

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO DESTINADAS AL FORTALECIMIENTO DE LAS  
CONDICIONES ACTUALES DEL HOSTAL DOÑA MANUELA**

**STEFANY PAOLA ALVARADO ARROYO**

**MARILYN BERTEL MARTÍNEZ**

**VILMA MARCELA ZÁRATE DAZA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**

**CARTAGENA, JULIO DE 2010**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO DESTINADAS AL FORTALECIMIENTO DE LAS  
CONDICIONES ACTUALES DEL HOSTAL DOÑA MANUELA**

**STEFANY PAOLA ALVARADO ARROYO**

**MARILYN BERTEL MARTÍNEZ**

**VILMA MARCELA ZÁRATE DAZA**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
Administradora de Empresas y Profesional en Finanzas y Negocios  
Internacionales**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**

**CARTAGENA, JULIO DE 2010**

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

---

Cartagena de Indias D. T. y C. Junio 30 de 2010

**Señores:**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**

**Dirección de Investigaciones**

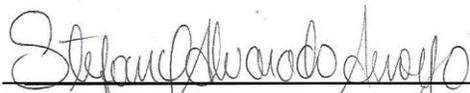
**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

Ciudad

**Respetados Señores:**

Atentamente nos dirigimos a ustedes para presentarles el trabajo de grado titulado **“ESTRATEGIAS DE MERCADEO DESTINADAS AL FORTALECIMIENTO DE LAS CONDICIONES ACTUALES DEL HOSTAL DOÑA MANUELA, MOMPOX”**, presentado por las estudiantes de Administración de Empresas **STEFANY PAOLA ALVARADO ARROYO** y **VILMA MARCELA ZÁRATE DAZA** y de Finanzas y Negocios Internacionales **MARILYN BERTEL MARTÍNEZ**, el cual presentamos como requisito obligatorio para optar por nuestro Título Profesional.

Atentamente,



**STEFANY PAOLA ALVARADO ARROYO**



**VILMA MARCELA ZÁRATE DAZA**



**MARILYN BERTEL MARTÍNEZ**

**Cartagena de Indias D. T. y C., julio 14 de 2010**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**

**Dirección de Investigaciones**

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

Ciudad

Yo, **Netty Huertas Cardozo** directora del programa Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica de Bolívar, autoriza a las estudiantes **Stefany Paola Alvarado Arroyo, Marilyn Bertel Martínez y Vilma Marcela Zárate Daza** para desarrollar su trabajo de grado titulado **“ESTRATEGIAS DE MERCADEO DESTINADAS AL FORTALECIMIENTO DE LAS CONDICIONES ACTUALES DEL HOSTAL DOÑA MANUELA, MOMPOX”**, sin asesor.

Atentamente,

**NETTY HUERTAS CARDOZO**

**Directora Programa de Administracion**

## ANEXO: Modelo carta cesión de derechos patrimoniales

Cartagena de Indias, D.T.y C., julio 2010

Yo, **MARILYN BERTEL MARTÍNEZ**, manifiesto en este documento mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica de Bolívar los derechos patrimoniales, consagrados en el artículo 72 de la Ley 23 de 1982 sobre Derechos de Autor, del trabajo final denominado “**ESTRATEGIAS DE MERCADEO DESTINADAS AL FORTALECIMIENTO DE LAS CONDICIONES ACTUALES DEL HOSTAL DOÑA MANUELA, MOMPOX**”, producto de mi actividad académica para optar el título de **PROFESIONAL EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

La Universidad Tecnológica de Bolívar, entidad académica sin ánimo de lucro, queda por lo tanto facultada para ejercer plenamente los derechos anteriormente cedidos en su actividad ordinaria de investigación, docencia y extensión. La cesión otorgada se ajusta a lo que establece la Ley 23 de 1982. Con todo, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al artículo 30 de la ley 23 de 1982. En consecuencia suscribo este documento que hace parte integral del trabajo antes mencionado y entrego al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica de Bolívar.



**MARILYN BERTEL MARTÍNEZ**

CC. 1.128.060.064 Cartagena

Universidad Tecnológica de Bolívar

**COMPARECENCIA PERSONAL Y AUTENTICACION DE FIRMA**

La Notaría Quinta del círculo de Cartagena.  
DA FE que el anterior escrito dirigido a:

fue presentado personalmente por: Marilyn Bertel Martínez  
quien exhibió la C.C. No. 1.128-060-064  
de \_\_\_\_\_  
y T.P. No. \_\_\_\_\_ y manifestó que  
la firma que aparece en el presente  
documento es suya y acepta el contenido del  
mismo como cierto.  
Cartagena **13 JUL. 2010**

*Marilyn Bertel Martínez*  
firma autógrafa



92 PBX: (5) 660 6041 Fax: (5) 6604317  
Vélez, Pombo PBX: (5) 6535200 Fax: 6619240

Campus de Manga: Calle del Bouquet Cra. 21 No. 25-92 PBX (5) 660 6041 Fax: (5) 6604317

Campus de ternera: Parque Industrial y Tecnológico Carlos Vélez Pombo PBX: (5) 6535200 Fax: 6619240

## ANEXO: Modelo carta cesión de derechos patrimoniales

Cartagena de Indias, D.T.y C., julio 2010

Yo, **VILMA MARCELA ZARATE DAZA**, manifiesto en este documento mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica de Bolívar los derechos patrimoniales, consagrados en el artículo 72 de la Ley 23 de 1982 sobre Derechos de Autor, del trabajo final denominado “**ESTRATEGIAS DE MERCADEO DESTINADAS AL FORTALECIMIENTO DE LAS CONDICIONES ACTUALES DEL HOSTAL DOÑA MANUELA, MOMPOX**”, producto de mi actividad académica para optar el título de **ADMINISTRADORA DE EMPRESAS** de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

La Universidad Tecnológica de Bolívar, entidad académica sin ánimo de lucro, queda por lo tanto facultada para ejercer plenamente los derechos anteriormente cedidos en su actividad ordinaria de investigación, docencia y extensión. La cesión otorgada se ajusta a lo que establece la Ley 23 de 1982. Con todo, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al artículo 30 de la ley 23 de 1982. En consecuencia suscribo este documento que hace parte integral del trabajo antes mencionado y entrego al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica de Bolívar.



**VILMA MARCELA ZARATE DAZA**

CC. 1.120.741.768 Fonseca

Notaria Tercera del Circulo de Cartagena  
Diligencia de Reconocimiento  
y Presentación Personal  
Ante el suscrito Notario Tercero del Circulo  
de Cartagena compareció:  
*Vilma Zarate Daza*  
identificado con *CC. 1.120.741.768*  
y declaro que la firma que aparece en este  
documento es suya y el contenido del mismo  
es cierto.  
Cartagena, *12 JUL 2010*  
Declarante *Vilma Zarate Daza*



Campus de Manga: Calle del Bouquet Cra. 21 No. 25-92 PBX (5) 660 6041 Fax: (5) 6604317

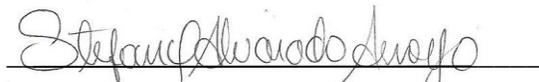
Campus de ternera: Parque Industrial y Tecnológico Carlos Vélez Pombo PBX: (5) 6535200 Fax: 6619240

## ANEXO: Modelo carta cesión de derechos patrimoniales

Cartagena de Indias, D.T.y C., julio 2010

Yo, **STEFANY PAOLA ALVARADO ARROYO**, manifiesto en este documento mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica de Bolívar los derechos patrimoniales, consagrados en el artículo 72 de la Ley 23 de 1982 sobre Derechos de Autor, del trabajo final denominado "**ESTRATEGIAS DE MERCADEO DESTINADAS AL FORTALECIMIENTO DE LAS CONDICIONES ACTUALES DEL HOSTAL DOÑA MANUELA, MOMPOX**", producto de mi actividad académica para optar el título de **ADMINISTRADORA DE EMPRESAS** de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

La Universidad Tecnológica de Bolívar, entidad académica sin ánimo de lucro, queda por lo tanto facultada para ejercer plenamente los derechos anteriormente cedidos en su actividad ordinaria de investigación, docencia y extensión. La cesión otorgada se ajusta a lo que establece la Ley 23 de 1982. Con todo, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al artículo 30 de la ley 23 de 1982. En consecuencia suscribo este documento que hace parte integral del trabajo antes mencionado y entrego al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica de Bolívar.



**STEFANY PAOLA ALVARADO ARROYO**

CC. 1.047.416.662 Cartagena



## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecimientos especiales al profesor Ignacio Vélez Pareja, por habernos brindado toda su colaboración durante el inicio de este proyecto.

A la profesora Netty Huertas Cardozo, por su paciencia, apoyo y comprensión.

A Carmen Elena Ocampo, por ser una guía en el momento en que casi desfallecemos.

Quiero agradecer, en primer lugar a Dios, porque sé que solo con su ayuda he podido cumplir todos mis propósitos.

A mis padres por todo su apoyo y comprensión, por haber confiado que soy capaz de alcanzar todo lo que me proponga.

A mis amigos más cercanos, por su apoyo y confianza.

A mis tutoras, Carmen y Netty, por brindarme todas las herramientas y consejos para llevar a cabo este proyecto.

A todas esas personas que siempre estuvieron pendientes de mí y de mis avances para brindarme alientos cuando más lo necesitaba.

*Stepany Paola Alvarado Arroyo*

Le agradezco

A DIOS por no permitir que me rindiera, siempre dándome las fuerzas necesarias para no dejarme caer ante los diferentes obstáculos.

A mis maravillosos padres Alvaro Bertel y Marilyn Martínez por siempre darme su amor, comprensión, aliento y apoyo en todos los pasos que doy.

Mis hermanitos Helena y Alvaro por alégrame la vida.

A Federico Shaieb por siempre apoyarme y estar junto a mí en lo bueno y en lo malo.

Vilma y Stefany mis compañeras y amigas por nunca perder la fe.

Un agradecimiento especial a Netty Huertas, Ignacio Velez y Carmen Ocampo.

Gracias todos los que siempre me desearon éxitos.

*Marilyn Bertel Martínez*

A Dios, por iluminar mis pasos y cada una de mis noches para que fuera posible la realización de este trabajo.

A mis súper padres, José y Vilma, motor de mi existir y quienes me brindan palabras de aliento en momentos de flaqueza.

A mis hermanos, Paola “Pazardaz JR”, José “Urss”, Juanca “The Little Boy”, Claudia “Minena” y Juanda “Manuel Julián”, por su cariño y comprensión.

A mis Muñequitas, Mariafela y María Rosa, por ser los ángeles que Dios ha enviado para ser mis sobrinas.

A mi abuela Tombys y Mencha (Q.E.D.P), por ser parte fundamental en mi vida y por sus regaños.

A mis tíos, primos y amigos por esperarme en este tiempo y saber entenderme.

A mis compañeras, Stefy y Marilyn por ser pacientes en la realización del trabajo.

A los profesores, Netty Huertas e Ignacio Vélez, por su colaboración.

A Talibán José (mi perro), por entender y darle alegría a mi vida con sus chiquilladas.

A todos los que indirectamente hicieron posible la realización de este trabajo.

No me cansare de darles las gracias por ser parte de mi vida y aportar cosas interesantes para mi desarrollo personal.

*Vilma Marcela Karate Daza*

## **CONTENIDO**

### INTRODUCCIÓN

#### 0. ANTEPROYECTO

##### 0.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

###### 0.1.1. Descripción del Problema

###### 0.1.2. Formulación del Problema

#### 0.2. OBJETIVOS

##### 0.2.1. Objetivo General

##### 0.2.2. Objetivos Específicos

#### 0.3. JUSTIFICACIÓN

#### 0.4. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

### 1. SITUACIÓN ACTUAL DEL HOSTAL DOÑA MANUELA

#### 1.1. MUNICIPIO DE MOMPOX

##### 1.1.1. Historia

##### 1.1.2. Generalidades

##### 1.1.3. Situación Actual

###### 1.1.3.1. Aspecto Social

###### 1.1.3.1.1. Cultura

###### 1.1.3.1.2. Recreación y Deporte

###### 1.1.3.2. Pobreza y Desplazamiento

##### 1.1.3.3. Infraestructura

###### 1.1.3.3.1. Vivienda

###### 1.1.3.3.2. Accesibilidad, Vías y Transporte

###### 1.1.3.3.2.1. Accesibilidad

1.1.3.5.3. Servicios Públicos y Saneamiento Básico

1.2. HOSTAL DOÑA MANUELA

1.2.1. Historia del Hostal Doña Manuela

1.2. HOSTAL DOÑA MANUELA

1.3.1 MICROANÁLISIS DEL ENTORNO

1.3.1.1. PROVEEDORES

1.3.1.2 INTERMEDIARIOS DE MARKETING

1.3.1.3. CLIENTES

1.3.1.4. COMPETIDORES

1.3.1.5. PÚBLICOS

1.3.2 MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA.

1.3.2.1. ENTORNO DEMOGRÁFICO

1.3.2.2. ENTORNO ECONÓMICO

1.3.2.2.1. Empleo

1.3.2.2.2 Sector Comercial

1.3.2.2.3. Sector Industrial y Empresarial

1.3.2.2.4 Orfebrería

1.3.2.2.5. Alfarería

1.3.2.2.6. Cestería

1.3.2.2.7 Ebanistería

1.3.2.2.8 Gastronomía

1.3.3. ENTORNO NATURAL

1.3.3.1 Medio Ambiente

1.3.3.2. Condiciones Ambientales

1.3.3.3. Conservación y Protección Ambiental

1.3.3.4. Hidrología

1.3.3.5. Vegetación

1.3.3.6. Fauna

1.3.4. ENTORNO TECNOLÓGICO

1.3.5. ENTORNO CULTURAL

1.4. ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE MOMPOX

1.4.1. Análisis DOFA

2. ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO DEL HOSTAL DOÑA MANUELA

2.1. PLAN DE MERCADEO DEL HOSTAL DOÑA MANUELA COMO HOTEL BOUTIQUE

2.1.1. Origen y Concepto de Hotel Boutique

2.1.2. Definición del Público Objetivo

2.1.3 Plan Táctico

2.1.3.1 PRODUCTO

2.1.3.1.1 Historia

2.1.3.1.2 Ciclo de vida y estrategia de marketing

2.1.3.1.3 *Características de Hoteles Boutique*

2.1.3.1.4 Beneficios para el consumidor

2.1.3.1.5 *Marca*

2.1.3.1.6 Calidad

2.1.3.1.7 Servicios y garantías

2.1.3.1.8 Desarrollo del producto

2.1.3.1.9 Investigaciones previstas

2.1.3.1.10 Lista de verificación de producción y logística

2.1.3.1.10.1 Suministros

2.1.3.1.10.2 Instalaciones y espacio

2.1.3.1.10.3 Personal técnico

2.1.3.2 PLAZA

2.1.3.2.1 Canales de distribución

2.1.3.2.2 Relaciones con los canales

2.1.3.3 PROMOCIÓN

2.1.3.3.1 Publicidad

2.1.3.3.2 Público objetivo

2.1.3.3.3 Estrategia

2.1.3.3.4 Objetivo

2.1.3.4 PRECIO

2.1.3.4.1 Objetivo

2.1.3.4.2 Suministrar

2.1.3.4.3 Estrategia

2.1.3.4.4 Comparación con la competencia

2.1.3.4.5 Márgenes de comercialización de los canales de venta

2.1.3.4.6 Condiciones de pago

2.1.3.4.7 Estructura de precios

2.1.4 Sugerencias para adoptar el concepto del Hotel Boutique

2.1.5. IMPACTO EN LOS ESTADOS FINANCIEROS

2.2. PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO

2.2.1 Mompox como Destino Turístico

2.2.2 Producto turístico

2.2.2.1 Desarrollo turístico sostenible

2.2.2.2. Principios de Turismo Sostenible

2.2.2.3 Definición y características de los Productos Turísticos

2.2.2.4. Principio de los productos turísticos

2.2.3. Tipos de Turismo

2.2.3.1. Turismo de sol y playa

2.2.3.2. Ecoturismo

2.2.3.3. Agroturismo

2.2.3.4. Turismo de cultura e historia

2.2.3.5. Turismo de deporte y aventura

2.2.3.6. Turismo Religioso

2.2.3.4. Turismo a desarrollar en Mompox

3. CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

## INTRODUCCIÓN

Mompox como ciudad histórica, cultural y con características únicas medio ambientales y arquitectónicas tiene un amplio potencial de desarrollo no solo turístico, también social y económico. El Hostal Doña Manuela necesita de una serie de estrategias de mercadeo destinadas al fortalecimiento de la infraestructura física y administrativa de este hostal.

En primera instancia, se encuentra la implementación de la promoción del Hostal Doña Manuela a Hotel Boutique, aprovechando las características del inmueble donde está ubicado actualmente, lo cual implicaría una serie de cambios, que no solo tendría consecuencias en el Hostal, sino también en la sociedad Momposina, que podría aprovechar este nuevo público para desarrollar sus actividades comerciales. El concepto de Hotel Boutique es una forma de atraer a un nuevo perfil de turista que se ha venido desarrollando, una persona con deseos de servicios de calidad, atención personalizada y que hagan sentir en casa este nuevo tipo de turista se desvive por tener un contacto directo y amable con los pobladores del destino que visita, es por eso que hoy en día se ha creado un nuevo concepto de hotelería, para responder a las exigencias de un público mucho más refinado. Los pobladores de la ciudad de Mompox, son personas que ayudan a que este destino sea un foco interesante para que el nuevo perfil del turista se sienta en un ambiente agradable y responder a las necesidades de estos, además son quienes son los representantes de la ciudad frente a los turistas.

Otro aspecto, es la promoción del municipio como destino turístico, acompañada del desarrollo de un plan de turismo sostenible, con el fin de proteger y mantener la esencia de este. Existen muchas formas de promocionar a Mompox como destino turístico, se propone la utilización de la Marca País, lo que le permitiría un mayor reconocimiento como destino turístico de Colombia de Clase Mundial.

## **0. ANTEPROYECTO**

### **0.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **0.1.1. Descripción del Problema**

La sociedad actual está viviendo en una época de avances tecnológicos, económicos, sociales y culturales. Mompox no ha podido ser partícipe de estos avances debido a su ubicación geográfica, la cual le brinda grandes riquezas naturales, pero a la vez dificulta la accesibilidad al municipio. Como consecuencia de esto, los servicios y el comercio que se producen en el segundo municipio más importante del departamento de Bolívar se caracterizan por ser básicamente para el consumidor local, mostrando de este modo un rezago en su economía.

Una posible salida a esta situación se encuentra en el gran reconocimiento que tiene el municipio en el arte de la filigrana y la imperiosa arquitectura colonial visible entre sus calles, lo cual la convertirían en un importante destino turístico en la región Caribe, pero esto aún no ha sucedido pues pesa más las dificultades de acceso que tiene Mompox.

En este contexto se encuentra el Hostal Doña Manuela, el cual siendo originalmente una mansión, en 1.977 fue comprado, restaurado y ampliado por la Corporación Nacional de Turismo (actualmente, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo es el propietario), quien a su vez otorgó el sostenimiento y recuperación de la infraestructura y su desarrollo empresarial a los ex empleados de la desaparecida cadena hotelera A.H.I., los cuales conformaron la cooperativa de Trabajo Asociado Hostal Doña Manuela, cuya sigla es COOTRAHOSTAL en -2.004- y hasta la fecha siguen manejándolo. Sin embargo, desde 2.008 se han presentado problemas y en miras de solucionarlo se aceptó la oferta del inversionista, ---Jean Claude Bessudo, quien ha propuesto ampliar las fronteras del Hostal y convertirlo en un Hotel Boutique de alto nivel que sea el principal lugar de descanso y resguardo de los visitantes.,

### **0.1.2. Formulación del Problema**

Por todo lo anterior, este estudio responde a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que permitirían fortalecer las condiciones del Hostal Doña Manuela en 2010?

## **0.2. OBJETIVOS**

### **0.2.1. Objetivo General**

Plantear estrategias de mercadeo que permitan fortalecer las condiciones del Hostal Doña Manuela en 2010.

### **0.2.2. Objetivos Específicos**

- Describir la situación actual del Hostal Doña Manuela.
- Plantear estrategias que permitan convertir el Hostal Doña Manuela en un Hotel Boutique.
- Definir los factores que se deben tener en cuenta para vender al Hostal Doña Manuela a través de Mompox como destino turístico.

## **0.3. JUSTIFICACIÓN**

El Hostal Doña Manuela está en un proceso de reinversión, debido a la posibilidad de un cambio en la administración del mismo.

La implementación de un tipo de servicio diferente en el Hostal, llegando hasta el punto de renovarlo completamente se basa en el deseo de dirigirse a un cliente diferente, el cual necesita de un lugar con características distintas a las que este

Hostal presenta actualmente. Esta inversión no solo traería beneficios para el Hostal, también involucraría a toda la ciudad de Mompox. Es importante tener en cuenta que el tipo de turistas a los cuales se quiere dirigir el próximo Hotel Boutique buscan hospedarse en lugares exclusivos donde puedan descansar luego de haber conocido los atractivos de la zona.

Por estas razones se debería estudiar no solo las estrategias que requiere el Hostal para convertirse en Hotel boutique sino los factores que se deben tener en cuenta para vender el Hostal Doña Manuela a través de Mompox como destino turístico.

#### **0.4. METODOLOGÍA DEL TRABAJO**

En la siguiente investigación se desarrollara un diseño exploratorio [el propósito de estos diseños es comenzar a conocer una comunidad, un contexto, un evento una situación, una variable o un conjunto de variables. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos, y constituyen el preámbulo de otros diseños (no experimentales y experimentales).]<sup>1</sup>, con el propósito de un análisis descriptivo y comparativo, que se desarrollara en las siguientes etapas:

**Contextualización:** Teniendo en cuenta que *“el problema siempre debe caber dentro de un marco teórico o enfoque de referencia”*<sup>2</sup>, se debe establecer un marco teórico guía para la realización de la investigación, ya que este *“ayuda a deducir las tesis principales para organizar el trabajo de investigación y provee de un marco de interpretación para los resultados obtenidos”*<sup>3</sup>, por lo cual es de suma importancia la contextualización de esta y cualquier investigación.

En esta parte, luego de identificar el objeto de nuestra investigación, se contextualiza el problema, con el fin de identificar el marco teórico sobre el cual vamos a apoyar nuestra investigación.

---

<sup>1</sup> HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISA, Pilar. Fundamentos de metodología de la investigación. España. 2007. 144 p.

<sup>2</sup> MORA, Martin y SEPÚLVEDA, Patricio. Metodología de la Investigación. México. 2002. 104 p.

<sup>3</sup> \_\_\_\_\_. Metodología de la Investigación. México. 2002. 105 p.

**Diseño de la Investigación:** En el diseño de la investigación, *“nos enfrentamos con el objeto que es materia de la investigación. Ponemos a prueba nuestras técnicas metodológicas a fin de captar o capturar los datos del fenómeno en concreto”*<sup>4</sup>. Según lo anterior, se puede deducir que durante esta etapa de la investigación se van a diseñar las herramientas que se van a utilizar para la recolección de información.

En esta etapa, vamos a identificar la manera como se va a llevar a cabo la investigación, determinar cómo se va a obtener la información y de dónde se va a sacar.

**Búsqueda de Información:** En nuestra investigación nos vamos a refugiar en fuentes secundarias de información tales como búsquedas en páginas con bases de datos tales como el DANE, entidades como la Organización Mundial de Turismo (OMT), Proexport, Corporación Turismo Cartagena de Indias, entre otras.

Durante esta etapa se van a utilizar diversas fuentes de información (bases de datos, publicaciones, entidades, etc.) para obtener los datos relacionados con nuestro objeto de investigación.

**Análisis de la Información:** Luego de obtener la información necesaria, esta se va a clasificar de acuerdo con su importancia dentro de la investigación, al contenido y grado de profundización de los datos. Se van a tener en cuenta, dentro de esta investigación, dos tipos de análisis, el descriptivo y el comparativo.

*“El análisis de la información debe abarcar tanto los aspectos cualitativos como los cuantitativos, a través de un examen teórico de los resultados, a fin de estructurarlos de manera conclusiva en una expresión lógica, conforme a un orden, que no deberá de convertirse en una narración de cada una de las etapas”*<sup>5</sup>.

**Análisis del entorno:** cuando se culmine el planteamiento del Plan Estratégico, se va a tomar la información obtenida relacionada con el entorno y se realizara una

---

<sup>4</sup> \_\_\_\_\_. Metodología de la Investigación. México. 2002. 105 p.

<sup>5</sup>MORA, Martin y SEPÚLVEDA, Patricio. Metodología de la Investigación. México. 2002. 106 p.

comparación con este plan estratégico con el fin de analizar el impacto que este tendría en el mismo.

**Planteamiento de Estrategias:** Luego de clasificarse la información, se va a tomar aquella que maneje información relacionada con el planteamiento de las estrategias más aplicables al problema de estudio, con el fin de que esta sea utilizada para dicho planteamiento.

## **1. SITUACIÓN ACTUAL DEL HOSTAL DOÑA MANUELA**

### **1.1. MUNICIPIO DE MOMPOX**

#### **1.1.1. Historia**

"Existe una profunda discusión acerca de la fundación de Mompox, por cuanto Enrique Otero D`Costa en su artículo -Fundación de Mompox, en BOLETÍN DE ANTIGÜEDADES, Vol XXIII, 1936, págs., 216 y siguientes- al igual que Ernesto Gutiérrez de Piñeres -en su texto la Fundación de Mompox, publicado en 1964-, sostienen que su real fundador fue Juan de Santa Cruz, en los albores del año 1540; dicho sea de paso, la afirmación pierde consistencia histórica ya que se encuentra plenamente demostrado que la Villa de Santa Cruz de Mompox fue fundada sin temor a equívocos por Don Alonso de Heredia, Adelantado de la Gobernación de Cartagena y hermano del fundador de esa misma ciudad, Pedro de Heredia, el día 3 de mayo de 1537, después de librar una feroz y sangrienta batalla con la tribu Kimbay, derrotando sin atenuantes al cacique Mompoj (identificación en lengua Malibú)"<sup>6</sup>.

La fundación de Santa Cruz de Mompox al parecer pudo darse entre abril y junio de 1540, según algunas de las referencias encontradas, aunque también se habla específicamente del 3 de mayo para ese mismo suceso según otra fuente. La llevó a cabo el entonces gobernador de la provincia de Cartagena, don Juan de Santa Cruz, el cual le antepuso el apellido al municipio y acompañándolo con el nombre del Cacique más importante de la comarca; existiendo la versión de la participación en ella de Alonso de Heredia, hermano del fundador de Cartagena. En 1561 el Rey de España le concedió su escudo de armas y adquirió la categoría de Villa hasta el siglo XVII.

---

<sup>6</sup> MIRANDA Castillo, Ariel José. La Provincia de la Depresión Momposina, un mecanismo para salir del atraso. Tesis de Grado.

En la época independentista, prácticamente desaparece "Santa Cruz de" y entra a denominarse "MOMPOX" y así aparece en los documentos del Presidente Gobernador del Estado de Cartagena de Indias de fecha 3 de Noviembre de 1812. Desde entonces en todos los actos oficiales y notariales, se viene denominado MOMPOX o MOMPOS, siendo válidas ambas acepciones por la evolución idiomática.

El nombre de Mompox, se debe a un indígena que era un gran Cacique llamado MOMPOJ, quien tuvo asentamiento de su tribu donde hoy existe la ciudad. Las tribus se formaban por medio de alianzas, confederaciones sujetas a determinados pactos, si no como vasallos como aliados y familiares miraban la autoridad del cacique Mompox que en la época de la conquista gobernaba unas cincuenta pequeñas tribus como los Güitacas, Chilloas, Chimíes, Chicaguas, Jaguas, Malibúes, Kates, Kimbayes, Menchiquejos, Talahiguas y muchas más.

El Cacique Mompox, tenía a sus tenientes los caciques ZUZUA y MAHAMON, que fueron los más importantes, aunque existieron otros como Zimití, Zambe, Chilloa, Omigale y muchos otros. Los habitantes de Mompox, son descendientes de la civilización de indios Malibúes. Antes de la llegada de los españoles este territorio se encontraba dividido en tres cacicazgos: Mahamón, Zuzúa y Mompox, este último al parecer el dominante. La división o sectorización se mantuvo en la consolidación de la ciudad en términos físicos y sociales.

La ciudad fue fundada como lugar estratégico para la comunicación entre Cartagena, Santa Marta y las nuevas ciudades del interior del Nuevo Reino de Granada. Su localización estratégica fue clave en la colonización y dominio del territorio y particularmente en la consolidación de la ruta de ingreso hacia el interior. Se constituyó entonces en el lugar ideal para almacenamiento de mercancías y para el aprovisionamiento de paso.

Mompox es la primera población del Reino de la Nueva Granada que proclama la INDEPENDENCIA ABSOLUTA DE ESPAÑA el 6 de Agosto de 1810 bajo el lema "SER LIBRES O MORIR". El Libertador SIMÓN BOLÍVAR, después del desastre de

la batalla de Puerto Cabello, con 400 momposinos y el refuerzo de venezolanos, emprende la "Campaña Admirable" que culmina en Caracas el 6 de Agosto de 1813. El apoyo de los momposinos es fundamental para que Bolívar exclame "SI A CARACAS DEBO LA VIDA A MOMPOX DEBO LA GLORIA".

### **1.1.2. Generalidades**

**Descripción Física:** MompoX está situada en territorio Colombiano, departamento de Bolívar y al sur del mismo. Actualmente es municipio y se encuentra dentro de la Isla Margarita o de MompoX, esta isla se halla en la situación geográfica llamada la depresión momposina, bañada por las aguas del río Magdalena, con los brazos de Loba, MompoX y Chicagua.

Gran cantidad de caños cruzan la isla en diferentes direcciones como el Jagua, El Limón, El Peludo, La Cruz, Paloprieto y muchos otros, como también se hallan numerosas ciénagas como Loba, Pajalar, Jovito, Coroncoro, Caimanes y muchas otras más que unido a los caños le sirven de medio de comunicación a los pobladores de estas regiones.

**Ubicación geográfica:** El municipio está ubicado en el centro - sur del departamento en la Isla de MompoX, centro de la Depresión Momposina, y tiene una latitud norte de 9° 14' 23" y una longitud oeste de 74° 26'.

**Extensión territorial:** 645,37 Km<sup>2</sup>, con una topografía plana, cuenta con 24 corregimientos, 2 caseríos y un centro poblado, la cabecera municipal de MompoX, fue declarada Monumento Nacional por el Congreso de la República según la Ley 163 de 1.959, e incluida en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO el 6 de diciembre de 1.995.

**Límites geográficos:** Al Norte con los municipios de Talagua Nuevo y Cicuco, al Suroeste con los municipios de Pinillos y San Fernando, al Este con los municipios de San Zenón y San Sebastián de Buenavista, río Magdalena de por medio, y al oeste con el municipio de Magangué.

## Mapa 1. Ubicación de Geográfica de Mompox



*Fuente: DANE*

**División Político – Administrativa:** El municipio de Mompox está conformado por la cabecera municipal, 24 corregimientos, 2 caseríos y un centro poblado detallados en la Tabla 1.

Tabla 1. División Política de Mompox

CENTRO POBLADO	CATEGORÍA
MOMPOX	Cabecera Municipal
Caldera	Corregimiento
Candelaria	Corregimiento
Carmen del Cicuco	Corregimiento
Guaimaral	Corregimiento
Guataca	Corregimiento
La Jagua	Corregimiento
La Lobata	Corregimiento
La Rinconada	Corregimiento

Las Boquillas	Corregimiento
Loma de Simón	Corregimiento
Los Piñones	Corregimiento
San Ignacio	Corregimiento
San Nicolás	Corregimiento
Santa Cruz	Corregimiento
Santa Rosa	Corregimiento
Santa Teresita	Corregimiento
Ancón	Corregimiento
La Travesía	Corregimiento
Pueblo Nuevo	Corregimiento
Bomba	Corregimiento
El Guamo	Caserío
El Rosario	Corregimiento
Guáimaro	Caserío
Santa Helena	Corregimiento
San Luís	Corregimiento
Villa Nueva	Corregimiento
El Carmen	Centro Poblado

**Clima:** El clima es tropical, la temperatura media anual es de 33° grados centígrados.

**Altura sobre el nivel del mar:** La altura del municipio 33 sobre el nivel del mar.

**Distancia a la capital del departamento:** 248 kilómetros, en carretera pavimentada hasta Cicuco, por vía fluvial hasta Magangué, y de ahí hasta Cartagena vía pavimentada.

### **1.1.3. Situación Actual**

#### **1.1.3.1. Aspecto Social**

##### **1.1.3.1.1. Cultura**

Debido a su ubicación geográfica y topografía, el municipio no ha tenido una gran influencia de los pueblos vecinos, lo cual ha fortalecido su cultura. Debido a su origen indígena, mulato y español, Mompox tiene una gran riqueza cultural.

En el municipio de Mompox se originaron muchas danzas folclóricas tales como las hilanderas, Los Collongos, Los Forotos, Las Cucambas, Los Negritos y Las Rezanderas. La gran tradición cultural de Mompox ha servido como punto de partida para la creación de varios ritmos musicales de la costa Caribe, entre los cuales se encuentra La Cumbia, Música Momposina y Marchas de Semana Santa.

La Semana Santa se caracteriza por ser una de las principales y más tradicionales fiestas del municipio. Estas fiestas tienen gran afluencia, no solo de los locales, sino también de muchos habitantes de los municipios vecinos; por esta razón en esta época del año Mompox se convierte en “La Tierra de Dios”.

En lo relacionado con entidades culturales, el municipio cuenta con una Casa de la Cultura, un Museo de la Cultura, la escuela Taller, una Biblioteca Pública y un Museo de Arte Religioso.

##### **1.1.3.1.2. Recreación y Deporte**

La actividad recreativa es muy poco atendida por las autoridades, se tiene una pobre infraestructura en la cabecera y en el sector rural es casi nula, esta se concentra en deportes como el fútbol, softbol y básquetbol.

Se debe tener en cuenta el enfoque hacia nuevos deportes, más que todo a aquellos en los que se puedan aprovechar los recursos naturales del municipio, como por ejemplo las carreras de canoas.

### **1.1.3.2. Pobreza y Desplazamiento**

Se observa interés por parte de entidades para intervenir en la situación de pobreza y desplazamiento de Mompo, como en el resto del país.

Los aspectos más importantes para mejorar son:

- Disminuir el porcentaje de Necesidades Básicas Insatisfechas.
- Disminuir la inequidad social.
- Disminuir los homicidios y agresiones físicas en el municipio.

### **1.1.3.3. Infraestructura**

#### **1.1.3.3.1. Vivienda**

En el municipio de Mompo, según el Censo General de 2005 hay 7.020 viviendas, de las cuales 3.792 se encuentran en la cabecera municipal y las 3.227 restantes en los diferentes corregimientos del municipio. La mayoría de las viviendas de la zona urbana son tipo casa (97,3%), algunas tipo apartamento (1,8%) y el resto tipo cuarto (0,9%).

#### **1.1.3.3.2. Accesibilidad, Vías y Transporte**

##### **1.1.3.3.2.1. Accesibilidad**

La accesibilidad es considerada uno de los grandes problemas del municipio y la causa de muchas dificultades. Este problema influye en gran instancia en la economía, el turismo, el abastecimiento de productos y en todos los aspectos de la vida diaria de Mompo. A pesar de lo anterior este aspecto también ha sido uno de los atenuantes para la conservación de las tradiciones y la historia del municipio, considerándose esta una de las razones por las cuales el municipio ingresó al listado de Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad.

Estos dos factores, que van en contravía, son fundamentales al momento de analizar la solución a este “problema” del municipio, con el fin de que se mejoren muchos aspectos de la vida de los habitantes del municipio, pero que a la vez no se atente contra la conservación de la historia del municipio.

### **Accesibilidad Aérea**

Mompox cuenta con un aeropuerto pequeño, el aeropuerto San Bernardo de Mompox, pero este solo funciona ocasionalmente, para eventos especiales. A pesar de esto, el hecho de que exista este aeropuerto, podría representar una mejora potencial en la accesibilidad del municipio.

El aeropuerto nacional más cercano es el de Corozal y las llegadas internacionales se concentran en el aeropuerto Rafael Núñez, de Cartagena. Estos accesos aéreos se complementan con largos trayectos que combinan recorridos terrestres y fluviales, lo cual hace poco atractivo el destino por las largas distancias y el mal estado de los diferentes trayectos.

### **Accesibilidad Fluvial**

La accesibilidad fluvial fue la primera y por muchos años la única forma de acceso al municipio; a pesar de esto se ha perdido el uso de este medio de acceso a la ciudad. El recorrido tenía una duración aproximada de una hora, comenzando desde Magangué y estaban habilitados algunos muelles y embarcaderos de los cuales el más visitado era el que estaba localizado en la plaza de mercado. Una de las causas fundamentales para la desaparición de esta forma de acceso al municipio fue la dependencia del mismo al nivel del agua del río, lo que causaba la no disponibilidad del mismo durante todo el año.

Se debe considerar la recuperación de esta forma de acceso al municipio como un medio de transporte público, o para eventos especiales para así recuperar la forma tradicional de acceso al municipio.

### **Accesibilidad Terrestre**

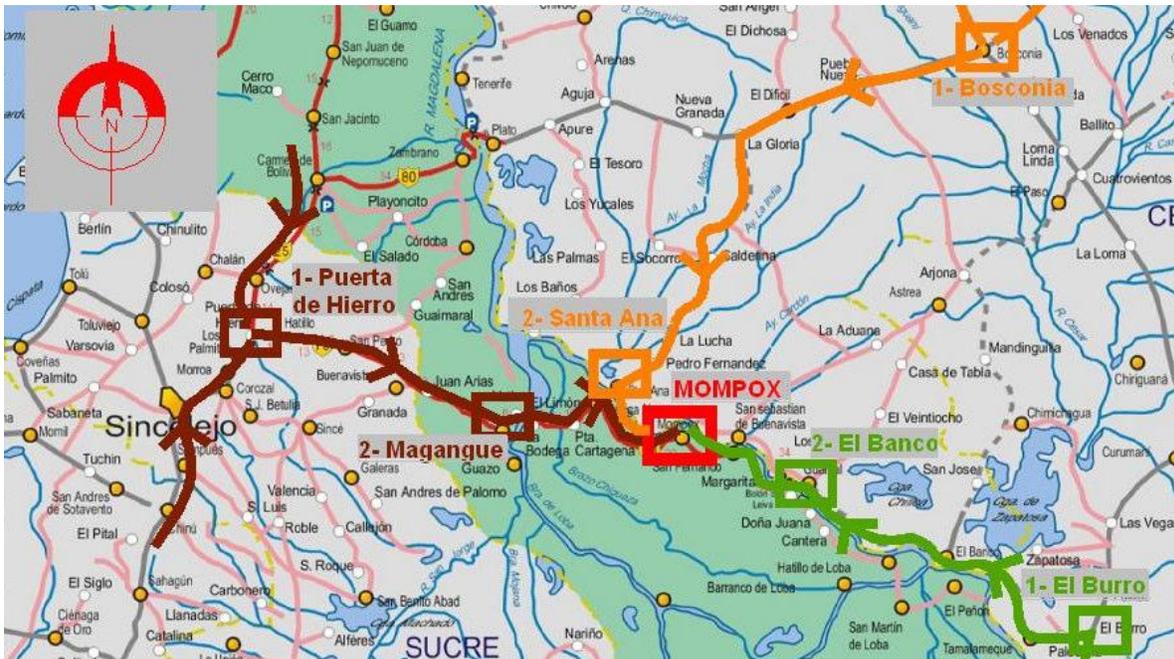
El acceso al municipio de Mompox depende actualmente de las vías terrestres. Existen tres corredores de acceso a Mompox, los cuales combinan tramos fluviales y terrestres:

Desde el Sector del Bongo o Puerta de Hierro hasta Magangué por carretera, desde allí se atraviesa el río (en chalupa o ferry) hasta Bodega y posteriormente se continúa a Mompox por vías terrestre. Este recorrido es el de mejores características en la actualidad, a pesar de que tiene grandes limitaciones debido a los horarios que maneja, las malas condiciones de las embarcaciones, los daños frecuentes del ferry, las malas condiciones de la carretera entre Bodega y Mompox, el cambio de transporte que se da durante el recorrido y la desorganización en los puntos de cambio de transporte.

El corredor de los municipios de Bosconia y Santa Ana, desde la zona nororiental del país; el paso al río se hace entre Santa Ana y Talaiga Nuevo, la continuidad hasta Mompox se hace por la misma carretera que conecta con Bodega. Este corredor presenta problemas porque algunos tramos no están pavimentados, lo que genera la poca utilización de este corredor. Un aspecto que lo favorece es que no tiene horarios fijos, lo cual permite su utilización en cualquier momento del día.

El corredor que viene desde el Banco, el Burro, San Alberto y que integra el puente Botón de Leiva. Debido a que varios tramos de esta vía se encuentran sin pavimentar, en épocas de invierno se hacen inaccesibles.

Mapa 2. Vías de Acceso a Mompox.



FUENTE: Plan Integral de Tránsito y Transporte de Mompox, 2007

### 1.1.3.5.2.2. Movilidad

La movilidad es muy importante para el funcionamiento de una ciudad, y a pesar de que este aspecto no muestra mayores problemas, el desarrollo del mismo es de suma importancia para el futuro del municipio. En Mompox existe un Plan Integral de Tránsito y Transporte, el cual es muy importante para el desarrollo vial del municipio.

### Sistema Vial

La malla vial de Mompox sigue las irregularidades del curso del Río Magdalena. Según el Plan Básico de Ordenamiento Territorial, las vías de Mompox son tipo V-3, V-4 y V-5. La carrera 5 es la vía que une a diferentes poblaciones del municipio, es una vía nacional, aunque se desempeña como regional y local.

## Calzadas

Según el PITT (Plan Integral de Tránsito y Transporte) de Mompox en una consultoría acerca de las vías de Mompox en el año 2007, dentro de una muestra del 39% de las vías del municipio, y como muestra la Tabla 7, el 41,6% son de concreto, el 37,7% están destapadas, el 18,5% utiliza asfalto (corresponde exclusivamente a la carrera 5), y el 2,2% utiliza el adoquín (pequeños tramos de La Albarrada y la Calle Real).

Tabla 7. Tipos de Pavimentos inventariados por el PITT.

Tipo de Pavimento	Longitud (Km.)	Porcentaje
Concreto	11.126,65	41,6%
Destapado	10.092,46	37,7%
Asfalto	4.953,46	18,5%
Adoquín	604,79	2,3%
Total	26.777,36	

*Fuente. Cálculos del autor a partir del inventario realizado por el PITT, 2007.*

## Movilidad Vehicular

La movilidad vehicular es un aspecto que no genera muchos problemas en el municipio de Mompox, gracias al bajo porcentaje de automóviles, buses y camiones.

De acuerdo con el PITT, el 78% del parque automotor de Mompox corresponde a motocicletas y el 22% restante a vehículos particulares y públicos, pero no todos circulan en el casco urbano, especialmente los camiones.

Tabla 8. Tipos de Vehículos en el Municipio de Mompox.

Tipo de Vehículo	Cantidad	Porcentaje
Moto	3.714	78%
Vehículos Particulares	1.052	22%
Vehículos Públicos		

Total	4.766
-------	-------

*Fuente. Cálculos del autor a partir del inventario realizado por el PITT, 2007.*

De acuerdo a estudios realizados por el PITT, de los vehículos que transitan por el casco urbano, el 66,36% son motos y el 27,1% bicicletas, lo que nos arroja un total del 93,46% de vehículos de dos ruedas transitando en el casco urbano.

Tabla 9. Tipos de Vehículos en el Casco Urbano de Mompox.

Tipo de Vehículo	Cantidad	Porcentaje
Moto	21.057	66,36%
Bicicleta	8.600	27,10%
Auto	1.827	5,76%
Camión	214	0,67%
Bus	34	0,11%
Total	31.732	
Motos y Bicicletas	29.657	93,46%

*Fuente. Cálculos del autor a partir del inventario realizado por el PITT, 2007.*

Según el PITT, el hecho de que la mayoría de los vehículos que transitan en el municipio sean de dos ruedas hace que no exista congestión en las vías, y permite que los cruces sean manejados mediante un PARE, sin necesidad de la semaforización. La señalización informativa es muy deficiente, por lo que se hace necesario mejorar este aspecto.

## Transporte Público

El transporte público en el casco urbano funciona cómodamente con las moto-taxis, las cuales son motos adaptadas como triciclos, con una capacidad máxima de dos personas. Estas se adaptan a las condiciones específicas de Mompox en lo relacionado con el clima, la baja circulación de vehículos de cuatro ruedas, el índice de accidentalidad, el poder adquisitivo de los habitantes del municipio y el tamaño del municipio, entre otros. A pesar de esto, el Decreto 2961 de 2006, en el artículo 1º, reconoce la ilegalidad de este sistema de transporte:

*“En los municipios o distritos donde la autoridad municipal o distrital verifique que se está desarrollando una modalidad ilegal de servicio público de transporte de pasajeros utilizando la movilización de personas en motocicletas, dicha autoridad deberá tomar las medidas necesarias para restringir la circulación de acompañantes o parrilleros, por zonas de su jurisdicción o en horarios especiales, de acuerdo con la necesidad. Dichas medidas se tomarán por períodos inferiores o iguales a un año.*

*PARÁGRAFO: Para la circulación de motocicletas con acompañante o parrillero en todo el territorio nacional, la autoridad de tránsito competente podrá exigir que su conductor sea a la vez el propietario de la misma. Para efectos del control de esta medida por parte de los agentes de tránsito, el conductor de la motocicleta deberá corresponder al propietario registrado en la Licencia de Tránsito”.*

## **Estacionamientos**

Los estacionamientos están localizados, generalmente en la zona más central del casco urbano del municipio. Según el PITT hay ocho estacionamientos, con un total de 135 cupos, los cuales no suplen la demanda en épocas de temporada alta de turismo, aunque de una forma u otra es suficiente para la demanda local. Los

estacionamientos son utilizados exclusivamente por automóviles, ya que las motos son estacionadas en las vías y espacios públicos.

### **Movilidad Peatonal**

La movilidad peatonal en Mompo es alta, debido a las cortas distancias entre los puntos hacia los cuales se dirigen los habitantes. El PITT encontró una relación directa entre las moto-taxis y el desplazamiento peatonal: los habitantes que utilizan este servicio desde las zonas vecinas para llegar hasta el centro y desde allí se desplazan peatonalmente. Los recorridos desde el Norte hacia el Sur, que son los más largos, son realizados en bicicletas, motos o moto-taxis, y desplazamientos peatonales (calle 18 y 19).

### **Terminal de Transportes**

Actualmente, Mompo no cuenta con una Terminal de transportes. Los vehículos que prestan servicios de transporte intermunicipal son en su mayoría taxis, que se estacionan en la Plaza de la Concepción o en la Plaza de Bolívar; los buses intermunicipales se estacionan en inmediaciones del bosque Santander. Los lugares mencionados anteriormente no son los más adecuados para este tipo de actividad, por lo que se hace necesaria una Terminal de Transportes para el municipio.

#### **1.1.3.5.3. Servicios Públicos y Saneamiento Básico**

El Plan Básico de Ordenamiento Territorial (PBOT) de Mompo, define que los servicios públicos domiciliarios están compuestos por:

- Agua Potable.
- Alcantarillado.
- Aseo Público.
- Energía Eléctrica.
- Telecomunicaciones.
- Gas Domiciliario.

El PBOT también establece algunos objetivos para el manejo de los servicios públicos<sup>7</sup>:

- Garantizar la oferta domiciliaria de los servicios públicos.
- Cubrir la demanda en un marco de sostenibilidad y eficiencia.
- Atender el manejo de las aguas residuales y desechos sólidos.
- Consolidar la prestación del servicio de energía, alumbrado, telecomunicaciones y gas natural.

A pesar de que estos objetivos son de suma importancia, no se han cumplido, aunque han pasado siete años desde que se adoptó el PBOT, lo cual ha generado las siguientes condiciones:

- Menos de la mitad de la población del casco urbano tiene servicio de alcantarillado.
- El “agua potable” no es apta para el consumo humano.
- El manejo de los residuos sólidos está llegando a un punto insostenible.
- El problema del manejo de aguas residuales aún no ha sido resuelto.
- Aunque la energía eléctrica presenta la mayor cobertura de todos los servicios públicos, existen quejas continuas por los altibajos y cortes frecuentes del fluido eléctrico.
- Una gran parte de la población no tiene acceso a las telecomunicaciones por los altos costos que representan.

---

<sup>7</sup> Art. 19 del Plan de Básico de Ordenamiento Territorial de Mompox

## **1.2. HOSTAL DOÑA MANUELA<sup>8</sup>**

### **1.2.1. Historia del Hostal Doña Manuela**

El Hostal Doña Manuela es el hotel más grande y el único adecuado con la infraestructura de la hotelería moderna dentro de un amplio radio regional. Por su infraestructura arquitectónica está incluido en la lista de “EDIFICACIONES DE CONSERVACIÓN INTEGRAL” del acuerdo 001 del 20 de mayo de 1.994, que lo hace pieza fundamental del centro histórico de MOMPOX. Antiguamente fue la mansión de Don Pedro Martínez de Pinillos y la vivienda más grande de la ciudad, construida en el siglo XVII y conocida como la casa del “TE DEUM” por la inscripción en latín que hizo colocar su propietario: “TE DEUM LAUDAMUS TE DOMINOM”, primer verso del cántico de alabanza al señor que San Gregorio Magno hiciera al dar origen a lo que hoy se conoce como cantos gregorianos. Doña Manuela Tomasa Nájera de Pinillos fue la esposa de Don Pedro y de allí el nombre del Hostal.

En 1.977 la Corporación Nacional de Turismo compra, restaura y amplía la mansión, adecuándola con la infraestructura necesaria para los servicios modernos del turismo (piscina y parqueadero, entre otros). Posteriormente, luego de fusiones entre los ministerios el Hotel pasa a manos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y desde mediados del año 2000, producto de una dura gestión local, es tomado en administración por el grupo de ex empleados momposinos que pertenecían a la nómina de la desaparecida cadena hotelera A.H.I. (Administradora Hotelera Integral), quien como parte de pago de las cesantías, entrega a los empleados los enseres necesarios para la complementación de los servicios (cristalería, platos, lencería y otros bienes). Han transcurrido ya cuatro años de este hecho y el sostenimiento y recuperación tanto de la infraestructura y su desarrollo

---

<sup>8</sup> COOTRAHOSTAL, Asociados y MATURANA RENGIFO, Jesús Enrique. Programa “APOYO PARA LA REACTIVACIÓN DE EMPRESAS CUYOS TRABAJADORES RECIBEN ACTIVOS EN DACIÓN DE PAGO” (PRODUCCIÓN Y EMPLEO) - FOMIPYME H079. PLAN DE NEGOCIOS COOTRAHOSTAL (Cooperativa de Trabajo Asociado Hostal Doña Manuela).

empresarial ha estado bajo la responsable gestión de los ex empleados quienes en búsqueda del crecimiento conforman la cooperativa de Trabajo Asociado Hostal Doña Manuela cuya sigla es COOTRAHOSTAL.

COOTRAHOSTAL es una persona jurídica de derecho privado, sin ánimo de lucro, de responsabilidad limitada, de número de asociados y de patrimonio social variable e ilimitado, regida por la ley, los principios y valores universales del cooperativismo y estatutos correspondientes. Fue creada en enero de 2004 integrada por el mismo grupo trabajadores. El domicilio principal de la Cooperativa es el municipio de Mompos, departamento de Bolívar, República de Colombia.

Al final del año 2002, el Hostal Doña Manuela promueve desde la gestión local, el evento “La Cultura le Declara la Paz a Colombia”, en el cual la entonces Ministra de Cultura, la Doctora Aracelis Morales, inicia un proceso de apoyo del Ministerio a la región; surge entonces la convocatoria a entidades como el SENA para ampliar los esfuerzos de esta organización desde la comunidad.

Este proceso fue una intención válida del Gobierno Nacional, aunque mal acompañada y terminada por el abandono y apatía del Gobierno Departamental y Municipal. En principio, se propició la unión, de manera organizada, a más de cuatrocientas cincuenta personas en la Corporación para el Desarrollo Integral de la Isla de Mompos (CORMOCITAL), dentro de los renglones económicos del Turismo, Agroindustria y Artesanías, con la presencia de cuarenta y una empresas de economía solidaria. El proceso se realiza a través de la estrategia de los Laboratorios Experimentales de Organización (LEO), que aplicarían luego a nivel nacional.

En este proceso estuvieron comprometidos las alcaldías municipales, la Gobernación de Bolívar, el SENA, el Ministerio de Desarrollo Económico, hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y muy especialmente el Ministerio de Cultura. En el evento también participaron todas aquellas personas interesadas en el desarrollo del turismo, la cultura y otros sectores económicos que tuvieron la voluntad de generar o participar en empresas asociativas de trabajo y en la

promoción del desarrollo de la depresión momposina. También participaron personas y gremios de los municipios de Talaigua Nuevo y Cicuco.

Por parte del SENA y Mincultura se dictaron talleres de capacitación básicamente en las áreas de artesanías, industria de alimentos, empaques, diseño, organización de empresas de economía solidaria, elaboración de proyectos de tipo agroindustrial, comercial y ambiental de la región.

Esta intención se diluyó por la falta de recursos que permitieran un capital semilla para las empresas y personas que participaron en el proceso, el departamento y los municipios no facilitaron los recursos económicos.

Este proceso dejó claro dos cosas: la primera fue que en la región existe un gran potencial que puede ser jalonado desde el renglón económico del turismo, porque todas las empresas se beneficiarían y encontrarían un mercado propicio si la actividad turística se desarrollara; y la segunda, que el turismo regional está fundamentado en el patrimonio cultural tangible e intangible.

### **1.3. HOSTAL DOÑA MANUELA**

#### **1.3.1 MICROANÁLISIS DEL ENTORNO**

##### **1.3.1.1. PROVEEDORES**

El Hostal Doña Manuela posee un número de proveedores de acuerdo a las actividades que desempeñan, los principales (mas que todo los que con más frecuencia le proveen de los insumos que necesitan para prestar sus servicios) se muestran en la siguiente tabla:

Como se observa en la tabla anterior, la mayoría de los proveedores del Hostal son locales y pertenecen al grupo de pequeñas empresas. Según información suministrada por la Cooperativa, se debe tener en cuenta que el Hostal no ha realizado un análisis de los proveedores, por lo cual el poder de negociación de

estos es bajos, y no influyen en gran medida en los costos de la empresa, en pocas palabras, la Cooperativa no ha realizado un análisis de los proveedores en general, y compran de acuerdo a las necesidades del momento, en el caso de los proveedores que están en la tabla, se podría decir que el poder de negociación se basa en las necesidades del hostel y los proveedores, debido a su tamaño dentro del mercado son muy vulnerables y poseen un poder de negociación bajo con respecto al del Hostal. La razón principal de esta situación es que debido al tipo de negocio, el cual es muy común dentro del municipio es muy fácil reemplazarlos en el caso que se presenten inconformidades tanto en el precio como en la calidad de los productos solicitados.

El Hostal espera que con la nueva implementación se puedan disminuir los costos de los insumos, los cuales son muy altos actualmente, más que todo por la accesibilidad al municipio. Además de esto se debe pensar en la calidad que se va a tener, debido al giro que va a tomar el negocio.

### **1.3.1.2 INTERMEDIARIOS DE MARKETING**

A pesar de que el Hostal es promovido en paquetes turísticos, actualmente el Hostal no cuenta con Intermediarios de Marketing que promuevan los servicios del mismo de una manera directa, es decir, que se hayan realizado alianzas formales con el Hostal para la promoción de sus servicios, sino que esto se hace de manera informal, pero consideran que estas alianzas son de suma importancia para aumentar el radio de cobertura que se tiene actualmente. Se podría decir que el Hostal se promociona por sus propios medios, y también gracias a empresas con las cuales tiene convenios, entre las que se encuentran: SENA, COTELCO y el Ministerio de Industria Turismo y Comercio.

Según la Cooperativa, en el Plan de Negocios planteado en el año 2008, "(...) la mayor atracción de clientes turistas se logra, entre otros pasos, mediante el desarrollo de paquetes turísticos que se presentan ante diferentes agencias, de tal forma que ellas los puedan ofrecer a sus clientes nacionales y/o internacionales.

Estas alianzas, necesarias para lograr mayor sostenibilidad del negocio, representan una importante oportunidad para la Cooperativa al aumentar su radio de acción (...)."

### 1.3.1.3. **CLIENTES**<sup>9</sup>

El Hostal dirige sus esfuerzos hacia los siguientes segmentos de clientes:

- **NEGOCIOS**: Cliente cuyo motivo de visita es una gestión de trabajo.
- **TURISTAS**: Cliente cuyo motivo de visita es el placer de conocer y descansar en MOMPOX.
- **ESTUDIANTE**: Es un cliente cuyo motivo de visita está entre la labor de estudios de tesis o de estudios en general; en general vienen en grupos de 4 personas.
- **LOCAL**: Es un cliente que vive en la región, por circunstancias ocasionales requiere de los servicios de alojamiento del hotel y se le asigna una tarifa especial.
- **GRUPO**: Regularmente son turistas que vienen dentro de un paquete de agencia de viaje.

El Hostal Doña Manuela se dirige a un mercado de consumo de servicios, en este caso el de alojamiento y restaurante. Se diseñan "paquetes" de acuerdo a las necesidades de los clientes y al segmento al que pertenecen.

De los segmentos a los cuales se dirigen los servicios del hostal, el que genera un mayor margen de ganancias son los Turistas, pero la gran mayoría de las veces por no tener un trato formal con las agencias de viajes encargadas de llevarlos al Hostal, el trato con ellos no es muy directo (en lo referente al pago de los servicios del Hostal), lo cual genera que el margen de ganancias del hostal sea menor que el de la agencia de viajes.

---

<sup>9</sup> Plan de Negocios Cootrahostal Doña Manuela, 2008

#### 1.3.1.4. COMPETIDORES

Según las características del Hostal Doña Manuela, este puede catalogarse como prestador de servicios de Alojamiento y Restaurante. Luego de indagar, se obtuvo que en el municipio de Mompox no existen datos estadísticos que muestren la participación de este tipo de negocios en este mercado, por lo tanto nos dedicamos a indagar sobre los negocios ubicados en la ciudad y con servicios similares a los que ofrece el Hostal y encontramos los siguientes resultados:

Establecimiento	Tipo
Hotel la Casona	Alojamiento
Hotel Restaurante San Andrés	Alojamiento y Restaurante
Hotel Villa del Mompox	Alojamiento
Guillermo Pupo	Restaurante
Restaurante Fuafus	Restaurante
Melba Morales	Restaurante
Residencias Unión	Alojamiento
Residencias Cueto	Alojamiento
Restaurante y Hospedaje La Cuarta	Alojamiento y Restaurante
Hostal Doña Manuela	Alojamiento y Restaurante

SERVICIO	COMPETIDOR	CAP x PERSONA	QUE HACE BIEN	QUE NO TIENE
ALOJAMIENTO	La Casona	43	Son establecimientos con el respectivo RNT	No poseen registro contable y estadístico Administración de menor conocimiento profesional
			Los baños están en excelente acabado	
			Televisores de control remoto todas las habitaciones	
	San Andrés	26	Tienen Aire Acondicionado.	Administración de menor conocimiento profesional
			Sus Costos de Mantenimiento son menores.	
	Villa de Mompox	23	Está ubicado en centro histórico.	
RESTAURANTES	Guillermo Pupo	200	Tienen experiencia y conocimiento profesional del área	No tienen un local propicio para su infraestructura de servicio, atienden eventos esporádicos y se les considera competencia por ofrecer servicio de buffet a eventos masivos
	Restaurante Fuafus	80	Sus costos de producción son más bajos, en comparación con los del Hostal Doña Manuela.	
	Melba Morales	80		

Tabla: Características de los Competidores según Plan de Desarrollo Cooperativa de Trabajo Hostal Doña Manuela

Se puede observar que el sector económico en el que se encuentra el Hostal, este está muy bien posicionado con respecto a sus competidores y tiene grandes ventajas, más que todo por la organización administrativa que posee. A pesar de esto, también tiene otras desventajas en su mayoría relacionadas con los costos de venta del hostal, los cuales son muy altos con respecto a sus otros competidores.

#### **1.3.1.5. PÚBLICOS**

El Hostal dirige sus esfuerzos hacia los segmentos de mercado mencionados anteriormente:

NEGOCIOS

TURISTAS

ESTUDIANTE

LOCAL

GRUPO

Estos segmentos de mercado son muy comunes en el sector turístico, y comprende personas de todas las edades.

### **MACROANÁLISIS DEL ENTORNO**

#### **1.3.2 MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA.**

##### **1.3.2.1. ENTORNO DEMOGRÁFICO**

El Hostal Doña Manuela actualmente se encuentra ubicado en el municipio de Mompos, sus servicios están destinados al cliente nacional, y también dirigen sus esfuerzos al público local.

Según el censo del año 2005 Mompox está compuesto por 41.326 habitantes de los cuales el 54,81% vive en la zona urbana y un 45,19% en la zona rural revertiéndose la tendencia de la mayor población que se registraba en la zona rural, en lo que ha hogares se refiere en la cabecera municipal se identificaron 3.792 viviendas y 3.227 en la zona rural.

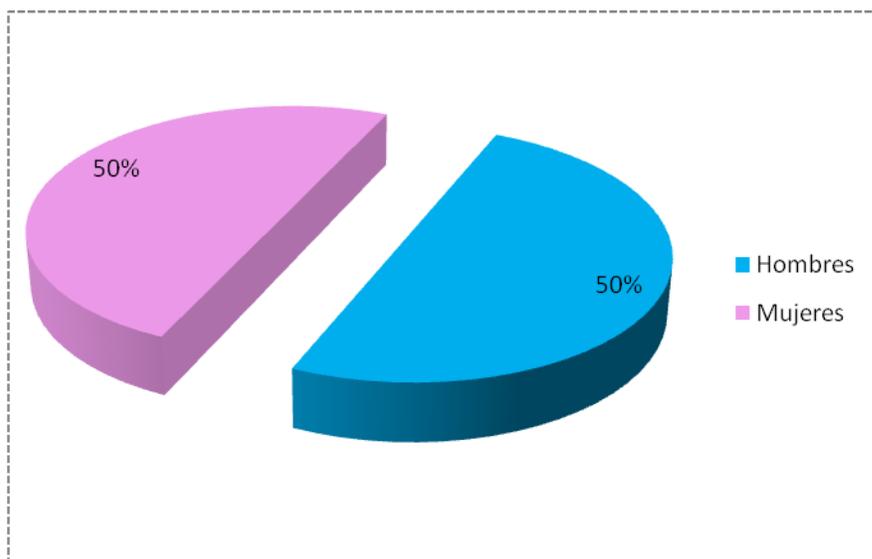
Tabla 2. Distribución de las viviendas, hogares y personas en Mompox.

	Vivienda s	%	Hogares	%	Persona s	%
<b>Cabecera Municipal</b>	3.792	54,02%	4.189	52,58%	21.397	51,78%
<b>Resto Rural</b>	3.227	45,98%	3.777	47,42%	19.929	48,22%
<b>Total</b>	7.020		7.966		41.326	

*Fuente: Cálculos del autor a partir del Censo General 2005 y el XVI Censo de Población y de Vivienda 1993. DANE.*

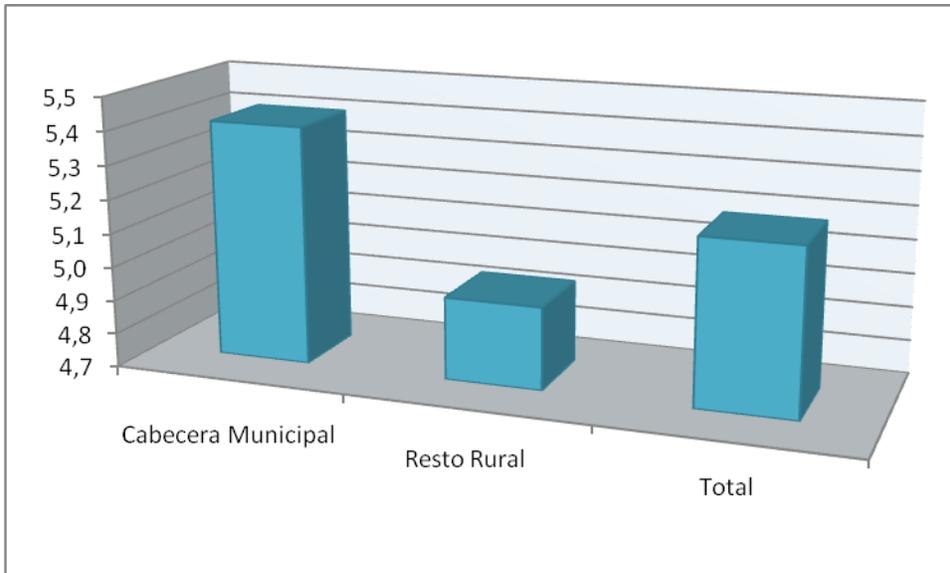
La población de Mompox está compuesta por un porcentaje similar de hombres y de mujeres.

Gráfico 1. División de la Población por Género en Mompox.



*Fuente: Cálculos del autor a partir del Censo General 2005, DANE.*

Gráfico 2. Número promedio de personas por hogar en Mompox.



*Fuente: Cálculos del autor a partir del Censo General 2005, DANE.*

Según los datos encontrados, relacionados con el promedio de personas por hogar en el municipio de Mompox es de 4.9 por hogar en la zona rural, mientras que en la zona urbana es de 5.4 personas por hogar en total el promedio de personas por hogar del municipio es de 5.2, por lo que se puede decir que se encuentra dentro del promedio nacional.

### **1.3.2.2. ENTORNO ECONÓMICO**

El Hostal Doña Manuela, de Mompox se encuentra en un entorno cuyo desarrollo económico no es muy alto, esta desligado de el resto de la región debido a su ubicación. A continuación se muestra como se comporta el entorno económico en el municipio.

#### **1.3.2.2.1. Empleo**

Del total de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Mompox, la mayoría está ubicada en la cabecera municipal con un 42.64%, la cual es mayor que la de las zonas rurales y los centros poblados. La Población Económicamente Activa para el municipio es de 15.724 personas, superior a la registrada el Censo 1993, la cual fue de 12.366 personas.

Tabla 3. Distribución de la PEA.

Área	PEA
Cabecera Municipal	42,64%
Centro Poblado	20,48%
Resto	36,88%

*Fuente: Censo General 2005, DANE*

En la tabla 4 se observa que en la ciudad de Mompox, la población total es de 41.326, de la cual 25.941 están en edad para trabajar, lo cual representa el 62,77%; de este porcentaje, la población económicamente activa es el 60,63%, pero al momento de hacer una comparación de estos datos con el total de habitantes del municipio se observa que solo el 38,06% de los habitantes del municipio esta económicamente activo.

Tabla 4. Distribución de la PET y PEA en el municipio de Mompox.

Mompox			
	Total	PET <sup>10</sup>	PEA
<b>Hombres</b>	20.667	12.808	7.866
<b>Mujeres</b>	20.659	13.133	7.863
<b>Total</b>	<b>41.326</b>	<b>25.941</b>	<b>15.729</b>

*Fuente: Censo General 2005, DANE*

Tabla 5. Distribución de la PET y PEA en la cabecera municipal.

Cabecera			
	Total	PET	PEA

<sup>10</sup> PET: Población en Edad de Trabajar

<b>Hombres</b>	10.815	6.819	4.612
<b>Mujeres</b>	11.835	7.928	5.046
<b>Total</b>	<b>22.650</b>	<b>14.747</b>	<b>9.658</b>

*Fuente: Censo General 2005, DANE*

### **1.3.2.2 Sector Comercial**

El municipio de Mompos siempre ha sido el centro de comercio de los seis que conforman la Isla de Mompos y de algunos municipios aledaños del departamento de Magdalena, por esta razón el intercambio comercial con estos municipios es muy alto. De acuerdo a la información del Censo General de 2005, este sector es el más importante de la economía momposina, luego de la agricultura y la ganadería.

En el municipio hay aproximadamente 1.100 establecimientos comerciales, entre los cuales se encuentran almacenes, entidades bancarias, agencias, depósitos, droguerías, tiendas, puntos de ventas de productos artesanales y ventas al detal. De estos tipos de establecimientos comerciales 589 ofrecen bienes y 387 servicios. La principal forma de comercio utilizada es el menudeo, ya que no existen grandes almacenes que vendan al mayoreo. Se puede observar una débil participación de la Cámara de Comercio en lo referente a la promoción de las actividades comerciales en el municipio (tales como capacitaciones, participación en ferias locales, nacionales e internacionales). Con esto se observa la debilidad de la economía momposina.

A pesar de que Mompos sostiene relaciones comerciales a nivel local, regional, nacional e internacional; estas son pocas debido a la influencia que tiene la deficiencia en los transportes, lo cual hace poco atractivas estas relaciones porque incrementa en costo y tiempo de entrega de las mercancías.

A nivel local, Mompos mantiene relaciones de compra y venta de productos al detal (principalmente por falta de centros de depósito) y en menor parte a mercados mayoristas con los municipios vecinos.

A nivel regional, se mantienen fuertes relaciones con Magangué, en donde vende yuca, plátano, arroz, pescado, cítricos y sorgo. El municipio a su vez, compra múltiples bienes de consumo.

A nivel nacional, Mompox produce ganado para Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga y Medellín; pescado para Magangué, Cartagena y Barranquilla; cítricos para el resto de la Costa Atlántica, Bucaramanga, Bogotá y Medellín; acerca de esto no hay datos contundentes y las grandes ganancias son acaparadas por los intermediarios. De esta misma forma, el municipio compra insumos, materiales de construcción, víveres, maquinaria y abarrotos en Cartagena, Barranquilla, Medellín y Bogotá.

A nivel internacional, las relaciones comerciales de Mompox están limitadas a las exportaciones de artesanías (especialmente orfebrería), pero actualmente no existe el volumen de dichas exportaciones.

### 1.3.2.2.3. Sector Industrial y Empresarial

En el municipio, la industria se desarrolla en mayor parte a nivel artesanal, de generación en generación, destacándose la ebanistería, carpintería y talla de madera, orfebrería (destacándose la filigrana), cerámica y alfarería, tejidos y bordados, producción de dulces, comestibles y vinos de frutas, grabado en totumo, forja y herrería. En la Tabla 6 se detalla la distribución de las actividades industriales en la ciudad de Mompox.

Tabla 6. Tipo de empresas del sector comercial en el municipio de Mompox

TIPO	Nº de Empresas	Porcentaje
Elaboración de productos alimenticios y bebidas	65	37,36%
Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo	32	18,39%
Fabricación de prendas de vestir, adobo y teñido de pieles	22	12,64%
Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho	22	12,64%

Fabricación de muebles; industrias manufactureras	21	12,07%
Fabricación de productos textiles	4	2,30%
Actividades de edición e impresión y de reproducción de grabaciones	2	1,15%
Fabricación de sustancias y productos químicos	2	1,15%
Fabricación de papel y de productos de papel	1	0,57%
Fabricación de coque, productos de la refinación del petróleo	1	0,57%
Fabricación de metales comunes	1	0,57%
Reciclamiento	1	0,57%
<b>TOTAL</b>	<b>174</b>	

*Fuente: Cálculos del autor en base al Censo General 2005, DANE*

#### **1.3.2.2.4 Orfebrería**

La Orfebrería, iniciada desde la época precolombina a partir del estilo propio desarrollado por los zenúes, la cual se identificaba por el uso de la falsa filigrana utilizando la técnica de la cera perdida para la fabricación de los hilos de oro fundidos, que combinada con el martillado del metal para crear originales piezas como narigueras, pectorales, alfileres, cabezas de bastón y figuras de animales (jaguars, babillas, ranas y aves, entre otros). Este conocimiento mezclado con técnicas árabes conformó la orfebrería momposina.

Mompox es especialista en el arte de la filigrana, debido a la producción de joyas muy valiosas. A nivel nacional, el municipio de Mompox ocupa el primer lugar en lo referente al número de personas dedicadas a la orfebrería con un porcentaje de 18,2%. Este municipio ha sido nombrado centro artesanal por la existencia de oficios destacados a nivel regional y por la transmisión generacional de la labor.

En el municipio existen dos asociaciones de Orfebre, JOASOM (Asociación de Orfebres de Mompox) y ADOM (Asociación de Orfebres Momposinos) y una empresa asociativa de trabajo El Crisol E.A.T. (agrupación de los joyeros tradicionales del municipio). Así mismo, también se encuentra La Escuela Taller Santa Cruz de Mompox, donde se forman a los habitantes del municipio en labores y oficios tradicionales.

Olga Peñas realizó un estudio a 37 orfebres y 14 talleres de Mompos y obtuvo los siguientes datos:

- Los orfebres de Mompos son en su mayoría hombres.
- La mayoría son de origen momposino. El resto son de otros lugares de la Costa Caribe.
- La mayoría habitan en vivienda Propia.
- Gran parte de los orfebres alcanzo un nivel educativo secundario.
- El 40% de los trabajadores tiene a su cargo más de cuatro personas dentro de su hogar.
- Menos del 10% está afiliado a seguridad social, en calidad de beneficiarios.
- La capacitación como orfebre se les da, generalmente en un taller o por transmisión generacional.
- La experiencia es amplia, más del 40% se ha desempeñado en el oficio por más de 36 años.
- El 40% se dedica exclusivamente a esta actividad.
- Gran parte de los orfebres tienen antecedentes de desempeño en actividades totalmente diferentes.
- Muy pocos pertenecen a organizaciones gremiales.
- Algunos han participado en capacitaciones y asesorías.
- Casi la mitad de los talleres tienen más de 20 años de funcionamiento.
- Más de la mitad funcionan en la vivienda del propietario del taller.
- La mayoría de los talleres tienen más de cuatro orfebres.
- Generalmente los talleres no afilian a sus trabajadores a seguridad social, en compensación a esto corren con los gastos de atención medica de los mismos.
- El proceso de comercialización es de forma directa. La mitad de las veces la venta directa es acompañada de intermediarios y participación en eventos.
- La principal dificultad que enfrentan es la escasa comercialización del producto.

#### **1.3.2.2.5. Alfarería**

La Alfarería es una de las formas más importantes de artesanías en Mompox, se encuentra en grandes dificultades derivadas de la falta de estímulos para los alfareros. Esta actividad se ha desarrollado a nivel individual o familiar. La Escuela Taller ha jugado un papel muy importante al momento de conservar esta actividad económica.

#### **1.3.2.2.6. Cestería**

El municipio de Mompox, en lo referente a la Cestería, se ha especializado en la fabricación de esterillas, mochilas, sombreros, chinchorros, cedazos, atarrayas y trasmallos.

#### **1.3.2.2.7 Ebanistería**

La Ebanistería aporta un elemento fundamental en las artesanías más representativas de Mompox, la Mecedora Momposina.

#### **1.3.2.2.8 Gastronomía**

La Gastronomía del municipio también es muy reconocida a nivel nacional, pero esta a la vez, como la mayoría de las actividades del municipio está poco desarrollada, a pesar de que constituye el medio de sustento diario de muchas familias, con recursos escasos, en instalaciones físicas y condiciones de higiene inadecuadas. Se destaca la fabricación de productos como el queso de capa, casabes, casabitos, chorizos, butifarras, almojábanas, pan de queso, suero, queso, chicha de arroz, mazamorra de maíz, peto, pasteles, dulce de limón, conservas de guayaba, conservas de naranja, carambolas, orejero, cocadas, bolón de coco, vinos de frutas, bocadillos, entre otros.

Se puede decir que este análisis del entorno del Hostal muestra muchas oportunidades de desarrollo en lo referente a las artesanías y la gastronomía, factores muy importantes dentro de la oferta turística de un destino.

### **1.3.3. ENTORNO NATURAL**

#### **1.3.3.1 Medio Ambiente**

Gracias a su ubicación, Mompox es rica en naturaleza y cuenta con unas condiciones ambientales favorables que la hacen muy atractiva.

Mompox tiene una combinación entre lo histórico y lo natural, por lo que la configuración urbana está determinada por los aspectos ambientales y geográficos lo que genera una mezcla entre el paisaje urbano y el paisaje natural.

#### **1.3.3.2. Condiciones Ambientales**

Se debe tener en cuenta, además de los aspectos naturales, también hay que revisar lo referente a la contaminación atmosférica, visual y auditiva.

A pesar de que no hay pruebas contundentes, se podría afirmar que en Mompox no hay contaminación atmosférica, lo cual se deriva del ambiente natural y a la inexistencia de gran cantidad de fuentes de emisión de agentes contaminantes como gran cantidad de vehículos (a pesar de que la cantidad de motocicletas es significativa, no se compara con las emisiones producidas por automóviles, camiones o buses) y fabricas.

#### **1.3.3.3. Conservación y Protección Ambiental**

Las áreas de conservación y protección ambiental en el municipio de Mompox son<sup>11</sup>:

- La ribera del río.
- El Jardín Botánico.

---

<sup>11</sup> Según el Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Mompox. Art. 59.

- El Cuchubo.
- El Parque Bosque Santander.
- El Parque Cementerio.

Estos son reconocidos como focos verdes en el casco urbano, especialmente porque tienen vegetación abundante los cuales generan unas agradables condiciones climáticas, típicas de este tipo de espacios.

#### **1.3.3.4. Hidrología**

Como se ha comentado en repetidas ocasiones, uno de los elementos naturales más importantes en la hidrología del municipio de Mompos es el brazo del río Magdalena, a lo largo del cual se organiza la ciudad. Se puede decir que este cuerpo de agua no solo representa la disponibilidad de agua durante el año sino también la posibilidad de observar, vivir, experimentar y disfrutar del hermoso paisaje y fauna que este posee, además de muchas actividades recreativas.

Es de gran ayuda enfatiza de que aproximadamente el 70% del área del municipio corresponde a cuerpos de agua, entre los cuales se encuentran las ciénagas y los caños, los cuales son alimentados por el río Magdalena, lo cual se traduce en una dependencia directa de la situación de los cuerpos de agua depende del estado del río Magdalena.

A pesar de que el río Magdalena juega un papel muy importante en el municipio, este es afectado por la falta de sensibilización de los habitantes del municipio, quienes no cuidan el río y arrojan basuras a la rivera del río, a pesar de todos los beneficios que obtienen de él. Esto no solo afecta la contaminación del agua del río, sino también la imagen de este espacio. Otro de los agentes de contaminación, es el vertimiento de aguas negras sin tratamiento al río; y a pesar de que este problema no solo se presenta en Mompos, sino en los otros municipios de la depresión momposina, este es considerado el agente que más contamina el río. Este comportamiento ha traído como consecuencia que las aguas del Brazo de Mompos no sean aptas para el consumo humano.

### **1.3.3.5. Vegetación**

La exuberante vegetación del municipio de Mompox se debe principalmente a los altos niveles de humedad y a las cualidades de biodiversidad de la isla, esta hace que las altas temperaturas del municipio sean más llevaderas. Las especies más comunes en el municipio son aquellas típicas de la región, árboles de copa ancha y espesa; algunas de estas son:

- El Guacamayo
- La Ceiba Bruja
- La Jagua
- El Roble
- La Palma de Vino

### **1.3.3.6. Fauna**

El municipio de Mompox también es rico en fauna (peces, aves y fauna asociada), la cual convive con los habitantes en el casco urbano y en sus ambientes naturales.

Anteriormente se ha mencionado que los ríos son el hábitat de muchas especies, a pesar de los altos grados de contaminación. Entre algunas de las especies que habitan estos cuerpos de agua se encuentran:

- Bocachico
- Bagre Pintao
- Mojarra
- Sardina

Estas especies no solo son importantes para la naturaleza sino también para el sustento económico y personal de la población.

Además de la fauna acuática, Mompox también es hábitat de especies terrestres y aves, entre algunas se encuentran:

- Monos Aulladores.
- Ardillas.

- Iguanas.
- Lagartijas.
- La Garza Ganadera.
- El Gatillo de Ciénaga.
- El Martín Pescador.
- El Gallinazo.
- El Guacamayo.

Estas especies se encuentran en peligro de extinción debido al tráfico ilegal de fauna silvestre, la tala de árboles, contaminación de las fuentes de agua, pesca indiscriminada y la falta de educación ambiental.

Las riquezas naturales del municipio pueden ser aprovechadas por el Hostal para ser ofrecidas al turista, mas que todo en lo referente al Ecoturismo.

#### **1.3.4. ENTORNO TECNOLÓGICO**

El municipio de Mompox está un poco aislado de muchos avances tecnológicos, una muestra es la poca cobertura de las telecomunicaciones dentro del municipio, lo cual afecta en gran manera al desarrollo de muchas actividades económicas, y por lo tanto es un tema que influye directamente al Hostal.

El Hostal ofrece una serie de servicios que son muy influenciados por el aspecto tecnológico, y debido a su ubicación esta un poco atrasado. Se puede decir que este negocio no ha podido aprovechar al máximo los avances tecnológicos y que se debe empezar a identificar nuevas formas de poder generar un mejor uso de los recursos tecnológicos que se vine en nuestro mundo.

La tecnología podría convertirse en factor diferenciador en el servicio del Hostal, por esto se debe analizar una forma de poder abrirle las puertas a la tecnología y superar la barrera de accesibilidad en el municipio.

### **1.3.5. ENTORNO CULTURAL**

Debido a su ubicación geográfica y topografía, el municipio no ha tenido una gran influencia de los pueblos vecinos, lo cual ha fortalecido su cultura. Debido a su origen indígena, mulato y español, Mompox tiene una gran riqueza cultural.

En el municipio de Mompox se originaron muchas danzas folclóricas tales como las hilanderas, Los Collongos, Los Forotos, Las Cucambas, Los Negritos y Las Rezanderas. La gran tradición cultural de Mompox ha servido como punto de partida para la creación de varios ritmos musicales de la costa Caribe, entre los cuales se encuentra La Cumbia, Música Momposina y Marchas de Semana Santa.

La Semana Santa se caracteriza por ser una de las principales y más tradicionales fiestas del municipio. Estas fiestas tienen gran afluencia, no solo de los locales, sino también de muchos habitantes de los municipios vecinos; por esta razón en esta época del año Mompox se convierte en “La Tierra de Dios”.

En lo relacionado con entidades culturales, el municipio cuenta con una Casa de la Cultura, un Museo de la Cultura, la escuela Taller, una Biblioteca Pública y un Museo de Arte Religioso.

## **1.4. ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE MOMPOX**

Mompox, en cuanto turismo, presenta ventajas competitivas y comparativas en comparación con el resto de las ciudades del Caribe colombiano, y a nivel nacional. Sus desventajas se encuentran por el lado de la falta de mayor capacitación en el capital humano, la infraestructura vial, aérea y marítima es deficiente, al igual que en las telecomunicaciones; la gestión ambiental del municipio es precaria, no hay integración entre los empresarios y la alcaldía, el municipio no cuenta con

información actualizada del sector turístico y no hay la oferta de un producto especializado. Este último aspecto es el determinante para la implementación de un hotel boutique.

Mompox como destino turístico ofrece ventajas comparativas en relación a los otros destinos ya que cuenta con las condiciones naturales e históricas, que crean una identidad cultural, que hace atractivo al municipio. Lugares como Mompox basan su oferta como destino turístico en el valor de aquellos aspectos que representan búsqueda del pasado, el contacto directo con la comunidad local y de acuerdo a sus condiciones históricas, económicas, sociales y ambientales, ayudan a identificar el tipo de turismo al cual se deba enfocar, basado en la autenticidad, en los valores culturales y en la apreciación paisajística.

Una de las particularidades de este municipio es el hecho de ser considerado uno de los centros históricos representativos de la época de la colonización española y su estructura arquitectónica conservada; una combinación entre la belleza natural y la arquitectura; callejones, fachadas únicas, plazas y parques tradicionales con historia, muchas iglesias, siendo la orden de San Francisco la más antigua; edificaciones particulares y antiguas como colegios, antiguos seminarios, portales y casas señoriales; y otro fuerte atractivo es el Río Magdalena que hace parte activa de la vida urbana. Además de la riqueza ecológica y ambiental gracias a su localización en la Región Caribe.

Cabe destacar que entre los atractivos internacionales de Mompox se encuentran los recursos culturales de carácter civil, los sitios religiosos y los trabajos artesanales como la filigrana, esta filigrana es elaborada por los mejores orfebres de Colombia, los cuales se encuentran en esta ciudad. Adicionalmente, posee un legado histórico, arquitectónico y cultural, que además se complementa con legado histórico de la ciudad de Cartagena.

Para la implementación del hotel boutique Si no hay ventaja competitiva con respecto a los recursos, la empresa se vuelve vulnerable porque sería muy fácil

copiar los recursos, los elementos o los factores que alguna vez la hicieron innovadora, es decir que la barrera que pudo haber puesto gracias a los recursos ya no existiría y permitiría la entrada de nueva competencia al mercado y la pérdida de clientes.

## **Competitividad**

De acuerdo a la información obtenida, se puede decir, que el mayor problema de Mompox que le resta competitividad es la accesibilidad al municipio tanto vía terrestre, aéreo o fluvial. Esto influye en aspectos como la seguridad, la economía del municipio, la salud y calidad de vida de sus habitantes. En general es prioritario y relevante mejorar las condiciones de acceso y conectividad con otros municipios si se quiere posicionar como destino turístico de calidad a Mompox.

No puede haber competitividad si la calidad de los servicios básicos es baja y la cobertura de servicios como acueducto y alcantarillado, recolección de basuras, agua potable es deficiente, todo esto sumado al problema de accesibilidad y estado de las vías de comunicación, no se puede ofrecer un servicio turístico de calidad, si la calidad de vida de los habitantes del municipio es precaria.

No hay manejo de guías turísticas en otros idiomas, solo en español, la información sobre la prestación de servicio de guía turística no está ordenada no hay manejo o regulación de las tarifas turísticas, no se manejan folletos u otro tipo de documento con información clara sobre el municipio.

Para satisfacer las necesidades de los visitantes la guía turística requiere de personal formal y calificado, capaz de responder las inquietudes de los turistas, referente a sitios de interés, oferta de servicios.

Surge una dificultad respecto al ingreso a los sitios de interés turístico, ya que la mayor parte del tiempo se encuentran cerrados, ejemplo de esto sería el acceso a

torres, que se podría aprovechar como atractivo turístico para las visita de los turistas.

En Mompox no se cuenta con un transporte especializado para el turismo con el cual se pueda acceder a la ciudad, en la mayoría de los casos el transporte vía terrestre depende de los lugares de procedencia de los turistas que llegan, restándole calidad y competitividad respecto a los demás ciudades turísticas de Colombia. Tampoco existe un servicio de transporte fluvial que pueda conectar a la ciudad con otros municipios a través del río y el estado de las lanchas no es el mejor para prestar el servicio de transporte.

Se hace necesario una reglamentación que permita controlar el transporte de pasajeros, además de requerir capacitación para los conductores de los diferentes medios de transporte y de esta manera prestar un servicio de calidad, y que cumplan con las expectativas de los visitantes y locales.

El valor de Mompox gracias a sus condiciones ambientales son significativas y lo que hace incrementar su valor arquitectónico, ya que combina su valor histórico con el medio natural, haciendo que haya una perfecta relación entre sus paisajes naturales y paisajes urbanos.

### 1.4.1. Análisis DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Declaración de Mompox por parte de la UNESCO como Patrimonio histórico de la humanidad</p> <p>Oferta complementaria al turista: artesanía.</p> <p>El brochure de promoción 'Rutas de la Fe', guía en la que aparecerán los destinos turísticos religiosos de Colombia y en la cual estará Mompox.</p> <p>Iniciativa de inversión en el municipio, por parte de un empresario privado.</p> <p>Aprovechar el Plan de Desarrollo planteado para el municipio.</p>	<p>No existe un operador que apoye al turista con información.</p> <p>La desunión que existe entre las diferentes ofertas turísticas de la región no promueve el desarrollo del sector.</p> <p>La falta de compromiso de entidades públicas como el municipio para generar políticas que fomenten el desarrollo de la región en especial el turismo.</p> <p>Para las guías turísticas en Mompox solo se están manejando en el idioma español y no en otros idiomas.</p> <p>La infraestructura vial y fluvial que favorezca el traslado a la región.</p> <p>No hay funcionamiento de una secretaria de turismo.</p>
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>La infraestructura histórica del Hostal.</p> <p>El sentido de pertenencia y conocimiento del negocio por parte de los trabajadores de este.</p> <p>La amplitud de servicios que se pueden ofrecer</p> <p>La gestión de entorno que se está realizando para promover la región.</p> <p>El apoyo a los artesanos.</p> <p>El hostal es reconocido a nivel local y nacional, es considerado el mejor de Mompox.</p> <p>Identificación de actividades (necesidades) complementarias para realizar en el hostal.</p>	<p>Falta de planeación estratégica e inexistencia de indicadores de gestión en las diferentes áreas para evaluar el desempeño del negocio.</p> <p>Se hace necesario un sistema u organización en aspectos como promoción, atención al cliente, brochure de servicios, estos aspectos no son los adecuados para el negocio turístico.</p> <p>Plan de mercadeo no formalizado.</p> <p>La infraestructura del hostal esta en mal estado.</p> <p>El hostal no está certificado ante el Ministerio de Comercio Industria y Turismo.</p> <p>Falta de promoción del hostal, se hace necesaria un web site donde estén los servicios que ofrece.</p> <p>El personal no está capacitado para adaptarse al huésped de un Hotel Boutique y las peticiones de este.</p>

## **Estrategias para las Oportunidades**

Crear de una red de apoyo a la oferta y demanda turística en la región y promover la gestión de entorno mediante un acercamiento a las entidades que apoyan el desarrollo empresarial (SENA, Universidades, Cotelco, Dirección Turismo).

## **Estrategias para las Amenazas**

Implementar una matriz de indicadores en las áreas de gobernabilidad, operativa, comercial y financiera, que permitan realizar seguimiento mensual.

Buscar certificarse para cumplir con los estándares de calidad en todos sus procesos.

Para la implementación del hostel como Hotel Boutique, se hace necesario inversión y adaptarlo a las tendencias de los turistas que se hospedan en este tipo de lugares, claro está sin perder su valor arquitectónico e histórico.

## **Estrategias para las Fortalezas**

Aprovechar el reconocimiento de la UNESCO como patrimonio a la ciudad para fundamentar la oferta turística con sus potencialidades artesanales y su entorno social y geográfico, apoyado en una sociedad receptiva que ofrece de manera espontánea el calor humano a los visitantes.

Gestionar ante las aerolíneas que tienen vuelos con posibilidad de tránsito por Mompox, la implementación de vuelos regulares con énfasis en épocas de alta temporada.

## **Estrategias para las Debilidades**

Implementar una matriz de indicadores en las áreas de gobernabilidad, operativa, comercial y financiera, que permitan realizar seguimiento mensual.

Buscar certificarse para cumplir con los Estándares de Calidad para ser por cumplir en todos sus procesos con la más alta calidad.

Para la implementación del hostel como Hotel Boutique, se hace necesario inversión y adaptarlo a las tendencias de los turistas que se hospedan en este tipo de lugares, claro está sin perder su valor arquitectónico e histórico.

## **2. ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO DEL HOSTAL DOÑA MANUELA**

### **2.1. PLAN DE MERCADEO DEL HOSTAL DOÑA MANUELA COMO HOTEL BOUTIQUE**

#### **2.1.1. Origen y Concepto de Hotel Boutique**

El concepto de Hotel Boutique nace en Nueva York a mediados de los años 80” gracias a Ian Schrager, hombre de pensamiento revolucionario que hizo que el concepto de hotel tuviera otra visión y fue lograda, haciendo que un lugar de alojamiento tuviera una categoría superior a los hoteles convencionales .

Este concepto fue introducido con el hotel Morgans, lugar administrado por Steve Rubell e Ian Schrager.

En cuanto al concepto según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), define la palabra “Hotel” como: “*Establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros*”; este término comúnmente utilizado para definir el lugar en el cual un viajero o huésped solicita para poder alojarse, teniendo comodidades no inferiores a las obtenidas en su hogar.

El hotel boutique es un lugar pequeño de estilo vanguardista y primoroso, diferenciado de los hoteles convencionales debido a la atención personalizada proporcionada al cliente, lo que involucra alto precio y exclusividad.

En este grupo de hoteles boutique, se encuentran los hoteles: temáticos y desing, en los primeros se busca recobrar los conceptos de la música, decoración y moda de un período en especial logrando con esto que sus huéspedes se remonten al tiempo de conmemoración y en los segundos, se busca proporcionar al huésped los últimos adelantos en la tecnología y contar con diseño que este a la vanguardia de la época.

Hoy por hoy, el usuario de este tipo de hoteles cada vez es más exigente ya que dan gran importancia a tener un buen servicio, privacidad, atención de lujo y personalizada, y demanda un servicio conforme a su requerimiento obteniendo un asistencia de sus necesidades mucho más especializado al de las grandes cadenas hoteleras, las cuales se caracterizan por alojar gran cantidad de personas pero sin tener atención personalizada.

### **2.1.2. Definición del Público Objetivo**

Los usuarios de este tipo de hoteles cuentan con características muy especiales, lo cual lo definen como una persona que ostenta de un gusto exquisito en todo lo que involucra al arte y es por excelencia una persona refinada, buscando en los lugares en los que se hospeda una experiencia diferente y de obtener una atención personalizada.

Este tipo de personas busca que el hotel ofrezca comodidades no inferiores a las que obtienen al estar en su casa, este tipo de bienestar se los ofrece un hotel boutique brindándoles un ambiente tanto lujoso como un clima tranquilo, por estas razones las personas que asisten a hospedarse en hoteles boutique no escatiman en gastos al momento de pagar, ya que saben que contarán con la privacidad que ellos demandan.

Anteriormente los turistas no contaban con un hotel que les ofreciera este tipo de comodidades, solo se lo podría ofrecer un hotel convencional de 4 o 5 estrellas pero lo que les ofrecía es un ambiente agitado y sin privacidad alguna ya que estos hoteles agrupan gran número de personas y no dan la atención tan personalizada que este grupo de personas demandan.

### **2.1.3 Plan Táctico**

#### **(PRODUCTO, PLAZA, PROMOCION Y PRECIO)**

##### **2.1.3.1 PRODUCTO**

###### **2.1.3.1.1 Historia**

El Hostal Doña Manuela tuvo su origen en el siglo XVII por Don Pedro Martinez de Pinillo, personaje ilustre de la sociedad Momposina, esta mansión, consigna una inscripción en latín “TE DEUM”, conocida por esta inscripción del primer cántico de alabanza a San Gregorio Magno. Gracias a su llamativa arquitectura la casa obtuvo el galardón de “Edificación de Conservación Integral” , situándose en pieza fundamental para el municipio de Mompos. En el año 1977, la corporación nacional del turismo compra, dicha mansión con el fin de contar con un lugar apropiado en el cual los turistas tuvieran donde alojarse, para esto, la casa fue remodelada y se complementaron los lugares para prestar el servicio. Luego de varios años, el hostal queda a cargo de los trabajadores del hostal y estos fueron quienes hicieron que hoy en día funcione el hostal como anteriormente venía desempeñándose. Para ampliar la información de la Historia de Hostal Doña Manuela, referirse al aparte “1.2.1 Historia del Hostal Doña Manuela”<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> ALVARADO, Stefany; BERTEL, Marilyn y ZÁRATE, Vilma. “Estrategia de mercadeo destinada al fortalecimiento de las condiciones actuales del Hostal Doña Manuela”. 2010. P ”34”

### 2.1.3.1.2 Ciclo de vida y estrategia de marketing

Etapas	Estrategia de Marketing
<b>Desarrollo del producto</b>	Se busca prestar un servicio de alojamientos especializado para un nuevo tipo de cliente, con gran exigencia en la satisfacción de sus necesidades
<b>Introducción</b>	<p>Impulsar a Mompox como destino turístico y al hotel boutique para brindar un servicio especializado a visitantes locales, nacionales e internacionales, para darse a conocer ampliando la cobertura en el mercado y lograr posicionarse como líderes en la hotelería.</p> <p>Las herramientas que se utilizaran para llevar a cabo la introducción del servicio de hotel boutique y promoción de Mompox como destino turístico será por medio del grupo Aviatur quien iniciará la promoción del destino realizando viajes al municipio 2 veces a la semana y con ello realizará planes turísticos para promover el destino y el hotel</p>
<b>Periodo de crecimiento</b>	De acuerdo a la etapa de la introducción el periodo de crecimiento, iniciará después de la visita de los turistas, realizando valoraciones exhaustivas del servicio que ofrezca el hotel y la promoción de Mompox como destino turístico, esto formará un concepto de reconocimiento por parte de sus visitantes.
<b>Madurez</b>	Antes de saturarse el mercado de alojamiento en el municipio es necesario de hacer una reinversión de las estrategias del Hotel y de esta manera alcanzar una posición ventajosa frente a la competencia.
<b>Declinación</b>	Crear paquetes promocionales en temporadas bajas manteniendo los costos de funcionamiento del hotel.

### **2.1.3.1.3 Características de Hoteles Boutique**

Para obtener el título del nuevo concepto de Hotel Boutique, se debe tener en cuenta algunas características para hacerlo único:

- Ofrecer atención personalizada, es decir, ésta categoría de hoteles busca satisfacer las necesidades de todos los gustos del huésped, haciendo que toda la atención gire en una sola dirección, la del huésped.
- Deben estar ubicados en zonas céntricas o espacios residenciales que se encuentren cerca de los sitios de gran interés en la ciudad, logrando con ello que los huéspedes conozcan cada uno de estos atractivos turísticos.
- Proveer un ambiente tranquilo y cordial, haciendo que el huésped encuentre un lugar en el cual pueda descansar sin interrupción de ningún tipo, además de esto, se espera un trato cordial de aquellos que tienen la labor de atenderlos.
- La edificación donde se desarrolla el concepto de hotel boutique, debe ser en mansiones de gran valor histórico y/o arquitectónico de la ciudad.
- El tamaño tiene un papel muy importante, ya que mientras más pequeño, es mucho más exclusivo, este número de habitaciones oscila entre 3 – 30 habitaciones, esto hace que se proporcione una atención personalizada a sus clientes.
- La categoría de un hotel boutique se encuentra superior a un hotel cuatro estrellas, es decir cuenta con mucho más confort y lujos para sus huéspedes.

- No son creados para grandes grupos de personas, debido a su tamaño reducido y personalizado, el hotel boutique se caracteriza por atender pocas personas y brindarles la comodidad y tranquilidad que necesitan.
- Cuentan con decoraciones caprichosas y contemporáneas, es decir estos hoteles se caracterizan por presentar adornos únicos y exóticos, diferenciándose de todos los hoteles ya que estos necesitan innovar en su decoración.

#### **2.1.3.1.4 Beneficios para el consumidor**

Los principales beneficios para el consumidor serán los siguientes:

- Gozaran de un ambiente tranquilo y trato cordial por parte del personal del hotel. Tener personal dispuestos a atender sus necesidades y conocedor de los gustos de éste.
- Conocerá a fondo la cultura y tradiciones de la sociedad Momposina.
- El lugar será exclusivo debido al número de habitaciones con las cuales contará el hotel boutique.

#### **2.1.3.1.5 Marca**

La marca se define como todo símbolo dispuesto a representar gráficamente algo sirviendo de diferenciador en el mercado el producto o servicio de una empresa de la otra. Y el destino es lugar en donde están concentrados los servicios e instalaciones que son ofrecidos a los turistas.

Las definiciones anteriores son realizadas con el fin de explicar que la marca de un destino turístico hace que se institucionalice un lugar como destino turístico posicionándolo en el mercado.

Colombia es un país que desarrolla este concepto de marca país de manera ejemplar, ya que gracias a esta, se ha logrado volver del borde del abismo en el que anteriormente se encontraba gracias a problemas que se venían presentando en la historia del país que poco a poco se ha venido cambiando con el pasar del tiempo, con la marca país, se desea incorporar el sentimiento de los pobladores y las metas que ellos quieren alcanzar.

Colombia actualmente cuenta con una marca país "Colombia es pasión" y su derivada turística es "Colombia, el riesgo es que te quieras quedar", en ellos, reúne los componentes que una marca país implica, como lo son definir los atributos de ésta, sea interesante, aceptable, simple y clara. Con la marca- país, Colombia ha querido adoptar un concepto que por mucho tiempo la había venido afectando para convertirlo en una oportunidad en el desarrollo de su derivada.

El turismo actualmente es uno de los principales sectores de exportación con los que cuenta Colombia, después del petróleo y el carbón, el turismo es el medio por el cual Colombia se ha dado a conocer estos últimos años, esto ha sido de gran ayuda porque es utilizado como gancho para que la marca país tenga el reconocimiento que hoy en día goza, ya que en las promociones turísticas, se muestra a los viajeros potenciales, haciendo con esto que sea mucho más reconocida a nivel mundial, además el turismo en su papel hace que el turista afirme lo que la marca país le está queriendo vender de acuerdo con sus experiencias vividas en el destino, haciendo con esto que se ratifique lo que se vive en el destino.

Los beneficios que le proporciona a Colombia, contar con una marca país, es incrementar las exportaciones, aumento de la inversión externa, establecer negocios y empresas nuevas, aumento de llegada de visitantes al país.

Para el Hostal Doña Manuela la propuesta se basa en presentar e incluir a Mompox dentro de los destinos turísticos que promueve la Marca Colombia es Pasión, y de esta manera que aparezca en el mapa de los principales destinos turísticos de Colombia, promoviendo al hostel como el mejor centro de alojamiento en el municipio, con los servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los

turistas, contar con personal capacitado de acuerdo con los requerimientos de los diferentes visitantes y aprovechar el nombre con el cual es reconocido tanto por los pobladores como de sus visitantes. Y de esta manera que cuando se piense en “Colombia es Pasión” no solo se referencie a Cartagena y sus playas, a Cali y su salsa, también se haga referencia a Mompox, su filigrana, su historia y lo más atractivo aun su gente.

La imagen del Hotel será la siguiente:



#### **2.1.3.1.6 Calidad**

Actualmente, toda empresa, destino y establecimiento turístico se basa en una normatividad que ayuda a ofrecer un servicio en las mejores condiciones, los hoteles boutique no son la excepción, ya que estos cuentan con una normatividad, la cual se basa en describir los requisitos que deben cumplir los hoteles boutique, esta norma es la NTSB-011 (anteproyecto).

La calidad será percibida por los huéspedes a través de la atención que se le suministre, la calidad del servicio, los requisitos básicos que exige la norma para un buen funcionamiento y atención; esta información será de gran ayuda para el hotel, porque de ahí se puede verificar si se cumple con los requisitos que se describen en la norma, además, se deben tener en cuenta los niveles de calidad tanto del servicio en el hotel como del destino, para poder ofrecer el servicio de acuerdo a las necesidades del mercado objetivo.

Alguno de los niveles de desempeño, y de calidad que se exponen en la norma técnica son los siguientes:

- La edificación debe contar con valor arquitectónico histórico, cultural o reconocimiento patrimonial.
- Poseer áreas verdes, para que el huésped la pueda apreciar, además debe garantizarse que éstas estén en buen estado.
- Contar con un sistema efectivo para las emergencias tales como detector de humo, mecanismos de extinción de incendios, alarmas, salidas de emergencia, entre otros.
- En el servicio de recepción se debe contar con sala de recibo para los huéspedes, tenerlo decorado con el concepto manejado en el establecimiento.
- El hotel debe contar con climatización mecánica o natural.
- Ofrecer a los huéspedes, servicio de Internet sin interrupción de la línea telefónica.
- Tener un área destinada al gimnasio y/u ofrecer servicios de instructor.
- Contar con servicio de alimento y bebida las 24 horas del día
- El servicio de la habitación y del establecimiento sean apto para personas discapacitadas
- Asegurar que todos los elementos de la habitación se encuentren en perfecto estado.

- Las personas que atienden en el hotel, deben tener conocimiento básico del idioma inglés.
- Ofrecer al huésped una información actualizada de los eventos artísticos y culturales que se estén desarrollando en la ciudad.
- Ofrecer servicio de quejas y reclamos, tramitar la solución del problema lo más pronto posible para ofrecerla al huésped.
- Contar con servicio de reserva telefónica y en línea, haciendo que sea realizadas con prontitud, eficaces y fiables.
- Conocer los gustos y preferencias de las personas que se aloja y/o alojarán en el hotel.
- Contar con servicio de médico, además contar con botiquín de primeros auxilios en caso de emergencias.
- Contar con personal entrenado para lograr una atención cordial a los huéspedes.

#### **2.1.3.1.7 Servicios y garantías**

Los servicios que ofrecerá el Hotel boutique serán las siguientes:

Alojamiento, contará con habitaciones tipo:

- **Superior Junior Suite**
- **Deluxe Suite**
- **Luxury Suite**
- Servicio de restaurante
- Piscina
- Salón de conferencia

- *Internet*
- Fax
- Room service
- Servicio medico
- Servicio de bar
- Lavandería
- Spa
- Tour por el municipio
- Televisión por cable y/o satelital
- Cajilla de seguridad en las habitaciones

Adicional a esto, se prestará el servicio de agencia de viajes, la cual estará encargada en organizar actividades para excursiones, empaquetar actividades y trasladar a los turistas hacia el destino.

Las garantías que incluyen el producto turístico es la satisfacción que logrará brindarles a los visitantes, haciendo su estancia única tanto el destino como el hotel.

### 2.1.3.1.8 Desarrollo del producto

Teniendo en cuenta las características esenciales con los que debe contar un Hotel Boutique, es necesario hacer un estudio que determine, los elementos con los que actualmente cuenta el Hostal para la implementación de este tipo de establecimientos.

Los resultados de este estudio se presentan a continuación en la siguiente tabla.

Característica	¿Cumple?	Comentario
· ¿La edificación cuenta con valor un arquitectónico histórico, cultural o reconocimiento patrimonial?	Si	La casa donde esta ubicado el Hostal esta incluida en la lista de "EDIFICACIONES DE CONSERVACIÓN INTEGRAL"
· ¿Posee áreas verdes en buen estado, para que el huésped la pueda apreciar?	No	El Hostal cuenta con un espacio central que ofrece una zona verde que contiene un inmenso árbol Ficus Bengalensis, forma parte importante del atractivo del hotel ya que es un hábitat natural de aves y su sombra garantiza un excelente ambiente natural
· ¿Cuenta con un sistema efectivo para las emergencias tales como detector de humo, mecanismos de extinción de incendios, alarmas, salidas de emergencia, entre otros?	No	Actualmente el Hostal no posee sistema de alarmas.
· ¿El servicio de recepción cuenta con una sala de recibo para los huéspedes, decorada con el concepto manejado en el establecimiento?	No	La recepción es sencilla, no posee un tema definido, esta adaptada de acuerdo a su situación actual.
· ¿El hotel cuenta con climatización mecánica o natural?	No	El hotel solo cuenta con abanicos.
· ¿Ofrece a los huéspedes, servicio de Internet sin interrupción de la línea telefónica?	No	Si posee este servicio, pero algunas veces hay interrupciones por la calidad de la señal en el municipio

<ul style="list-style-type: none"> <li>· ¿Tiene un área destinada al gimnasio y/o a ofrecer servicios de instructor?</li> </ul>	No	El Hostal no cuenta con este servicio actualmente.
<ul style="list-style-type: none"> <li>· ¿Cuenta con servicio de alimento y bebida las 24 horas del día?</li> </ul>	No	Este servicio no es prestado las 24 horas. Solo desayuno, almuerzo y cena.
<ul style="list-style-type: none"> <li>· ¿El servicio de la habitación y del establecimiento es apto para personas discapacitadas?</li> </ul>	No	El Hostal no cuenta con la estructura mencionada.
<ul style="list-style-type: none"> <li>· ¿Todos los elementos de la habitación se encuentran en perfecto estado?</li> </ul>	Si	Si, pero estos no tienen un tema específico.
<ul style="list-style-type: none"> <li>· ¿Las personas que atienden en el hotel, tienen conocimiento básico del idioma inglés?</li> </ul>	No	El personal del Hostal no tiene conocimiento Básico del idioma Inglés.
<ul style="list-style-type: none"> <li>· ¿Ofrecen al huésped una información actualizada de los eventos artísticos y culturales que se estén desarrollando en la ciudad?</li> </ul>	Si	Si, el Hostal ofrece toda la información relacionada con los eventos del municipio.
<ul style="list-style-type: none"> <li>· ¿Ofrecen servicio de quejas y reclamos?, ¿tramitan la solución del problema lo más pronto posible para ofrecerla al huésped?</li> </ul>	No	Este servicio no está formalizado.
<ul style="list-style-type: none"> <li>· ¿Cuentan con servicio de reserva telefónica y en línea, haciendo que sea realizadas con prontitud, eficaces y fiables?</li> </ul>	No	El Hostal no cuenta con este servicio actualmente debido a los problemas de comunicaciones que tiene el municipio.
<ul style="list-style-type: none"> <li>· ¿Conocen los gustos y preferencias de las personas que se aloja y/o alojarán en el hotel?</li> </ul>	No	Actualmente el hostal no cuenta con un conocimiento de los gustos y preferencias del turista que podría demandar este tipo de servicio. Esta información está en proceso de recolección.
<ul style="list-style-type: none"> <li>· ¿Cuentan con servicio de médico, además contar con botiquín de primeros auxilios en caso de emergencias?</li> </ul>	Si	El Hostal cuenta con este servicio.
<ul style="list-style-type: none"> <li>· ¿Cuentan con personal entrenado para lograr una atención cordial a los huéspedes?</li> </ul>	No	El personal del Hostal no está capacitado para prestar ese tipo de atención a los clientes.

### **2.1.3.1.9 Investigaciones previstas**

La investigación más reciente acerca del tema a tratar en el presente trabajo es la realizada por los trabajadores de hostel Doña Manuela llamado "Plan de Negocio Cootrahostal", que relaciona el tema tratado como lo son la planeación organizacional, aspectos legales, e infraestructura de servicio.

### **2.1.3.1.10 Lista de verificación de producción y logística**

#### **2.1.3.1.10.1 Suministros**

La adquisición del menaje para el buen funcionamiento del Hotel Boutique, será suministrada por empresas especializadas de proveer los elementos al sector de la hospitalidad.

Estas empresas suministrarán:

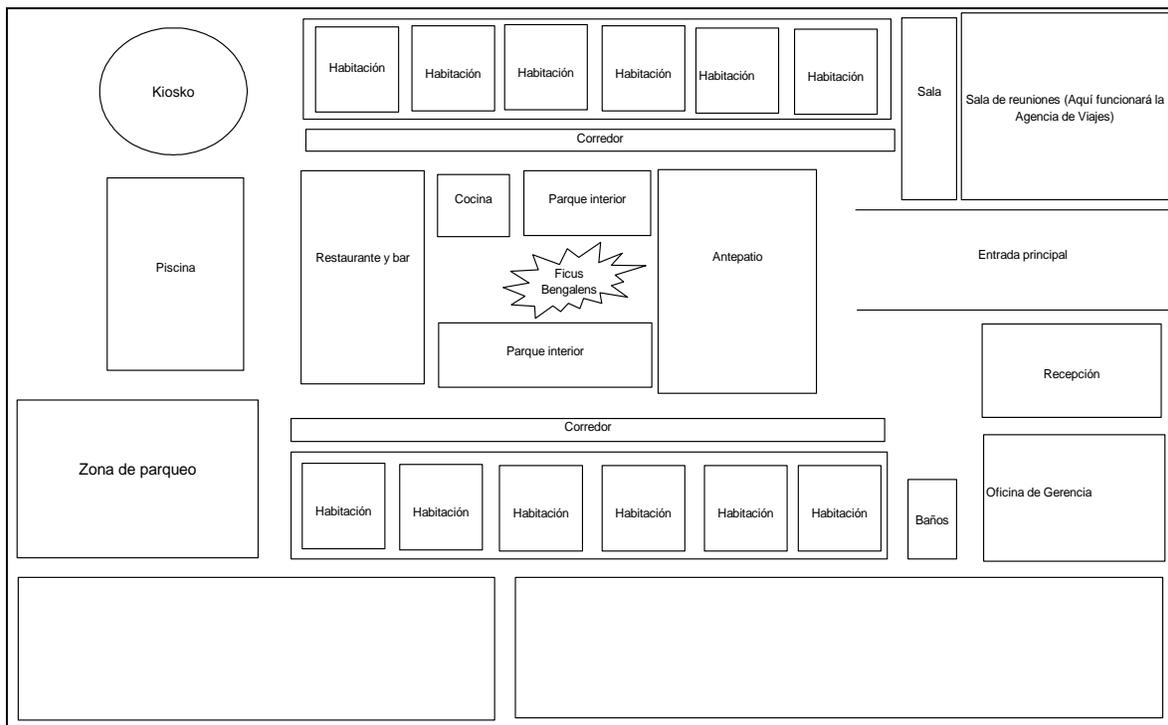
- **Línea de habitación:** empresa que suministre elementos para garantizar la comodidad y el confort de los huéspedes, tales como lencería, espejos esqualizables, secadores de cabello, amenities, entre otros.
- **Servicio a la mesa:** empresa que proporcione productos tales como cubertería, vajilla y Cristalería, todos estos deben ser de uso institucional y excelente calidad.
- **Aseo Institucional:** Empresa que suministre productos que garanticen la limpieza del establecimiento, estos elemento deben ser carros exprimidores, carros de camareras, carros de room service, sistema de trapeador húmedo y seco, escobas, contenedores para basura, señales de precaución, entre otros.

- **Artículos de cocina:** empresa que provea las herramientas necesarias y adecuadas para la manipulación de alimentos y bebidas.

### 2.1.3.1.10.2 Instalaciones y espacio

Las instalaciones físicas donde se prestará el servicio de alojamiento es el que se mostrará a continuación

#### Grafico: Distribución de la planta física



FUENTE: Cotrahostal

### 2.1.3.1.10.3 Personal técnico

Para la reestructuración del hostel como Hotel Boutique es necesario, capacitar al personal para brindar satisfactoriamente la atención requerida por los visitantes, para

esto es necesario la capacitación en estas áreas: formación básica del idioma inglés, administración del talento humano, facturación, formación de turismo sostenible y atención al cliente, manipulación de bebidas y alimentos, etiqueta y protocolo, formación de la historia Momposina y atención de reservas vía telefónica y en línea.

## 2.1.3.2 PLAZA

### 2.1.3.2.1 Canales de distribución

Se utilizarán dos tipos de canales de distribución que son los siguientes: Canal de distribución Directo y Canal de Distribución Indirecto; en el primer canal, el hotel tendrá una relación directa con el visitante y en el segundo canal que será indirecto la relación será de la siguiente manera: Cliente - Agencia de viaje – Hotel, este intermediario (agencia de viaje Aviatur), será quien creará un paquete turístico, cuyo precio incluirá un margen de ganancia tanto para la agencia como para el hotel.

#### 2.1.3.2.2 Relaciones con los canales

Mecanismo de promoción	Estrategias	Metas
<p><b>Diseño, empaque y venta del producto turístico de Mompox</b></p>	<p>Crear paquete turísticos entre la agencia de viajes (Aviatur) y el Hotel Doña Manuela, para promover nacional e internacionalmente tanto el destino como el Hotel</p>	<p><b>Diseñar, empaquetar y vender:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Paquete de 1 noche, dirigido a viajeros de crucero</li> <li>✓ Paquete para turista joven donde explore la cultura, la naturaleza y la religión</li> <li>✓ Paquete para época de semana santa para desarrollar turismo cultural y religioso</li> </ul>
	<p>Utilizar alianzas con agencias de</p>	

<b>Desarrollar alianzas con agencias de viaje y hoteles de la región</b>	viaje y hoteles de la región Caribe con el fin de promover a Mompox como destino turístico y el Hotel Doña Manuela para alojar a los viajeros.	Crear alianzas estratégicas
<b>Participación en ferias turísticas</b>	Promover el hotel y a Mompox a nivel local e internacional.	Aumentar el número de clientes con gustos y preferencias diversas.

### **2.1.3.3 PROMOCIÓN**

#### **2.1.3.3.1 Publicidad**

La publicidad es una de las formas que incentiva al público objetivo obtener los bienes o servicios de una empresa.

A través de la publicidad, el consumidor conoce los beneficios que le ofrecen el bien o servicio para satisfacer sus necesidades, muchas veces la publicidad crea estas necesidades.

Los medios utilizados para la publicidad, de servicios de alojamiento siendo este nuestro caso serían: Revistas especializadas, Folletos y página Web.

#### **2.1.3.1.2 Público objetivo**

Persona joven que goce de un nivel económico como de estudio superior, conocedor de diversos destinos, exigente en la demanda del servicio turístico (debido a su gran conocimiento), ser una persona que busque en el destino y en el

alojamiento un ambiente tranquilo y agradable, estas personas a las que se está apuntando, desean tener experiencias cercanas con los pobladores, llegando a conocer como son los comportamientos de este grupo social emisor.

#### **2.1.3.1.3 Estrategia**

Para hacer al municipio de Mompox en destino propicio a visitar, se debe involucrar, tanto a sector público, privado y pobladores de la ciudad para adoptar medidas necesarias para que el turismo que se desarrolle de manera sostenible, ésta estrategia debe implementarse en convocar a los diferentes involucrados para brindarles la debida asesoría en todo lo referente a desarrollar un turismo sostenible en el municipio de Mompox.

Crear acciones lúdicas culturales para presentar las actividades a desarrolladas en la sociedad momposina tanto para los pobladores como para los visitantes a Mompox como destino turístico cultural.

Para la promoción del Hotel Boutique Doña Manuela la estrategia a utilizar será ofrecer al cliente un contacto directo con la historia de la época.

#### **2.1.3.1.4 Objetivo**

La imagen que se pretende establecer con base en el posicionamiento, es remontar al turista al tiempo de conmemoración de acuerdo a la decoración presentada en el Hotel. Combinando los últimos adelantos de la tecnología, brindándole las comodidades necesarias al visitante.

## **2.1.3.4 PRECIO**

### **2.1.3.4.1 Objetivo**

Asignar precios a los servicios de habitación ofrecidos por el hotel

### **2.1.3.4.2 Suministrar**

Para asignar el precio a cada una de las habitaciones, primero se determinara el tipo de habitación elegida por el huésped, estas tendrán un precio base, que estarán dentro de los siguientes parámetros:

Entre 370 USD – 720 USD\*

Los precios descritos no incluirán servicios adicionales que solicite el huésped, estos servicios son: Alquiler de sala de conferencia, Servicio de bar y Restaurante, Room Service, Lavandería, Spa y Tour por el municipio.

La concesión de los precios fue realizada promediando el nivel de precios de los hoteles boutique de la ciudad de Cartagena que guardan características similares a lo que se quiere presentar en el Hotel Boutique Doña Manuela.

\* Precios sujetos a TRM

### **2.1.3.4.3 Estrategia**

Debido al tipo de cliente al que estará dirigido el Hotel Boutique, se manejaran los precios en dólares. Siendo este la moneda más utilizada para realizar transacciones internacionales, convirtiéndolo el tipo de cambio más utilizado.

El nivel de servicio del hotel cumplirá con los estándares de calidad más alto convirtiéndolo en un Hotel Boutique de categoría, esta categoría y nivel de servicio estará reflejado en el precio del servicio de alojamiento.

#### **2.1.3.4.4 Comparación con la competencia**

De acuerdo a las características de los servicios e infraestructura que serán ofrecidos por Hotel Boutique Doña Manuela, en el municipio de Mompo no hay hoteles que cumplan con las características descritas anteriormente. Por lo tanto no se podrían establecer comparaciones entre los niveles de precios.

Siendo los Hoteles Boutique de la ciudad de Cartagena los más competentes para realizar comparaciones de precios.

Realizada esta comparación se determina que los precios establecidos por el Hotel Boutique Doña Manuela son competitivos respecto a los de la ciudad de Cartagena.

Los precios de la competencia de los Hoteles Boutique de la ciudad de Cartagena están entre:

360 USD – 690 USD\*

\* Precios sujetos a TRM

#### **2.1.3.4.5 Márgenes de comercialización de los canales de venta**

El margen de comercialización estará definido por cada una de las entidades o agencias que suministren los servicios.

#### **2.1.3.4.6 Condiciones de pago**

Las modalidades de pago serán Tarjeta Débito y Crédito.

No se otorgarán créditos ni financiamiento.

#### **2.1.3.4.7 Estructura de precios**

Las futuras reducciones o aumentos en los precios están sujetos a TRM, y a la implementación de nuevos servicios que brindaría el hotel considerando los gustos, preferencias y deseos de los huéspedes.

#### **2.1.4 Sugerencias para adoptar el concepto del Hotel Boutique**

Entonces se debe tener en cuenta que para que el Hostal Doña Manuela adopte el concepto de Hotel Boutique se recomienda realizar las siguientes acciones tales como:

- Mejorar la infraestructura física actual de Hostal, la cual no se encuentra en el mejor estado.
- Modificar la decoración, para obtener un concepto definido, conforme a lo que tanto la ciudad como la época en la que se desea que el huésped se remonte, ofreciéndoles un estilo vanguardista y diferente a lo tradicional. Diseñar las habitaciones con temas específicos que suplan las necesidades de los huéspedes.
- Brindarle la capacitación necesaria al personal del Hostal, con respecto a: tener conocimiento mínimo del idioma inglés, atención al cliente mucho más personalizado para satisfacer las exigencias de los huéspedes, esto es necesario contar con personal capacitado debido a que la categoría de Hotel Boutique exige un acercamiento con el huésped mucho más atento y personalizado.
- Ofrecerle a los huéspedes información actualizada de las actividades a desarrollarse en el municipio de Mompox, con el fin de que las personas que lo visitan tengan lugares que visitar.

- Instalación de un sistema efectivo para las emergencias tales como detector de humo, mecanismos de extinción de incendios, alarmas, salidas de emergencia, entre otros.
- Adaptar la recepción con una sala de recibo para los huéspedes, decorada con el concepto manejado en el establecimiento.
- Instalar un sistema de climatización.
- Mejorar la calidad del servicio de Internet en el Hotel.
- Tener servicio de Restaurante las 24 horas.
- Tener un área de gimnasio y cuidado personal de los huéspedes, tipo SPA.
- Adaptar la infraestructura para el ingreso de personas discapacitadas.
- Formalizar el servicio de quejas y reclamos con el fin de mejorar la atención del Hotel.
- Recolectar información que le permita un mayor acercamiento a las necesidades de los clientes potenciales.

## IMPACTO EN LOS ESTADOS FINANCIEROS

La implementación de este plan táctico trae la necesidad de una inversión, pero a la vez se espera que los beneficios suplan con creces el valor de esta inversión.

Partiendo de la inversión estimada para la obra civil, la cual es de \$460.000.000, según los cálculos realizados por la facultad de Ingeniería Civil de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

Ítem	Descripción	Valor	%	Prioridad
1	Techos	\$ 150.000.000,00	33%	Alta
2	Muros	\$ 45.000.000,00	10%	Media
3	Estructuras	\$ 25.000.000,00	5%	Alta
4	Pisos	\$ 60.000.000,00	13%	Baja

<b>5</b>	Red Eléctrica	\$ 70.000.000,00	15%	Media
<b>6</b>	Obra en Madera	\$ 30.000.000,00	7%	Media
<b>7</b>	Cocina	\$ 10.000.000,00	2%	Alta
<b>8</b>	Piscina	\$ 20.000.000,00	4%	Alta
<b>9</b>	Baños	\$ 30.000.000,00	7%	Media
<b>10</b>	Red Sanitaria	\$ 20.000.000,00	4%	Media
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 460.000.000,00</b>		

Agregando los siguientes insumos, necesarios para recategorización del Hostal tenemos lo siguiente:

ITEMS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
<b>PLASMAS</b>	25	1.000.000,00	25.000.000,00
<b>TOALLA MANO</b>	180	10.000,00	1.800.000,00
<b>TOALLA CARA</b>	180	5.000,00	900.000,00
<b>TOALLA CUERPO</b>	180	30.000,00	5.400.000,00
<b>SABANAS</b>	90	100.000,00	9.000.000,00
<b>TOALLA PISCINA</b>	36	45.000,00	1.620.000,00
<b>ALMOHADAS</b>	60	45.000,00	2.700.000,00
<b>SECADOR</b>	22	96.000,00	2.112.000,00
<b>ESPEJO ESCUALIZABLE</b>	22	72.000,00	1.584.000,00
<b>TELÉFONO</b>	22	80.000,00	1.760.000,00
<b>LÁMPARA</b>	22	120.000,00	2.640.000,00
<b>CARRO CAMARERA</b>	2	1.200.000,00	2.400.000,00
<b>CARRO ESCURRIDOR</b>	4	525.000,00	2.100.000,00
<b>TRAPERO</b>	10	63.000,00	630.000,00
<b>ESCOBA</b>	5	36.000,00	180.000,00
<b>PLATO BASE</b>	48	16.378,00	786.144,00
<b>PLATO ENTRADA</b>	48	14.824,00	711.552,00
<b>PLATO POSTRE</b>	48	12.758,00	612.384,00
<b>TAZA CAFÉ PLATO</b>	48	12.824,00	615.552,00
<b>TAZA CAFÉ EXPRESO</b>	36	10.578,00	380.808,00
<b>TENEDOR PRINCIPAL</b>	48	5.695,00	273.360,00
<b>CUCHILLO PRINCIPAL</b>	48	7.577,00	363.696,00
<b>CUCHARA PRINCIPAL</b>	48	6.671,00	320.208,00
<b>TENEDOR TORTA</b>	48	3.672,00	176.256,00
<b>CUCHARA POSTRE</b>	48	3.895,00	186.960,00
<b>TENEDOR PESCADO</b>	24	5.578,00	133.872,00

<b>CUCHILLO MANTEQUILLA</b>	48	3.657,00	175.536,00
<b>COPA MARTINI</b>	12	10.890,00	130.680,00
<b>COPA MARGARITA</b>	12	11.780,00	141.360,00
<b>COPA COÑAC</b>	12	12.000,00	144.000,00
<b>COPA AGUA O VINO BLANCO</b>	48	10.577,00	507.696,00
<b>COPA VINO TINTO</b>	48	12.750,00	612.000,00
<b>COPA CHAMPAGNE</b>	48	9.800,00	470.400,00
<b>VASO LARGO</b>	48	6.534,00	313.632,00
<b>VASO CORTO</b>	48	5.275,00	253.200,00
<b>BANDEJAS</b>	10	26.978,00	269.780,00
<b>MANTELERÍA</b>	24	96.000,00	2.304.000,00
<b>DETALLES DE ESTRUCTURA</b>			180.000.000,00
<b>MUEBLES</b>			100.000.000,00
<b>ELECTRODOMÉSTICOS</b>			150.000.000,00
		<b>TOTAL</b>	<b>499.709.076,00</b>

Luego de tener en cuenta lo anterior, se tendría como resultado una inversión inicial de \$959.709.076 la cual se tendrá una duración de cuatro (4) años. En el año 4 se iniciará la etapa de promoción del Hotel Boutique

Estado de resultados	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Ventas o ingresos operativos	427.984.479,0	538.746.862,2	587.792.622,1	652.818.356,5	859.448.422,7	1.092.450.476,5	
Costo de los productos vendidos	76.966.624,4	153.470.878,0	167.442.367,0	185.966.013,7	244.827.976,3	311.202.432,1	
Utilidad Bruta	351.017.854,7	385.275.984,2	420.350.255,1	466.852.342,8	614.620.446,4	781.248.044,4	
Gastos administrativos	46.013.340,0	48.806.218,6	51.225.762,0	53.713.456,1	56.213.336,2	58.715.882,9	
Gastos de ventas.	288.716.926,0	315.892.695,9	341.770.484,6	369.067.633,7	397.438.493,5	426.820.731,8	
Depreciación	4.436.000,0	9.859.100,0	34.837.736,9	62.314.237,5	92.538.388,1	135.784.953,8	
Utilidad operativa UO	16.287.588,7	10.717.969,7	-7.483.728,3	-18.242.984,5	68.430.228,6	159.926.475,9	
Interés recibido	293.908,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Gastos financieros (pago de intereses)	6.876.693,4	5.554.395,9	30.965.973,2	58.365.666,6	88.196.155,0	120.875.109,4	
Utilidad antes de impuestos	9.704.803,2	5.163.573,8	-38.449.701,5	-76.608.651,0	-19.765.926,4	39.051.366,5	
Impuesto de renta	0,0	1.807.250,8	0,0	0,0	0,0	13.667.978,3	
Utilidad antes de aportes	9.704.803,2	3.356.322,9	-38.449.701,5	-76.608.651,0	-19.765.926,4	25.383.388,2	
Utilidad neta	9.704.803,2	3.356.322,9	-38.449.701,5	-76.608.651,0	-19.765.926,4	25.383.388,2	
Dividendos Pagados al Ministerio		134.252,9	0,0	0,0	0,0	1.015.335,5	
Dividendos Pagados a la Cooperativa		134.252,9	0,0	0,0	0,0	1.015.335,5	
Dividendos pagados al año siguiente	22.060.744,4	268.505,8	0,0	0,0	0,0	2.030.671,1	
Utilidades acumuladas	4.518.465,6	-7.837.475,5	-4.749.658,4	-43.199.359,9	-	-139.573.937,4	
Recompra de acciones	0,0	0,0	0,0	0,0	119.808.010,9	0,0	

Estado de resultados	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas o ingresos operativos	1.340.659.594,6	1.630.305.882,4	1.963.667.568,6	2.319.148.148,5	2.736.824.874,8
Costo de los productos vendidos	381.908.869,5	464.419.364,2	559.382.906,9	660.647.379,2	779.629.443,7
Utilidad Bruta	958.750.725,1	1.165.886.518,2	1.404.284.661,7	1.658.500.769,3	1.957.195.431,1
Gastos administrativos	61.329.839,9	64.060.166,9	66.912.044,6	69.890.884,3	73.002.338,2
Gastos de ventas.	458.003.048,5	491.086.273,5	526.176.595,2	563.385.835,1	602.831.737,1
Depreciación	149.363.449,2	164.299.794,1	180.729.773,5	198.802.750,9	218.683.026,0
Utilidad operativa UO	290.054.387,6	446.440.283,7	630.466.248,4	826.421.298,9	1.062.678.329,7
Interés recibido	0,0	765.248,8	5.748.975,0	13.687.226,0	23.544.658,7
Gastos financieros (pago de intereses)	113.372.949,8	98.800.247,1	84.227.544,4	69.654.841,6	55.082.138,9
Utilidad antes de impuestos	176.681.437,8	348.405.285,5	551.987.679,1	770.453.683,3	1.031.140.849,4
Impuesto de renta	61.838.503,2	121.941.849,9	193.195.687,7	269.658.789,2	360.899.297,3
Utilidad antes de aportes	114.842.934,6	226.463.435,6	358.791.991,4	500.794.894,2	670.241.552,1
Utilidad neta	114.842.934,6	226.463.435,6	358.791.991,4	500.794.894,2	670.241.552,1
Dividendos Pagados al Ministerio	4.593.717,4	9.058.537,4	14.351.679,7	20.031.795,8	26.809.662,1
Dividendos Pagados a la Cooperativa	4.593.717,4	9.058.537,4	14.351.679,7	20.031.795,8	26.809.662,1
Dividendos pagados al año siguiente	9.187.434,8	18.117.074,8	28.703.359,3	40.063.591,5	53.619.324,2
Utilidades acumuladas	-116.221.220,2	-10.565.720,4	197.780.640,3	527.869.272,4	988.600.575,0
Recompra de	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

acciones						
----------	--	--	--	--	--	--

Activos	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Caja y bancos</b>	11.725.203,7	27.389.777,9	29.883.254,1	33.189.148,8	43.694.178,2	55.539.953,9
<b>Cuentas por cobrar CxC</b>	10.054.100,0	26.937.343,1	29.389.631,1	32.640.917,8	42.972.421,1	54.622.523,8
<b>Inventario</b>	16.288.213,0	20.503.602,5	22.370.183,7	24.844.930,0	32.708.847,3	41.576.428,4
<b>Anticipos</b>	13.061.652,0	0,0				
<b>Activos corrientes</b>	51.129.168,7	74.830.723,5	81.643.068,9	90.674.996,7	119.375.446,6	151.738.906,1
<b>Activos fijos</b>	99.955.084,0	349.741.453,0	624.506.458,9	926.747.965,3	1.359.213.622,5	1.494.998.576,3
<b>Depreciación acumulada</b>	-24.264.722,2	-34.123.822,1	-68.961.559,0	-131.275.796,5	-223.814.184,6	-359.599.138,4
<b>Total net fixed assets. Total de activos fijos netos</b>	75.690.361,9	315.617.630,9	555.544.899,9	795.472.168,9	1.135.399.437,9	1.135.399.437,9
<b>Diferidos</b>	35.000.224,1	35.000.224,1	35.000.224,1	35.000.224,1	35.000.224,1	35.000.224,1
<b>Otros Activos</b>	22.528.900,0	22.528.900,0	22.528.900,0	22.528.900,0	22.528.900,0	22.528.900,0
<b>Total Otros activos y diferidos</b>	57.529.124,1	57.529.124,1	57.529.124,1	57.529.124,1	57.529.124,1	57.529.124,1
<b>Total Activos</b>	184.348.654,64	447.977.478,4	694.717.092,8	943.676.289,6	1.312.304.008,6	1.344.667.468,1
<b>Pasivos y patrimonio</b>						
<b>Cuentas por pagar, CxP</b>	2.367.712,9	29.231.386,8	31.385.963,0	34.932.558,4	46.843.232,5	59.333.577,5
<b>Creditos Bancarios</b>	26.207.398,0	9.829.855,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Otros Pasivos</b>	18.305.858,8	18.305.858,8	18.305.858,8	18.305.858,8	18.305.858,8	18.305.858,8
<b>Pasivos corrientes</b>	46.880.969,7	57.367.101,5	49.691.821,8	53.238.417,2	65.149.091,3	77.639.436,3
<b>Impuestos</b>	70.879.958,0	53.159.968,5	35.439.979,0	17.719.989,5	0,0	0,0
<b>Créditos bancarios LP</b>		144.783.551,42	292.970.919,35	447.469.076,56	619.935.938,99	581.459.379,27
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	70.879.958,0	197.943.519,9	328.410.898,4	465.189.066,1	619.935.939,0	581.459.379,3
<b>Pasivos totales</b>	117.760.927,7	255.310.621,5	378.102.720,2	518.427.483,3	685.085.030,3	659.098.815,5
<b>Aportes Sociales</b>	23.610.000,0	168.393.551,4	331.059.274,5	516.302.359,2	738.038.457,5	771.004.743,5
<b>Reservas</b>	28.754.458,1	28.754.458,1	28.754.458,1	28.754.458,1	28.754.458,1	28.754.458,1
<b>Utilidad Neta del período</b>	9.704.803,2	3.356.322,9	-38.449.701,5	-76.608.651,0	-19.765.926,4	25.383.388,2
<b>Utilidad de años anteriores</b>	4.518.465,6	-7.837.476	-4.749.658	-43.199.360	-119.808.011	-139.573.937
<b>Total Patrimonio</b>	66.587.727,0	192.666.857,0	316.614.372,7	425.248.806,3	627.218.978,3	685.568.652,5
<b>Total pasivos y patrimonio</b>	184.348.654,64	447.977.478,44	694.717.092,83	943.676.289,61	1.312.304.008,55	1.344.667.468,07

Check	0,00	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00
-------	------	-----	------	------	------	------

Activos	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Caja y bancos</b>	68.158.853,6	82.884.410,3	99.832.448,8	117.905.007,1	139.139.604,6
<b>Cuentas por cobrar CxC</b>	67.032.979,7	81.515.294,1	98.183.378,4	115.957.407,4	136.841.243,7
<b>Inventario</b>	51.022.759,3	62.046.103,9	74.733.167,2	88.262.030,2	104.157.951,3
<b>Inversiones temporales</b>	8.405.863,8	63.149.526,8	150.347.121,2	258.625.936,2	389.272.694,1
<b>Activos corrientes</b>	194.620.456,4	289.595.335,2	423.096.115,5	580.750.381,0	769.411.493,7
<b>Activos fijos</b>	1.644.362.025,5	1.808.661.819,6	1.989.391.593,2	2.188.194.344,1	2.406.877.370,1
<b>Depreciación acumulada</b>	-508.962.587,7	-673.262.381,8	-853.992.155,3	-1.052.794.906,2	-1.271.477.932,2
<b>Total net fixed assets. Total de activos fijos netos</b>	1.135.399.437,9	1.135.399.437,9	1.135.399.437,9	1.135.399.437,9	1.135.399.437,9
<b>Diferidos</b>	35.000.224,1	35.000.224,1	35.000.224,1	35.000.224,1	35.000.224,1
<b>Otros Activos</b>	22.528.900,0	22.528.900,0	22.528.900,0	22.528.900,0	22.528.900,0
<b>Total Otros activos y diferidos</b>	57.529.124,1	57.529.124,1	57.529.124,1	57.529.124,1	57.529.124,1
<b>Total Activos</b>	1.387.549.018,3	1.482.523.897,1	1.616.024.677,5	1.773.678.943,0	1.962.340.055,7
<b>Pasivos y patrimonio</b>					
<b>Cuentas por pagar, CxP</b>	72.548.202,4	88.136.081,6	106.048.540,9	124.976.682,2	147.472.002,8
<b>Otros Pasivos</b>	18.305.858,8	18.305.858,8	18.305.858,8	18.305.858,8	18.305.858,8
<b>Pasivos corrientes</b>	90.854.061,2	106.441.940,4	124.354.399,7	143.282.540,9	165.777.861,5
<b>Otros Pasivos</b>					
<b>Créditos bancarios LP</b>	506.719.904,92	431.980.430,57	357.240.956,21	282.501.481,86	207.762.007,51
<b>Pasivos Estimados y Provisiones</b>					
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	506.719.904,9	431.980.430,6	357.240.956,2	282.501.481,9	207.762.007,5
<b>Pasivos totales</b>	597.573.966,1	538.422.371,0	481.595.355,9	425.784.022,8	373.539.869,1
<b>Aportes Sociales</b>	762.598.879,7	699.449.352,9	549.102.231,7	290.476.295,5	-98.796.398,7
<b>Reservas</b>	28.754.458,1	28.754.458,1	28.754.458,1	28.754.458,1	28.754.458,1
<b>Utilidad Neta del período</b>	114.842.934,6	226.463.435,6	358.791.991,4	500.794.894,2	670.241.552,1

<b>Utilidad de años anteriores</b>	-116.221.220	-10.565.720	197.780.640	527.869.272	988.600.575
<b>Total Patrimonio</b>	789.975.052,2	944.101.526,2	1.134.429.321,5	1.347.894.920,2	1.588.800.186,6
<b>Total pasivos y patrimonio</b>	1.387.549.018,32	1.482.523.897,14	1.616.024.677,48	1.773.678.942,97	1.962.340.055,68
<b>Check</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

## 2.2. PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO

### 2.2.1. Mompox como Destino Turístico

*“En Santa Cruz De Mompox encontraremos una diversidad de sitios turísticos, que junto a su ubicación geográfica en la zona llamada la depresión momposina, bañada por las aguas del majestuoso río magdalena y su arquitectura colonial, deleita a propios y extraños con sus festividades y eventos culturales y religiosos.*

*Llamada la ciudad de Dios Santa Cruz De Mompox ofrece por medio de sus habitantes ese calor humano característico de la gente de la Región Caribe, con sus exquisitos platos típicos ofrece al mundo entero un gran aporte a la gastronomía mundial sin dejar de destacar sus inmortales iglesias las cuales cada una de ellas demarcan la historia de este paraíso terrenal llamado SANTA CRUZ DE MOMPOX”<sup>13</sup>.*

Debido a su lejanía de la civilización, hoy por hoy, Santa Cruz de Mompox aun guarda los recuerdos de la época debido a que en el período de la civilización, no se logró ingresar los nuevos cambios ya que para llegar a la ciudad debía de llegar en barcos.

Santa cruz de Mompox cuenta con diversos lugares los cuales visitar, entre ellos está (anexo 1):

**Ciénaga del Pozuelo:** Lugar llamativo donde se puede apreciar animales tales como las iguanas, perezosos, aves, ardillas, monos entre otros, además se puede visualizar desde este lugar un atardecer de la depresión momposina.

**Plaza de la Libertad:** Zona que conmemora el grito de independencia de 6 de agosto de 1810, el cual la ciudad de Mompox queda libre del mandato español.

---

<sup>13</sup> Presentación Turística del municipio de Mompox. Tomado de [www.santacruzdemompos-bolivar.gov.co](http://www.santacruzdemompos-bolivar.gov.co)



Ilustración 1. Plaza de la Libertad.

**Bosque Santander:** Situado en sitio estratégico, ya que podemos visualizar el río Magdalena en todo su esplendor, admirando la naturaleza en todo su esplendor, ya que se puede apreciar la flora y fauna que se despliega en esta parte del país.

**Casa del Te Deum:** Lugar que fue habitado por Pedro Martínez de Pinillo y Manuela Nájera, (personajes ilustres de la sociedad momposina), en esta propiedad se encuentra escrito un verso en latín “*Te Deum Laudamus Te Dominum*” (Te alabamos señor nuestro); actualmente en las instalaciones está ubicado lo que hoy es conocido como hostel Doña Manuela.

**Casa de los Portales de la Marquesa de Torrehoys:** Esta mansión data de ser creada en los años de 1700, primero fue concebida por un par de casas, caracterizadas por grandes ventanales, techos altos; hoy en día esta mansión es considerada un lugar de gran reconocimiento gracias a su maravillosa arquitectura colonial, se encuentra en perfecto estado remontándolos a la época en la cual había sido habitada por la Marquesa de Torrehoys y contigua a ella el Marqués de Santa Coa.

**Casa del Recuerdo:** lugar construido por el ilustre personaje de Pantaleón Germán de Ribón entre los años 1.806 y 1.809; actualmente está siendo utilizado como lugar de reposo para ancianos.

**Casas Bajas y Casas Altas:** Estas construcciones fueron propiedad de personajes ilustres de la sociedad momposina, muy conocida por el diseño que ambas cuentan, mientras la casa alta es sobresaliente por sus balcones y por ser de dos plantas, y la casa baja es llamativa por su diseño de la arquitectura civil representativa en el reino de Nueva Granada.

**Fuerte de San Anselmo:** La creación de este fuerte fue con la finalidad de ser utilizado como depósito para la mercancía, el nombre de fuerte fue asignado por Pablo Morillo; actualmente son tres casas que cuentan con refuerzo en su estructura.

**Iglesia de Santa Bárbara:** Su construcción se inició a finales del siglo XVI, esta iglesia es considerada como la más bonita y significativa de la ciudad, debido a su diseño barroco, que cuenta con balcones y llamativos adornos que la embellecen.

**Iglesia de la Inmaculada Concepción:** Don Pedro de Heredia fue quien hizo posible la construcción de esta iglesia, en el año de 1541, esta iglesia ha tenido diversas modificaciones en toda su historia, además fue demolida en el año 1839 por su Gobernador de esa época llamado José Duque, debido a que representaba gran peligrosidad para su comunidad por su inestabilidad.



Ilustración 2. Iglesia de la Inmaculada Concepción.

**Iglesia Santo Domingo:** Principalmente esta iglesia fue construida en paja, debido a no estar bien cimentada se desplomo y en el año de 1856 fue reedificada, esta iglesia es de gran importancia en la ciudad ya que en ella se conserva la imagen de la Virgen del Rosario con alhajas suntuosas.

**Iglesia de San Juan de Dios:** Esta iglesia fue fundada por Fray Fernando Martínez, se distingue entre las demás por poseer un llamativo campanario, además esta iglesia no se encuentra situada en una esquina de la calle como lo están las demás, esta se encuentra en el medio de la calle.

**Cementerio municipal:** La construcción de esta obra fue gracias a la recomendación de José Celestino Mutis en el año 1819, debido a problemas de sanidad e higiene que se presentaban en los patios de las iglesias y los claustros utilizados para este fin. En este cementerio yacen los cuerpos sin vidas de grandes personajes tales como héroes de la época y personalidades de la sociedad momposina.



Ilustración 3. Cementerio Municipal.

**Árbol del Suán:** este árbol es uno de los más viejos y tradicional de la ciudad de Mompox, se cuenta que Simón Bolívar a su llegada en el año 1812 a la ciudad ató a su caballo a este, con el fin de dialogar con los pobladores de la ciudad de los planes que tenía con dicha ciudad.

**Pozo de la Noria:** Lugar surtidor de agua para los pobladores de la ciudad de Mompox, destruido por mercaderes de escombros para crear nuevas casas.

**Casa de los apóstoles:** en esta edificación es en donde se conservan los doce apóstoles y la imagen de Jesús.

**Piedra Bolívar:** En esta piedra se muestra las fechas de arribo y partida de Mompox del libertador Simón Bolívar.

**Colegio Pinillos:** Iniciaron la construcción en 1809 finalizándolo en 1809, este colegio es de gran reconocimiento debido a que *“En él se hospedó Simón Bolívar en su Séptima entrada a esta ciudad, el 14 de agosto de 1827 y en su octava visita el 18 de mayo de 1830 última venida. El 19 de noviembre de 1853 se cambió el nombre del colegio Universidad San Pedro Apóstol por el de Colegio Pinillos en*

*memoria de su creador y Fundador*<sup>14</sup>. Además, este lugar es insignia en la ciudad debido a que al año siguiente de su inicio de clases se dio la independencia y este fue cerrado para ser convertido en cuartel. Hoy por hoy este colegio es un lugar insignia de la ciudad porque en él se guarda la historia de la ciudad desde hace 200 años.

Adicional a los sitios de interés cabe resaltar otros aspectos que hacen a Mompox sobresalir como lo es el arte de la filigrana, este arte es nacida en la época precolombina gracias a los Zenúes, siendo mezcladas con técnicas árabes; anteriormente, se fabricaban elementos como narigueras, pectorales, alfileres, cabezas de bastón y diversidad de diseño de figuras zoomorfas que constituyen la fauna local; esta ciudad es reconocida a nivel mundial por ser especialistas en el arte de la filigrana considerada única en el mundo. Este arte no es aprendido en escuelas especializadas, sino que es enseñada en talleres de orfebrería de forma informal siendo entrenado como aprendiz en un taller dedicado a este arte tan reconocido. Anteriormente, este arte primaba ser realizado en hilos de oro gracias a existencia exagerada de este metal, pero actualmente debido a su escasez se ha optado por realizar esta demostración de arte en hilos de plata, con el fin de ser más accesible a quienes deseen una pieza de esta técnica.

Otro punto a resaltar de esta majestuosa ciudad es la tradición religiosa que se realiza cada año en la época de la semana santa, desde hace cuatrocientos años, en esta época del año, las personas potentadas entregaban alhajas, altares e imágenes de santos con del fin de expiar sus pecados y así lograr la salvación; además esta es una semana santa diferente a las demás porque es la única en la forma de cómo se conducen los pasos, gracias a esta tradición, la UNESCO tomo como argumento para otorgarle a la ciudad de Mompox el título de patrimonio histórico y cultural de la humanidad.

---

<sup>14</sup> *Galeria Mompox Colombia*. (s.f.). Recuperado el 21 de Mayo de 2010, de [http://joangel.com/mompox/colegio\\_pinillos.htm](http://joangel.com/mompox/colegio_pinillos.htm)

Debido a estos aspectos y muchos más Mompox es un destino en el cual no se debería perder, ya que esta ciudad tiene vida propia reencarnando la historia de triunfos realizados en la tradición.

### **2.2.2. Producto Turístico**

Antes de realizar y conocer el concepto de producto turístico cabe realizar un estudio de cómo se realiza un turismo sostenible con el fin de no degradar en espacio y/o lugar en el cual se desarrolla la actividad turística.

#### **2.2.2.1 Desarrollo turístico sostenible**

Son aquellas acciones respetuosas que realizan las personas durante sus viajes o estancias con el medio natural, social y cultural, haciendo con esto que se acceda al deleite de un intercambio de prácticas entre residentes y visitantes.

El desarrollo turístico sostenible, debe ser un proceso en el cual se puedan dar desarrollos sin extinguir los recursos que hacen que el destino sea un candidato para visitar. Este turismo sostenible puede alcanzarse tratando los recursos de forma renovable de la misma manera que van siendo utilizados, así estos recursos podrán mantenerse con el pasar del tiempo.

Un turismo sostenible aun cuando su principal objetivo es satisfacer las necesidades de los turistas, también se debe velar por proteger y mejorar las oportunidades del turismo en el futuro, este objetivo no solo se llevara a cabo por parte de la administración pública, sino también del sector turístico privado, las comunidades locales y los turistas.

### **2.2.2.2. Principios de Turismo Sostenible**

A continuación se presentarán los principios básicos de la Carta del Turismo Sostenible de Lanzarote (1995)<sup>15</sup>

- I. “El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. El desarrollo sostenible es un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas. Siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende.*
- II. El turismo tendría que contribuir al desarrollo sostenible, integrándose en el entorno natural, cultural y humano, debiendo respetar los frágiles equilibrios que caracterizan a muchos destinos turísticos, en particular las pequeñas islas y áreas ambientalmente sensibles. La actividad turística deberá prever una evolución aceptable respecto a su incidencia sobre los recursos naturales, la biodiversidad y la capacidad de asimilación de los impactos y residuos producidos.*
- III. La actividad turística ha de considerar los efectos inducidos sobre el patrimonio cultural y los elementos, actividades y dinámicas tradicionales de las comunidades locales. El reconocimiento de estos factores locales y el apoyo a su identidad, cultura e intereses, deben ser referentes obligados en la formulación de las estrategias turísticas, especialmente en los países en vías de desarrollo.*

---

<sup>15</sup> CARTA DEL TURISMO SOSTENIBLE. Conferencia Mundial del Turismo Sostenible. Islas Canarias, 27 y 28 de Abril de 1995.

- IV.** *La contribución activa del turismo al desarrollo sostenible presupone necesariamente la solidaridad, el respeto mutuo y la participación de todos los actores implicados en el proceso, tanto públicos como privados. Esta concertación ha de basarse en mecanismos eficaces de cooperación a todos los niveles: local, nacional, regional e internacional.*
- V.** *La conservación, la protección y la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, representa un ámbito privilegiado para la cooperación. Por parte de todos los responsables, esta actitud implica un auténtico reto de innovación cultural, tecnológica y profesional, que además exige realizar un gran esfuerzo por crear y desarrollar instrumentos de planificación y de gestión integrados.*
- VI.** *Los criterios de calidad orientados a la preservación del destino turístico y a la capacidad de satisfacción del turista, determinados conjuntamente con las comunidades locales y basados en los principios del desarrollo sostenible, deberían ser objetivos prioritarios en la formulación de las estrategias y proyectos turísticos.*
- VII.** *Para participar en el desarrollo sostenible, el turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por la economía local, garantizando su plena integración y contribuyendo positivamente al desarrollo económico local.*
- VIII.** *Toda opción de desarrollo turístico debe repercutir de forma efectiva en la mejora de la calidad de vida de la población e incidir en el enriquecimiento sociocultural de cada destino.*
- IX.** *Los gobiernos y autoridades competentes, con la participación de las ONG's y las comunidades locales, deberán acometer acciones orientadas a la planificación integrada del turismo como contribución al desarrollo sostenible*
- X.** *Reconociendo que la cohesión social y económica entre los pueblos del mundo es un principio fundamental del desarrollo sostenible, urge impulsar medidas que permitan un reparto más equitativo de los beneficios y cargas producidos por el turismo. Ello implica un cambio en los modelos de consumo y la*

*introducción de métodos de fijación de precios que permitan la internalización de los costes medioambientales.*

*Los gobiernos y las organizaciones multilaterales deberían priorizar y reforzar las ayudas directas o indirectas a los proyectos turísticos que contribuyan a la mejora de la calidad medioambiental. En este marco, es necesario investigar en profundidad sobre la aplicación de instrumentos económicos, jurídicos y fiscales internacionalmente armónicos que aseguren el uso sostenible de los recursos en materia turística.*

- XI.** *Las zonas vulnerables desde el punto de vista ambiental y cultural, tanto las actuales como las futuras, deberán recibir prioridad especial en materia de ayuda financiera y cooperación técnica al desarrollo turístico sostenible. También han de recibir tratamiento especial las zonas degradadas por los modelos turísticos obsoletos y de alto impacto.*
- XII.** *La promoción de formas alternativas de turismo coherentes con los principios del desarrollo sostenible, así como el fomento de la diversificación de los productos turísticos, constituyen una garantía de estabilidad a medio y largo plazo. Para perseguir este fin, es necesario asegurar y reforzar de forma activa la cooperación regional, particularmente en el caso de las pequeñas islas y áreas de mayor fragilidad ecológica.*
- XIII.** *Los gobiernos, la industria turística, las autoridades y las ONG's responsables del turismo deberán impulsar y participar en la creación de redes abiertas de investigación, difusión, información y transferencia de conocimientos en materia de turismo y tecnologías turísticas ambientalmente sostenibles.*
- XIV.** *La definición de una política turística de carácter sostenible requiere necesariamente el apoyo y promoción de sistemas de gestión turística ambientalmente compatibles, de estudios de viabilidad que permitan la transformación del sector, así como la puesta en marcha de proyectos de demostración y el desarrollo de programas en el ámbito de la cooperación internacional.*
- XV.** *La industria turística, en colaboración con los organismos y ONG's con actividades relacionadas con el turismo, deberá diseñar los marcos*

*específicos de acciones positivas y preventivas que garanticen un desarrollo turístico sostenible, estableciendo programas que apoyen la ejecución de dichas prácticas. Realizarán el seguimiento de los logros alcanzados, informarán de los resultados e intercambiarán sus experiencias.*

- XVI.** *Habrá de prestarse una atención especial al papel del transporte y sus efectos sobre el medio ambiente en la actividad turística, así como al desarrollo de instrumentos y medidas orientadas a reducir el uso de energías y recursos no renovables, fomentando además el reciclaje y la minimización de residuos en las instalaciones turísticas.*
- XVII.** *Con el fin de que el turismo pueda ser una actividad sostenible, es fundamental que se adopten y pongan en práctica códigos de conducta que favorezcan la sostenibilidad por parte de los principales actores que intervienen en la actividad, en particular por los miembros de la industria turística. Dichos códigos pueden constituir instrumentos eficaces para el desarrollo de actividades turísticas responsables.*
- XVIII.** *Deberán ponerse en práctica todas las medidas necesarias con el fin de sensibilizar e informar al conjunto de las partes implicadas en la industria del turismo, ya sea a nivel local, nacional, regional o internacional, sobre el contenido y los objetivos de la Conferencia de Lanzarote.”*

### **2.2.2.3. Definición y características de los Productos Turísticos**

Un producto turístico es aquel que ofrece a un consumidor –en este caso turistas- un conjunto de bienes y servicios los cuales son tanto materiales como inmateriales; los primeros son aquellos atractivos turísticos, éstos son la materia prima de la actividad turística lo cual lleva al turista a un destino determinado, y los segundos, con servicios que son los que complementan a los atractivos como lo son los servicios de alimentación transporte, alojamiento, diversión, entre otros. Los productos turísticos se ofrecen de forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones o los deseos del consumidor.

Los productos turísticos se caracterizan por:

- No confieren propiedad, es decir el consumidor no es dueño de las facilidades que le ofrece el atractivo, solamente es un usuario de éstos.
- Los productos turísticos se adquieren en un lugar y se consumen en otro, ya que estos son comprados en empresas turísticas intermediarias las cuales se encuentran en lugares diferentes del lugar donde se producirá, consumirán y disfrutarán los productos turísticos.
- Son heterogéneos, es decir en él se mezclan diferentes servicios, productos, elementos externos al producto turístico que hacen diferente la experiencia del consumidor final.
- Son subjetivos, ya que la experiencia de cada turista será diferente dependiendo del estado de ánimo de este, además las actividades a realizar serán de su total gusto o no; es necesario que al turista se le proporcione una información veraz de lo que contendrá en producto turístico para que llegue con una actitud positiva a disfrutar de su experiencia.
- Pueden ser estacionales, ya que varios destinos turísticos que están sometidos a condiciones del clima que imposibilitan el disfrute del atractivo turístico y sus complementos.

#### **2.2.2.4. Principio de los productos turísticos**

Para la realización de productos turísticos de debe contar con una base de principios generales para que este dé el resultado deseado.

- Los productos turísticos deben planearse cuidadosamente, adecuando dicho producto al mercado objetivo, cerciorándose que lo ofrecido es lo que el consumidor desea encontrar.
- Deben contar con ganchos es decir poseer atracciones, o actividades que sean la principal razón por la cual se comprará el paquete.

- Se debe brindar al cliente una actividad o producto que haga que este si llegara a comparar el producto turístico no lo encontraría por separado.
- Fijar precios que sean competitivos, es decir este precio debe ser alcanzado para diferentes segmentos del mercado y contar con mejor atracción que los precios de la competencia.
- Se debe contar con planes de contingencia por si llegase a ocurrir algo que no estaba planeado.
- Se debe buscar la concentración del grupo de turistas que compartan sus hábitos y motivaciones.
- Se debe brindar al consumidor toda la información posible al momento en que se haga la reserva como en el desarrollo del programa.

### **2.2.3. Tipos de Turismo**

El turismo cuenta con diferentes tipologías para definir dependiendo a qué está buscando cada turista, debido a que sus gustos no son iguales se debe presentar diversas formas de realizar la actividad turística, a continuación se expondrán los principales tipos de turismos, aun cuando existan muchos más.

#### **2.2.3.1. Turismo de sol y playa**

Este es un tipo de turismo de oferta masificada, es decir, es un turismo de un gran número de personas las que visitan en una época del año la ciudad que desarrolla este tipo de turismo, al hablar de época del año en el cual existe mucha más visita de los consumidores de este tipo producto es porque este turismo tiene una alta tasa de estacionalidad, debido a que de acuerdo a la variable clima se estipulan estaciones del año en el cual hay abundancia de sol.

Este tipo de turismo ha prevalecido desde la segunda mitad del siglo XX haciendo que la industria turística se encuentre en los primeros planos de la economía mundial.

El perfil del turista es cada vez más joven, personas entre edad de 18 y 30 años, los cuales tienen un nivel de gasto muy bajo.

#### **2.2.3.2. Ecoturismo**

Nuestro país, es el segundo país con mayor biodiversidad a nivel mundial, gracias a la posición geográfica con la cual goza el país. Este tipo de turismo, es una forma de exponerle al viajero las bellezas que ofrece el destino turístico, en el desarrollo de áreas naturales, estas son las que se enmarcan en las medidas de desarrollo sostenible.

El perfil del ecoturista, está interesado en cómo se vive la vida, tener un contacto directo con la naturaleza, está preparado para aprender lo que el destino les ofrezca, es una persona que le gusta estar en contacto directo con los pobladores y lograr establecer lazos de amistad con ellos, este perfil del ecoturista ha venido cambiando con el pasar del tiempo gracias a que este concepto es relativamente nuevo y se ha venido modificando los gustos.

#### **2.2.3.3. Agroturismo**

Este tipo de turismo es el que ofrece al visitante la posibilidad que conozca y perciba de manera directa las actividades propias realizadas en la finca y ser partícipes de las actividades que allí se realizan.

Las personas que reciben el título de agroturistas, se encuentran muy preocupadas por la naturaleza y a la cultura, además son personas que desean salir del estrés que les brinda la sociedad urbana.

#### **2.2.3.4. Turismo de cultura e historia**

Este tipo de turismo es el que incentiva conocer, entender y disfrutar los diferentes rasgos que caracterizan a un grupo social de un lugar como destino. Este turismo

muchas veces surge de la saturación de la industria turística como alternativa de respuesta para un segmento de clientes mucho más exigente.

El perfil de este tipo de turista está destinado para personas jóvenes que gozan de un alto nivel de estudio, conocedor de diferentes aspectos culturales que se desarrollan; normalmente estos turistas, eligen un destino al cual visitar para consumir algún producto cultural que esté ofreciendo este destino.

#### **2.2.3.5. Turismo de deporte y aventura**

Este tipo de turismo tiene una finalidad de realizar actividades que estén ligadas a la recreación deportiva, además ayuda a que el turista visite y explore lugares que la naturaleza le ofrece para que lo descubran.

El tipo de turistas son personas jóvenes de edades entre los 25- 45 quienes están muy orientados a la práctica de ejercicios físicos, y se encuentran en la búsqueda constante de lugares que sean exóticos y este distante.

#### **2.2.3.6. Turismo Religioso**

El turismo religioso se puede definir como el viaje que realiza una persona o un grupo con la finalidad de conocer aspectos que ayuden a definir una religión en particular, este tipo de turismo no solo muestra las características de una religión sino que además explica de manera vivida por el turista los ritos que se realizan en este.

#### **2.2.3.4. Turismo a desarrollar en Mompox**

Como se pudo observar no todos los tipos de turismo se “tienen” que realizar en un destino turístico, solo basta con que el destino cuente con un solo tipo de turismo para que se ofrezca la ciudad como destino.

La ciudad de Mompox es una candidata para ser vendida como destino turístico ya que cuenta con los atributos necesarios para ofrecer dichos prototipos de turismo.

Según Antonio Porras<sup>16</sup> representante de Aviatur en Cartagena, agrego que los tipos de turistas que se estarán llevando a la isla de Mompox “*son turistas interesados en la cultura, especializados y de aventura (ecológico)*”, además se le pueden agregar otro tipo de turista a esta lista y es el turismo religioso.

## CONCLUSIONES

A pesar de ser patrimonio histórico de la humanidad declarado por la UNESCO, los problemas económicos, sociales y ambientales empañan este reconocimiento. Hace falta mayor inversión en mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

---

<sup>16</sup> FIGUEROA, Hermes. Despegan Vuelos a Mompox: el martes se inician operaciones desde Cartagena y Barranquilla. En: El universal. [en línea]. Disponible en:  
<<http://www.eluniversal.com.co/v2/cartagena/economica/despegan-vuelos-mompox>>

Para que haya mejora se hace necesario que se desarrolle un plan de mejoramiento definitivo en el cual las partes que se involucren estén verdaderamente involucradas y preocupadas por la situación actual y futura de la ciudad de Mompox.

Pero especificando el problema de su desarrollo turístico en la región y más aun su competitividad, se hace necesario definir metas claras, objetivas, alcanzables y determinantes para alcanzar el alto nivel de desarrollo que en el sector turístico puede tener en esta ciudad, sabiendo hacer uso de todos recursos con los que se cuenta.

No olvidando que para poder ofrecer a los visitantes un servicio de calidad es primordial que los habitantes locales, mínimamente tengan las condiciones básicas para vivir, agua potable, manejo de residuos, buena infraestructura vial, siendo el problema de la infraestructura vial el que mayor competitividad le resta al municipio.

### **¿Qué es necesario?**

- Un plan de desarrollo turístico y cultural
- Reglamentación en la prestación de los servicios de alojamiento
- Programación de los eventos en el calendario nacional de festividades y publicidad a nivel nacional e internacional para vender a Mompox.
- No olvidar el capital humano y capacitarlo de acuerdo con las necesidades del municipio y de la prestación de servicios
- En el aspecto turístico no olvidar que la prioridad o lo verdaderamente importante es el turista y sus necesidades.
- Explotación de los recursos naturales y recuperación de aquellos lugares que sea necesario, teniendo en cuenta el principio de desarrollo sostenible.

Todo lo anterior se hace necesario para mejorar el estado del municipio con el fin de incluir al Hostal en el desarrollo turístico. Se podría decir que el desarrollo y mejoramiento del hostal va de la mano con muchos aspectos del municipio.

El hostel va a tener nuevas oportunidades, ya que aprovechara un nicho de mercado que tiene mucho poder adquisitivo y que podría beneficiar al inversionista y a la cooperativa. Se sabe que esto lleva consigo muchos esfuerzos e investigaciones destinadas a sacar el máximo provecho, por parte del Hostel pero también podría traducirse en un avance en el desarrollo del municipio.

## BIBLIOGRAFÍA

BELTRÁN, Luz; LÓPEZ, Héctor y GÓMEZ, José. Diseño y Comercialización de Productos Turísticos. Bogotá (2002). p 106- 119.

CASA EL CARRETERO HOTEL BOUTIQUE: Casa el Carretero es un Hotel Boutique de tres habitaciones ubicado en el Barrio colonial Getsemaní. En: El Universal. Información Comercial.

GÓMEZ, Silvia. Hace cuatro años eran solo 10 en toda la ciudad Ya hay 65 hoteles boutique y pese a la crisis seguirán abriendo. En: Clarín [En línea]. (2009). [consultado 13 Mayo 2010]. Disponible en <<http://www.clarin.com/diario/2009/02/08/laciudad/h-01854718.html>>

GURRIA DI- BELLA, Manuel. El Turismo Rural Sostenible como una oportunidad de desarrollo de las pequeñas comunidades de los países en desarrollo. En: Kiskeya Alternativa. [En línea]. (2000). [Consultado 20 Mayo 2010]. Disponible en <<http://kiskeya-alternative.org/publica/diversos/rural-tur-gurria.html>>.

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISA, Pilar. Fundamentos de metodología de la investigación. España. 2007. 144 p.

MATALLANA, Jessica. Producto turístico. En: Author Stream. [En Línea]. (2009). [Consultado 18 Mayo 2010]. Disponible en <<http://www.authorstream.com/Presentation/matallanajessica-149781-producto-turistico-clase-1-turistico-education-ppt-powerpoint/>>

MINISTERIO DE COMERCIO DE INDUSTRIA Y TURISMO. Anteproyecto Hotel Boutique: Requisitos de planta y servicio. Bogotá D.C: Instituto Colombiano De Normas Técnicas Y Certificación. (ANTSH 011)

MIRANDA Castillo, Ariel José. La Provincia de la Depresión Momposina, un mecanismo para salir del atraso. Tesis de Grado.

MORA, Martín y SEPÚLVEDA, Patricio. 2002. *Metodología de la Investigación*. Ed. Limusa S.A. 2002. Quinta Reimpresión. México.

PASOS PARA CONSTRUIR LA MARCA DE UN DESTINO. En: Sernatur. [En línea]. (2008). [Consultado 18 Mayo 2010]. Disponible en < <http://www.sernatur.cl/institucional/archivos/Marketing-y-Promocion/MARCA-DE-DESTINO.pdf>>

PONENCIA de Héctor Ayala, Ramón Martín y Jorge Masiques. Habana, Cuba. Diciembre de 2003.

PRIESCA DE OBANDO, Marilupe. Reutilización del edificio los Leones. Enero 2005. Tesis (Licenciatura). Universidad de las Américas Puebla. Arquitectura Departamento de Arquitectura.

RIVEROS, Hernando y BLANCO, Marvin. El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. Lima, Perú. PRODAR. 2003

TRONCOSO, Bolívar. Propuesta para una política de desarrollo turístico sostenible. En: Kiskeya Destinación Alternativa. [En línea]. (1999). [Consultado 20 de Mayo de 2010]. Disponible en< <http://kiskeya-alternative.org/publica/bolivar/desarrs.htm>>.

TURISMO RELIGIOSO, UN PRODUCTO DE COLOMBIA PARA EL EXTERIOR. En: Proexport Colombia. [En línea] (2010). [Consultado en 20 Abril 2010]. Disponible en: < [http://decanaturadeestudiantes.uniandes.edu.co/Documentos/Cartilla\\_de\\_citas.pdf](http://decanaturadeestudiantes.uniandes.edu.co/Documentos/Cartilla_de_citas.pdf)>

Unesco. (15 de Junio de 2004). *Delegación Permanente de Colombia ante la UNESCO*. Recuperado el 17 de Mayo de 2010, de <http://www.unesco.org/delegates/colombia/mompox.htm>

**ANEXOS**

# ANEXO 1: PLANO DE LA CIUDAD

