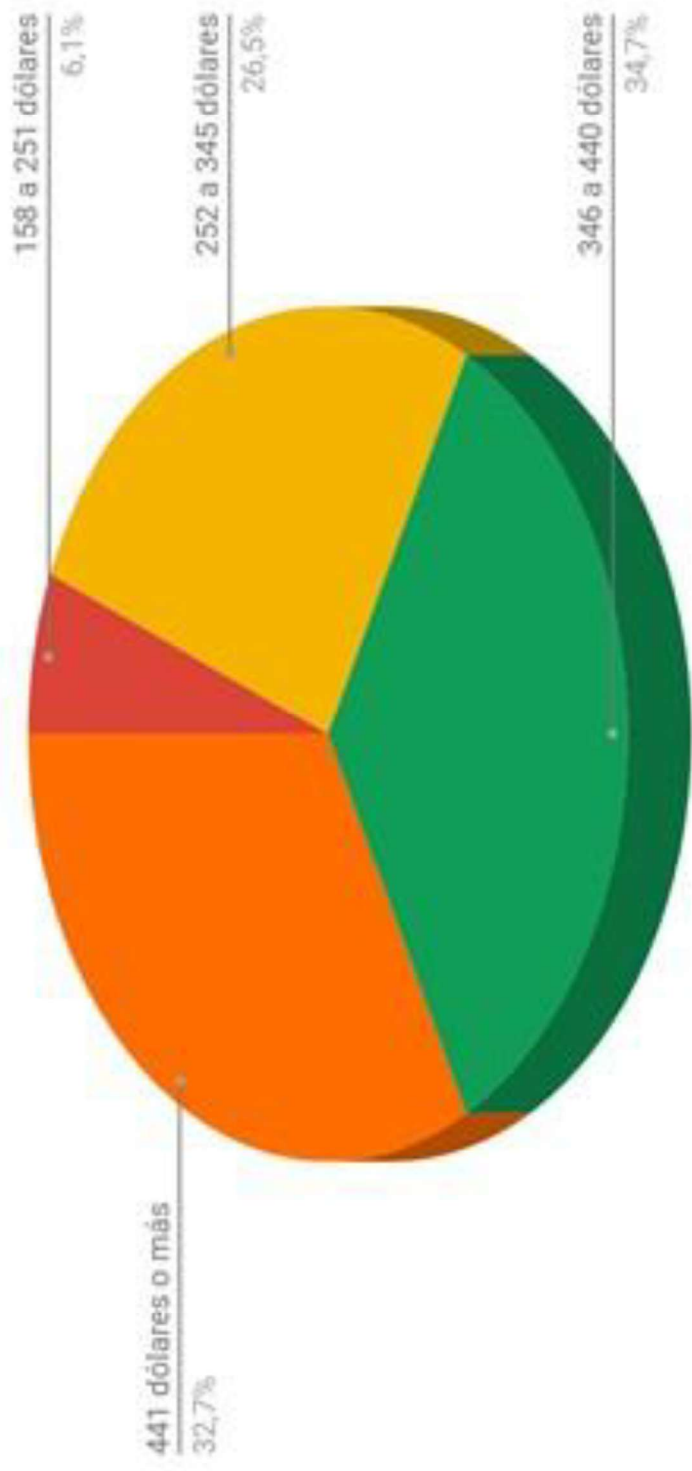


Gráfico de presupuesto de los expositores internacionales



TRM JULIO 2019

Gráfico de disponibilidad de tiempo de los expositores internacionales para realizar actividades turísticas

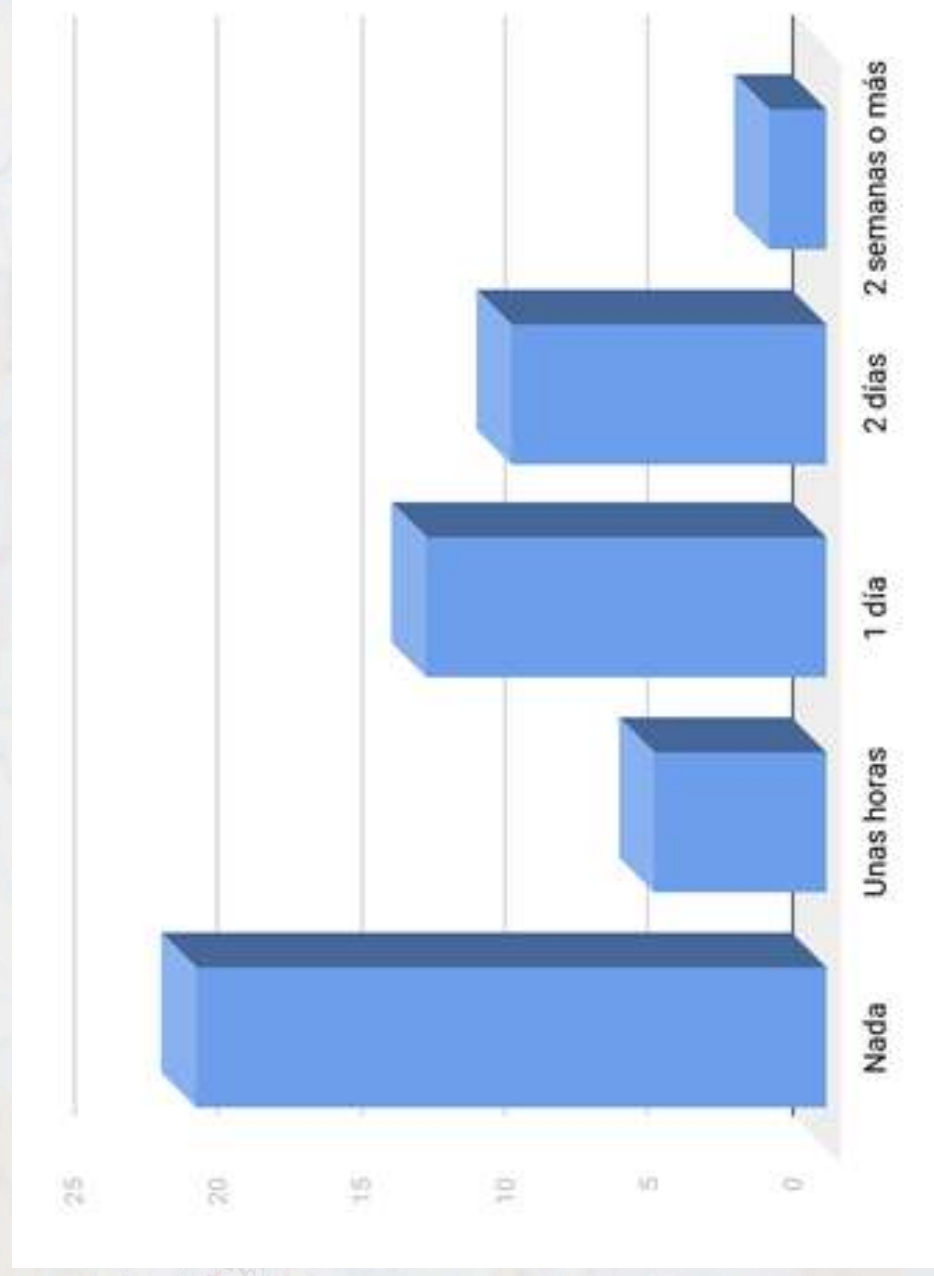
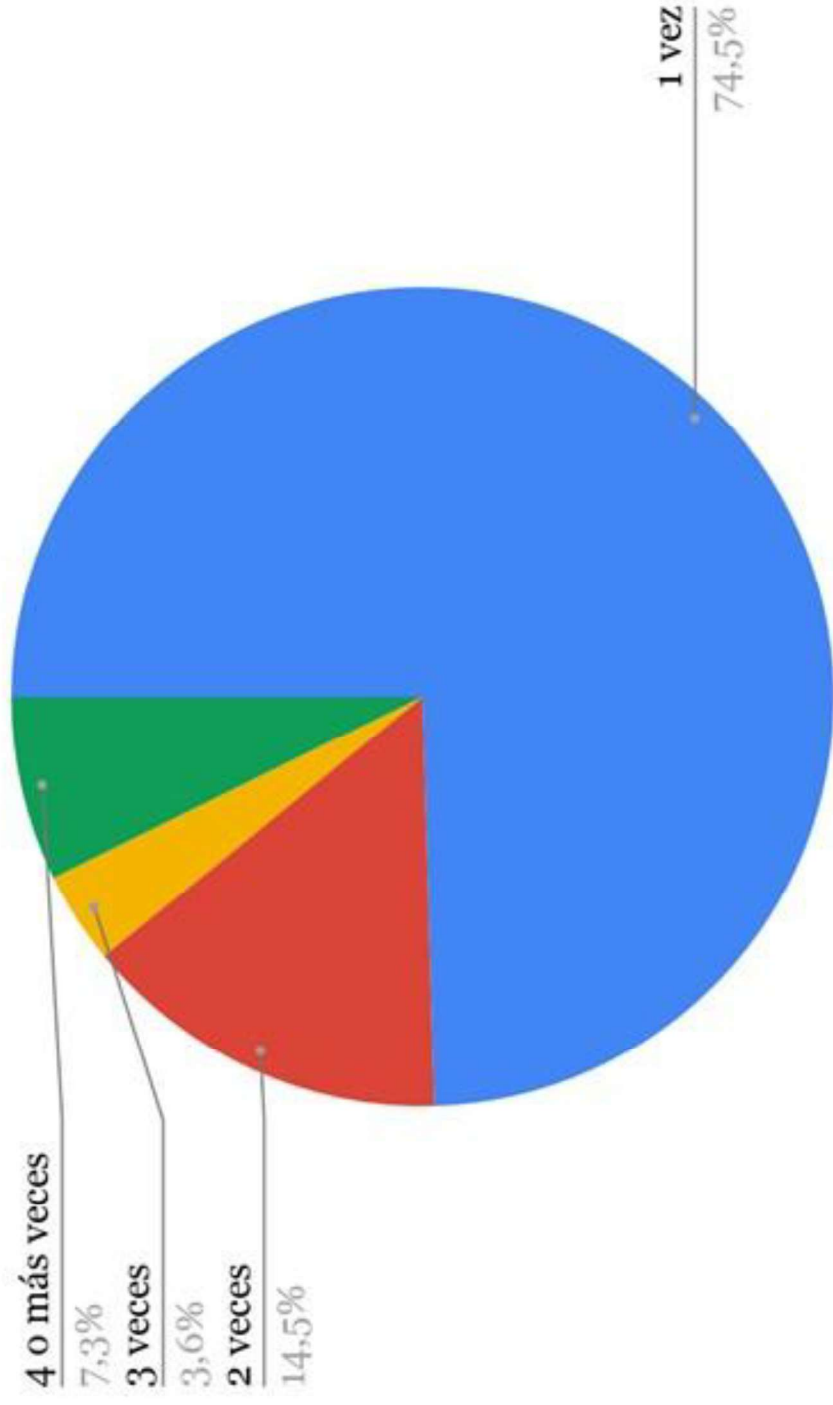
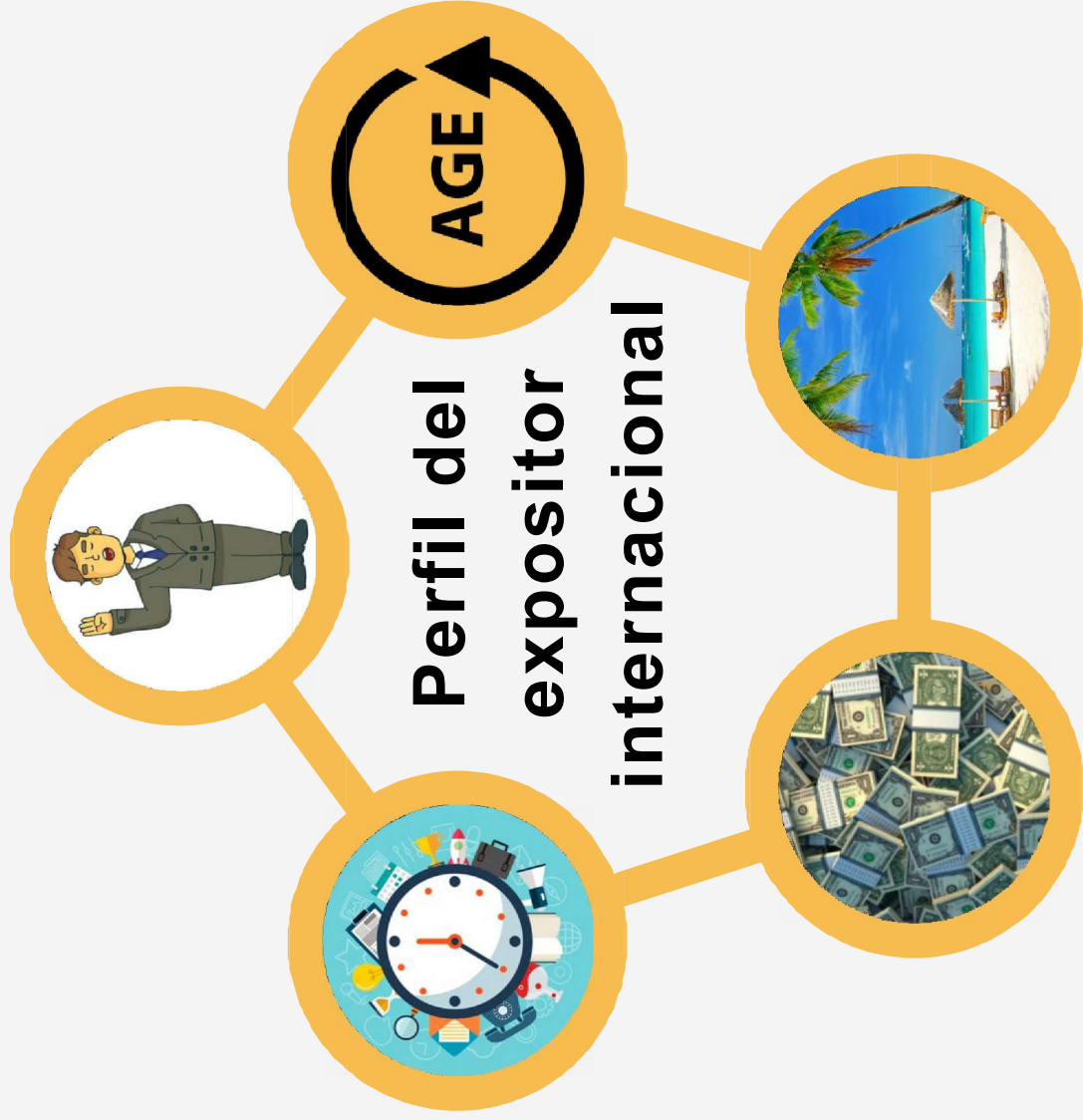
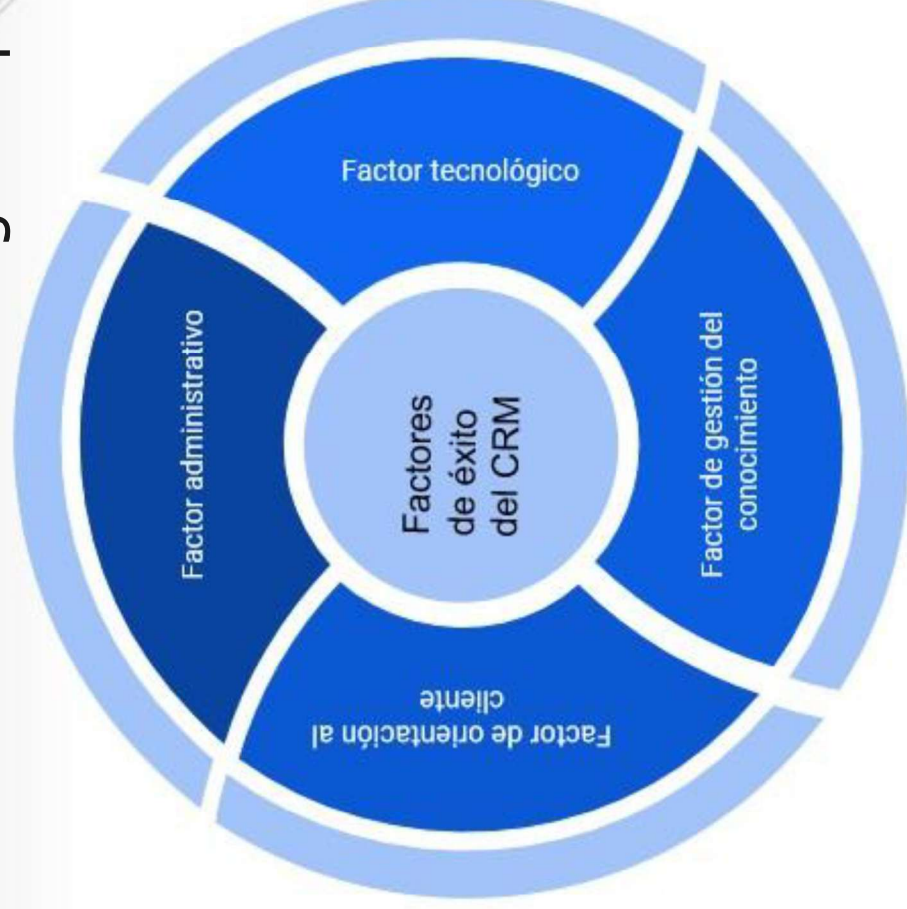


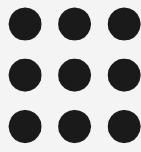
Gráfico de frecuencia de participación de los expositores internacionales





Estrategias de CRM que posibiliten la fidelización en el contexto turístico de Agroexpo





Factores de éxito

- Gestión del conocimiento
- Orientación del cliente



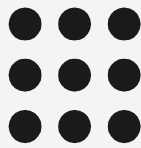
Datos recopilados

Entrevista con
Cámara de Comercio
de Bogotá,
Procolombia y IDT



Estrategia 1

Investigación de mercados con la finalidad de diseñar planes que estén acordes con las necesidades y motivaciones del mercado objetivo.



Factores de éxito

- Factor tecnológico
- Gestión del conocimiento



Datos recopilados

Entrevista con
Camara de Comercio
de Bogotá, IDECUT,
Procolombia, IDT y
Viceministerio de
Turismo



Estrategia 2

Aprovechamiento de la amplia oferta de la ciudad y los productos turísticos de los municipios de Cundinamarca.

Factores de éxito

- Factor administrativo



Datos recopilados

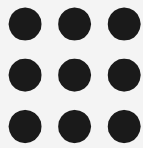
Entrevista con
Camara de Comercio
de Bogotá y
Procolombia



Estrategia 3

Articulación entre Operadores
Profesionales de Congresos, Ferias y
Convenciones, DMC y prestadores de
servicios turísticos especializados





Factores de éxito

- Factor administrativo
- Gestión del conocimiento



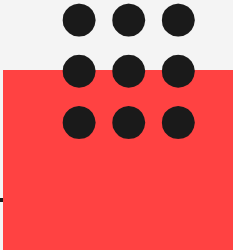
Datos recopilados

Entrevista con
Camara de Comercio



Estrategia 4

Formación continua y fortalecimiento
en el manejo de la lengua extranjera



CONCLUSIONES

DESARTICULACIÓN
de los productos no tradicionales, OPC Y DMC.

FALTA DE TIEMPO
para realizar actividades turísticas

FIDELIZAR
a las compañías ofreciendo productos innovadores

IMPORTANCIA
de la gestión del conocimiento



RECOMENDACIONES



APROVECHAMIENTO

de los productos turísticos de los municipios de Cundinamarca.

PRODUCTOS TURÍSTICOS

Personalizados

APLICACIÓN

del trébol de fidelización

DIFERENCIACIÓN

en los productos y/o servicios



GRACIAS

