

Estrategias económicas y de conservación dirigidas a fortalecer el sector turístico de la Quebrada Cune y Salto de los Micos de Villeta, Cundinamarca



FASE V

CADENA DE VALOR ECONOMICO

**Estrategias económicas y de conservación dirigidas a fortalecer el
sector turístico de la Quebrada Cune y Salto de los Micos de
Villeta, Cundinamarca FASE IV, V y VI**

Investigadores:

Biol. Msc. CLARA SANTAFÉ MILLÁN

Biol. Esp. LAURA SUAREZ ROMERO

Agosto, 2023

Biólogos de Campo

Lorena Camargo Cortes

Natalia Jiménez Vargas

Elizabeth Sánchez Briceño

Ana Camila Camargo Barrera

Fotografías

Laura Suarez Romero

Elizabeth Sánchez Briceño

Natalia Jiménez Vargas

Lorena Camargo Cortes

Camila Camargo Barrera

Impresión

Centro de Impresión Universidad El Bosque

Av. Cra.9 N°131A-02

Programa de Biología PBX: (571)6489000 Ext: 1598

Tabla de Contenido

| | |
|--|----|
| 1. Introducción..... | 6 |
| 2. Metodología..... | 6 |
| 2.1. Diagnóstico del turismo en Villeta..... | 6 |
| 2.2. Cadena de Valor..... | 6 |
| 2.3. Puesta en marcha cadena de valor..... | 7 |
| 3. Resultados..... | 7 |
| 3.1. Diagnóstico del turismo en Villeta..... | 8 |
| 3.2. Diseño de la cadena de Valor..... | 8 |
| 3.3. Puesta en marcha cadena de valor..... | 9 |
| 4. Bibliografía..... | 10 |

1. Introducción

La cadena de valor es una herramienta básica que permite organizar y describir el desarrollo de actividades de una organización, generando así un mayor valor al cliente final. Según Porter, es posible analizar la ventaja competitiva de la organización, al examinar sistemáticamente cada uno de las acciones o procesos que se realizan y cómo interactúan entre sí. (Pulido-Fernández & López-Sánchez, 2016)

En el caso de la cadena de valor de un destino turístico, el primer eslabón, es el diseño del producto, el cual debe atender y satisfacer a las necesidades o deseos del cliente, los cuales serían los visitantes del atractivo turístico. Este puede ser trazado para el turismo en masa o para un mercado específico, de allí va a depender de la articulación de actores interesados y la planificación del destino (Moreno & Vásquez). El destino turístico es posible gracias a las ventajas competitivas y el potencial turístico que posee el destino, el cual puede tener vocación cultural, natural, mixto o simplemente contar con atractivos y puntos de interés en el área de influencia.

Por otro lado, el marketing de destinos turísticos es fundamental para el desarrollo del turismo, esta actividad tiene un papel indispensable en la cadena de valor, debido a que un sistema de marketing de destino turístico es una estrategia de planeación y gestión que involucra a distintos actores como turistas y empresas de hotelería, restaurantes y agencias de turismo que ofrecen servicios anexos y contribuyen a que el consumidor tenga una experiencia agradable y placentera (Zhengjie, Gao, & Shi, 2013).

2. Metodología

2.1. Diagnóstico del turismo en Villeta

Se realizó un diagnóstico del estado actual del territorio, por medio de una matriz DOFA, determinando así las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de los sitios turísticos Saltos de los Micos y la Vereda Cune.

2.2. Cadena de valor

Posteriormente, se realiza la construcción de la cadena de valor, para ello tenemos en cuenta los siguientes pasos:

I. Mapeo de actores y roles

Se identifican los actores clave que intervienen en el desarrollo turístico del territorio y sus correspondientes roles en el proceso. (Nutz & Sievers 2016).

II. Actores que participan en el mercado

Se reconocen las empresas que participan en las transacciones de mercado básicas en la cadena de valor, por lo cual, se tienen en cuenta los operadores turísticos existentes en el territorio (Restaurantes, hoteles, establecimientos comerciales y medios de transporte). Además, es necesario conocer a los otros actores del mercado que no están directamente involucrados en las transacciones comerciales básicas al interior de la cadena de valor, tales como las instituciones gubernamentales y las autoridades, entre otros. (Nutz & Sievers 2016).

III. Identificar los diferentes mercados para un producto o servicio.

Se describe el tipo de turismo que se puede realizar, el tipo de experiencia, la oferta y así mismo las acciones faltantes, como: la guianza y la infraestructura blanda. (Nutz & Sievers 2016).

IV. Diseño de la cadena de valor turística

Finalmente, se representa gráficamente la cadena de valor del turismo en el territorio; el cual es de gran utilidad para visualizar la información y las características de canales de mercado específico. (Nutz & Sievers 2016).

2.3.. Puesta en marcha de la cadena de valor

Al contar con todas las actividades, procesos y actores organizados y esquematizados en el diagrama de la cadena de valor, se realizan todos los insumos necesarios para pasar de lo teórico a lo práctico, pasando de ser un atractivo turístico a un producto turístico, por medio de su planeación y gestión turística.

No obstante, el diseño de las piezas graficas son diseñadas con base a la necesidad creciente en todos los ámbitos de la difusión de los procesos de investigación y actualización (García Prósper & Rodrigo Franco, 2008). Por lo tanto, dentro del marco de resultados del proyecto se hace necesaria la difusión de la información de los resultados y las convocatorias referentes de una manera clara, eficiente y que siga una misma línea gráfica, se aclara que todas las piezas serán sujetas de aprobación y se publicarán en conocimiento del Instituto.

3. Resultados

3.1. Diagnóstico del turismo en Villeta

Para comenzar se realiza un análisis DOFA el cual permite presentar de una manera, resumida y esquemática los puntos fuertes y débiles (Fortalezas y Debilidades) de los recursos, atractivos e infraestructura de los senderos, así como las oportunidades que se

presentan y las amenazas que pueden llegar afectar del turismo en el municipio de Villeta.

Tabla 17. Matriz DOFA del Salto de los Micos

| Debilidades | Oportunidades |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Ausencia de guianza turística. ● Infraestructura en condiciones no optimas. ● Ausencia de señaléticas en el sendero. ● Falta de control en el ingreso y permanencia en el sendero. ● Generación de residuos sólidos y mala disposición de los mismos. | <ul style="list-style-type: none"> ● Puntos potenciales para la observación de fauna. ● Punto de contemplación paisajística. ● Presencia de espacios para realizar senderismo (extremo y no extremo). ● Apropiación de la comunidad para el buen uso del territorio y conservación de la naturaleza. |
| Fortalezas | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Gran variedad de ofertas de: gastronomía, tipo de hospedaje y transporte en la zona. ● Accesibilidad al sendero desde el pueblo. | <ul style="list-style-type: none"> ● Falta de información de todos los operadores. ● Riesgos por caídas. ● Agotamiento físico. ● Riesgo de incendio. ● Rocas lisas. ● Inseguridad. |

3.2. Diseño de cadena de valor

- **Inventario de actores del mercado**

Se realizó una recopilación de de operadores turísticos en el municipio de Villeta, se tuvieron en cuenta todos los tipos de alojamiento, agencias de viaje, centros vacacionales, guías turísticos y restaurantes.

| N° | Nombre | Tipo de prestador Turístico | RNT | Vereda | Dirección de establecimiento | Número de contacto | Correo electrónico |
|----|-----------------------|-----------------------------|-------|--------------------|---------------------------------|--------------------|---|
| 1 | Hotel Grand H&R | Hotel | 54441 | Urbano | Calle 5 No 8-11 | 3203471597 | grandhyrhotel@hotmail.com |
| 2 | Gustafha | Hotel | 41358 | URBANO CARLOS LL | DIAGONAL 1 SUR N 1-28 | 3214450098 | GUSTAFHAENWILLETA@GMAIL.COM |
| 3 | Colombo | Hotel | 84934 | Urbano | Calle 7 # 5 - 15 | 3125946852 | dlian3005.bd@gmail.com |
| 4 | La molienda | Hotel | 16846 | Urbano | Carrera 9 # 6 - 75 | 3113956244 | marcelavelez1704@gmail.com |
| 5 | Las cascadas | Hotel | 34040 | B. Bello horizonte | Diagonal 2 # 10 - 45 | 3132571382 | santalanivanoc@gmail.com |
| 6 | Miramar | Hotel | 82444 | Urbano | Calle 5 # 5 - 44 | 3209137473 | Leodan_1907@hotmail.com |
| 7 | Paris in | Hotel | 86306 | Urbano | Calle 4# 8 57 | 3223991194 | hotelparis1514@hotmail.com |
| 8 | San José Real | Hotel | 69676 | La masata | Km2.5via guaduas | 3123299823 | hotelsanjosevilleta@gmail.com |
| 9 | Santa Helena | Hotel | 51565 | Urbano | Carrera 8 7 Sur | 3102391541 | efren751@hotmail.com |
| 10 | Viena | Hotel | 4851 | Urbano | Dirección calle 6 N° 5 24 | 3136526025 | hotel_viena@hotmail.es |
| 11 | Mediterráneo | Hotel | 85216 | Urbano | Calle 6 # 8 - 97 | 3102391541 | efren751@hotmail.com |
| 12 | Mediterráneo Boutique | Hotel | 31651 | Urbano | Calle 6 #8-96 | 3133874512 | info@hotelmediterraneoboutique.co |
| 13 | Posada dulce | Hotel | 63743 | Urbano | Cra 5 # 4 - 12 - | 3144817893 | yinthefeo@gmail.com |
| 14 | Resort | Hotel | 67109 | El Basal | Finca el Paraíso zona rural | 3175121010 | contactenos@villetesort.com |
| 15 | Atlantis | Hotel | 90234 | Urbano | Calle 2b Cra 12* | 3202378380 | gamadelta@misena.edu.co |
| 16 | Embajada de Cune | Hotel | 7901 | Urbano | CR 7 6 - 51 | 3123697296 | hotellaembajada17@gmail.com |
| 17 | Santa María Spa | Hotel | 51581 | Urbano | Diagonal 3ra 7 esquina | 3206730060 | colombianadeinversionescrat@outlook.com |
| 18 | Blamor | Hotel | 28338 | Urbano | Barrio topacio vía las delicias | 3185481543 | Hotellblamorvilleta@hotmail.com |
| 19 | Casa Blanca | Hotel | 77170 | B. San Rafael | Carrera 12 # 2B-25 | 3124926957 | casatravel2020@gmail.com |
| 20 | Grand Buenos Aires | Hotel | 90440 | Urbano | Carrera 1 # 8 - 133 | 3223060672 | nidiaguerra580@gmail.com |
| 21 | Oasis | Hotel | 55241 | Urbano | Diagonal 2 sur #8-176 | 3114741869 | inversionesbeltranfierro@gmail.com |
| 22 | La Villa | Hotel | 54724 | Urbano | calle 2 n° 5-20 | 3124454536 | lavillahotelvilleta@gmail.com |
| 23 | Bella vista premium | Hotel | 36021 | Urbano | Calle 2 b Cra 12 a | 3005029804 | hotellbellavistapremium@gmail.com |
| 24 | Pacífico | Hotel | 4874 | Urbano | Calle 5 6 -38 | 3012857383 | hotel.pacifico.colombia@gmail.com |

Se propone la cadena de valor que un destino turístico debería poseer, detallando las actividades turísticas fundamentales para su desarrollo. Por ende, el mapa es una representación visual que permite identificar y categorizar los principales actores del mercado.

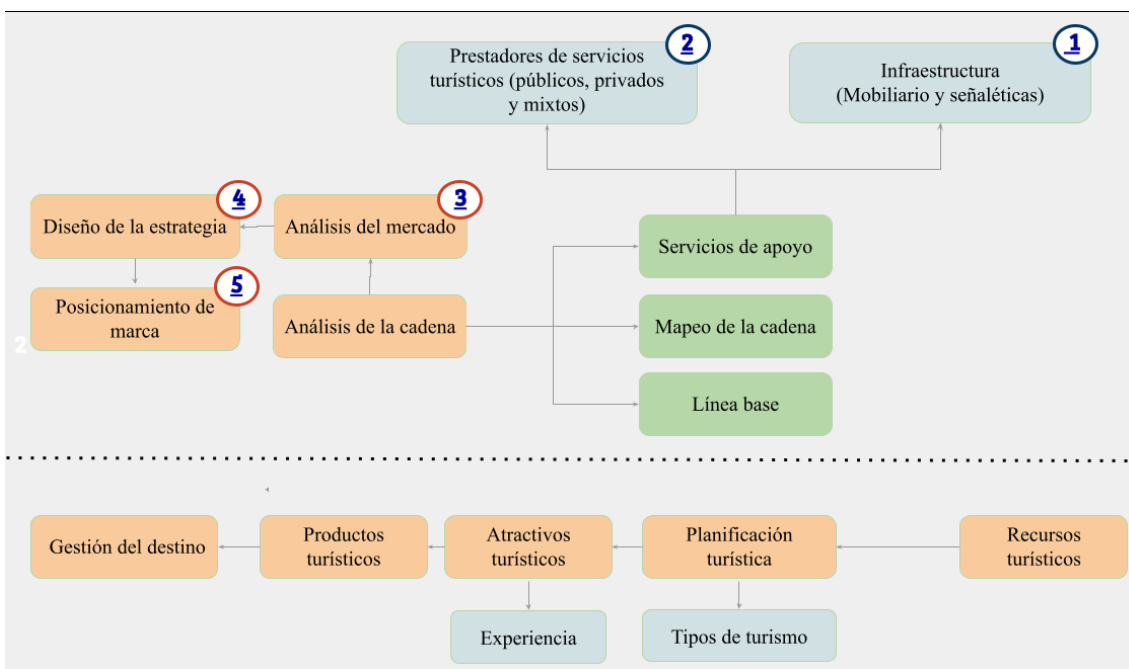


Figura 14. Cadena de valor para el sendero “El salto de los micos”

Fuente: Elaboración propia adaptado de Lundy *et al.* (1999)

Como primera medida, se tuvieron en cuenta las áreas de oportunidad permiten potencializar el sector turístico desde soluciones y estrategias para la comunidad. Un enfoque en el turismo de naturaleza es el avistamiento de flora y fauna silvestre, cuyo atractivo focal es la quebrada cune y el salto de los micos.

3.3. Puesta en Marcha de la cadena de valor

En el siguiente diagrama se visualizan los insumos que se realizaron para el cumplimiento de los procesos y actividades; para acceder a ellos se debe dar clic en el hipervínculo que se encuentra en cada uno de los numerales [\(1\)](#), [\(2\)](#), [\(3\)](#), [\(4\)](#),[\(5\)](#) como se observa en la **figura 14**.

Bibliografía:

Nutz, N., & Sievers, M. (2016). Guía general para el desarrollo de cadenas de valor. Cómo crear empleo y mejores condiciones de trabajo. Organización Internacional del Trabajo.

Moreno, D. C. R., & Vásquez, J. L. C. (2023). La cadena de valor de destinos turísticos.

Prósper, B. G., & Franco, P. R. (2010). La difusión de la investigación en el campo del Diseño. *i+ Diseño. Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 2, 160-165.

Pulido-Fernández, J. I., & López-Sánchez, Y. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. *Innovar*, 26(59), 155-176.

Zhu, Z., Gao, T., & Shi, C. (2013). Development and Design of Tourism Destination Marketing System. *Journal of Applied Sciences*, 13(23), 5564-5567.