

**PROPUESTA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS AGUAS TERMOMINERALES DEL MUNICIPIO
DE PAIPA A PARTIR DEL DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO**



JAIME EDGARDO VALDERRAMA OCHOA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Relaciones y Negocios Internacionales

Director:

Carolina Álvarez Guevara

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES, ESTRATEGIA

MAESTRÍA EN RELACIONES Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ, 2019

Resumen

Para el siglo XXI la globalización ha tomado gran fuerza dentro de la economía mundial, trayendo consigo la competitividad de las empresas y de los países. Por lo anterior, es necesario que países y organizaciones se vean en la necesidad de implementar estrategias que les permita un mayor y mejor posicionamiento de sus productos y/o servicios. En este sentido, la investigación realizada estuvo orientada a la estructuración de estrategias de internacionalización de las aguas termo minerales del municipio de Paipa-Boyacá, considerado uno de los destinos con mayor potencial para el desarrollo del turismo de bienestar. La principal estrategia que se desarrolló en esta investigación, es la propuesta de un producto turístico orientado a satisfacer las necesidades del turista interesado en el turismo de bienestar.

Para el desarrollo de esta investigación se trabajó con el método exploratorio, que permite a través de la revisión y análisis de información; identificar la importancia que tiene la estructuración de estrategias de internacionalización de las aguas termo minerales del municipio de Paipa, identificar los clientes potenciales a quienes se puede ofertar un producto turístico orientado al turismo de bienestar y finalmente que dicho producto le proporcione al cliente una experiencia relacionada con el turismo de bienestar y a su vez hacer un reconocimiento de otros atractivos culturales y naturales del municipio de Paipa. Se logró identificar que el producto debe estar orientado a Estados Unidos país con el cual existen actualmente relaciones comerciales por medio del tratado de libre comercio, teniendo en cuenta elementos como: el alto de volumen de turistas que viajan anualmente, la cercanía geográfica y la accesibilidad económica que tienen los productos y/o servicios de Colombia hacia este destino.

Se colige que esta investigación permitió identificar que para efectos de una mayor competitividad y posibilidad de internacionalización del municipio de Paipa, es importante: desarrollar estrategias que permitan cualificar el recurso humano; lo cual trae como consecuencia una mayor posibilidad en la generación de empleos directos en la industria turística, generar e implementar estrategias de marketing que posibiliten un mayor posicionamiento en el mercado de la industria turística, resaltar la necesidad de realizar un trabajo articulado entre entes gubernamentales y sector turístico para un mejor aprovechamiento de los recursos del municipio de Paipa en este sector, en aras de una mayor y mejor competitividad en el mercado.

Abstract

For the 21st century, globalization has gained great strength within the world economy, bringing with it the competitiveness of companies and countries. Therefore, it is necessary that countries and organizations find themselves in need of implementing strategies that allow them to better and better position their products and / or services. In this sense, the research carried out was aimed at structuring internationalization strategies of the thermal mineral waters of the municipality of Paipa-Boyacá, considered one of the destinations with the greatest potential for the development of wellness tourism. The main strategy that was developed in this research is the proposal of a tourist product aimed at satisfying the needs of tourists interested in wellness tourism.

For the development of this research we worked with the exploratory method, which allows through the review and analysis of information; identify the importance of the structuring of internationalization strategies of the thermal mineral waters of the municipality of Paipa, identify the potential clients to whom a tourist product oriented to wellness tourism can be offered and finally that said product provides the customer with a related experience with wellness tourism and in turn make a recognition of other cultural and natural attractions of the municipality of Paipa. It was possible to identify that the product must be oriented to the United States country with which there are currently commercial relations through the free trade agreement, taking into account elements such as: the high volume of tourists who travel annually, geographical proximity and accessibility economic that have the products and / or services of Colombia towards this destination.

It is agreed that this research allowed to identify that for purposes of greater competitiveness and the possibility of internationalization of the municipality of Paipa, it is important: to develop strategies that allow qualifying the human resource; which results in a greater

possibility in generating direct jobs in the tourism industry, generating and implementing marketing strategies that allow greater positioning in the tourism industry market, highlighting the need to perform articulated work between government entities and tourism sector for a better use of the resources of the municipality of Paipa in this sector, for the sake of greater and better competitiveness in the market.

Tabla de contenido

1	Introducción.....	1
2	Planteamiento del Problema	3
3	Objetivo General.....	6
3.1	Objetivos Específicos.....	6
4	Justificación.....	7
5	El Impacto de la Globalización en la Oferta de Productos Turísticos, como Oportunidad para la Dinamización de la Economía del Municipio de Paipa	10
5.1	Evolución de Factores Incontrolables de los Mercados Internacionales.....	11
5.2	Contextualización del Turismo de Bienestar y la Normatividad como Motor para el Desarrollo de Servicios de Exportación	13
5.2.1	Comercialización de servicios turísticos, bajo la postulación de teorías de comercio internacional, internacionalización de las empresas y turismo.	17
6	Paipa, potencial del turismo de bienestar en Colombia.....	28
7	Tipo de investigación cualitativa con alcance de estudio exploratorio, herramienta para la estructuración de la propuesta para la internacionalización de las aguas termo minerales de Paipa.....	30
8	Fase 1: Atractivos Turísticos de Colombia, Motor de Desarrollo y Crecimiento para el Municipio de Paipa.....	35
9	Fase 2. Selección del Mercado Objetivo para la Internacionalización de las Aguas Termo minerales del Municipio de Paipa, a partir de un Producto Turístico	49
10	Fase 3: Diseño de Producto Turístico Integral para el Municipio de Paipa, teniendo como Referencia las Aguas Termo minerales.....	72
11	Fase 4. Propuesta de Estrategias de Internacionalización para las Aguas Termo minerales del Municipio de Paipa a partir de un Producto Turístico	95
12	Conclusiones	100
13	Referencias.....	103

Lista de Tablas

Tabla 1 Elección de la forma de ingresar a un mercado internacional	22
Tabla 2 Alternativa de Concentración/ diversificación ventajas principales	53
Tabla 3 Alternativa de Concentración frente al tamaño de la empresa.	55
Tabla 4 Matriz de Selección de países.	67
Tabla 5 Estrategias de internacionalización.....	98

Lista de figuras

<i>Figura 1</i> Tendencias del turismo internacional 2017.	36
<i>Figura 2</i> Sectores de clase mundial	39
<i>Figura 3</i> Ubicación de los posibles proyectos de turismo de bienestar a desarrollar de forma prioritaria.....	40
<i>Figura 4</i> Productos claves del turismo de bienestar.	41
<i>Figura 5</i> Estructura El Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. Pacto Por Colombia, Pacto por la Equidad (PND).....	42
<i>Figura 6</i> Resultados Macroeconómicos que proyecta El Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. Pacto Por Colombia, Pacto por la Equidad (PND)	43
<i>Figura 7</i> Vocación Turística de Colombia	46
<i>Figura 8</i> Factores controlables e incontrolables de los mercados internacionales.	50
<i>Figura 9</i> Factores Alternativa de Concentración.....	54
<i>Figura 10</i> Ciclo de vida de un producto.	55
<i>Figura 11</i> División Zonas Geográficas Preferentes Para Realizar Un Plan De Internacionalización De Un Producto o Servicio.....	58
<i>Figura 12</i> Viajes y gasto por turismo de bienestar doméstico e internacional por región.....	59
<i>Figura 13</i> Motivos de viajes de extranjeros que llegan a Colombia Período 2012-2019.....	62
<i>Figura 14</i> Visitantes extranjeros no residentes por modo aéreo, terrestre y marítimo. Período 2010-2019.	62
<i>Figura 15</i> Llegada de extranjeros a Colombia por países de origen por modo aéreo, región América.	64
<i>Figura 16</i> Llegada de extranjeros a Colombia por países de origen por modo aéreo, región Europa.	64
<i>Figura 17</i> Oferta de servicios del parque acuático de Paipa.....	80
<i>Figura 18</i> Ruta terrestre Bogotá – Paipa	82

<i>Figura 19</i> Inventario de Atractivos Turísticos de Paipa.	84
<i>Figura 20</i> Inventario alojamientos municipio de Paipa.	89
<i>Figura 21</i> Inventarios de servidores turísticos de alimentación.	93

1 Introducción

Las exigencias de la globalización, contexto en el cual las empresas deben alcanzar altos estándares de competitividad para responder a los requerimientos de los mercados internacionales, con el fin de permanecer activos a través de estrategias administrativas, financieras, comerciales, logísticas, entre otras; que permitan el idóneo funcionamiento de los entes económicos, generen y promuevan lineamientos que contribuyan con la calidad de los productos y servicios a nivel internacional. El Programa de Transformación Productiva, (PTP), creado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en 2008, tiene como propósito fomentar el crecimiento, la productividad y la competitividad de 20 sectores estratégicos de la economía colombiana con elevado potencial exportador; en el sector número 15 “Turismo de salud y bienestar” se identificaron sitios potenciales donde se podría desarrollar el turismo de bienestar, uno de ellos son las termales de Paipa” (Tourism Leisure & Sports, 2013)

A partir de la oportunidad detectada por el PTP, surge la necesidad de la internacionalización del Complejo Turístico de Aguas Termales del Instituto de Turismo de Paipa (ITP) y a su vez dar respuesta a las exigencias del entorno global; por medio de una propuesta competitiva que responda a los requerimientos del mercado a través de la internacionalización de las aguas termo minerales del municipio de Paipa, lo anterior basado en el diseño de un producto turístico, que contribuya a incrementar los ingresos del municipio de Paipa y beneficiar a una comunidad ávida de oportunidades laborales y por ende de ingresos económicos que suplan sus necesidades básicas.

Dentro de este marco, ha de considerarse los demás atractivos turísticos, históricos-culturales, naturales, ferias y fiestas, gastronómicos, musicales, artesanales, de entretenimiento y sociales del municipio, que establezcan un producto turístico, que dé respuesta a las tendencias de consumo de los turistas del exterior con el fin de satisfacer cada

una de las necesidades, gustos y preferencias de los posibles clientes, así mismo, lograr el reconocimiento de Paipa como un destino obligatorio logrando un posicionamiento a nivel mundial. Para propósitos de este estudio, se aplica la base metodológica exploratoria, la cual posibilita la identificación de los atractivos turísticos del municipio Paipa, por medio del desarrollo de 4 fases, dichas fases proporciona una visión sobre las teorías relacionadas con el comercio internacional, el turismo de bienestar y la internacionalización, aplicando técnicas de selección de mercados internacionales y el diseño de productos turísticos, dichos resultados pretenden que los entes gubernamentales evalúen la viabilidad de internacionalización de las aguas termo minerales de Paipa a partir del diseño de un producto turístico, como mecanismo para generar mayor rentabilidad de la actividad, promover un mayor desarrollo de la región y apoyar los mecanismos de promoción de las exportaciones de Colombia.

Este trabajo recomienda estrategias de adecuación de la oferta, marketing internacional, logística y financiera que le permitan a los entes gubernamentales dar respuesta a las condiciones de innovación en la vanguardia mundial y ponerse a la altura de sus competidores. La comercialización a nivel internacional de los servicios ofertados en el municipio, contribuirán a dinamizar la visita de turistas internacionales, ocupación hotelera, diversificación y calidad de los servicios, compromiso con el desarrollo sostenible y gozar de mano de obra cualificada.

2 Planteamiento del Problema

En el marco de la globalización de la economía moderna, se evidencia el incremento del nivel de vida de la población, con la implementación de estrategias de crecimiento sostenible, equitativo y democrático; con la participación de un Estado moderno, el cual debe crear e implementar políticas y estrategias eficaces enfocadas al desarrollo y crecimiento económico de la nación.

Las propuestas del Estado se deben dirigir hacia la apertura e internacionalización de la economía; dichas propuestas basadas principalmente en la búsqueda de nuevos mercados que permitan aumentar el destino de la oferta exportable, la cual debe enfocarse en la implementación de procesos productivos enmarcados en la competitividad, la productividad, la adaptación y la modificación de los productos o servicios a cada una de las necesidades, gustos o preferencias de los clientes a nivel local, nacional, regional o internacional. Igualmente, el Gobierno Central cumple un papel fundamental para el desarrollo de la nación, razón por la cual, debe garantizar la estabilidad y credibilidad dentro de sus instituciones de poder, mediante, la implementación de estrategias de transparencias en los procedimientos gubernamentales, productivos y sociales, la eliminación de todo brote de corrupción a nivel público y privado y velar por hacer valer los derechos fundamentales de cada persona que integra la sociedad, sin distinción de raza, educación, creencia o condición social.

“El 20 de febrero de 1990 inició la apertura económica del país, en medio del gobierno de César Gaviria Trujillo” (Revista Dinero, 2018). A partir de este acontecimiento, el Estado colombiano se interesó por impulsar la estrategia de integración comercial con otros gobiernos, la cual ha fomentado en las organizaciones colombianas la modernización de los procesos productivos por medio de herramientas innovadoras encaminadas a aumentar el nivel de competitividad y crecimiento económico del país, con el propósito de incrementar la

generación de empleo, la reducción de la pobreza y la dependencia de los productos commodities. La estrategia implementada por la nación se ha dirigido principalmente a la internacionalización de la oferta exportable de los sectores económicos con los que cuenta el país, oferta en la cual los entes económicos están invitados a participar en la transformación de los procesos productivos, los cuales requieren de la adquisición de activos fijos, la implementación de nuevas tecnologías, adquisición de equipos que permitan incrementar la eficiencia y calidad en los productos y servicios a ofertar, la creación y desarrollo de estrategias de marketing internacional y a su vez, la financiación adecuada para la internacionalización de la organización y la necesidad de capital de trabajo que se requiera para dar inicio al proceso de comercialización internacional de la oferta.

De lo anterior, se puede hacer referencia “Ley 1955 de 2019, por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. 'Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad” (V/lex Colombia. , 2019) propuesto por el gobierno presidente Duque, el cual persigue como eje fundamental el pacto por el emprendimiento evidenciándose el interés por el sector de turismo, en ese sentido el gobierno nacional presentó El Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 por un turismo que construye país, el objetivo de la política pública “es mejorar las condiciones habilitantes de Colombia para competir en este sector, con énfasis en la generación de valor de la cadena productiva, promoviendo mayor eficiencia y articulación en la relación entre la oferta y la demanda” (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2019). El marco normativo presentado en el Plan Sectorial del Turismo 2018-2022, se centraliza en la formulación de herramientas dirigidas a la diversificación y la especialización de la actividad turística de Colombia, a través de estrategias que permitan incrementar el nivel de competitividad de los servicios turísticos que puede ofertar el país, con la finalidad de penetrar mercados internacionales y aprovechar a su vez, los procesos de integración económica que ha instituido Colombia en los últimos años.

El Plan Sectorial del Turismo 2018-2022, hace referencia al turismo de bienestar como punto de oportunidad para la generación de negocios a nivel local, nacional, regional e internacional, en consecuencia, se toman como referencia los entornos expuestos y aspectos relevantes para proponer estrategias de internacionalización orientadas a la oferta de productos y servicios turísticos, que permitan dar respuesta a las expectativas de clientes internacionales interesados principalmente en el subsector del turismo de bienestar, con fin de contribuir al cumplimiento de políticas gubernamentales, crecimiento económico del país-región, la generación de empleo y la diversificación de productos y servicios de exportación.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto se identifica la problemática de la investigación, razón por la cual, surge la pregunta de investigación: ¿cuáles son las estrategias idóneas para la internacionalización de las aguas termo minerales del municipio de Paipa, las cuales permitan lograr posicionar al municipio como destino turístico de bienestar en Colombia?

3 Objetivo General

Proponer estrategias de internacionalización para las aguas termo minerales del municipio de Paipa, a partir del diseño de un producto turístico que permita el reconocimiento del Municipio como destino de turismo de bienestar en Colombia.

3.1 Objetivos Específicos

1. Reconocer los diferentes elementos para el proceso de internacionalización de las aguas termo minerales del Municipio de Paipa, para promover a Paipa como destino de turismo de bienestar en un entorno internacional.
2. Considerar la viabilidad de la propuesta de estrategias para el desarrollo de un producto turístico, a partir de las herramientas utilizadas en los procesos de internacionalización.
3. Proponer estrategias de internacionalización para las aguas termo minerales del municipio de Paipa, que contribuyan al reconocimiento de un servicio potencial de exportación.

4 Justificación

El mundo moderno está experimentando cambios radicales en temas relacionados con tecnología, intercambio comercial, cuidado del medio ambiente, interacción entre los Estados, competitividad de las regiones y transformación de las maneras de pensar y convivir de las personas dentro del sistema global. Entre tanto es preciso mencionar, que la ola de la globalización ha derrumbado barreras sociales, económicas, comerciales y políticas permitiendo así una mayor interacción entre los actores del mundo contemporáneo. El nuevo orden mundial exige de todo un inmenso compromiso de cambio, de inclusión, de asimilación de los nuevos retos y de conocimiento de la evolución que viene inmersa en la modernización.

El papel de los actores de poder está encaminado a implementar sistemas abiertos e interdependientes, con proyectos orientados a los mercados globales, respetando y conservando el medio ambiente y a su vez incrementado los niveles de competitividad en cada uno de los procesos a involucrar. Es importante recordar, que la incursión a las exigencias del nuevo orden mundial para Colombia se inicia con la apertura e internacionalización de la economía en 1991, período en donde Garay (2004) afirma. “las reformas estructurales llevadas a cabo abarcaron desde una Asamblea Constituyente que daría origen a la nueva Constitución Nacional de 1991, hasta reformas estructurales e institucionales en sectores como el laboral, el financiero, el cambiario, el comercial y el tributario”. Con las reformas anteriormente enunciadas, el país se vio expuesto a grandes cambios en su economía y en especial en temas de comercio internacional, rompiendo sus barreras comerciales al mundo y del mundo hacia él.

Si bien es cierto, que la apertura trajo consigo ventajas competitivas, también se generaron crisis a las empresas colombianas que no estaban preparadas para afrontar el nivel

de competitividad que exigen los mercados internacionales y los países que iniciaron el ingreso a la economía nacional.

Debido a las circunstancias experimentadas en Colombia con la apertura económica, el principal actor del sistema internacional “Estado”, representado por el Gobierno Nacional, creó el Programa de Transformación Productiva “Sectores de Clase Mundial”, proyecto que tiene como objetivo estratégico “fomentar la productividad y la competitividad de sectores con elevado potencial exportador, por medio de una coordinación más eficiente entre el sector público y privado” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2008). El Programa de Transformación Productiva (PTP) ha identificado sectores con potencial exportador.

Colombia, durante el proceso de globalización implementó estrategias de internacionalización para lograr una economía totalmente abierta e integrada a las corrientes del Comercio Internacional, entre las cuales se encuentra la firma de Acuerdos Comerciales con otras economías, que tiene como finalidad impulsar al país a una economía desarrollada y mejorar la calidad de los servicios prestados por los entes económicos del país y, por ende, de la población colombiana.

El gremio de los empresarios destaca los beneficios y los logros de los Acuerdos Comerciales, es así como el vicepresidente de Comercio Exterior y de Industria de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) Juan Camilo Nariño Alcocer (2013), señala que:

El proceso de integración de Colombia con otros mercados en el marco de los Acuerdos Comerciales es reciente, pero destacó que ya hay sectores y destinos en los que se evidencia dinamismo, y es prioritario avanzar en una estrategia integral para alcanzar mejores resultados. Afirmó que el aprovechamiento de los acuerdos comerciales y en especial los Tratados de Libre Comercio (TLC) va más allá de las

desgravaciones arancelarias, hay otros aspectos que multiplican las oportunidades de estos tratados, verbigracia, costos internos de producción, logística, reglas de acceso, certificaciones y otros cuellos de botella.

Desde el planteamiento establecido en la apertura económica, la creación de políticas públicas y la poca implementación de estrategias de internacionalización, se justifica proponer estrategias de internacionalización para las aguas termo minerales de Paipa a partir de un producto turístico, permitiendo el aprovechamiento de cada uno de los beneficios y bondades con las que cuenta el servicio, a su vez, permitirá satisfacer las necesidades de turistas internacionales que están interesados en el turismo de bienestar y por ende, generara rentabilidad a cada uno de los involucrados en el desarrollo del servicio.

5 El Impacto de la Globalización en la Oferta de Productos Turísticos, como Oportunidad para la Dinamización de la Economía del Municipio de Paipa

La ola de la globalización experimentada en el sistema internacional contemporáneo ha generado la necesidad y el interés por parte de las empresas de buscar maneras y formas de internacionalizar sus productos y servicios. Razón por la cual, las aguas termales de Paipa a partir de un producto turístico, identifican la oportunidad de internacionalizar el servicio turístico con el que cuenta el municipio; en tal sentido, los entes gubernamentales encargados de la administración del producto turístico en mención, deben proponer estrategias encaminadas hacia alianzas estratégicas entre empresas, Estado y actores dedicados al fortalecimiento competitivo de los productos y servicios a ofertar en un mercado internacional, con el propósito de minimizar el riesgo y aumentar el éxito del negocio que traspasará las fronteras del territorio nacional colombiano; éxito que se alcanzará con la adecuación de los factores controlables a los factores incontrolables a cada uno de los mercados internacionales, con el fin, de satisfacer las expectativas de los clientes interesados en los atractivos turísticos con lo que cuenta Colombia.

El mundo moderno ha experimentado cambios radicales en las últimas décadas, razón por la cual se ha propiciado una mayor interacción entre los países, cambiando así el desafío de la competitividad y la permanencia de las organizaciones frente a la economía, la implementación de tecnología, los cambios sociales y la cultura de los consumidores.

La dinámica de la economía mundial a finales del siglo XX está transformando y afectando a la actividad productiva, la gestión, a la distribución, al tratamiento de la información y a la investigación en todas las áreas geográficas del mundo. (Arteaga Ortiz, 2013). En tal sentido, los desafíos y oportunidades que deben afrontar las organizaciones deben estar enfocados en la estructuración de estrategias competitivas dirigidas a las variables

de calidad, precio, capacitación, implementación de tecnología, utilización idónea de los canales de distribución y responsabilidad con el medio ambiente. Al iniciar el siglo XX, “las empresas deben estar en condiciones de innovar en la vanguardia mundial. Deben crear y comercializar una nueva serie de productos y procesos que desplacen la vanguardia de la tecnología, avanzando con la misma rapidez con la que sus rivales se ponen a su altura.”

(Porter M. E., 2006, p.7). Por tal razón, los entes económicos están invitados a incursionar en la implementación de tecnología de punta en los procesos productivos, competitivos y de comercialización de sus productos y servicios; con el propósito de permanecer en los mercados actuales a nivel local, regional, nacional e internacional.

5.1 Evolución de Factores Incontrolables de los Mercados Internacionales

A comienzos del siglo XXI se intensificó la presencia de ciertos factores y recientemente se han incorporado nuevas variables que resultan fundamentales, en los análisis del escenario mundial. Según Arteaga, dentro de los cambios se destacan los siguientes:

- El comercio
- Los sistemas económicos
- El sistema monetario internacional
- El funcionamiento de las empresas
- La brecha entre desarrollo y subdesarrollo
- Los problemas del medio ambiente
- Las interconexiones entre Estado y sociedad (Arteaga Ortiz, 2013, p.22)

Al tomar como referente lo planteado por el autor se puede inferir, que las relaciones comerciales están basadas en supuestos alejados de los modelos comerciales tradicionales en

los que tiene importancia la tecnología, como un factor que determina las ventajas competitivas de los países en detrimento de los factores de producción clásicos, es decir, trabajo, tierra y capital. En consecuencia, los sistemas económicos se orientan hacia la productividad, la eficiencia y la aplicación de nuevas tecnologías.

Lo anteriormente expuesto, ha conllevado a que los mercados financieros evolucionen como una consecuencia de la desregulación que tuvo origen en la década de los 60's, y que ha impactado a través de la multiplicación en el número de transacciones, la volatilidad y la intensificación de las fluctuaciones, sin que el sistema bancario pueda tomar las acciones necesarias para controlar las situaciones de crisis. Es importante resaltar las tendencias actuales de la economía mundial, que han generado una competencia a nivel mundial y que redundan en el funcionamiento de las empresas, quienes se ven obligadas a funcionar bajo estrategias de redes de información y producción, desplazando sus materias primas y sus productos entre instalaciones geográficamente dispersas, lo cual ha generado un desconocimiento respecto al origen y la nacionalidad de los productos, que los hace cada vez más difíciles de determinar respecto al origen de elaboración de los bienes y servicios que hoy en día se ofertan en el mercado mundial.

El desplazamiento de los factores de producción hacia los países subdesarrollados, o con bajo nivel de industrialización ha generado asimetría en los procesos de interconexión entre el Estado y la sociedad, como es el caso de tratados de libre comercio y acuerdos comerciales entre el país más favorecido (países industrializados) y el país menos favorecido (países subdesarrollados), acrecentando la distancia entre el desarrollado y el subdesarrollado. Razón por la cual, (Stiglitz, 2002) hace referencia al tema en el siguiente razonamiento:

"Son pocos los que defienden la hipocresía de pretender ayudar a los países subdesarrollados obligándolos a abrir sus mercados a los bienes de los países

industrializados más adelantados y al mismo tiempo protegiendo los mercados de éstos: esto hace que los ricos cada vez sean más ricos y a los pobres cada vez más pobre... y cada vez más enfadados.” (p.17).

En tal sentido, se colige que la diferencia sustancial entre las naciones pobres y ricas aumentan la inequidad social, cultural, económica y política, de igual manera, se puede relacionar que la premisa de la globalización de reducir la brecha entre pobres y ricos, no se ha llevado a cabo; pero tampoco la integración de los mercado garantiza la estabilización entre los integrantes del proceso. “La diferencia de potencial económico y demográfico a uno y otro lado de las fronteras de la pobreza genera movimientos de población incontrolados, surgen asentamientos humanos en condiciones extremas y conflictos internos en muchos países” (Arteaga Ortiz, 2013, p.25). Los elementos mencionados en el texto se convierten en grandes problemáticas para los Estados modernos, generando desviación de recursos económicos los cuales eran destinados para necesidades de su población. Por último, un tema de relevancia y protagonismo en el sistema internacional está relacionado con la existencia y preservación de los recursos del planeta, los cuales, dentro del desarrollo de la industrialización, la sistematización de los procesos productivos y la relación directa del ser humano con la naturaleza, han provocado grandes desequilibrios en el medio ambiente, tema tratado en debates internacionales, que tienen como prioridad identificar y plasmar estrategias de conservación y equilibrio ético en el desarrollo de la economía y la ecología.

5.2 Contextualización del Turismo de Bienestar y la Normatividad como Motor para el Desarrollo de Servicios de Exportación

Este documento analiza la estructuración de una propuesta de internacionalización de las aguas termo minerales del municipio de Paipa, a partir del diseño de un producto turístico, orientado al turismo de bienestar, por lo cual, es necesario el aporte de autores e

investigadores de temas relacionados con el turismo de bienestar, el comercio internacional y la internacionalización de productos tangibles e intangibles. Por medio de la teoría se procede a dar explicación de la información requerida en la investigación, que busca en términos generales brindar apoyo a las entidades gubernamentales que promueve el desarrollo sectorial de Colombia reglamentado en el CONPES 3678, política pública que propone:

Impulsar la transformación productiva de la economía del país hacia una estructura de oferta diversificada, sostenible, de alto valor agregado y sofisticación que promueva su adecuada inserción en los mercados globalizados y contribuya al mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de sus habitantes (Consejo Nacional de Política Económica y Social., 2010, p.26).

En concordancia, el desarrollo y crecimiento económico de Colombia se sustenta en la transformación productiva y competitiva de los sectores económicos; los cuales se deben enfocar en la implementación de tecnología de punta, modernización de los procesos productivos, la calidad en los productos y enfatizar en el mejoramiento del servicio al cliente; lo cual va a permitir organizaciones eficientes, que brinden productos competitivos en el mercado local, regional, nacional e internacional.

El planteamiento de la investigación se enfoca en el turismo, principalmente en el subsector del turismo de bienestar, por lo cual es importante aclarar en primer lugar el concepto de producto turístico definido por el especialista en turismo (Martínez, 2018).

Define:

Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o expectativas del turista, etc.; es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso (p.147).

De lo anteriormente planteado en la definición, se deduce que el municipio de Paipa cuenta con beneficios y atributos necesarios para los visitantes a nivel nacional e internacional, según publicación del periódico el Tiempo

El lago Sochagota, La Hacienda el Salitre, las Fuentes Termales del Parque Acuático y el Centro Terapéutico, la infraestructura hotelera; además de la producción artesanal y la variada gastronomía, son algunos de los atractivos que ofrece Paipa, a los visitantes que provienen no solo del país sino del mundo (Tiempo, 2001).

Razón por la cual, el sector turístico se puede convertir en otro renglón de competitividad para el departamento de Boyacá, siempre y cuando se estructuren nuevas estrategias de atracción turística y cultural dirigidas a turistas foráneos, lo cual permitirá el ingreso de divisas por el concepto de exportación de servicios y a su vez permita dinamizar las oportunidades laborales de la región objeto de estudio. Otro de los rasgos característicos del estudio de investigación está relacionado con el subsector del turismo de bienestar, el cual se define como:

Viajes con el objetivo primordial de realizar: actividades encaminadas al cuidado, a sentirse bien recibiendo tratamientos alternativos, a descansar. Se considera al bienestar como un estado integral, de cuerpo, mente, y espíritu. Dicho de otro modo, sentirse bien con uno mismo, en equilibrio pleno. Así es como a través del turismo, se puede viajar, conocer nuevas culturas, relacionarse y realizar tratamientos específicos con la guía de profesionales que enseñarán el camino al bien estar consigo mismo (Procolombia: Perfil Turismo de Bienestra, 2016).

El turismo de bienestar brinda grandes oportunidades de negocios, la afirmación anterior se fundamenta en las cifras de crecimiento en los últimos años, cifras que son presentadas por Global Wellness Economy Monitor, entidad encargada de realizar monitoreo a la economía

de bienestar; industria que se conforma de diez segmentos: aptitud física y mente-cuerpo, alimentación saludable, nutrición y pérdida de peso, cuidado personal, belleza y antienvjecimiento, medicina preventiva y personalizada y salud pública, economía de spa aguas termales / minerales, medicina tradicional y complementaria; bienes raíces de bienestar, turismo de bienestar y bienestar en el trabajo. (Global Wellness Economy Monitor, 2018).

Haciendo referencia a las cifras del segmento de turismo de bienestar, cabe anotar que para el periodo comprendido a partir de 2015 a 2017, el comportamiento de este sector ha presentado un dinamismo, que logra atraer el interés de gobiernos, inversionistas y empresas del sector.

La tasa de crecimiento anual del mercado de los viajes de bienestar es de \$ 639 mil millones de 6.5% a partir de 2015-2017 es más del doble de la tasa de crecimiento de 3.2% para el turismo en general. Los viajeros del mundo realizaron 830 millones de viajes de bienestar en 2017, 139 millones más que en 2015, y estos viajes representan el 17% del gasto total en turismo. El crecimiento del turismo de bienestar es en gran medida (Global Wellness Economy Monitor, 2018).

El crecimiento constate del subsector de turismo genera nuevas expectativas de negocios en países como Colombia, con el propósito de incrementar el ingreso económico del país y a su vez diversificar la oferta exportable. El nicho de mercado del subsector de turismo de bienestar brinda ventajas al desarrollar intensivamente la actividad turística en mención, algunas de las ventajas las presenta a continuación Procolombia.

Entre las ventajas de recibir viajeros que buscan experiencias de bienestar está su alta capacidad de gasto que por lo general es 130% más que la del turista tradicional, en promedio 1.639 dólares, según un estudio del Global Wellness Tourism Economy Report. Los tiempos de estadía también son más largos, rondan entre los 7 días según

los paquetes que manejan los operadores turísticos, por lo tanto, hay una gran oportunidad de generar más ingresos y divisas para el país (Procolombia, 2017).

El perfil del cliente al cual anteriormente se hace relación, al generar excelentes estrategias para atraer su visita a Colombia, daría como resultado el mejorar los indicadores de rentabilidad de la industria; oportunidades de aumentar la oferta de puestos de trabajo, elevar niveles de productividad y aumentar la competitividad del país.

5.2.1 Comercialización de servicios turísticos, bajo la postulación de teorías de comercio internacional, internacionalización de las empresas y turismo.

Para objeto del estudio es necesario tener presente la definición de comercio internacional, entendido como: “actividad de compra y venta entre naciones y/o particulares que comercian, entre o desde distintos Estados, donde los elementos operativos, como transporte, seguros internacionales, formas de pago o aduaneros, son tan importantes, como aquellos que intervienen en el marketing internacional” (Arese, 1999, p.7). La actividad de intercambio de bienes y servicios entre países ha permitido la formulación de teorías que den respuesta a las inquietudes o dificultades presentadas al momento de realizar el proceso de comercialización entre los países. Para la investigación planteada se tendrán en cuenta la teoría de la dotación de los factores y la teoría de la ventaja competitiva de las naciones.

Heckscher y Onlin, desde un enfoque neoclásico, proponen la existencia de la ventaja comparativa como consecuencia de la distinta dotación de factores de producción entre los países. Según esta teoría, cada país se especializará y exportará aquel bien que utiliza intensivamente en su producción aquel factor en el que ese país es abundante. Además, y como consecuencia del comercio internacional los precios relativos y absolutos de los factores de producción (salarios y retribución del factor capital). (Fernandez, 2002). En este sentido, la Teoría de la Dotación de los Factores expone que para aumentar intercambio de

bienes y servicios con los actores del sistema internacional (países, entes económicos y grupos de comunidades), las naciones deben exportar los recursos que más abundan dentro del territorio aduanero nacional; de manera que un país que posea abundantes atractivos turísticos, como Colombia, debe aprovecharlos, no solo para el consumo doméstico, sino para explotarlos a nivel internacional bajo la implementación de estrategias de comercialización internacional y la implementación del cuidado del medio ambiente, a través del desarrollo sostenible en los procesos productivos de las empresas que ofertan el producto o servicio.

Para complementar la teoría anterior, se recurre a la Teoría de la ventaja competitiva de las naciones, la cual se argumenta en la siguiente tesis:

La prosperidad nacional se crea, no se hereda. No surge de los dones naturales de un país, de su mano de obra, de sus tipos de interés o de valor de su moneda, como afirma con insistencia la economía clásica. La competitividad de una nación depende de la capacidad para innovar y mejorar. Las empresas logran ventaja frente a los mejores competidores del mundo a causa de las presiones y los retos. Se benefician de tener fuertes rivales nacionales, proveedores dinámicos radicados en el país, y clientes exigentes (Porter M. , 2003, p.163).

Es importante tener en cuenta, que, al articular la postulación de Porter a la investigación, permitirá establecer herramientas orientadas a incrementar el nivel de competitividad de las aguas termo minerales del municipio de Paipa, para lo cual, la estrategia de internacionalización tendrá como base las cinco fuerzas propuesta Porter. (López Santos, Arvizu Barrón, Moreno, Flores, y Luis., 2018). Definen:

1. Los nuevos entrantes: Son los nuevos participantes amenazantes en una industria.

2. Poder negociador de los proveedores: Pueden capturar más valor por sí mismos mediante el cobro de precios más altos, lo que limita la calidad, los servicios o los costos cambiantes para los participantes de la industria.
3. Poder negociador de los compradores: Los compradores tienen más poder cuando pueden hacer bajar los precios del sector, demandando mejor calidad o mayor servicio.
4. Amenaza de sustitutos: Estos realizan una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera.
5. Rivalidad entre competidores existentes: Esta adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, las nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y las mejoras en el servicio (p. 8).

Con referencia a lo anterior, las cinco fuerzas de Porter se vinculan con la formulación de ventajas competitivas, las cuales deben estar orientadas hacia la vinculación de procesos de aprendizaje y fortalecimiento en los sistemas de innovación. Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, es necesario contar con mano de obra calificada, disponer por parte de los entes económicos recursos destinados a la investigación y al desarrollo, de igual forma, debe haber mayor interacción entre organizaciones de carácter privado, el gobierno y comunidades que se vean beneficiadas o afectadas por la actividad económica a la cual pertenece la empresa.

Para complementar el componente teórico de la investigación, se hace referencia al proceso de internacionalización de los entes económicos que ofrecen productos intangibles, como es el caso de las aguas termo minerales del municipio de Paipa, las cuales están bajo la administración de la empresa Instituto de Turismo y Recreación de Paipa, creada como empresa industrial y comercial del Estado de orden municipal. En este sentido, se tomará

como referencia el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (General Agreement on Trade in Services) y el paradigma ecléctico de Dunning.

Según los modos de internacionalización el GATS (Muñoz Guarasa, Molero Zayas, Moral Pajares, Bernal Jurado, y García Sánchez, 2013) dice:

Teniendo en cuenta el criterio de movilidad del productor y/o consumidor, considera que el comercio internacional de servicios puede ser de las siguientes formas:

Modo 1. Transacciones internacionales sin movimientos de proveedores ni clientes.

Modo 2. Transacciones internacionales con movimiento de clientes hacia el país del proveedor para obtener allí el servicio.

Modo 3. Transacciones internacionales en las que el proveedor abre una sucursal en el país del cliente para suministrar allí sus servicios.

Modo 4. Transacciones internacionales con movimientos de proveedores hacia el país del cliente para hacer entrega del servicio (p.38)

Para efectos de este estudio, el modo 2 es el que aplica para la comercialización internacional de las aguas termo minerales de Paipa, permitiendo así la internacionalización del sector terciario brindando servicios turísticos a clientes extranjeros en el territorio Boyacense (Paipa); el modo 2 va a permitir mayor interacción entre el consumidor y el proveedor del servicio turístico; este último tendrá como reto adecuar el servicio a las necesidades, gustos, preferencias o expectativas de cada uno de los visitantes que lleguen a utilizar las aguas termo minerales del municipio de Paipa, a partir del producto turístico diseñado en la investigación.

Hacia la década de los 70's y 80's, surgen teorías como la Teoría de la Ventaja Monopolística o Teoría de la Organización Industrial, Teoría de la Internacionalización, Enfoque macroeconómico y el Paradigma ecléctico de Dunning; las cuales se encargan de explicar el proceso de internacionalización de las empresas, tomando como base los costos y las ventajas competitivas, a su vez tratan de explicar las razones fundamentales por las cuales un ente económico logra tener penetración de su producto o servicio en mercados internacionales. En referencia a lo anterior, el proceso de internacionalización de las aguas termo minerales del municipio de Paipa, basados en un producto turístico, recopilará los planteamientos presentados por paradigma ecléctico de Dunning.

La forma de ingresar a mercados internacionales es tal vez la decisión más trascendental en la estrategia de expansión internacional, básicamente la internacionalización de una empresa se puede realizar a través de las siguientes vías: la exportación, la inversión directa y la concesión de licencias de producción a firmas extranjeras. En tal sentido Dunning, (Muñoz Guarasa, Molero Zayas, Moral Pajares, Bernal Jurado, y García Sánchez, 2013) afirma: “para que una empresa se internacionalice mediante estas vías debe cumplir una serie de condiciones, las cuales se presentan en la tabla 1” (p.144). Las condiciones o ventajas a las que hace referencia el autor se configuran en el Paradigma OLI.

Estas ventajas se configuran como el «Paradigma OLI», el cual vincula la decisión de invertir en el extranjero a las características propias de la empresa, a las del sector y a las del país de acogida de la inversión. Cada uno de los conceptos integrados en el «Paradigma OLI» abarca diferentes teorías propuestas acerca de las causas que motivan la inversión directa extranjera: 1) Ventajas específicas: Teoría de la organización industrial; 2) Ventajas de internalización: Teoría de los costes de transacción y 3) Ventajas de localización: Teoría de la localización. (Muñoz Guarasa, Molero Zayas, Moral Pajares, Bernal Jurado, y García Sánchez, 2013, p.144).

La elección en cuanto a la forma de ingresar a mercados internacionales y la estructuración adecuada de las ventajas anteriormente mencionadas, afecta directamente los resultados esperados en el país de destino, debido a los recursos que se necesitan para asumir el proceso de internacionalización, los riesgos de este, el canal de distribución y el control sobre las operaciones serán diferentes por cada tipo opción.

Tabla 1.

Elección de la forma de ingresar a un mercado internacional

<i>Formas de ingresar a los mercados internacionales</i>	<i>Inversión en el exterior</i>	<i>Exportación</i>	<i>Licencia</i>
Ventajas Propiedad de la empresa (ventajas competitivas)	Si	Si	Si
Internalización	Si	Si	No
Localización	Si	No	No

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, al analizar la tabla 1 se establecen ventajas que deben presentar las organizaciones al momento de tomar de decisión de ingresar a un mercado internacional (Cardozo, Chavarro, y Ramírez, 2007) las cuales se mencionan a continuación, con el fin de complementar el análisis de la tabla 1.

1. La empresa debe poseer ventajas propias a la hora de participar en mercados externos, en comparación con las empresas locales. Estas ventajas pueden darse en virtud de que la empresa posee derechos de propiedad o activos intangibles.
2. La empresa que posee dichas ventajas le puede ser más conveniente explotarla por sí misma que venderlas o alquilarlas a otras empresas en otros países. En otras palabras, le debe resultar más rentable

internacionalizar dichas ventajas mediante la expansión de su cadena de valor o a través de la ejecución de nuevas actividades.

3. Tercero, a la empresa le debe resultar rentable localizar algunas de sus plantas de producción en el exterior, dependiendo del atractivo de esas localizaciones en cuanto a su dotación específica de factores no transferibles a lo largo de sus fronteras. (p.4).

En consecuencia, con relación a los planteamientos de Dunning, se puede concluir que, para efectuar la internacionalización de las aguas termo minerales de Paipa, a partir de un producto turístico se seleccionará la exportación de servicios, actividad de comercio internacional reglamentada por la Organización Mundial de Comercio, en el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios, el cual se divide en 4 modalidades según el párrafo 2 del artículo 1 de este Acuerdo.

Modo 1 o Suministro transfronterizo: tiene lugar cuando el servicio cruza la frontera, mientras que el proveedor y consumidor de dicho servicio permanecen en sus respectivos países.

Modo 2 o consumo en el extranjero: tiene lugar cuando un consumidor se desplaza desde su país para recibir el servicio en otro país.

Modo 3 o presencia comercial en el extranjero: tiene lugar, cuando empresas colombianas proveedoras de servicios establecen en el exterior sus filiales, sucursales u oficinas de representación para atender a sus consumidores en forma directa.

Modo 4 o presencia de personas físicas en el extranjero: tiene lugar, cuando se desplazan temporalmente las personas físicas proveedoras del servicio al país

del consumidor, para prestar sus servicios, ya sea en su propio nombre o en nombre del empleador. (Camara de Comercio de Manizalez por Caldas, 2013, p.1)

La propuesta de exportación del servicio turístico de las aguas termo minerales de Paipa, como producto turístico que permite el fomento del turismo de bienestar se realizará de acuerdo con la modalidad o modo 2 “Consumo en el extranjero”. Lo cual propiciara la generación oportunidades para participar en el crecimiento del país, el departamento de Boyacá y el municipio de Paipa, a su vez, permitir el mejoramiento de los procesos productivos del subsector del turismo, incrementar el nivel de productividad, reconocimientos de las aguas termo minerales de Paipa y aprovechar los beneficios gubernamentales para la empresas exportadoras, los cuales pueden ser tributarios, aduaneros y cambiarios, de acuerdo a la modalidad de exportación.

Para finalizar el componente teórico de la investigación, se hace referencia a la conceptualización y avances relacionados con el turismo, disciplina la cual, ha pasado por etapas de evolución sustentadas en las dinámicas de cambios y transformación de maneras de pensar y de acuerdo a las necesidades expresadas por los consumidores.

La evolución y transformación del turismo universal, se sustenta y organiza en las siguientes etapas:

Pre-turismo, también denominada la era pre-industrial, que se extiende desde su inicio y se prolonga hasta el siglo XVIII; del turismo industrial que acepta las subdivisiones: turismo industrial temprano (siglo XIX hasta 1945), turismo industrial maduro (1945-1980) y turismo post industrial (1980-2000); y, finalmente del posturismo originada en los umbrales del siglo XXI

(Wallingre, 2011, p. 151).

Las etapas desafiadas por el turismo, han permitido un crecimiento, evolución y transformación del sector, el cual, se ha fundamentado en la enseñanza, la investigación y la conformación de grupos de trabajo que den respuestas a las necesidades y expectativas expresadas por los consumidores de cada una de las épocas mencionadas anteriormente.

Razón por la cual, el trabajo de investigación hace referencia a dos componentes teóricos desde la perspectiva turística, las cuales se mencionan a continuación:

En primer lugar se hace referencia (Garay Tamajón, 2007) “la teoría del Ciclo de Evolución del Destino Turístico, que se abreviará como CEDT y que tiene su origen en un artículo escrito a inicios de los ochenta por Richard Butler (1980). Se trata de la teoría más utilizada en el estudio del desarrollo de los destinos, precisamente por integrar aspectos provenientes de diferentes perspectivas, pero donde la interpretación económica y la geográfica tienen un papel destacado. El modelo teórico del CEDT realiza un análisis de las fases evolutivas del desarrollo de un destino turístico a partir de los cambios en el crecimiento del número de visitantes que llegan a éste (variables de demanda) y la consecuente expansión de las infraestructuras, esencialmente las de alojamiento (variables de oferta) y las de comunicación (transportes), dando especial relevancia a la planificación y gestión que acompañan a este desarrollo así como a la caracterización de los visitantes, de los agentes locales y de la relación entre ambos” (p. 17).

Para complementar el marco teórico de la investigación desde la perspectiva turística, se hace referencia al modelo de las tres etapas, modelo que se basa en el siguiente postulado:

El modelo de las tres etapas toma como variable fundamental al modo de utilización de los recursos —clasificándolo en un uso extractivo, productivo, o protectivo — con independencia de la escala. Tanto en un destino masivo como no masivo, pueden verificarse prácticas compatibles con las distintas formas de manejo de los recursos, considerándose que un uso extractivo (Etapa 1), es inferior o más atrasado a un uso productivo (Etapa 2), que a su vez es inferior o menos evolucionado que un uso protectivo (Etapa 3). (Perona & Molina, 2016, p. 332).

En el modelo anteriormente expuesto, tiene como eje fundamental el uso de los recursos con los que el objeto de estudio cuenta, razón por la cual, las aguas termales del municipio de Paipa debe priorizar en la implementación de estrategias dirigidas al cuidado del medio ambiente, la incursión y aplicación de procesos y servicios innovadores, con alto grado de creatividad y la aplicación de tecnología de punta, con el fin de diversificar y adecuar la oferta de servicios a usuarios extranjeros. A su vez, es necesaria la implementación estrategias idóneas en la administración de los recursos disponibles, la gestión de formas de atracción de turistas internacionales por medio de convenios intergubernamentales y empresariales, con el firme propósito de incrementar la eficiencia económica, la cual permita tener como resultado el aumento de la rentabilidad.

Finalmente, el destino turístico ofertado por el municipio de Paipa debe tener en cuenta el concepto y aplicación de capacidad de carga, entendiéndose este como:

En el ámbito del destino turístico se puede interpretar que la capacidad de carga es un concepto vinculado a una potencial estrategia para reducir los impactos de los visitantes, entendiéndose como la relación simple entre el espacio disponible y su

necesidad normal por visitante, o el límite máximo de visitas que pueden hacerse en un sitio con un espacio definido en un tiempo determinado. (Garay Tamajón, 2007, p. 19)

En consecuencia, para implementar la internacionalización de las aguas termo minerales de Paipa, es necesaria la administración integral del recurso natural con que cuenta el municipio, esta administración se debe efectuar por medio de campañas de evaluación y monitoreo continuo del recurso natural, frente a la utilización de los locales y visitantes. Para tal fin, se deben generar e implementar estrategias que permitan el desarrollo sostenible de las aguas termo minerales. Las estrategias recomendadas a los entes que administran el recurso se deben orientar hacia el comportamiento de los visitantes, el diseño de las instalaciones en las que se oferta el servicio turístico, las vías de acceso, la participación de la población anfitriona y la conservación de cada uno de los recursos involucrados en la prestación de los servicios, con el firme propósito de mitigar el deterioro de cada recurso involucrado durante el proceso de comercialización.

6 Paipa, potencial del turismo de bienestar en Colombia.

Las aguas termales de Paipa son de origen volcánico, contiene componentes minerales de sulfato de sodio, cloruro de sodio, cloruro de potasio, bicarbonato de sodio, arseniato de sodio, sulfato de estroncio, y fosfato de sodio. Las aguas termales del Municipio son utilizadas para la recuperación de lesiones, baños termales, inhalaciones, calefacción, actividades recreativas y disminución del estrés, entre otros.

El agua termal tiene diferentes efectos en el ser humano como la eliminación de toxinas y gérmenes, aumenta la temperatura del cuerpo “las aguas tienen poderes desestresantes, cicatrizantes, regeneradores de la piel, coadyuvantes a las curas de la obesidad, reumatismo y afecciones dermatológicas” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010).

Paipa, es un lugar predilecto para el veraneo gracias al clima y a la ubicación cercana a la capital del país Bogotá, cercano también a la capital del departamento de Boyacá Tunja y de otros importantes municipios del departamento como son Duitama, Sogamoso, Sotaquirá, Tuta y Villa de Leiva. Visitado por turistas que demuestran interés en la alta calidad de su infraestructura hotelera, cuenta con medios de transporte aéreo y terrestre que le permiten llegar a disfrutar de grandes eventos realizados durante el año como son el Concurso Nacional de Bandas Municipales, el festival de la ruana y el pañolón, el festival musical de la antología colombiana, el aguinaldo paipano, el festival del lago, el festival de la almojábana y el amasijo, entre otros.

Paipa se encuentra 5 grados y 46 minutos de latitud norte y a 77 grados y 63 minutos de latitud oeste, la temperatura oscila entre 13 grados centígrados, la altura está a los 2502 metros sobre el nivel del mar y la extensión aproximada es de 30.591,41 hectáreas. Se

caracteriza por presentar rocas sedimentarias de origen marino y continental y por la presencia de cuerpos ígneos. (DB City.com)

Basa su economía del sector primario en el manejo de la agricultura, ganadería y minería, el sector secundario está presente en industrias textiles, productos en madera, alimenticios y de construcción; el sector terciario se destaca por el turismo como fuente principal de empleo sin dejar de lado el transporte. El desarrollo comercial está basado en la oferta de bienes y el comercio de artesanías, alможábanas y lácteos. Las vías de comunicación con las que cuenta el municipio son aéreas con el aeropuerto Juan José Rondón y terrestre con la doble calzada Bogotá-Sogamoso como vía principal que facilita el traslado entre los municipios más cercanos y con la capital de Colombia.

7 Tipo de investigación cualitativa con alcance de estudio exploratorio, herramienta para la estructuración de la propuesta para la internacionalización de las aguas termo minerales de Paipa.

La investigación cualitativa de acuerdo a los fundamentos básicos de metodología de investigación relacionado hacia el ámbito de las ciencias sociales la define como “la existencia de fenómenos complejos da lugar a que no pueden ser observados en su totalidad y para lograrlo se requieren esfuerzos holísticos, orientados más hacia las cualidades que a las cantidad” (Garcia Vanegas & Ahumada Mendez, 2018, p. 311).

A su vez, es importante tener en cuenta que “el diseño de investigación cualitativa se centra en cuatro métodos o tipos de diseño utilizados en la investigación cualitativa: la entrevista, el estudio de casos, el grupo de discusión y el análisis de contenido” (Quintana Diaz, Garcia Domingo, Riesco González, Fernández Martin, & Sanchez Huete, 2018, p. 105). En concordancia a la definición y los diseños presentados por la investigación cuantitativa, esta investigación se enmarca en el enfoque de la investigación cuantitativa como recurso para descubrir las exigencias de internacionalización para las organizaciones contemporáneas y la dinámica actual del turismo a nivel internacional, regional, nacional y local, a su vez se determinó elegir el estudio de casos, definido de manera técnica como:

Aquel en el cual, en relación con una sola unidad de observación (N1), se forma y se interpreta una única medición de la variable o variables pendientes. Hay diversos tipos de casos:

- Descriptivos: analizan la ocurrencia de un fenómeno en su contexto real. Este tipo de casos se clasifican en: los ilustrativos, los exploratorios y los críticos.
- Explicativos: pretenden relevar las causas de un hecho o las relaciones entre los componentes de una situación: implantación de una nueva metodología y sus

efectos. (Quintana Diaz, Garcia Domingo, Riesco González, Fernández Martin, & Sanchez Huete, 2018, p. 115)

En conclusión a lo anteriormente expuesto, en el presente trabajo se empleó la investigación cualitativa, en la cual se aplicó la método de estudio de caso descriptivo para la internacionalización de las aguas termo minerales del municipio de Paipa, bajo la aplicación de alcance o estudio exploratorio, acatando la línea de investigación de Negocios Internacionales, establecida en la guía metodológica de la Universidad Militar Nueva Granada, la cual establece las bases para el desarrollo y fortalecimiento de la investigación del programa de Maestría en Relaciones y Negocios Internacionales. De igual manera, esta investigación contribuye al grupo de investigación denominado Estudios Internacionales y Políticos cuya misión es: “investigar el desarrollo del sistema internacional y la interacción de sus diferentes actores en el ámbito político y económico, teniendo en cuenta las estructuras de globalización y los entornos propios de cada región y país”. (Universidad Militar Nueva Granada, 2012, p. 2). De acuerdo con la misión del grupo, la propuesta de investigación está relacionada con los comportamientos del fenómeno de la globalización enmarcada en la interrelación de los países a nivel económico, político y social.

Según los elementos de investigación de alcance exploratorio (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Carlos., y Baptista Lucio, Pilar., 1991) dice:

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio (p.70).

Razón por la cual, al realizar el rastreo de información sobre las estrategias de internacionalización para las aguas termo minerales del municipio de Paipa, se evidenció que

no hay planteado un plan estratégico de internacionalización específico para el producto o servicio de Paipa como destino susceptible del aprovechamiento turístico.

La investigación cuantitativa bajo la aplicación del alcance exploratorio aplicado a este trabajo, permite indagar acerca de los elementos necesarios para la estructuración de un producto turístico que logre la internacionalización de las aguas termo minerales del municipio de Paipa. La investigación está organizada en cuatro fases, la primera fase tiene como objetivo la revisión de fuentes bibliográficas que complementen el marco normativo de la investigación, teniendo como referencia el Plan Nacional de Desarrollo, la Política de Transformación Productiva: Un Modelo De Desarrollo Sectorial Para Colombia (CONPES 3678 de 2010), el Plan de negocios para el subsector de turismo de bienestar en Colombia (Programa de Transformación Productiva 2013), Política Nacional De Desarrollo Productivo (CONPES 3866 de 2016) y el Plan Sectorial de Turismo 2018- 2022. La segunda fase, corresponde a la implementación de la herramienta de comparación de países; la cual se denominada matriz de selección de países, esta herramienta permitirá identificar el mercado objetivo para ofertar las aguas termo minerales del municipio de Paipa.

Para la elección del mercado objetivo, la metodología presentada en la selección de mercados internacionales establece criterios para la expansión internacional de la empresa, entre los cuales se pueden mencionar la capacidad financiera de la organización y la experiencia en mercados internacionales, con el fin de determinar el número de mercados que debe abarcar la organización. La tercera fase, es la creación de una propuesta de producto turístico, orientada a la satisfacción de las necesidades y expectativas del turista, para efectos de este estudio: turista de procedencia extranjera, el cual debe contar por parte de la empresa ofertante con tres elementos fundamentales que conforman el producto turístico “recursos turístico, infraestructura y empresas y servicios turísticos” (Martínez, 2018, p.147). Como última fase, se establece la estrategia de internacionalización de las aguas termo minerales del

municipio de Paipa, basados en la oferta de un producto turístico, en el cual se identificarán los factores controlables e incontrolables de los mercados internacionales.

De esta manera se realiza un aporte que permita a la alcaldía de Paipa establecer las oportunidades y amenazas detectadas en el país de origen y en cuales de los países de destino se quiere llegar a ofertar las aguas termo minerales de Paipa. De igual manera, esta propuesta se constituye en una oportunidad para identificar las ventajas competitivas que brindan las aguas termo minerales, con el propósito de incrementar el uso por parte de turistas internacionales y así lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes extranjeros que llegan al territorio nacional, mejorando los indicadores de desarrollo y rentabilidad de Paipa, a partir del desarrollo del turismo de bienestar.

El avance exploratorio dentro de la investigación cualitativa, permite generar elementos necesarios que avalen la decisión de internacionalización del servicio turístico, determinación que puede ser tomada por razones de amenazas dentro del mercado local, en consecuencia, “las empresas, cuando deciden exportar pueden hacerlo: para reducir el riesgo que supone depender solo de un mercado nacional, para compensar una falta real de crecimiento, o para compensar la estacionalidad de ese mercado.” (Arteaga Ortiz, 2013, p.105). Partiendo de lo anterior, las herramientas aplicadas dentro de la investigación permitirán definir la razón de internacionalización de las aguas termo minerales del municipio de Paipa.

Desde otra perspectiva, la respuesta de internacionalización de un producto o un servicio está enmarcado en la estrategia de exportación dirigida en el aprovechamiento de nuevas oportunidades, generadas por las siguientes razones: “economías de escala en su sector de actividad, la especialización del segmento de mercado, la globalización de las tendencias, el desarme arancelario, la progresiva integración de los países, el abaratamiento

de los transportes o el desarrollo de Internet”. (Arteaga Ortiz, 2013, p.106). Las razones anteriormente mencionadas serán objeto de estudio en la investigación, a través de la revisión bibliográfica con el propósito de fundamentar la decisión de internacionalización del servicio turístico relacionado en el documento.

En última instancia, la investigación realizada aporta en el desarrollo como Magister en Relaciones y Negocios Internacionales de la Universidad Militar Nueva Granada, brindando la oportunidad de realizar consultorías, asesorías, acompañamientos, capacitaciones y conferencias que permitan el fortalecimiento del desarrollo turístico, la comercialización internacional de productos tangibles e intangibles; a través del análisis de problemas y la generación de soluciones basados en el perfil profesional e investigativo que se adquirió durante el proceso de formación posgradual realizado en la Universidad Militar Nueva Granada.

8 Fase 1: Atractivos Turísticos de Colombia, Motor de Desarrollo y Crecimiento para el Municipio de Paipa

El fenómeno de la globalización ha permitido mayor interacción entre las naciones modernas, cuya relación está enmarcada en la implementación de las tecnologías de la información y la comunicación de las personas y de las organizaciones, creando dinámicas complejas relacionadas con la economía, la política, flujos de capital, la cultura y la sociedad. La globalización trae inmersa el proceso de integración de los mercados del sistema internacional contemporáneo, lo cual ha generado el escenario de liberación económica y comercial. En tal sentido, las organizaciones contemporáneas deben adaptar estrategias enfocadas a su actividad, la competitividad y el crecimiento, con el propósito de contribuir con en el progreso de ellas y del país.

Dentro del marco de la globalización se exponen características relacionados con el turismo internacional (temática de estudio de la investigación), las cuales han generado modificaciones a la actividad, por lo tanto, se realizará el análisis de la característica relacionada con el crecimiento sostenible del sector, la cual dentro de su desarrollo e implementación ha transformado la actividad turística internacional de manera drástica y exponencial.

La característica de estudio se relaciona con el crecimiento sostenible que ha tenido el sector, llegando a constituirse en una fuente importante de ingresos por el concepto de exportaciones a nivel mundial.

La tercera mayor categoría de exportaciones del mundo, los ingresos por turismo internacional aumentaron en un 4,9% en términos reales (cifra ajustada por la fluctuación del tipo de cambio y la inflación), hasta alcanzar los 1,34 billones (1.340.000 millones) de dólares de los EE. UU. en 2017. (World Tourism Organization UNWTO, 2018, p. 6)

Con las nuevas dinámicas del turismo internacional presentadas en la figura 1, se puede mencionar que esta actividad perteneciente al sector de servicios brinda oportunidades de ingresos a los empresarios que logren atraer clientes extranjeros, siempre y cuando consigan satisfacer las necesidades y expectativas de los foráneos y se adapten a las nuevas tendencias que exigen los mercados globales por medio de la internacionalización de los productos o servicios. En consecuencia, las aguas termo minerales del municipio de Paipa a partir de la oferta de un producto turístico, tienen la oportunidad de incursionar en la exportación de servicios turísticos de bienestar, siempre y cuando logre la creación y formulación de estrategias de internacionalización direccionadas al servicio, a los clientes y las comunicaciones.

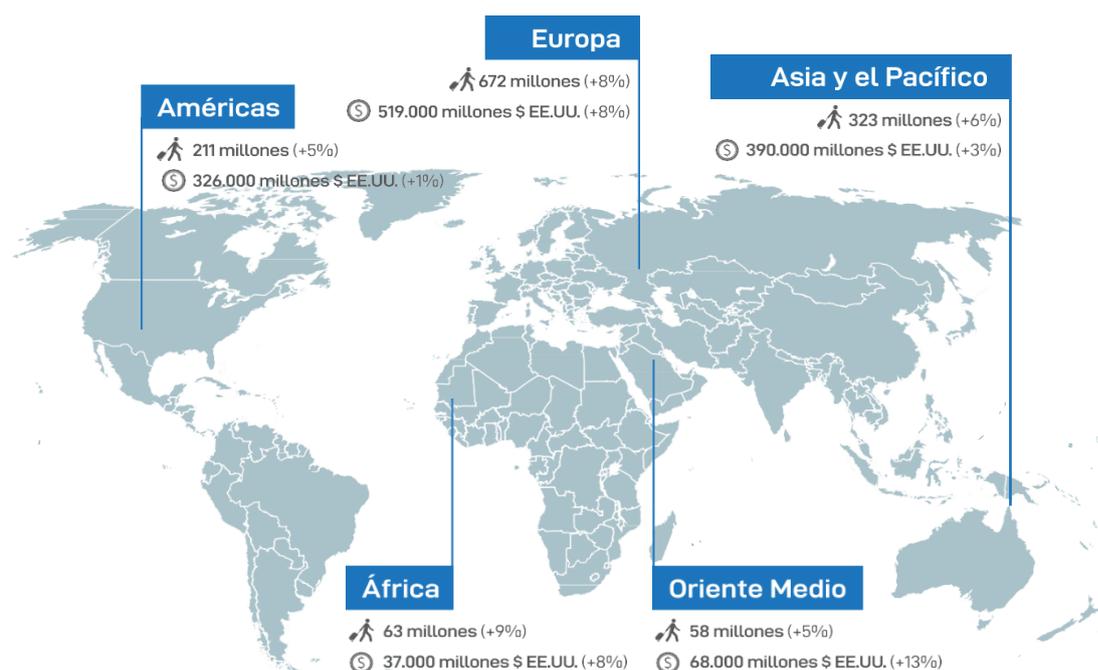


Figura 1. Tendencias del turismo internacional 2017.

Fuente: (World Tourism Organization UNWTO, 2018). Nota: versión revisada y actualizada al 13 de septiembre del 2018

Con base en las estadísticas del turismo internacional para 2017, se logra evidenciar un crecimiento del 6% para el 2018.

De acuerdo con el más reciente informe de la Organización Mundial de Turismo (OMT), el año pasado cerró con un total de 1.400 millones de turistas internacionales movilizados alrededor del mundo, lo que significa un aumento de 6% con relación a 2017, catalogándose, así como el segundo año con el más alto número de llegadas desde 2010. De acuerdo con las cifras mencionadas, las tendencias actuales y las perspectivas económicas y de la OMT, se espera que en 2019 haya un crecimiento de entre un 3% y 4% en las llegadas internacionales. (ANATO, 2019).

La industria presenta un crecimiento exponencial, donde se evidencia el incremento de los flujos migratorios internacionales (de personas y dinero), razón por la cual, el desarrollo del turismo internacional se convierte en un reto y oportunidad para países como Colombia, es así como la industria turística colombiana debe volcarse en ofertar servicios turísticos basados en la calidad y la competitividad, la diversificación de la oferta turística, e implementar procesos de conectividad que permitan mayor reconocimiento a nivel internacional de cada uno de sus atractivos.

Tomando como referencia los reportes estadísticos presentados por la Organización Mundial de Comercio se logra evidenciar que la industria del turismo se ha convertido en un motor potencial de la economía de los países, por consiguiente el Estado colombiano se dio a la tarea de analizar sectores con potencial de desarrollo, para posteriormente enmarcarlos en políticas públicas.

El Gobierno colombiano identificó algunos campos de la economía nacional como sectores de gran potencial de desarrollo, a los cuales ha denominado *sectores de clase mundial*. Tales sectores han sido objeto de profundo análisis por parte del Consejo Nacional de Política Económica y Social (Conpes), que les ha enmarcado en una serie de políticas públicas, de las cuales destacamos, para los propósitos de esta investigación, el documento Conpes 3678. (Departamento Nacional de Planeación,

2010). Política de transformación productiva: un modelo de desarrollo sectorial para Colombia (Pineda Escobar y Falla Villa, 2017, p.107).

En virtud de lo señalado, el CONPES 3678 estableció una política general la cual tiene como objetivo central “impulsar la transformación productiva de la economía del país hacia una estructura de oferta diversificada, sostenible, de alto valor agregado y sofisticación que promueva su adecuada inserción en los mercados globalizados” (Departamento Nacional de Planeación, 2010, p.27). En tal sentido, el sector turístico colombiano debe generar estrategias de comercialización de su servicio basadas en la implementación de innovación, tecnología de punta e implementar proceso de conectividad, que le permitan aumentar el valor agregado de su servicio y a su vez, identificar e implementar valor diferenciado al momento de incursionar en los mercados internacionales; el gobierno colombiano plantea como estrategia dinamizadora de los sectores de talla mundial, la creación de la entidad Colombia Productiva, antes conocida como Programa de transformación Productiva.

Colombia Productiva fue creado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el año 2008 con el fin de promover la productividad y competitividad en la industria y para cumplir los retos de la Política Nacional de Competitividad y Productividad (Conpes 3527 del 23 de junio de 2008); tarea reforzada con la expedición de la Política de Desarrollo Productivo (Conpes 3866 de 2016). (Colombia Productiva, 2019).

A través de esta entidad el gobierno nacional le apostó a la transformación de 20 sectores que hacen parte de la economía de Colombia, con el firme propósito de impulsarlos en sectores de clase mundial mediante la competitividad y productividad. Colombia Productiva, “entre los servicios que ofrecemos están asistencia técnica, intervención y

acompañamiento en las empresas para que adopten metodologías internacionales de mejora productiva, programas de capacitación especializados en alianza con empresas e instituciones educativas, orientación y financiamiento” (Colombia Productiva, 2019). El periódico la republica hace un reporte sobre la composición de los sectores de clase mundial identificados por el gobierno colombiano, los cuales se presentan en la figura 2.

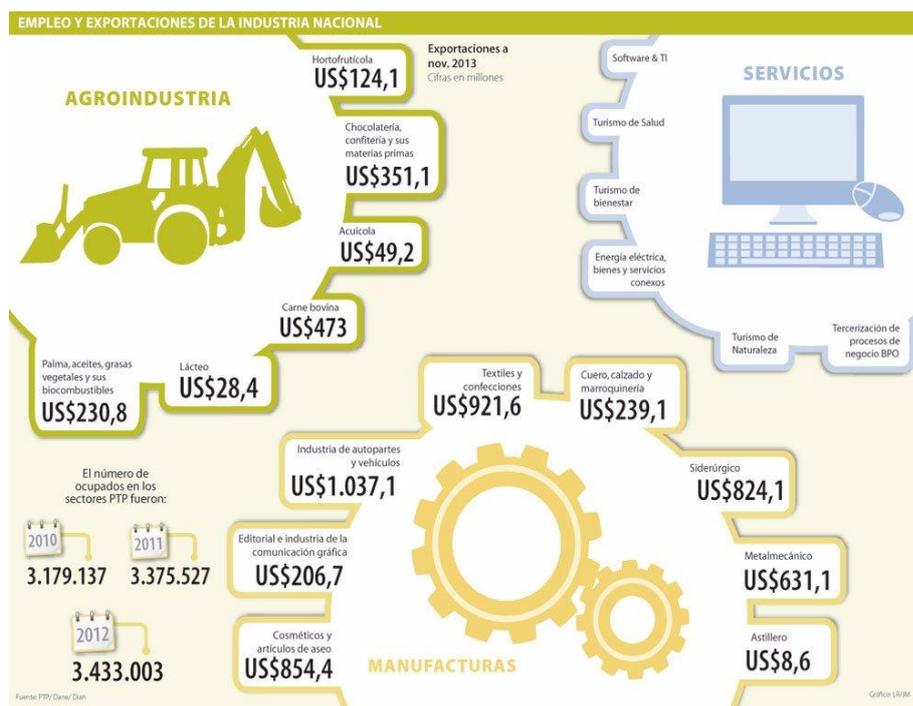


Figura 2. Sectores de clase mundial

Fuente: (La República, 2014).

En la figura 2 se identifican los sectores de talla mundial, los cuales se dividen en tres ejes fundamentales: la agroindustria, manufactura y los servicios. Es importante aclarar que para el desarrollo de la investigación será objeto de estudio el sector de servicios, enfocado principalmente en el de turismo de bienestar.

El Programa de Transformación Productiva se encargó de estructurar el plan de negocios para el subsector de Turismo de Bienestar, el cual fue presentado en abril de 2013, planteándose como visión a 2032 la siguiente: “El turismo de bienestar se convertirá en uno

de los motores del desarrollo social, medio ambiental y económico de las diferentes regiones con potencial en este segmento”. (Colombia Productiva, 2013). Una de las regiones ubicadas por el plan de negocios fue el municipio de Paipa, por medio de la oferta de servicios prestados por el parque termal de este municipio, oferta que se compone de parque acuático, centro biomédico, SPA termal y centro de Hidroterapia, ver figura 3.

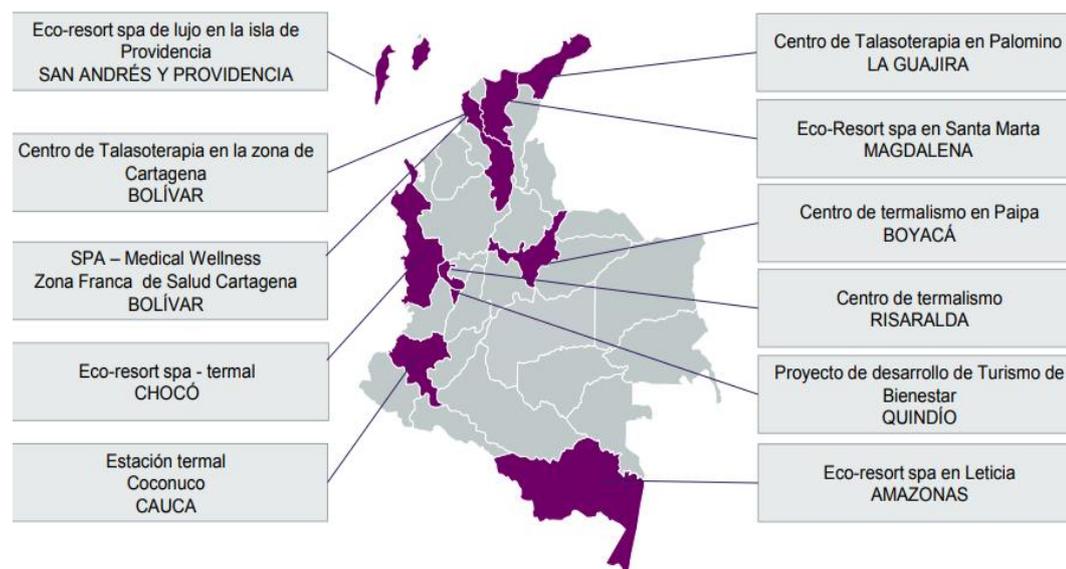


Figura 3. Ubicación de los posibles proyectos de turismo de bienestar a desarrollar de forma prioritaria.

Fuente: (Colombia Productiva, 2013)

Al inspeccionar el documento presentado por la entidad (plan de negocios para el subsector de Turismo de Bienestar) se identifica que el negocio se fundamenta en talasoterapia, termalismo y spas/centros de bienestar, en la figura 4, se presenta la definición de cada uno de los ejes claves para el desarrollo del turismo de bienestar, de igual forma la razón para la elaboración de la propuesta de internacionalización de las aguas termo mineral del municipio de Paipa, a partir del diseño de un producto turístico, se fundamenta en el plan de negocios para el turismo de bienestar presentado por el Programa de Transformación Productiva, hoy Colombia Productiva.



Figura 4. Productos claves del turismo de bienestar.

Fuente: (Colombia Productiva, 2013)

En la Vitrina Turística de ANATO llevada a cabo entre el 27 de febrero y el 1 de marzo de 2019, el presidente Duque reiteró que uno de sus principales ejes de crecimiento económico de Colombia está en incrementar la productividad y competitividad de la industria turística.

El turismo debe ser un nuevo petróleo para Colombia en términos de ingreso, inversión, movilización, de divisas, y además unido con tantas riquezas que tiene nuestro país, manifestó el mandatario en su intervención.

Para ello, el presidente recalcó que en 2018 se dio un paso importante, teniendo en cuenta que cerró siendo el mejor año para el turismo en la historia de nuestro país, expresado en más de más de 4 millones de visitantes no residentes en Colombia. Un

crecimiento del 8% que si se mira con el panorama mundial supera el promedio de crecimiento del sector. (Periódico La República, 2019).

La estrategia presentada por el presidente Duque, con el fin de lograr incrementar la productividad y competitividad del sector turístico de Colombia y convertirlo en una de las principales fuentes de ingresos por exportación y reducir la dependencia del sector minero y de los hidrocarburos se plasmó en el *Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. Pacto Por Colombia, Pacto por la Equidad* (PND) radicado en el Congreso de la República en febrero de 2019, el cual fue aprobado en el Texto Definitivo Plenaria Cámara Al Proyecto De Ley N° 311 De 2019 Cámara - 227 De 2019 Senado “Por El Cual Se Expide El Plan Nacional De Desarrollo 2018-2022 “Pacto Por Colombia, Pacto Por La Equidad” (Departamento Nacional De Planeación, 2019, p.1). El Plan Nacional de Desarrollo se basa en la ecuación de bienestar: legalidad más emprendimiento; que da como resultado equidad y se compone de tres pactos estructurales y 14 planes transversales, los cuales se presentan en la figura 5.

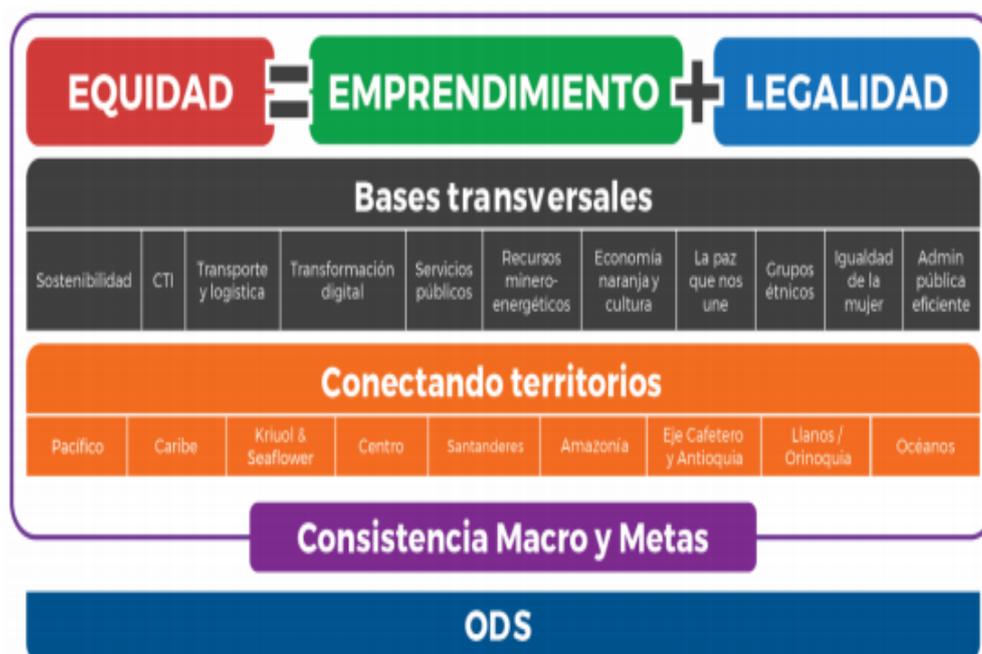


Figura 5. Estructura El Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. Pacto Por Colombia, Pacto por la Equidad (PND)

Fuente: (Confederación Colombiana de Organizaciones No Gubernamentales, 2019).

El Plan Nacional de Desarrollo, se fundamenta bajo la premisa de equidad, la cual pretende generar igualdad de condiciones para toda la población colombiana; Igualdad que se debe alcanzar y garantizar a partir de dos pilares tales como: el emprendimiento y la legalidad. Estos pilares serán la base fundamental para el desarrollo y la prosperidad de la nación y que ayudarán a mejorar los resultados de variables como el producto interno real, el producto interno per cápita, el desempleo, la pobreza monetaria, el índice Gini, entre otras variables esenciales para el progreso de la nación.

La propuesta presentada por la administración de Duque pretende mejorar la economía de la nacional y con la aplicación del Plan Nacional de Desarrollo proyecta los siguientes resultados macroeconómicos para el año 2022, figura 6.

METAS MACROECONÓMICAS DEL PND 2018-2022

VARIABLES	OBSERVADO 2018 (1)	META 2022 (2)	DIFERENCIA (3)=(2)-(1)
1 PIB-real (Variación % anual, promedio del período)	2,7	4,1	+1,4
2 PIB per cápita (US\$, fin de período)	6.676	8.047	+1.371
3 Desempleo (%, promedio último año)	9,6	7,9	-1,7
4 Pobreza monetaria (%, fin de período)	26,9*	21	-5,9
5 Índice de Gini (Fin de período)	0,51*	0,47	-0,04

*Datos observados a 2017

Fuente: Cálculos Anif con base en Dane, DNP y Banco de la República.

Figura 6. Resultados Macroeconómicos que proyecta El Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. Pacto Por Colombia, Pacto por la Equidad (PND)

Fuente: (Periódico La República, 2019)

Es importante tener en cuenta para la investigación, que la propuesta del presidente Duque presenta gran interés en el emprendimiento, razón por la cual el Plan Nacional de Desarrollo dentro de los pactos estructurales presenta: Pacto por el emprendimiento, la formalización y la productividad: una economía dinámica, incluyente y sostenible que potencie todos nuestros talentos. El pacto por el emprendimiento incluye la línea de turismo,

el cual lo denominan el propósito que nos une; el desarrollo de esta línea fue plasmada en el Plan Sectorial de Turismo 2018-2022, el cual está conformado por las siguientes líneas estratégicas:

- Generación de condiciones institucionales para el impulso al sector del turismo.
- Gestión integral de destinos y fortalecimiento de la oferta turística.
- Atracción de inversión, infraestructura y conectividad para el turismo.
- Innovación y desarrollo empresarial en el sector del turismo
- Fortalecimiento del capital humano para la competitividad del turismo.
- Promoción de un turismo transformador, incluyente y con equidad.

(Departamento Nacional De Planeación., 2018)

En el funcionamiento de la actividad turística de Colombia se involucran entidades gubernamentales, las cuales deben funcionar con un marco normativo flexible e incluyente, que propicie diseños asertivos de información, esquemas de financiación y la determinación de las autoridades involucradas en el sector del turismo. El fortalecimiento de la institucionalidad gubernamental brindará herramientas para aplicar procesos administrativos enfocados a la organización y la planeación de los actores involucrados en la industria turística, con el firme propósito de presentar estrategias dirigidas a ofertar productos turísticos enmarcados en la diversificación y la especialización de la actividad, a su vez permitir la integración de los territorios en los cuales se identifiquen sus capacidades y oportunidades con el fin de incrementar la competitividad y la oferta de productos con valor agregado. Los territorios identificarán los requerimientos y necesidades para lograr realizar el desarrollo de la infraestructura turística, con el fin de dinamizar el interés de los

inversionistas extranjeros, los cuales podrán tener incentivos tributarios al lograr optimizar la oferta turística de talla mundial.

Otro de los grandes retos que potencializaran la industria turística es la conectividad terrestre, aérea, marítima y digital, que permitirá el arribo de turistas extranjeros a cada uno de los atractivos turísticos con los que el país cuenta; aquellos atractivos turísticos ofertados por Colombia, deberán implementar estrategias relacionadas con la innovación, el mejoramiento del ambiente del negocio e identificar cada una de las herramientas de apoyo creadas por el gobierno nacional. Algunas de las estrategias que debe plasmar la industria turística están relacionadas con el uso y aplicación de las nuevas tecnologías, las cuales van a permitir la digitalización de los atractivos, productos y servicios del sector.

De igual manera, es importante incorporar en la industria la transferencia, la gestión y la extensión del conocimiento. La industria turística juega un papel valioso en la economía de Colombia, por tal razón, debe contar con personal cualificado que haya recibido formación, capacitación y educación en cada uno de los productos tangibles e intangibles a ofertar, con el propósito de prestar servicios de calidad, bajo los estándares internacionales, permitiendo así, estructurar una oferta competitiva a nivel internacional, regional, nacional y local. Finalmente, se debe propender por la creación de estrategias de mercado y promoción que permitan acceder al usuario a la oferta existente, de la misma manera, caracterizar el cliente local e internacional hacia la oferta de productos, destinos, servicios y experiencias turísticas.

Es importante tener en cuenta que El Plan Sectorial de Turismo se concentra en cuatro tipologías, las cuales permiten establecer el valor diferenciador frente a los países competidores; el valor diferenciador se logró establecer “a partir de la mega diversidad del país y de las ventajas competitivas del sector, el MinCIT (2017) ha identificado que las vocaciones turísticas de Colombia se concentran en 4 tipologías” (Ministerio De Comercio, Industria y Turismo: Plan Sectorial De Turismo 2018-2022., 2018, p.17) las cuales se

presentan en la figura 7. El desarrollo idóneo de cada una de las tipologías presentes en la figura mencionada anteriormente, va a generarle a Colombia reconocimiento internacional y destino preferido por los turistas internacionales.

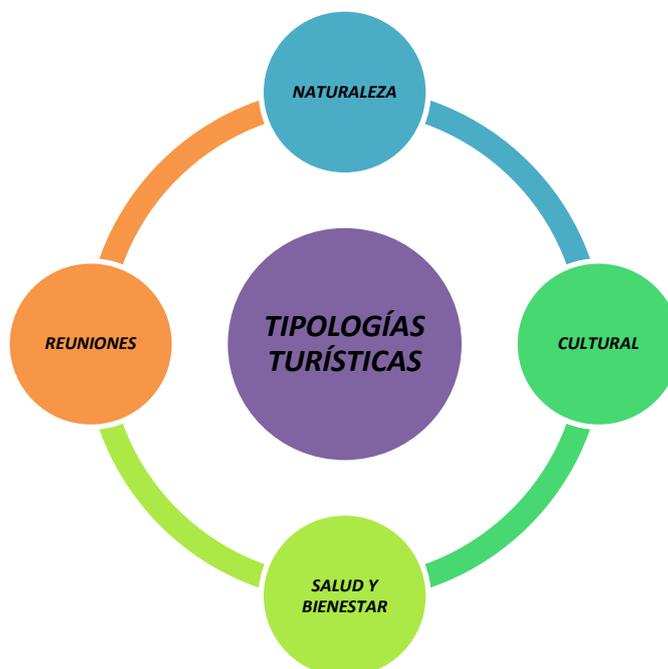


Figura 7. Vocación Turística de Colombia

Fuente: Elaboración propia, tomado de (Ministerio De Comercio, Industria y Turismo: Plan Sectorial De Turismo 2018-2022., 2018)

La tipología de turismo de naturaleza presentado por el Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 desde la percepción tradicional se define como:

“Oferta de productos y servicios se desarrolla en torno a un atractivo natural (...) el turismo de naturaleza es todo tipo de turismo en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales”

(Jaramillo Giraldo, 2019, p.20)

Esta tipología se convierte en un punto de oportunidad para Colombia, debido a cada uno de los atractivos turísticos que brinda el país son el avistamiento de aves, de ballenas y el desarrollo del ecoturismo como fuente de ingreso para regiones en Colombia. La actividad turística se debe desarrollar con la aplicación del desarrollo sustentable, el cual se entiende

como: “aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Jaramillo Giraldo, 2019, p.20). Es importante tener en cuenta que esta actividad involucra a las comunidades de las regiones que cuentan con este atractivo turístico, que involucra la recuperación del territorio desde la perspectiva ambiental, cultural y tradicional.

Haciendo referencia al turismo de cultura, se debe tener en cuenta que este sector se constituye en una gran posibilidad de ingresos para Colombia y liderazgo en la región, “donde según FONTUR (2016) en promedio el gasto asociado al turismo cultural oscila entre USD\$ 1.870 y USD\$ 3.140” (Ministerio De Comercio, Industria y Turismo: Plan Sectorial De Turismo 2018-2022., 2018, p.17). Del mismo modo, permite el desarrollo de la economía naranja; política pública que está plasmada en la Ley 1834 de 2017, y que tiene como objetivo: “Desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor debido a sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual.” (Congreso de la República: Ley 1834 de 2017, 2017). Industria que está representada en empresas creativas, bienes patrimoniales, festividades de las regiones, gastronomía, música, artesanías, entre otras actividades.

En tercer lugar, se encuentra el turismo de salud y bienestar, actividades turísticas que arrojan interés y oportunidades de desarrollo económico para Colombia, todo aquello ligado al crecimiento mundial que arroja este tipo de turismo. “En el mundo, el sector de bienestar, según el Programa de Transformación Productiva, (PTP, 2016) es un mercado de 438 billones de dólares americanos que crece en promedio a una tasa del 9%.” (Ministerio De Comercio, Industria y Turismo: Plan Sectorial De Turismo 2018-2022., 2018, p.19). Crecimiento mundial que brinda oportunidad de desarrollo al servicio objeto de estudio de esta investigación, siempre y cuando se logre adaptar el producto, precio, plaza y promoción

a las necesidades y expectativas de los turistas internacionales que serán identificados en la matriz de selección de mercados aplicada en la siguiente fase de la investigación.

Finalmente, el turismo de reuniones se convierte en un punto de oportunidad para Colombia, “viene incursionando en esta tipología a nivel internacional con destinos como Bogotá, Cartagena y Medellín, entre otros, así como con una variada oferta para eventos corporativos y sociales” (Ministerio De Comercio, Industria y Turismo: Plan Sectorial De Turismo 2018-2022., 2018, p.19). Adicionalmente, la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones dice: “la nación es de las que más recibe visitantes en este segmento y ocupa el puesto 18 en el mundo y la segunda nación más relevante en la región.” (Periódico Portafolio, 2018). En síntesis, la actividad turística de reuniones ha contribuido en la dinamización de la economía, forjar relaciones internacionales e incrementar el reconocimiento en el contexto internacional al momento de elegir organizar una convención, un congreso o tal vez una reunión de negocios.

9 Fase 2. Selección del Mercado Objetivo para la Internacionalización de las Aguas Termales del Municipio de Paipa, a partir de un Producto Turístico

En los mercados internacionales la extrema competencia internacional convierte en un reto difícil la puesta en el mercado de productos y servicios con alto valor agregado y valor diferenciador, razón por la cual, los entes económicos están en la obligación de acudir a estrategias de marketing que les permitan tener mayor vinculación y permanencia con los clientes que estén interesados en satisfacer necesidades, gustos, preferencias o expectativas dentro del mercado globalizado. En este contexto, se logra evidenciar que las empresas están invitadas a incursionar en los mercados nacionales o internacionales con productos y servicios con alto nivel de innovación, calidad, servicio al cliente y excelentes estrategias de comercialización que permitan alcanzar un alto nivel de competitividad para atraer clientes locales o internacionales, con el firme propósito de maximizar el valor de las acciones de cada uno de los accionistas o dueños de la organización.

La visión moderna de las empresas debe ser estratégica, amplia y definida hacia los retos y oportunidades plasmadas en el mercado global, por ende, los entes económicos que proponen procesos de internacionalización deben tener claro el funcionamiento y aplicación del marketing internacional. Según la American Marketing Association (Silva y Harold, 2014) define el marketing internacional como:

Un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción que se ocupa de poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambio que satisfagan objetivos individuales u organizacionales (p.10).

De los retos que deben afrontar los entes económicos es la elaboración de planes de Marketing Internacional, los cuales sirven para orientar la elaboración de productos y servicios

que lleguen al consumidor internacional o que el consumidor internacional llegue a consumirlos en el país de destino, con el fin de satisfacer sus necesidades, gustos, preferencias o expectativas, en el momento y lugares adecuados. Las empresas colombianas deben reconocer la tarea fundamental del Marketing Internacional; la cual consiste en adaptar los factores controlables (producto, precio, plaza y promoción) a los factores incontrolables (política, economía, cultura, ubicación geográfica, tecnología y competencia) de los mercados internacionales (figura 8) con el fin de dar respuesta asertiva a los intereses de los clientes internacionales.

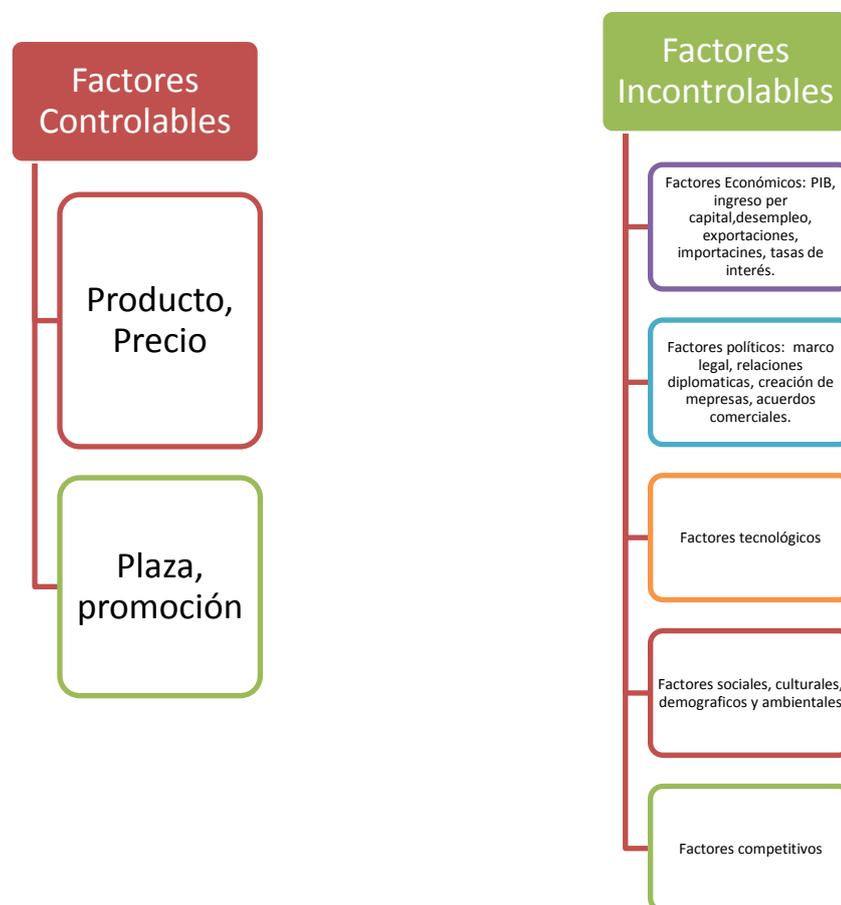


Figura 8. Factores controlables e incontrolables de los mercados internacionales.

Fuente: elaboración propia.

En tal sentido, el marketing internacional permite identificar la diversidad geográfica de los clientes en cuanto a sus hábitos de compra y culturas, por lo cual se deben realizar

estudios específicos de cada cliente al momento de ofertarle un producto o servicio con el que cuenta la empresa que tiene la visión de incursionar en uno o varios mercados internacionales dependiendo de su capacidad financiera.

Una de las decisiones fundamentales que debe tomar la organización que desea internacionalizarse a través de un plan estratégico es determinar el número de mercados y cuales va a acudir; “una de las primeras decisiones que debe tomar es el número de mercados exteriores a los que va acudir y cuáles van a ser” (Arteaga Ortiz, 2013, p.190). Esta decisión está directamente relacionada con la capacidad financiera con la que dispone la empresa para afrontar el proceso de internacionalización de sus productos o servicios, en este caso de estudio la empresa encargada de administrar los recursos económicos de las aguas termo minerales es el municipio de Paipa, a través del Instituto de Turismo y Recreación de Paipa.

El proceso para seleccionar el mercado objetivo para las aguas termo minerales del municipio de Paipa, mediante el diseño de un producto turístico, tendrá como base metodológica tres etapas por medio de las cuales la organización deberá tomar decisiones:

1. Número de países: alternativa de concentración o diversificación.
2. Zonas geográficas más favorables: en esta elección primarán criterios como la cercanía geográfica/cultural, el nivel de desarrollo o perspectivas de crecimiento de los países de la zona.
3. Selección de países objetivos: una vez elegidas las zonas más favorables, la empresa deberá elegir decidir dentro de ellas aquellos países que ofrecen una mayor accesibilidad y potencial de negocio. (Arteaga Ortiz, 2013, p.191)

La primera etapa conformada por la alternativa de concentración la cual se entiende como: “Centrarse en un número relativamente pequeño de mercados clave, para lograr una mayor cuota de mercado” (Cos Sanchez y Escardíbul Ferrá, 2018, p.158). La empresa debe fijar su estrategia en un número reducido de mercados, con el propósito de conseguir

volumen de ventas creciente, la cual sea constante y le permita incrementar su participación en el mercado objetivo; es importante tener presente que para organizaciones que son catalogadas como Mipymes, la alternativa de concentración es la más recomendable al momento de tomar por primera vez la decisión de internacionalizarse debido que para realizar el proceso se debe contar con recursos financiero. La segunda alternativa que presenta la primera etapa es la diversificación la cual se entiende como: “entrada simultánea en un elevado número de mercados, con bajas participaciones” (Cos Sanchez y Escardíbul Ferrá, 2018), en tal sentido, la diversificación propone el ingreso a un mayor número de mercados internacionales, donde se encontrara una baja participación dentro de los mercados elegidos; la lógica presenta que esta alternativa va dirigida a multinacionales con alta experiencia y gran capacidad financiera para poder afrontar la incursión en varias zonas geográficas las cuales le permitirán expender su negocio y a su vez incrementar el volumen de ventas.

A continuación, se presta un cuadro comparativo de las principales ventajas que brindan cada una de las alternativas presentadas en la etapa número 1, con el fin de analizar la alternativa que se debe elegir para la selección del mercado objetivo que le conviene a las aguas termo minerales del municipio de Paipa. (Tabla 2).

Tomando como referencia la definición y explicación de las alternativas de concentración y diversificación, y a su vez, el cuadro comparativo de las ventajas de cada una de las alternativas expuestas en la tabla 2, se puede concluir que la alternativa de selección de mercados internacionales para las aguas termo minerales del municipio de Paipa a partir de un producto turístico será la de concentración.

Partiendo de la premisa anterior, al realizar la internacionalización de las aguas termo minerales de Paipa a partir de un producto turístico, se debe tener en cuenta el conocimiento del mercado en el cual se va a concentrar la estrategia de penetración al mercado internacional objeto de estudio, posteriormente, se deben unir esfuerzos entre las

organizaciones gubernamentales; la empresa encargada de la administración del servicio turístico, en este caso de las aguas termo minerales de Paipa a partir de un producto turístico, las empresas relacionadas con la actividad tales como: restaurantes, hoteles, empresas de transporte, comerciantes , entre otras; esfuerzos dirigidos a ofertar un servicio con valor diferenciador y que se adapte a las necesidades del cliente internacional. Entiéndase como servicio con valor diferenciador:

“Está relacionado con la competencia y la propuesta de valor de tu empresa o proyecto. Tanto de tu marca, como de los productos y servicios que pones en el mercado. Y forma parte de la estrategia competitiva que desarrolles. Esta ventaja competitiva dará sus frutos cuando se obtenga un posicionamiento diferenciado de la competencia.” (SAGE, 2018).

Tabla 2.

Alternativa de Concentración/ diversificación ventajas principales.

<i>Concentración</i>	<i>Diversificación</i>
Mayor conocimiento de los mercados elegidos	Obtención de información comparativa de los mercados mundiales
Posibilidad de ofrecer un producto diferenciado y adaptado	Menor dependencia respecto a un número reducido de mercados
Reducción de los costes logísticos y de administración	Explotación de ventajas competitivas a corto plazo
Mayores recursos para promoción y publicidad en cada mercado	Aprovechamiento de oportunidades coyunturales en precios
Control del riesgo de clientes	Evitación de enfrentamiento directo con los principales competidores

Fuente: Elaboración propia tomada de (Arteaga Ortiz, 2013, págs. 192-193).

En tal sentido, son cada uno de los atributos que marcan la diferencia frente a la competencia, puede estar relacionado con la calidad, cantidad, estilo, atención al cliente, tiempo de respuesta, canal de distribución utilizado, entre otros. El producto o servicio debe brindar al consumidor un beneficio o atrayente diferente a lo que la competencia está ofreciendo en el mercado.

Con base en las consideraciones anteriores, es necesario acentuar que, al elegir la alternativa de concentración como estrategia de internacionalización de las aguas termo minerales de Paipa a partir de un producto turístico se debe tener en cuenta que, la opción de concentración presenta los siguientes factores, los cuales se presentan en la figura 9.

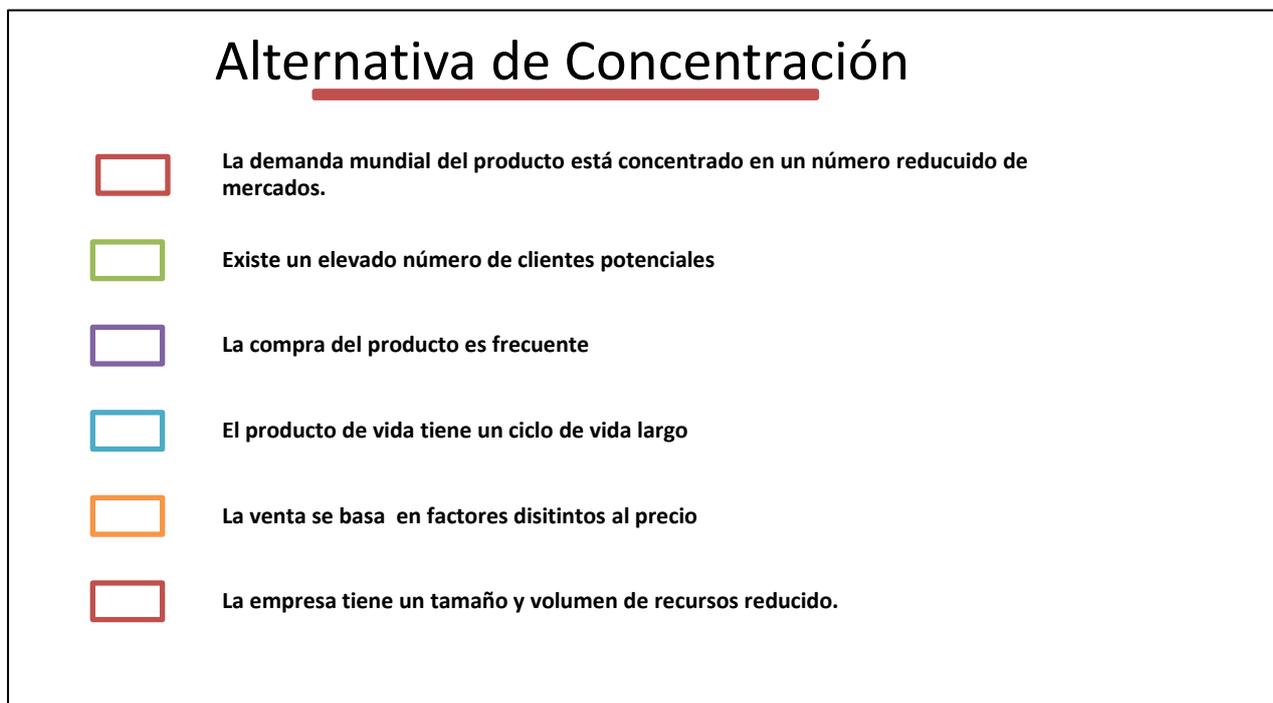


Figura 9. Factores Alternativa de Concentración.

Fuente: Elaboración propia tomada de (**Diario Del Exportador, 2017**)

Cada uno de los factores descritos anteriormente deben ser analizados desde la perspectiva de la organización, es decir mediante la identificación clara los objetivos planteados por el ente económico, las características y atributos con los que cuenta el producto o servicio ofertado y cada una de las oportunidades que brinda el mercado potencial en el cual se encontraran un gran número de clientes con demanda sostenida hacia el producto o servicio, que tiene como característica un ciclo de vida largo (figura 10), y será atractivo para el nicho de mercado por sus bondades únicas en el mercado.

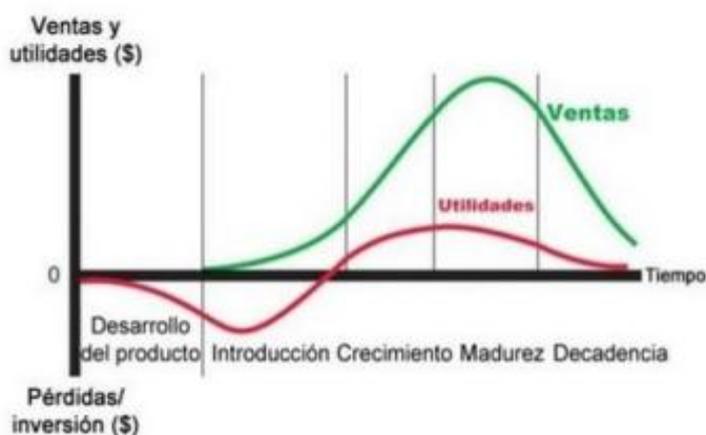


Figura 10. Ciclo de vida de un producto.

Fuente: (UNIMINUTO, 2018, pág. 14)

La segunda etapa de la metodología aplicada para la selección del mercado objetivo para las aguas termo minerales de Paipa a partir de un diseño de un producto turístico es la selección de zonas geográficas más favorables. Esta etapa se relaciona directamente con el tamaño de la organización, a modo de orientación se presenta la tabla 3 que hace referencia a la alternativa de concentración frente al tamaño de la empresa.

Tabla 3.

Alternativa de Concentración frente al tamaño de la empresa.

Tamaño de la empresa	Concentración	
	Zonas Geográficas	Países en cada zona
Pequeña (< de 50 empleados)	1	1
Mediana (de 51 a 250 empleados)	1	2
Grande (> de 250 empleados)	2	2

Fuente: Elaboración propia, tomado de (Arteaga Ortiz, 2013, pág. 195)

De acuerdo con la elección de alternativa de concentración para realizar la propuesta se recomienda aplicarla para la pequeña empresa, debido a su poca experiencia en los mercados internacionales, razón por la cual se debe elegir una zona geográfica y un país como mercado objetivo en cual debe concentrar su esfuerzo comercial. Es importante dejar claro, que de acuerdo con la experiencia adquirida en el mercado internacional se recomienda

realizar expansión comercial hacia otras regiones o países, con el firme propósito de dar reconocimiento al servicio, y así, aumentar los ingresos para el municipio de Paipa.

El interés de los Estados en la integración a través de bloques económicos ha ido en un crecimiento constante, la integración de los países se da por “características similares en lo que se refiere a magnitudes macroeconómicas como comportamientos de compra, pautas de consumo y también con normas análogas en el comercio y la inversión extranjera” (Arteaga Ortiz, 2013, p.194). El fenómeno de la integración facilita a las empresas la selección del mercado objetivo, ya que no está en la necesidad de estudiar individualmente al país, permitiendo realizar el análisis a través de la elección de la zona geográfica más favorable para el producto o servicio, teniendo en cuenta tres criterios para la selección de dicha zona. A continuación, se presentan los tres criterios de acuerdo con lo expuesto en la metodología:

1. Proximidad geográfica/cultural: es importante que la empresa tenga una proximidad tanto geográfica como cultural con este grupo de países, esto permitirá que sea más competitivos ya que los costes logísticos y las barreras al comercio así como las diferencias culturales serán menores, verbigracia, el caso de las empresas Españolas que prefieren las zonas de Europa occidental por proximidad geográfica y las zonas de América Latina por cercanía cultural.
2. Nivel de desarrollo: debe haber una concordancia entre el nivel de desarrollo de los países de la zona y el producto o servicio que se va a comercializar en ella, como puede ser el caso de si es una empresa innovadora debes buscar países muy desarrollados como (Estados Unidos, Canadá, Japón) por el contrario, exportadores de productos poco diferenciados y con poco valor añadido deben buscar zonas como Centroamérica o África.

3. Crecimiento Económico: siempre tendrá una mayor aceptación una propuesta de negocio en un país que se encuentra en pleno crecimiento y desarrollo económico, ya que éstos serán mucho más receptivos a buscar nuevos proveedores, les atrae la innovación y en la medida de lo posible estarán dispuestos a invertir en nuevos proyectos. (TheFoodTeam International, 2017).

Según se ha citado, los criterios de selección de la zona o zonas geográficas más favorables, permitirá reconocer el mercado potencial para la comercialización de las aguas termo minerales de Paipa, el hallazgo del mercado potencial para el servicio, generará mayor conocimiento de la normatividad al realizar la implementación de la internacionalización, disminución de los costos logístico, identificación de nuevas oportunidades de negocios con mercados en crecimiento y la exigencia en la implementación de nuevas formas de comercialización de productos o servicios que con lleven a competir en mercados con altos niveles de desarrollo y competitividad . Debido a lo anterior, se debe conocer claramente la división de las zonas geográficas para efectuar la internacionalización del producto o servicio; en este orden de ideas, se presenta a continuación las zonas geográficas preferentes para realizar un plan de internacionalización de un producto o servicio (figura 11).

Una vez identificado la división de las zonas geográficas presentadas en la figura 11, se concluye que, para efectuar el proceso de internacionalización, se determina elegir la zona geográfica más favorable desde el criterio de Nivel de desarrollo, la decisión se sustenta por las siguientes premisas:

- Al realizar el proceso de internacionalización de una empresa o producto, la decisión relacionada al proceso de selección de mercados, “es aconsejable se consideren en primer lugar aquellos que tienen mayor tamaño, ya que ofrecen más oportunidades” (Arteaga Ortiz, 2013). En este sentido, los países con mayor desarrollo económico

brindan facilidades de negociación y accesibilidad a sus mercados, estrategia desarrollada a través de la integración económica de las naciones, como es el caso de los acuerdos comerciales los cuales promulgan por la facilidad de movilidad de mercancías y de personas.

ZONA GEOGRÁFICA	PAÍSES
Europa Occidental - grandes mercados	Alemania, España, Francia, Italia, Reino Unido.
Europa Occidental - mercados medianos	Austria, Bélgica, Dinamarca, Irlanda, Países Bajos, Suecia, Suiza.
Europa del Centro y del Este	Chequia, Hungría, Polonia, Rusia, Rumanía, Ucrania.
OCDE - grandes mercados	Australia, Estados Unidos, Canadá, Japón.
América Latina - grandes mercados	Brasil, México.
América Latina - mercados medianos	Argentina, Colombia, Chile, Perú.
Asia - grandes mercados	China, India.
Asia - mercados medianos	Corea del Sur, Filipinas, Indonesia, Malasia, Vietnam, Tailandia, Taiwán.
África Subsahariana	Angola, Nigeria, Costa de Marfil, Ghana, Senegal, Sudáfrica.
Países musulmanes	Arabia Saudita, Emiratos Árabes, Egipto, Irán, Marruecos, Turquía.

Figura 11 División Zonas Geográficas Preferentes Para Realizar Un Plan De Internacionalización De Un Producto o Servicio.

Fuente: (García Lomas, 2017, pág. 18)

- Los acuerdos comerciales vigentes que tiene Colombia, algunos de ellos han sido firmados por países con alto nivel de desarrollo como son: “Estados Unidos, Canadá, México, Unión Europea (conformado por 28 países), Corea del Sur y Brasil” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018). Comercio bilateral entre los Estados, que brinda la oportunidad de movilización de las personas a conocer los atractivos turísticos de cada uno de los involucrados.

- Las exportaciones de Colombia para el 2017 tuvieron como destino principal a los Estados Unidos (\$11,1 Miles de millones), Panamá (\$2,58 Miles de millones), China (\$2,02 Miles de millones), los Países Bajos(\$1,86 Miles de millones) y México (\$1,56 Miles de millones) (OEC, 2017). De lo anterior, se identifica que tres de los principales destinos de exportación, son países considerados grandes mercados, por lo cual puede generar oportunidades de atracción de clientes hacia Colombia.
- Otra de las razones que justifican la decisión son las cifras del turismo de bienestar para el 2013, las cuales se pueden evidenciar en la figura 13. Cifras que presentan el movimiento de viajeros de dos principales regiones, en primer lugar, Europa con un total 203 millones de viajes y en segundo lugar Estados Unidos, con un total de 163 millones de viajes. Convirtiéndose en un punto de oportunidad para ofertar los atractivos turísticos de Colombia, en el caso especial de estudio las aguas termo minerales del Paipa.

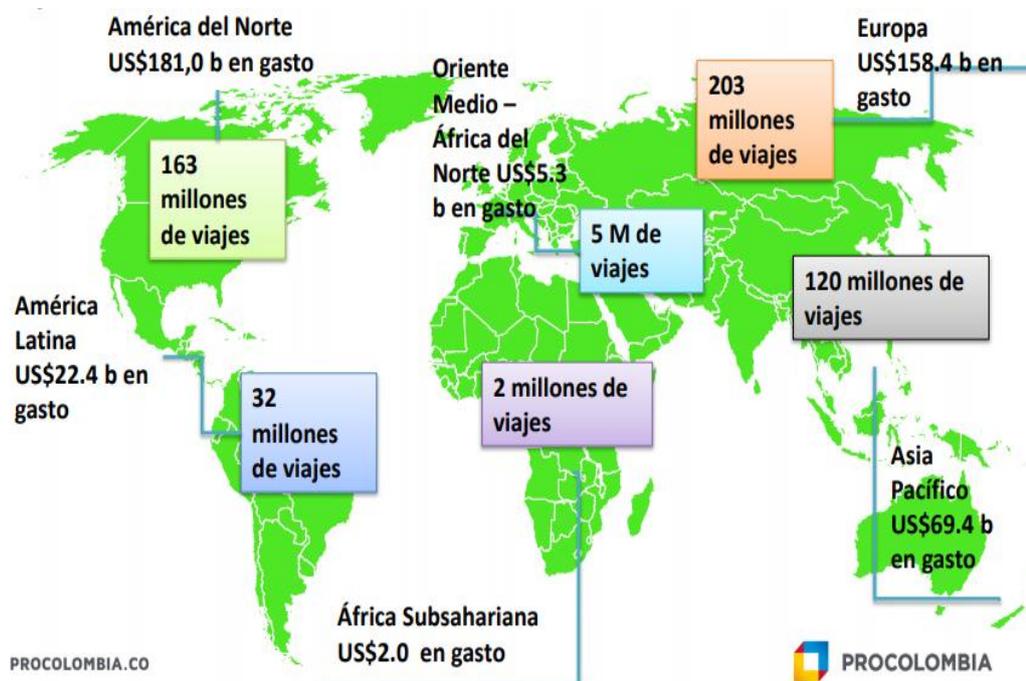


Figura 12. Viajes y gasto por turismo de bienestar doméstico e internacional por región.

Fuente: (Procolombia: Perfil Turismo de Bienestra, 2016).

Planteadas las consideraciones anteriores y una vez elegida la zona o zonas geográficas más favorables, el siguiente paso consiste en elegir y analizar los países que conforman la zona o zonas geográficas en referencia, la elección de los países debe tener en cuenta las condiciones y posibilidades favorables para la elección del mercado objetivo al cual va a ser ofertado el servicio.

El análisis de los países elegidos incluye la aplicación de criterios de información relacionados con cada uno de los puntos de oportunidad, los criterios a evaluar deben cumplir los siguientes requisitos:

- Información relevante.
- Información accesible.
- Información objetiva
- Información homogénea.
- Información actualizada. (Arteaga Ortiz, 2013, pág. 198)

De los anteriores requisitos formulados, es recomendable que el rastreo de información que realice el investigador cumpla con condiciones de accesibilidad de la información necesaria y relacionada con el objetivo que se persigue, en este caso para elección del país, punto de oportunidad, la cual se realizará la comercialización de las aguas termo minerales de Paipa a partir de un producto turístico.

Lo relacionado con la información objetiva se entiende como la recolección de datos, cifras, tendencias, documentos, estadísticas, informes, comportamientos, ranking, proyecciones, entre otros; la información recolectada será comparada a través de coeficientes y condiciones que serán cuantificadas, con la finalidad de ser comparadas entre los países seleccionados para lograr una fácil interpretación de los datos, el proceso de comparación estará plasmada en la matriz de selección de mercados, matriz que será elaborada en el

desarrollo final de esta fase, esta matriz permitirá identificar el país potencial para el producto apto para el proceso de internacionalización.

Finalmente, la información recolectada debe ser actualizada y homogénea, con fin de ser aplicada a cada uno de los países objeto de análisis por parte de la organización que efectúa la investigación, esto con el propósito de realizar el procedimiento de comparación de cada uno de los criterios seleccionados acordes a la necesidad del investigador y la empresa interesada en realizar la penetración a mercados internacionales por medio de un producto o servicio. La información actualizada se refiere al futuro inmediato (2 - 3 años) o al pasado reciente (2-3 años) (Arteaga Ortiz, 2013). En tal sentido, la matriz de selección de mercados que se aplicará a esta investigación poseerá información de criterios para la selección de mercados exteriores en un periodo de tiempo reciente, entre los años 2016 a 2018 y el futuro inmediato entre los años 2020 a 2022.

Tomando como punto de partida las consideraciones anteriores relacionadas con la alternativa de selección de mercados internacionales para las aguas termo minerales de Paipa a partir de un producto turístico, en donde se eligió la alternativa de concentración y a su vez, se estableció que el criterio de selección de la zona geográfica más favorable será el nivel de desarrollo. El siguiente paso, es elegir la zona o zonas preferentes para realizar la elección de los países que ofrecen mejores condiciones para el mercado potencial del servicio a ofertar. Por lo tanto, la elección de la zona y los países objeto de estudio de esta investigación se sustenta en las siguientes razones:

- Motivos de viajes de los extranjeros que llegan a Colombia.
- Llegada de extranjeros por país de procedencia

El Centro de Información Turística de Colombia presenta datos relevantes para la investigación, información acerca de los motivos de viajes y procedencia de extranjeros a Colombia. Datos que a continuación se presentan en las figuras 13 y 14.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Educación y formación	8.070	25.271	43.776	49.200	54.036	54.826	58.029	11.404
Negocios y motivos profesionales	230.642	276.207	385.282	388.308	384.060	393.339	400.443	98.386
Otros motivos	199.158	187.784	121.180	147.965	152.498	159.865	177.051	76.755
Religión y peregrinación	0	809	2.091	1.665	1.420	2.850	1.522	482
Tránsito	52.615	28.937	2.100	6.775	2.870	1.779	1.180	11
Vacaciones, recreo y ocio	864.625	962.132	1.131.351	1.379.480	1.632.916	1.837.063	2.045.502	541.554
Visitas a familiares y amigos	345	463	149	13	1	4	2.271	990
TOTAL GENERAL	1.355.455	1.481.603	1.685.929	1.973.406	2.227.801	2.449.726	2.685.998	729.582

Figura 13. Motivos de viajes de extranjeros que llegan a Colombia Período 2012-2019.

Fuente: (Centro de Información Turística de Colombia, 2019)

En la figura 13 se logra determinar que el principal motivo de viaje de extranjeros durante el periodo 2012 a 2018 es vacaciones, recreo y ocio; con una participación de más del 60% en cada uno de los períodos. Por consiguiente, es un punto de oportunidad desarrollar oferta turística que logre atraer la atención de este tipo de clientes, en especial para el departamento de Boyacá, departamento que cuenta con una variedad de atractivos turísticos, como el caso del municipio Paipa, objeto de estudio.

Una vez que se identificó el principal motivo de viaje de los extranjeros que llegan a Colombia, el análisis se dirige a identificar la procedencia de los viajeros extranjeros que llegan a Colombia, en atención a lo cual se presenta la figura 14.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Colombianos residentes en el exterior	0	546024	583609	561791	583967	689280	724302	793775	793459	167369
Extranjeros no residentes	1404641	1496401	1591120	1726300	1967814	2288342	2528877	2837171	3104606	837938
Número de pasajeros en cruceros internacionales	296049	313153	254403	306694	314207	272206	305820	344624	378081	156517
TOTAL GENERAL	1700690	2355578	2429132	2594785	2865988	3249828	3558999	3975570	4276146	1161824

Figura 14. Visitantes extranjeros no residentes por modo aéreo, terrestre y marítimo. Período 2010-2019.

Fuente: (Centro de Información Turística de Colombia, 2019).

Las visitas de extranjeros a Colombia han tenido un crecimiento constante, apreciación que se determina de acuerdo con las cifras que presenta el Centro de Información Turística de Colombia. Por lo tanto, se colige que, el 2018 presentó un incremento de visitantes del 9,4% frente al 2017, este incremento se debe a la promoción internacional que entidades gubernamentales han desarrollado como estrategia de internacionalización de los atractivos turístico de Colombia.

Finalmente, en la investigación se realizó la consulta de los principales países de origen de llegada de extranjeros por modo aéreo, tomando en referencia las siguientes regiones:

- América
- Europa

En las dos zonas mencionadas anteriormente se realizó la elección de los países con mercados grandes y medianos, de acuerdo con la clasificación presentada en la figura 11, en la cual hace referencia a países con mercados grandes y mercados medianos.

Para la región de América se presenta en la figura 15, donde se pueden evidenciar los siguientes países: Estados Unidos, Brasil, México, Chile y Canadá. Países que durante el periodo comprendido entre el 2014 al 2018, representaron casi un 39% del ingreso de turista a Colombia, frente al total de ingresos. De la misma manera se puede identificar que el ingreso de turistas foráneos se mantiene constante.

La segunda zona elegida es Europa, en la cual se tomó como referencia los siguientes países: España, Alemania, Reino Unido, Italia y Suiza; esta zona presenta como resultado un crecimiento constante de turistas extranjeros a Colombia durante los últimos cinco años, la participación de los países elegidos frente al total de ingresos de turistas extranjeros a

Colombia es del 10%, análisis realizado de acuerdo con los datos que se presentan en la figura 16.

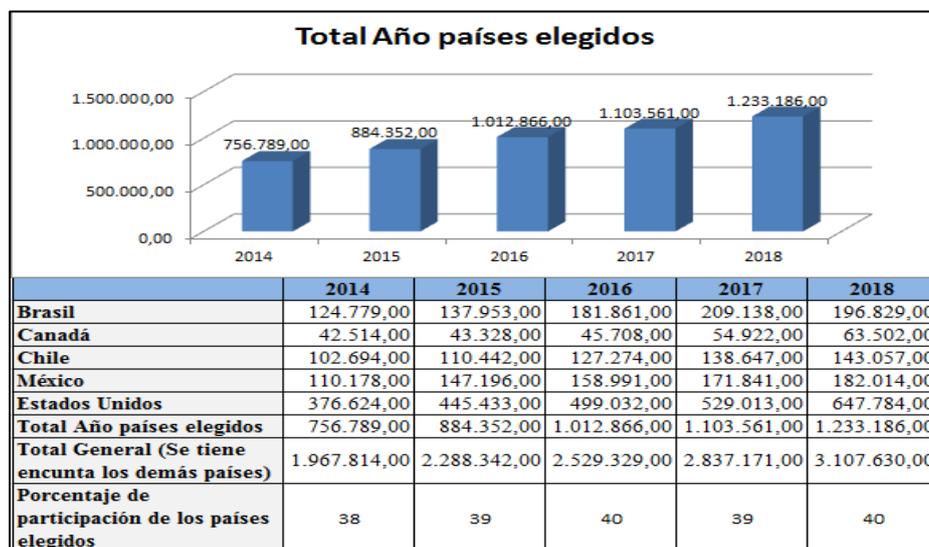


Figura 15. Llegada de extranjeros a Colombia por países de origen por modo aéreo, región América.

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de: (Centro de Información Turística de Colombia, 2019).

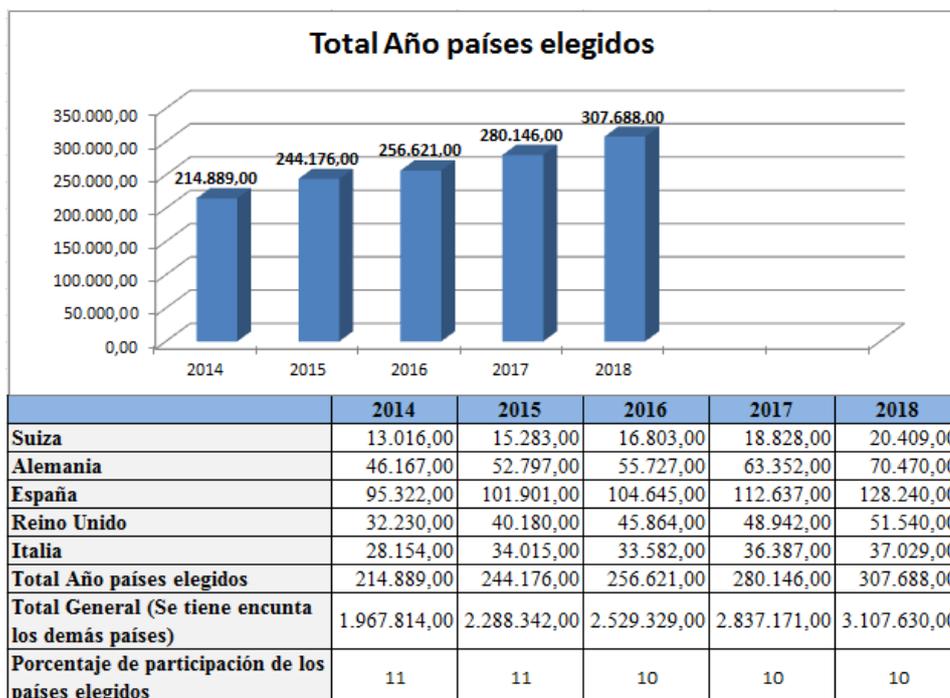


Figura 16. Llegada de extranjeros a Colombia por países de origen por modo aéreo, región Europa.

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de: (Centro de Información Turística de Colombia, 2019).

Por lo tanto, para la selección del mercado objetivo al cual se va a ofertar las aguas termo minerales de Paipa a partir de un producto turístico, se eligieron dos zonas: América y Europa, de cada una de ellas se tomarán los siguientes países: Estados Unidos, México, Brasil, España, Alemania y Reino Unido. Una vez identificadas las zonas geográficas más favorables y la elección de los países objeto de análisis, “es necesario contar con una herramienta que facilite comparar la situación de cada país y otorgue unas puntuaciones de forma que el total obtenido permita una clasificación objetiva de los países analizados” (Arteaga Ortiz, 2013, p.205). Para efectuar el análisis, la herramienta idónea es la matriz de selección de países.

Para la aplicación de la matriz mencionada en la línea anterior, es necesario tener en cuenta criterios como: datos macroeconómicos de cada país, barreras arancelarias y no arancelarias para el ingreso de productos o servicios al país de destino, factores relacionados con el riesgo y los procedimientos que faciliten realizar negocios. Una vez recopilados los criterios de cada nación, la metodología propuesta por la matriz de selección de países consiste en la aplicación de coeficientes de ponderación y una escala de puntuación, que a continuación se explica:

- “Coeficiente 1: criterio menos importante.
- Coeficiente 2: criterio importante.
- Coeficiente 3: criterio muy importante.” (Arteaga Ortiz, 2013, p.205-206).

El objetivo de los coeficientes está directamente relacionado con las necesidades e intereses de la organización y las especificaciones reales de cada uno de los países analizados, la aplicación de cada coeficiente se relaciona con el nivel de importancia, la relevancia, diferencias y temas decisivos a la hora de elegir el mercado objetivo; realizado el análisis de cada uno de los coeficientes, es necesario la aplicación e interpretación de la escala de puntuación.

Una vez que se han establecidos los coeficientes para cada criterio el siguiente paso es valorarlos de acuerdo con la información obtenida; para ello se establece un sistema de puntuación que permita la comparación entre países. El sistema que se propone utiliza una escala de 1 a 5, donde:

- 1: condiciones muy desfavorables.
- 2: condiciones desfavorables.
- 3: condiciones neutras.
- 4: condiciones favorables.
- 5: condiciones muy favorables. (Arteaga Ortiz, 2013, p.206).

Las escalas permitirán la comparación de cada uno de los países seleccionados, con el propósito de obtener el país que ofrece el mayor nivel de accesibilidad y por ende el país que brinda mayores posibilidades de acceso, desde la perspectiva económica, política, social, cultural, tecnológica y demográfica.

La matriz de selección de países (tabla 4) está conformada por los siguientes criterios o variables: población, producto interno bruto (PIB), inflación, PIB per cápita, desempleo, importaciones, exportaciones, gastos destinados al turismo, turismo internacional teniendo en cuenta el número de partidas, inflación de precios al consumidor, facilidad de hacer negocios, acuerdo comercial con Colombia, llegada de extranjeros a Colombia modo aéreo, organización de ferias de turismo, índice de la percepción de la corrupción y evaluación riesgo país. El resultado de la comparación, ponderación y análisis de los datos arrojará como resultado el mercado potencial para las aguas termo minerales de Paipa a partir de un producto turístico. A continuación, se presenta matriz de selección de países, aplicando la metodología mencionada con anterioridad y utilizada como herramienta de recolección de información.

Tabla 4.
Matriz de Selección de países.

Matriz de Selección de Países												
Coeficiente (C)	País	Alemania	Brasil	Canadá	Chile	España	Estados Unidos	Italia	México	Reino Unido	Suiza	Cibergrafía
	Criterio											
3	1.Población (2017)	82.685.830	209.288.280	36.708.080	18.054.730	46.593.170	325.147.120	60.536.710	129.163.280	66.023.290	8.450.850	https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?name_desc=false
	E (Escala)	4	5	2	1	2	5	3	4	3	1	
	E*C	12	15	6	3	6	15	9	12	9	3	
2	2.PIB millones de dólares (2017)	3.693.204	2.053.594	1.647.120	277.075	1.314.314	19.485.349	1.943.835	1.150.887	2.637.886	678.965	https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?end=2017&locations=ES&name_desc=false&start=2017&view=map
	E (Escala)	5	4	3	1	2	5	3	2	4	1	
	E*C	10	8	6	2	4	10	6	4	8	2	
2	3.Inflación % anual (2017)	1,5	3,5	2,5	4,7	1,2	1,9	0,5	6,1	2,2	- 0,4	https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.DEFL.KD.ZG?end=2017&locations=ES&name_desc=false&start=2017&view=map
	E (Escala)	4	2	2	1	4	3	5	1	3	5	
	E*C	8	4	4	2	8	6	10	2	6	10	
3	4.PIB per cápita \$UDS (2017)	44.665	9.812	44.870	15.346	28.208	59.927	32.110	8.910	39.953	80.342	https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD
	E (Escala)	4	1	4	2	2	5	3	1	3	5	
	E*C	12	3	12	6	6	15	9	3	9	15	
2	5.Desempleo % (2018)	3,4	12,5	5,9	7,2	15,5	3,9	10,2	3,3	4,0	4,9	https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS
	E (Escala)	5	1	3	2	1	4	2	5	4	3	
	E*C	10	2	6	4	2	8	4	10	8	6	

Continuación...

Matriz de Selección de Países												
Coeficiente (C)	País	Alemania	Brasil	Canadá	Chile	España	Estados Unidos	Italia	México	Reino Unido	Suiza	Cibergrafía
	Criterio											
2	6.Importación millones de dólares (2017)	1.162.907	157.542	442.184	65.062	351.981	2.408.475	453.122	432.152	643.515	269.795	https://datos.bancomundial.org/indicador/TM.VAL.MRCH.CD.WT
	E (Escala)	5	1	3	1	2	5	4	3	4	2	
	E*C	10	2	6	2	4	10	8	6	8	4	
2	7.Exportación millones de dólares (2017)	1.448.190	217.825	420.829	69.229	319.531	1.546.272	507.418	409.401	441.106	299.559	https://datos.bancomundial.org/indicador/TX.VAL.MRCH.CD.WT?locations=AF&name_desc=false
	E (Escala)	5	1	3	1	2	5	4	3	4	2	
	E*C	10	2	6	2	4	10	8	6	8	4	
3	8.Gasto en turismo internacional % (2017)	6,7	10,7	5,8	4,0	5,4	6,0	5,1	3,0	8,7	5,3	https://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.XP.ND.MP.ZS
	E (Escala)	4	5	3	1	3	4	2	1	5	2	
	E*C	12	15	9	3	9	12	6	3	15	6	
3	9.Turismo internacional N° de partidas (2017)	92.402.000	9.458.000	33.060.000	3.620.000	17.031.000	87.703.000	31.805.000	19.067.000	74.189.000	15.318.000	https://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.DPRT?view=map
	E (Escala)	5	1	4	1	2	5	3	3	4	2	
	E*C	15	3	12	3	6	15	9	9	12	6	
1	10. Inflación, precios al consumidor. % (2017)	1,5	3,4	1,6	2,2	2,0	2,1	1,2	6,0	2,6	0,5	https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TO.TL.ZG
	E (Escala)	4	1	4	2	3	3	5	1	2	5	
	E*C	4	1	4	2	3	3	5	1	2	5	

Continuación...

Matriz de Selección de Países												
Coeficiente (C)	País	Alemania	Brasil	Canadá	Chile	España	Estados Unidos	Italia	México	Reino Unido	Suiza	Cibergrafía
	Criterio											
2	11.Facilidad de hacer negocios clasificación (2018)	24	109	22	56	30	8	51	54	9	38	http://espanol.doingbusiness.org/es/rankings
	E (Escala)	4	1	4	1	3	5	2	2	5	3	
	E*C	8	2	8	2	6	10	4	4	10	6	
3	12.Acuerdo comercial con Colombia (2018)	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente
	E (Escala)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	E*C	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
3	13. Llegada de extranjeros a Colombia-aéreo (2018)	70.470	196.829	63.502	143.057	128.240	647.784	37.029	182.014	51.540	20.409	http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_lleg_pax_inter/all/48
	E (Escala)	3	5	2	4	3	5	1	4	2	1	
	E*C	9	15	6	12	9	15	3	12	6	3	
2	14. Ferias de turismo (2019)	57	49	7	8	88	10	80	32	22	4	https://www.nferias.com/turismo/
	E (Escala)	4	4	1	2	5	2	5	3	3	1	
	E*C	8	8	2	4	10	4	10	6	6	2	

Continuación...

Matriz de Selección de Países												
Coeficiente (C)	País	Alemania	Brasil	Canadá	Chile	España	Estados Unidos	Italia	México	Reino Unido	Suiza	Cibergrafía
	Criterio											
2	15.Índice de percepción de la corrupción (2018)	11	105	9	27	41	22	53	138	11	3	https://www.transparency.org/cpi2018
	E (Escala)	4	1	5	3	2	3	2	1	4	5	
	E*C	8	2	10	6	4	6	4	2	8	10	
2	16.Evaluación riesgo país	A1	B	A2	A3	A2	A2	A4	B	A3	A1	https://www.coface.com.co/Estudios-economicos
	E (Escala)	5	1	4	3	4	4	3	1	3	5	
	E*C	10	2	8	6	8	8	6	2	6	10	
TOTAL		161	99	120	74	104	162	116	97	136	107	

El resultado del análisis, ponderación y la clasificación de escalas, determinan que el mercado potencial es Estados Unidos, cuenta con la mayor población en comparación con los demás países objeto de estudio, se encuentra en segundo lugar de ingreso per cápita, lo que quiere decir que su población tiene ingresos altos, ingreso el cual destina el 6% a turismo, donde puede realizar actividades de ocio, recreación y deporte destinando en promedio \$USD 3595, 62, en pesos Colombianos en datos reales, aproximadamente \$12.000.000. Es importante, tener en cuenta que para el 2018 el total de ingreso de turistas por vía marítima, aérea y terrestre fue de 3.104.606 (Centro de Información Turística de Colombia, 2019) cifra de la cual el 20% proviene de Estados Unidos. El resultado obtenido permite identificar el punto de oportunidad de comercialización de las aguas termo minerales de Paipa a partir de un producto turístico. En referencia al producto turístico, la siguiente fase permite la conformación de este, dirigido a las necesidades, gustos, preferencias o expectativas de los extranjeros provenientes de Estados Unidos.

10 Fase 3: Diseño de Producto Turístico Integral para el Municipio de Paipa, teniendo como Referencia las Aguas Termo minerales

El crecimiento constante del turismo, ha creado la necesidad de dar respuesta a cada una de las expectativas y exigencias de los viajeros internacionales, lo cuales, cada vez buscan experiencias auténticas en cada una de sus visitas realizadas en cualquiera de los destinos que ofrece el globo terráqueo, a partir de este fenómeno, el municipio de Paipa, por medio de las entidades gubernamentales, debe proponer la elaboración de un producto turístico basado en la integralidad, la especialización, la diversificación y la implementación de procesos sustentables, que permitan la conservación de los atractivos turísticos del municipio. La creación del producto turístico incentivará el desarrollo local, involucrando a las comunidades y los pequeños y medianos emprendedores del sector, con objeto de ampliar la oferta turística, la cual permitirá aumentar la rentabilidad de la actividad, todo aquello se logra a través de la capacitación de la fuerza laborar, la especialización del servicio y la oferta de nuevos atractivos turísticos enmarcados en la innovación, la creatividad y el desarrollo sostenible. Desarrollo sostenible que se entiende como:

El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. La determinación de la capacidad de carga constituye un elemento fundamental de la aplicación de este principio. El desarrollo sostenible se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía. (Congreso De La República: Ley 1558., 2012, p.2)

Por consiguiente, el proceso de estructuración de un producto turístico integral debe estar en sincronía con las exigencias de los demandantes que buscan el equilibrio entre el cuidado del

medio ambiente y el desarrollo o evolución de la economía que realiza la oferta del servicio turístico.

La creación del producto turístico del municipio de Paipa se debe contemplar como una estrategia, que involucre la participación de entidades gubernamentales, la sociedad y empresas involucradas con actividades turísticas, tales como: hoteles, restaurantes, centros recreativos, centros de diversión, descanso, operadores de viajes, guías turísticas, cafés, bares, aeropuertos, museos, empresas de transporte y empresas comercializadoras de bienes y servicios.

Para el diseño del producto turístico de Paipa, se toma como referencia el “procedimiento metodológico para el diseño de un producto turístico, el cual se desarrolla en dos fases: proceso de identificación de la demanda y diseño del producto”. (Gómez Ceballos, 2014, p.163). Sin embargo, para esta investigación se hará énfasis en la etapa del diseño del producto.

Para la formulación del producto turístico, se tiene en cuenta las siguientes etapas:

- “Identificación de los Recursos/Atractivos turístico.
- Actividades para realizar
- Integración de la oferta turística”. (Gómez Ceballos, 2014, p.163).

“Se definen como atractivos turísticos todos aquellos elementos naturales, bienes creados por la mano del hombre y hechos sociales que crean el interés de ser conocidos y permiten su disfrute”. (Instituto Distrital de Trismo, ANATO, 2017, p.34). En tal sentido, Paipa es un lugar predilecto para el veraneo gracias al clima y a la ubicación cercana a la capital del país -Bogotá, la distancia entre estos dos punto es de “174 km, en tiempo aproximadamente 2 horas con 26 minutos” (Google Maps, 2019), la capital del departamento de Boyacá es Tunja, el municipio de Paipa esta “situado a 40 km al norte de Tunja, Paipa tiene una temperatura promedio de 15 °C y se destaca por sus fuentes de agua termal, fundado el 19 de febrero de 1602”. (Colombia Travel,

2019); visitado por turistas que demuestran interés en la alta calidad de su infraestructura hotelera, con 52 hoteles de todas las categorías, con capacidad para 3.800 huéspedes (Revista Semana, 2018), capacidad hotelera que permite brindar comodidad y tranquilidad a sus visitantes, igualmente, las entidades gubernamentales municipales a través de los años han creado como estrategia de atracción turística la organización de actividades y festivales: en 1975 organizó el primer Concurso Nacional de Bandas, desde 1998 se llevan a cabo el Festival de la Ruana y el Pañolón y el Festival Nacional de la Antología de la Música Colombiana y en 2008 nació el Festival del Lago. (Revista Semana, 2018).

La Gobernación de Boyacá, (Gobernación de Boyacá., 2017) le da a Paipa el calificativo “capital de Turismo de Bienestar en Boyacá”.

Paipa, capital turística de Boyacá se destaca por el potencial en turismo de bienestar con sus aguas termales, uno de los más grandes atractivos de la ciudad, por ser fuente de entretenimiento y brindar beneficios para la salud del visitante. A las aguas termales de Paipa se les atribuyen beneficios terapéuticos, curativos y de gran calidad por la bondad de los climas y la belleza de sus paisajes. Se encuentra entre los mejores sitios para buscar encontrar beneficios.

El pozo azul es el punto de ebullición de las aguas termales en el municipio de Paipa, es fuente de abastecimiento para las piscinas del Parque Acuático Termal de Paipa, entre otras; a sus alrededores existen una serie de jardines nativos, los cuales protegen el paso del visitante y resguardan su alta temperatura del agua de 74 grados centígrados.

El Parque Termal de Paipa en Paipa está ubicado a 4 kilómetros del casco urbano, vía monumento a los Lanceros del Pantano de Vargas, donde podrán encontrar el Parque

Acuático, Centro Biomédico, SPA Termal y Centro de Hidroterapia Termo mineralo-Medicinal único en su género en Latinoamérica (p.1).

La oferta del producto turístico de Paipa tiene como atractivo central las bondades y servicios que tienen las aguas termo minerales del municipio; aguas saladas con beneficios para la salud y bienestar, convirtiéndose en un valor diferenciador para los turistas internacionales procedentes principalmente de Estados Unidos, cliente que fue identificado en la matriz de selección de países. El parque termal de Paipa ofrece los siguientes servicios (Figura 17).

Servicios	Actividades	Foto
<p>Masoterapia</p> <p>Dentro del complejo termal también ofrecemos distintas técnicas de masaje que ayudan en el tratamiento de enfermedades y lesiones. Servicio todos los días de 7 a.m. a 9 p.m. (Reserva Previa).</p>	<p>MASAJE HIDRATANTE CORPORAL: Se realiza una serie de movimientos que permiten mejorar la circulación, reducir el estrés, oxigenar y nutrir la piel dejando la piel suave y con una agradable fragancia; 30 minutos.</p>	
	<p>MASAJE DESCONTRACTURANTE CORPORAL: se aplican presiones, estiramientos fricciones, identificando aquella musculatura que esta tensa y cansada para que de esta forma recupere su función y movilidad normal y disminuya la fatiga física. 60 minutos.</p>	
	<p>ENVOLTURA CON ALGAS TERMALES:</p> <p>Este tratamiento tiene un efecto relajante, circulatorio, reafirmante, antiinflamatorio, remineraliza el organismo, elimina toxinas y funciona como coadyuvante en tratamientos contra la celulitis o sobrepeso; 60 minutos.</p>	

	<p>HIDRATACION FACIAL CON ALGAS TERMALES: Gracias a los oligoelementos, minerales y vitaminas A y C que contienen las algas se tonifica hidrata y humecta la piel, aclara las manchas, retrasa los efectos de envejecimiento cutáneo, combate los radicales libres; 40 minutos</p>	
	<p>MASAJE CAPILAR CON ALGAS TERMALES: Las algas son ricas en aminoácidos oligoelementos y minerales, que aporta a las raíces del cabello los nutrientes para mantenerse fuerte y a su vez producen una activación sanguínea que le da vida y brillo al cabello dejándolo suave y sedoso. Adicionalmente ayudara a que tu cabello crezca fuerte y saludable; 40 minutos.</p>	
	<p>MASAJE CON LODO TERMAL: Este masaje es altamente beneficioso para nuestra piel, remueve células muertas, elimina toxinas, remineraliza, purifica, y tiene un efecto analgésico y anti - inflamatorio; 60 minutos.</p>	
	<p>CHIQUI MASAJE: El chocolate por sus propiedades únicas, realizan un peeling corporal dejando la piel suave y tersa, tonificando e hidratándola, es un masaje relajante y desestresante. Por su alto contenido en antioxidantes, mejora la circulación y reduce la vasodilatación Ideal para niños entre los 4 y los 10 años; 30 minutos.</p>	

<p>Centro de hidroterapia</p> <p>Un ciclo HIDROTERMAL que comprende 6 actividades cada uno con una duración de 20 minutos, hasta completar dos horas de completo relax y descanso, está compuesto por Piscina de hidromasajes, camas de burbujas, jacuzzi, sauna, turco y auto aplicación de lodo.</p>	<p>PISCINA DE HIDROMASAJES: Piscina dotada de diversos chorros, tanto altos como subacuáticos, con presiones para proporcionar un estimulante masaje en diferentes zonas del cuerpo.</p>	
	<p>PISCINA DE BURBUJAS: Son camas ergonómicas que poseen un sistema de presión de aire que forma burbujas, proporcionando un micro masaje en todo el cuerpo, brindando un estado de relajación y descanso.</p>	
	<p>SAUNA: La sauna de calor seco con aromas naturales actúa favoreciendo la absorción y circulación de los elementos termominero-medicinales, además eliminando toxinas por la sudoración a través de la piel retenidas en todo el cuerpo.</p>	
	<p>TURCO: El turco cuenta con un ambiente saturado de vapor de agua que impide el proceso de sudoración dilatando poros acentuando la absorción de elementos termominero-medicinales, además estimula la respiración, la frecuencia cardiaca, el sistema nervioso y hormonal.</p>	
	<p>AUTO APLICACIÓN DE LODO: Mediante la aplicación de lodo termal en todo el cuerpo, la piel recibe sus propiedades y beneficios eliminando toxinas por acción del secado al aire libre y del vapor del pozo azul logrando la renovación de las células muertas de la piel.</p>	

	<p>JACUZZI: Proporciona un hidromasaje fuerte y localizado, ayudando a la absorción de minerales que por la acción de los chorros y el peso del agua se disuelven facilitando su ingreso por la piel y las vías respiratorias.</p>	
<p>Spa Termal</p> <p>Circuito con ocho sensacionales actividades para lograr un espacio completo de descanso está equipado con camino de sensaciones, toberas, jacuzzi, camas de burbujas, volcán y piscina contracorrient e circular, cascada cuellos de cisne, piscina de contraste y piscina flotarium.</p>	<p>PEDILUVIO O CAMINO DE SENSACIONES: En esta actividad se logran diferentes resultados en las piernas y pies como reacción nerviosa, circulatoria y térmica, avanzando sobre un camino de piedras y recibiendo chorros de agua a diferente presión.</p>	
	<p>TOBERAS: Masaje completamente relajante mediante agua y aire en gemelos, muslos y caderas.</p>	
	<p>JACUZZI: Son chorros a presión que permiten la relajación en extremidades inferiores.</p>	
	<p>CAMAS DE BURBUJAS: Son camas ergonómicas que poseen un sistema de presión de aire que forma burbujas, proporcionando un micro masaje en todo el cuerpo, brindando un estado de relajación y descanso</p>	

	<p>VOLCAN Y PISCINA CONTRACORRIENTE CIRCULAR: Conjunto de toberas de impulsión que generan una corriente de agua de ríos de diferentes intensidades, produciendo efectos tranquilizantes y de relax.</p>	
	<p>PISCINA DE CONTRASTE: Piscina con agua potable a una temperatura de 14 a 16 °C esta genera un efecto de choque térmico para complementar la terapia.</p>	
	<p>CASCADA Y CUELLOS DE CISNE: La cascada crea una cortina de agua con intenso caudal con efecto sedante y los cuellos de cisne mediante impulsión de agua a presión, generan masaje cervical.</p>	
	<p>PISCINA FLOTARIUM: Donde se retiran las sales termales y se finaliza el circuito.</p>	
<p>Centro biomédico Diferentes actividades que se conjugan para un completo descanso, piscina termal de hidromasajes, piscina de contraste, jacuzzi, sauna, turco y auto aplicación de</p>	<p>Circuito relajante y revitalizante que cuenta con: Salón para conferencias. Piscina termal de hidromasajes. Piscina de contraste. Jacuzzi. Sauna. Turco. Auto aplicación de algas termales. Las algas son obtenidas directamente desde la fuente termal: contienen Yodo, Bromo, Potasio, Proteínas y son hidratantes. Dentro de sus principales efectos: disminuyen la grasa, estrías, celulitis, endurecen los tejidos</p>	

algas termales.	controlando la flacidez, aumentan el metabolismo dérmico, oxigenan y nutren la piel, dan brillo y textura al cabello.	
Parque Acuático	<p>Adquirir la entrada al parque acuático le permite hacer uso de múltiples servicios, dentro de los que se incluyen múltiples piscinas termales y entretenimiento para niños.</p> <p>Servicios del parque acuático:</p> <ul style="list-style-type: none"> Piscinas con agua termo mineral. Piscina para niños. Tobogán aerodinámico. Cancha de vóley arena. Parque infantil. Servicio permanente de salvavidas. Restaurante, cafetería, heladería. Almacén con artículos deportivos y acuáticos. Venta de productos termales Guardarropa vigilado <p>Horario: Todos los días de 6 Am a 9:45 Pm (Entre semana hay una piscina en mantenimiento)</p>	

Figura 17. Oferta de servicios del parque acuático de Paipa.

Fuente: Elaboración propia. Tomado de (Parque termal de Paipa, 2018)

Una vez identificada cada una de las características, atributos, beneficios y servicios ofertados por el parque termal de Paipa, a través de las aguas termo minerales de Paipa, a continuación se presenta la oferta turística del Municipio basándose en los atractivos turísticos; la infraestructura, los servicios turísticos y la accesibilidad.

Paipa cuenta con la siguiente infraestructura, para ponerla al servicio de los visitantes internacionales: la estación de policía vinculada a la Policía Nacional; ubicada en el kilómetro 1 vía pantano de Vargas, estación que presta servicio las 24 horas del día (Legalapp, 2014), presta servicios de seguridad e información turística, ºl San Vicente de Paul; Empresa Social del Estado

del Orden Municipal bajo el acuerdo No. 022 del 30 Julio de 1999, empresa de primer nivel de atención de salud prestadora de los siguientes servicios: medicina general, consulta de enfermería, atención de urgencias, odontología, laboratorio clínico, vacunación, promoción y prevención, farmacia, equipo extramural, entre otros servicios. (ESE Hospital San Vicente de Paul Paipa, 2019). El Aeropuerto Juan José Rondo (código IATA: PAI, código OACI: SKPA), es un aeropuerto comercial ubicado en el Altiplano Cundiboyacense que sirve a la ciudad de Paipa en el departamento de Boyacá, Colombia, el cual es administrado por la Aerocivil. (Academic, 2010). Este importante medio de transporte que posee el municipio, es un punto de oportunidad para la movilización de productos y pasajero, permitiendo la dinamización de la economía y en especial el impulso para el sector turístico. Por último, el terminal de transporte de pasajeros está ubicado sobre la carretera principal, donde se puede encontrar empresas prestadoras de servicios de transporte a nivel local y nacional, despachando y recibiendo pasajeros y encomiendas a cada uno de los destinos ofertados a los visitantes y a sus coterráneos.

Paipa como epicentro del turismo de Boyacá, es de fácil acceso para los visitantes, razón por la cual, tomando como punto de origen el aeropuerto internacional el Dorado de Bogotá, la ruta propuesta a tomar es la avenida calle 26 hacia el occidente, posteriormente tomar la avenida NQS hacia el norte, continuando el recorrido por la autopista norte hasta salir de la capital. Se toma la carretera I-55 que comunica Bogotá con la capital del departamento de Boyacá, Tunja, a 47 minutos comunica el municipio de Paipa, se presenta a continuación la figura 18 para identificar la ruta terrestre a seguir para llegar al municipio de Paipa.

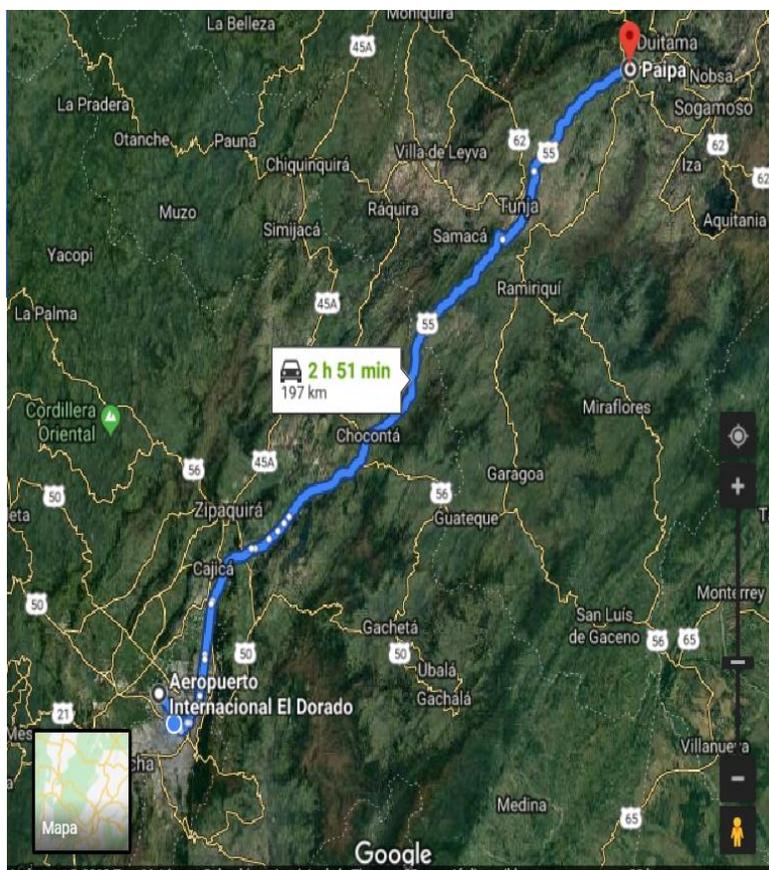


Figura 18. Ruta terrestre Bogotá – Paipa

Fuente: Elaboración propia, datos tomados de Google Maps, 2019.

Finalmente, el complemento de las aguas termales de Paipa para la conformación del producto turístico a ofertar a los visitantes procedentes de Estados Unidos, serán los atractivos y servicios turísticos que cuenta el municipio. Se presenta a continuación, los atractivos turísticos de Paipa, los cuales están plasmados en el formato de inventario turístico diseñado por el Viceministerio de Turismo (figura 19).

<i>Tipo de patrimonio</i>	<i>Grupo</i>	<i>Componente</i>	<i>Elemento</i>	<i>Listado de atractivos</i>
1. Patrimonio Cultural	1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble, Grupo arquitectónico	1.1.2 Arquitectura Habitacional	1.1.2.2 Vivienda Rural	Hacienda el Salitre
				Casa de Varguitas
				Casa de las seis ventanas
		1.1.3 Arquitectura Religiosa	1.1.3.1 Templo	Iglesia Catedral San Miguel Arcángel
				Iglesia del corregimiento de Palermo
			1.1.3.2 Conjunto Parroquial	Casa Cural
	1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble, Grupo arquitectónico	1.1.4 Arquitectura Institucional	1.1.4.4 Edificación para la cultura	Casa Museo de la Libertad
			1.1.4.5 Escenario para la recreación y el deporte	Lago Sochagota
			1.1.4.10 Arquitectura para el transporte	Estación Ferrocarril del Nordeste
		1.1.5 Obras de ingeniería e infraestructura	-	Camino Histórico

<i>Tipo de patrimonio</i>	<i>Grupo</i>	<i>Componente</i>	<i>Elemento</i>	<i>Listado de atractivos</i>
1. Patrimonio Cultural	1.2 Patrimonio Cultural Material Inmueble, grupo rural o urbano	1.2.2 Elementos del espacio público	-	Parque Jaime Rook
				Calle Real
		1.2.3 Otros	-	Complejo de Termales
	1.5 Patrimonio Cultural Mueble	1.5.2 Obras en espacio Público	1.5.2.6 Monumento	Monumento de los Lanceros
			1.5.2.12 Cruz	Cruz de Piedra
	1.7 Festividades y Eventos	1.7.1 Fiestas	1.7.1.3 Concursos y/o Reinados	Concurso Nacional de Bandas Musicales
			1.7.1.4 Fiesta patria y/o acontecimiento histórico	Commemoración de la Batalla del Pantano de Vargas
			1.7.1.7 Otros	Festival Nacional de la Ruana y el Pañolón
				Festival Nacional Antología de la Música Colombiana
	2. Sitios Naturales	2.1 Montañas	2.1.13 Cerro	-
				Cerro de Bolívar
2.10 Áreas Protegidas		2.10.1 Sistema de Parques Naturales	2.10.1.2 Reservas Naturales	Reserva Natural Ranchería
2.12 Formaciones cársticas		2.12.3 Otro	-	La Piedra Hueca

Figura 19. Inventario de Atractivos Turísticos de Paipa.

Fuente: (Susa Barbosa & Triviño Hernandez, 2018, págs. 41-43)

Paipa cuenta con un alto volumen de establecimientos comerciales dedicados a prestar servicios turísticos de alojamiento y alimentación, los cual complementan la integralidad del producto turístico del municipio, se debe tener en cuenta que los establecimientos dedicados a prestar servicio de alojamiento deben cumplir como requisito primordial con el Registro Nacional de Turismo. Razón por la cual, se presenta el inventario de los servidores turísticos de Paipa dedicados al alojamiento y alimentación (figura 20 y 21 respectivamente) que cumple con las exigencias de clientes internacionales y la normatividad establecida para su idóneo funcionamiento.

<i>Categorías</i>	<i>Tipos y subtipos</i>	<i>Nombre Del establecimiento</i>	<i>Características</i>
1. Alojamiento	1.1. Hotel	Hospedaje Familiar El Mirador	3 habitaciones
			12 camas
		Villa Del Viento	3 habitaciones
			6 camas
			Zona de bbq
		Hotel Villa Alix	5 habitaciones
			6 camas
			Internet wi-fi
		Hotel Villa Luna Confort	5 habitaciones
			15 camas
		Hotel Restaurante Los Veleros Terminal	5 habitaciones
			10 camas
		Club Campestre La Granja	5 habitaciones
			15 camas
Salón de juegos			
Cancha de mini fútbol			
Hospedaje Celinda	Golfito		
	6 habitaciones		
Hotel La Punta Del Este	10 camas		
	6 habitaciones		
11 camas			

<i>Categorías</i>	<i>Tipos y subtipos</i>	<i>Nombre Del establecimiento</i>	<i>Características</i>
1. Alojamiento	1.1. Hotel	Hotel Y Artesanías Rondón	6 habitaciones
			6 camas
		Hotel Carlot	6 habitaciones
			12 camas
		Cabañas Guacata Hotel	6 habitaciones
			35 camas
		Hotel Kandelabro	6 habitaciones
			20 camas
		Vivienda Turística Portal De Flores	7 habitaciones
			11 camas
		Hospedaje Y Cafetería San Miguelito	7 habitaciones
			9 camas
		Casa Hotel Descanso Real	10 habitaciones
			34 camas
		Manuel Guillermo Rodríguez Niño Hotel Spa	10 habitaciones
			12 camas
			Internet wi-fi
			Parqueadero gratuito
		Hotel Noa	11 habitaciones
			18 camas
		Hotel El Portal De La Casona	12 habitaciones
			34 camas
		Canadá Hotel	13 habitaciones
			25 camas
		Bungalows Calandaima	13 habitaciones
			53 camas
		Cabañas Balcones De San Cayetano	13 habitaciones
			42 camas
Parqueadero gratuito			
Hotel Portofino Paipa	14 habitaciones		
	18 camas		
Hotel La Posada	14 habitaciones		
	28 camas		

<i>Categorías</i>	<i>Tipos y subtipos</i>	<i>Nombre Del establecimiento</i>	<i>Características</i>
1. Alojamiento	1.1. Hotel	Hotel Casa Grande Real	14 habitaciones
			30 camas
			Internet wi-fi
			Parqueadero gratuito
			Restaurante
			Servicio de lavandería
		Hotel Tuvalu	17 habitaciones
			34 camas
			Restaurante
			Internet wi-fi
			Parqueadero gratuito
		Hotel Libertadores Paipa	20 habitaciones
			65 camas
		Daza Hotel	22 habitaciones
			70 camas
			Restaurante
			Internet wi-fi
		La Casona Del Salitre Paipa	23 habitaciones
			40 camas
			Piscina
			Parqueadero gratuito
			Restaurante
			Bar
		Hotel Cabañas El Portón	27 habitaciones
71 camas			
Hotel Fanine Inn	31 habitaciones		
	80 camas		

<i>Categorías</i>	<i>Tipos y subtipos</i>	<i>Nombre Del establecimiento</i>	<i>Características</i>
1. Alojamiento	1.1. Hotel	Hotel El Lago	38 habitaciones
			135 camas
			Internet wi-fi
			Bar
			Gimnasio
			Salón de juegos
			Parqueadero gratuito
		Hotel Colonial De Colsubsidio	39 habitaciones
			231 camas
			Piscina
			Restaurante
			Bar
			Gimnasio
		Hotel Casa Blanca	40 habitaciones
			90 camas
			Piscina
			Parqueadero gratuito
			Gimnasio
			Restaurante
			Bar
			Internet wi-fi
		Hotel Panorama Comfaboy	45 habitaciones
			113 camas
			Piscina
Bar			
Restaurante			
Internet wi-fi			
Gimnasio			

<i>Categorías</i>	<i>Tipos y subtipos</i>	<i>Nombre Del establecimiento</i>	<i>Características</i>
1. Alojamiento	1.1. Hotel	Hotel Sochagota	61 habitaciones
			167 camas
			Piscina
			Parqueadero gratuito
			Restaurante
			Bar
			Internet wi-fi
		Hotel Lanceros De Colsubsidio	61 habitaciones
			630 camas
		Casa Hotel Villa Vianney	80 habitaciones
			150 camas
		Hoteles Estelar Sucursal Paipa	105 habitaciones
			210 camas
			Piscina
			Parqueadero gratuito
Gimnasio			
Restaurante			
Bar			
Internet wi-fi			

Figura 20. Inventario alojamientos municipio de Paipa.

Fuente: (Susa Barbosa & Triviño Hernandez, 2018, págs. 54-58)

<i>Categorías</i>	<i>Tipos y subtipos</i>	<i>Nombre Del Establecimiento</i>	<i>Características</i>
2. Alimentación	2.1. Restaurantes	San Miguelito	Comida típica
			Hotel
			Número de mesas: n/d
		El Paisa	Comida típica
			Número de mesas: n/d
		El Pobre Antonio	Comida típica
			Hotel Fanine
			Número de mesas: 30
		El Torito	Comida típica
			Número de mesas: n/d
		Los Tizones	Comida típica
			Número de mesas: n/d
		La Carta Del Sabor	Comida típica
			Número de mesas: n/d
		El Establo	Comida típica
			Número de mesas: n/d
		La Colonia	Comida típica
			Número de mesas: n/d
		Leña Verde Tropical	Comida típica
			Número de mesas: 40
		Las Lajas	Comida típica
			Número de mesas: n/d
		Alcalá	Comida típica
			Número de mesas: n/d
Sofía	Comida típica		
	Número de mesas: n/d		

<i>Categorías</i>	<i>Tipos y subtipos</i>	<i>Nombre Del Establecimiento</i>	<i>Características</i>
2. Alimentación	2.1. Restaurantes	Parlamento	Comida típica
			Número de mesas: n/d
		Tamanaco	Comida típica
			Número de mesas: n/d
		Paulette	Comida típica
			Número de mesas: n/d
		Fuente Termal	Comida típica
			Instituto de turismo de Paipa
			Número de mesas: n/d
		Los Jarillones	Nacional e internacional
			Número de mesas: n/d
		Chez Santos	Nacional e internacional
			Número de mesas: n/d
		Estrella De Mar	Nacional e internacional
			Número de mesas: n/d
		Las Aguas	Nacional e internacional
Número de mesas: n/d			
Arte Sin Fronteras	Nacional e internacional		
	Número de mesas: n/d		

<i>Categorías</i>	<i>Tipos y subtipos</i>	<i>Nombre Del Establecimiento</i>	<i>Características</i>
2. Alimentación	2.1. Restaurantes	La Paella De Pedro	Nacional e internacional
			Número de mesas: n/d
		El Club Náutico	Nacional e internacional
			Hoteles Colsubsidio
			Número de mesas: n/d
		Rubenchos	Comida rápida
			Número de mesas: 20
		Punto & Sabor	Comida rápida
			Número de mesas: n/d
		Pizza Nostra	Pizzería
	Número de mesas: 20		
	El Fuerte De La Pizza	Pizzería	
		Número de mesas: n/d	
	Montecarlo Pizza	Pizzería	
		Número de mesas: n/d	
	Pizza Nova	Pizzería	
		Número de mesas: n/d	
	2.2. Cafeterías y confiterías	Casa Loma Antigua	Número de mesas: n/d
			Autoservicio
		El Parador Paipano	Número de mesas: n/d
Autoservicio			
La Estación		Número de mesas: n/d	
		Autoservicio	
La Gran Parada		Número de mesas: n/d	
		Autoservicio	

<i>Categorías</i>	<i>Tipos y subtipos</i>	<i>Nombre Del Establecimiento</i>	<i>Características</i>
2. Alimentación	2.2. Cafeterías y confiterías	La Uganda	Número de mesas: n/d
			Autoservicio
		La Y	Número de mesas: n/d
			Autoservicio
		La Estación	Número de mesas: n/d
			Autoservicio
		Lácteos Cartagena	Número de mesas: 10
			Servicio a la mesa
			Comercializadora directa del productor
		Parador Camy	Número de mesas: n/d
			Autoservicio
		Dely Amasijos Paipa	Número de mesas: n/d
			Autoservicio
		Tisquesusa	Número de mesas: n/d
			Autoservicio
		El Antojo	Número de mesas: 15
			Servicio a la mesa
		La Viña	Número de mesas: 10
			Servicio a la mesa
		Panadería Alba	Número de mesas: n/d
	Autoservicio		
Rancho Dulce	Número de mesas: n/d		
	Autoservicio		
Delicias De Boyacá	Número de mesas: 6		
	Servicio a la mesa		

Figura 21 Inventarios de servidores turísticos de alimentación.

Fuente: (Susa Barbosa & Triviño Hernandez, 2018, págs. 59-63)

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, se logra identificar que el municipio de Paipa cuenta con infraestructura idónea para el uso y acceso adecuado de los visitantes Estadounidenses, quienes tendrán la oportunidad a través del producto turístico disfrutar de los recursos turísticos dirigidos hacia la oferta de atractivos naturales, como son los atributos ofrecidos por las aguas termo minerales de Paipa que forman parte del turismo de bienestar, de igual manera, el nicho de mercado identificado en la matriz de países podrá disfrutar de atractivos culturales que ofrece el municipio, como es el caso del concurso nacional de bandas musicales, actividad que permite la integración cultural por medio de la música. Desde la perspectiva histórica, el turista internacional podrá reconocer la importancia de la independencia de Colombia, con la visita al Monumento de Los Lanceros, la Hacienda el Salitre y la Casa Varguitas.

Con el ingreso y visita de turistas estadounidenses a los atractivos turísticos ofertados por el municipio de Paipa, se logrará incrementar la rentabilidad económica de los prestadores de servicios turísticos, la rentabilidad social de cada uno de los recursos naturales que conforman el producto turístico y finalmente se impulsará la rentabilidad ambiental de los atractivos turísticos, a través, de la implementación y la concientización de desarrollo sostenibles de cada uno de los involucrados dentro del servicio turístico.

11 Fase 4. Propuesta de Estrategias de Internacionalización para las Aguas Termo minerales del Municipio de Paipa a partir de un Producto Turístico

Para efectos de este estudio, el intercambio comercial de servicios turísticos ofertados por el municipio de Paipa (recursos, atractivos y servidores turísticos), los cuales, son incluidos en el producto turístico que tiene como atractivo central las aguas termo minerales administradas por el parque acuático de Paipa, se desarrollará a través de transacciones internacionales con el movimiento de clientes hacia el país del proveedor para obtener allí el servicio. Razón por la cual, los entes gubernamentales tendrán la tarea de identificar estrategias de internacionalización de las aguas termo minerales de Paipa a partir de un producto turístico, estrategias que tienen la finalidad de adaptar el producto turístico a las necesidades expresadas por el nicho de mercado identificado en la fase 3.

El proceso de expansión internacional de una organización tiene como cimientos la identificación de los factores internos y externos de la compañía, que permiten identificar las oportunidades y amenazas que hacen parte del ente económico y las fortalezas y debilidades. Posteriormente, la organización debe proveer los recursos necesarios para realizar la expansión internacional, en consecuencia, debe hacer estudio y análisis de cada uno de los departamentos involucrados en el proceso de internacionalización. Las dependencias involucradas inicialmente son:

- **Producción:** Se tiene que analizar la capacidad de producción de la empresa, su capacidad excedentaria y el coste de producción de las unidades suplementarias, así como los efectos económicos y de amortización de la maquinaria en el caso de incremento de la producción, de igual forma las posibles rupturas de producción y la gestión de stocks.

- RRHH y administración: Se debe analizar el personal actual, la cantidad de los mismo, su grado de capacitación y si están suficientemente preparados para absorber tanto la gestión nacional como internacional de las mercancías o bien se necesita contratar personal especializado.
 - Finanzas: Se tiene que analizar la capacidad financiera de la empresa y su capacidad de endeudamiento, teniendo en cuenta los riesgos de impago y los aplazamientos habituales en las operaciones internacionales.
 - Comercial y marketing: Se debe tener en cuenta la definición del producto y su capacidad de adaptación a los nuevos mercados, así como el análisis de los mercados de referencia desde el punto de vista de riesgos como de rentabilidad.
- (Cano & Begoña, 2010, p.8)

Para el proceso de internacionalización o expansión de las aguas termo minerales del municipio de Paipa a partir de un producto turístico, se debe efectuar el análisis de capacidad de carga de las aguas termo minerales, con el fin de identificar cada una de las ventaja competitivas al realizar la penetración del mercado estadounidense, por medio de la diversificación de mercados, productos y la incursión en la innovación. El contar con personal cualificado, permite marcar una diferencia ante la competencia y la satisfacción del cliente; estrategia que debe estar enfocada a la participación directa e integral de los prestadores de servicios turísticos, los cuales deben cumplir con temas relacionados con el servicio al cliente, capacidad de respuesta a las inquietudes e intereses de los turista internacionales, capacidad de comunicación con el demandante del servicios y la adaptación constante a las expectativas del nicho de mercado ya identificado.

El proceso de las operaciones internacionales involucran la necesidad de un apalancamiento financiero, que permita afianzar cada uno de los nuevos requerimientos de la organización, aquellos que pueden estar relacionados con infraestructura, implementación de tecnología de punta, inversión en publicidad y comunicación, capacitación del personal, diversificación de la oferta e implementación de procesos productivos en caminados al trabajo en equipo y la innovación, que logren posicionar el servicio de las aguas termo minerales de Paipa para los consumidores estadounidenses, bajo la premisa de adaptación y con el firme propósito de generar rentabilidad a cada uno de los protagonistas involucrados en la prestación del servicio turístico y por ende, promover la creación de nuevos empleos en el sector turístico de Paipa, el cual permitirá mejores condiciones de vida a la sociedad del municipio de Paipa y sus allegados.

Finalmente, la investigación logró identificar que las aguas termo minerales de Paipa cumplen con las exigencias de mercados internacionales, para lo tanto, las entidades gubernamentales deben enfatizar en esfuerzos y mecanismo para llevar a cabo el proceso de comercialización del servicio turístico, fuera de las fronteras nacionales. Razón por la cual, se recomienda a las entidades involucradas generar mecanismos que permitan elegir la estrategia de internacionalización adecuada para la oferta de las aguas termo minerales, tomando como referencia la tabla 5 la cual presenta las formas o estrategias de internacionalización de una organización.

Tabla 5.

Estrategias de internacionalización.

<i>Estrategia de internacionalización</i>	<i>Explicación</i>
Exportación	Movimiento mediante el cual se logra enviar, despachar o remesar productos extraídos, elaborados o transformados fuera del territorio aduanero nacional, mediante la intervención directa o indirecta de la mano del hombre, a su vez, interviene la implementación de tecnología apropiada, del cual se espera lucro, utilidad o provecho de manera individual o colectivo.
Inversión Directa	Invertir en forma directa consiste en destinar, emplear o poner a disposición un determinado capital en la creación o instauración de un ente económico o la adquisición de una organización que en algún momento a gozado de reconocimiento o prestigio especial y que siempre el ser humano buscará un beneficio económico y trascendencia a nivel global.
Otorgar licencias	Se entiende como los pasos, procedimientos o técnicas que se deben dar para lograr la autorización o licencia para poder funcionar una industria, transformar un producto, cambiar una marca movilizar productos, instalar infraestructuras y obtener regalías para las comunidades involucradas a nivel macro. Dentro de las formas de licencia, se presenta la de manufactura: entendida como la autorización legal que se concede a otras empresas para que use sus secretos tecnológicos o distribuyan sus productos sin que se corra el riesgo de la suplantación total o el plagio en algunas de sus partes; estas acciones se realizan pensando siempre en las utilidades propias o regalías para los estados circundantes. La licencia de franquicia se entiende como la concesión que se da para exportar los enunciados o recetas sobre la comercialización del producto y las marcas apropiada de éstos, procurando siempre mantener siempre su naturalidad, calidad y valor económico. Licencia de sociedad en copropiedad: son los derechos de propiedad que tienen varios accionistas sobre un mismo ente patrimonial, inmueble o infraestructura similar y donde los socios compran parte del negocio extranjero o se unen a una empresa extranjera con el fin de incentivar el factor económico de un equipo o agremiación.

Continuación...

<i>Estrategia de internacionalización</i>	<i>Explicación</i>
Contratación de la manufactura	Consiste en la reducción de los costos en la mano de obra y brinda significativos beneficios en situaciones donde una entidad extranjera busca siempre la sana competitividad y la sostenibilidad de la cantidad y calidad del producto.
Consortios	Asociación de personas naturales o jurídicas que se unen para buscar como fin principal el prestigio y la popularidad grupal y los beneficios económicos. Los consorcios se emplean cuando una entidad no cuenta con los recursos necesarios y además confía en la responsabilidad y especialidad de los entes encargados de desarrollar la necesidad apremiante.
Alianzas estratégicas y los acuerdos de cooperación	Aplican como primera instancia sus propios conocimientos selectivos en bien de la entidad y a la vez se benefician de los saberes propios de otras organizaciones que en el momento actual gozan de excelencia y calidad de la mano de obra, tecnologías avanzadas y talento humano con alto nivel de eficiencia y eficacia al momento de realizar la actividad encargada. Las alianzas buscan siempre compartir los beneficios, lucrarse de los ingresos económicos y al mismo tiempo afrontar los riesgos que se puedan presentar en el desarrollo de dicha actividad.
Concentración de mercados	Táctica que consiste en reunir en un solo escenario los esfuerzos de marketing y venta buscando siempre la cantidad, calidad, variedad, utilidad económica y la satisfacción de necesidades de un determinado nicho de mercado. Pero al mismo tiempo pretende exportar sus productos incluyendo la selectividad y la perfección de sus manufacturas o artículos.
Estrategias de diversificación de mercados	Pericia que permite la participación como primera medida en diferentes mercados y el reparto de los esfuerzos del talento humano. La intención principal es la participación en la mayor cantidad de mercados sin concentrarse en ninguno de ellos, busca beneficios económicos, pero al mismo tiempo tiene que afrontar los riesgos que se presentan a corto o largo plazo.

Fuente: Elaboración propia. Tomado de: (Puerto Becerra, 2010)

12 Conclusiones

Por medio de esta investigación se logró reconocer teorías orientadas al intercambio de bienes y servicios, que permitieron identificar puntos fuertes y álgidos para proponer la internacionalización de las aguas termo minerales del Municipio de Paipa. De la misma manera, se realizó la identificación, implementación y análisis de procesos de internacionalización que permitieron conocer la viabilidad que tienen las aguas termo minerales del municipio de Paipa como destino turístico de bienestar para llegar a mercados internacionales identificados a través de la matriz de selección de mercados internacionales.

Durante el desarrollo de la investigación se dio a conocer la ubicación geográfica del sitio objeto de estudio, la distancia con relación a la capital del país, los medios de transporte y la facilidad de acceso al municipio. De la misma manera, se presentó una alta gama de sitios turísticos atrayentes que pueden tener relación con el medio natural o monumentos históricos emblemáticos, a su vez se dio a conocer establecimientos que cumplen con todas las medidas de seguridad requeridas. Algunos de estos lugares con atractivo turístico son: El lago Sochagota, La Hacienda el Salitre, las Fuentes Termales del Parque Acuático y el Centro Terapéutico, la oferta de infraestructura hotelera, la producción artesanal y la variada gastronomía. A parte de la variada oferta de establecimientos y servicios, el municipio cuenta con actividades y festivales tales como: Concurso Nacional de Bandas, Festival de la Ruana, el Pañolón y el Festival Nacional de Antología de la Música Colombia y el Festival del Lago, que le permiten al municipio ser competitivo y contar con otro tipo de servicios que permiten atraer la demanda de turistas extranjero.

Se identificó que la oferta turística del municipio de Paipa y las bondades que la hacen atractivas, requieren de fuertes estrategias de comercialización dirigidas a turistas

internacionales, que logren un reconocimiento a nivel internacional y permitan acceder al público objetivo, lo cual a su vez permitirá el ingreso de recursos económicos que le facilitaran a la región la reinversión en infraestructura, la conservación de los atractivos turísticos del municipio, el dinamismo laboral y el mejoramiento continuo de cada uno de los servicios ofertados en la región.

El resultado de la investigación detecto que se deben generar e implementar planes de formación, capacitación y educación que permitan contar con personal idóneo para desarrollar la actividad turística, fortaleciendo sus habilidades de comunicación, servicio y comercialización de cada uno de los productos tangibles e intangibles, con el propósito de prestar servicios de calidad, bajo los estándares internacionales, permitiendo así, estructurar una oferta competitiva a nivel local, nacional, regional e internacional.

Se detecta que el sector del turismo es un punto de oportunidad amplio para empresarios y posibles inversionistas que quieran obtener beneficios económicos por medio de la internacionalización de servicios turísticos, por lo tanto, es importante contar con la participación conjunta de entidades gubernamentales y la empresa privada involucradas con actividades turísticas, que permitirán incursionar en una oferta de servicios innovadora, creativa y sostenible, que incentive el emprendimiento y consiga ser atractiva frente aquellos posibles inversionistas.

Para finalizar es indispensable tener presente que, para lograr ser competitivos a nivel internacional y a su vez, permanecer en el mercado, es necesario considerar y fortalecer cuatro dependencias fundamentales para lograr el posicionamiento del municipio de Paipa:

Producción: Es necesario continuar invirtiendo en mejoras estructurales tanto en el complejo de aguas termo minerales como en establecimientos comerciales y vías de acceso al municipio teniendo en cuenta que allí nace el servicio ofertado.

RRHH y administración: Se debe apuntar a la capacitación del personal idóneo para prestar los servicios con altos estándares de calidad, así mismo evaluar si la cantidad de personal con la que se cuenta es suficiente al momento de tener que afrontar un mercado internacional.

Finanzas: Se tiene que analizar la capacidad financiera con la que cuenta el municipio para realizar la inversión requerida para la ampliación de la oferta a nivel internacional, así mismo si cuenta con la capacidad de endeudamiento necesaria para afrontar compromisos financieros próximos a contraer; de lo contrario es indispensable evaluar nuevas fuentes de financiación o posibles inversores que contribuyan a lograr el plan de internacionalización.

Comercial y marketing: Este es uno de los ítems más importantes dentro de la investigación, que permite determinar que es fundamental que se implementen estrategias que faciliten llevar a cabo el proceso de comercialización con el fin de infundir la oferta de servicios de bienestar a nivel internacional y que a su vez le permitan al municipio darse a conocer por nacionales y extranjeros lo cuales infundirán su experiencia y contribuirán a la expectativa en próximos visitantes.

13 Referencias

- Academic. (2010). *Eseacademic*. Obtenido de <https://esacademic.com/dic.nsf/eswiki/1260975>
- ANATO. (19 de Enero de 2019). *Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo- ANATO*. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de <https://anato.org/es/2018-segundo-a%C3%B1o-con-el-mayor-n%C3%BAmero-de-llegadas-de-turistas-internacionales/2018-segundo-a%C3%B1o-con-el>
- ANATO. (19 de Enero de 2019). *Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo- ANATO*. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de <https://anato.org/es/2018-segundo-a%C3%B1o-con-el-mayor-n%C3%BAmero-de-llegadas-de-turistas-internacionales/2018-segundo-a%C3%B1o-con-el>
- Arese, H. F. (1999). *Comercio y Marketing Internacional. Modelo para el diseño estratégico*. Argentina: Norma.
- Arteaga Ortiz, J. (2013). *Manual de Internacionalización*. Madrid.
- Camara de Comercio de Manizalez por Caldas. (2013). *Exportación de Servicios*.
- Cano, M. J., & Begoña, B. (Febrero de 2010). Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:67016/componente67014.pdf
- Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (18 de Diciembre de 2007). Teorías de internacionalización. (P. G. Colombia, Ed.) *Revista Panorama*(3), 72.
- Centro de Información Turística de Colombia. (Marzo de 2019). *CITUR*. Recuperado el 30 de Mayo de 2019, de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_motivo_viaje/all/6
- Colombia Productiva. (2013). *Colombia productiva*. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/ptp-sectores/servicios/turismo-bienestar>
- Colombia Productiva. (Abril de 2013). *Colombia productiva*. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=80fca027-7c4e-4585-88f7-a349ed5a1a0b>
- Colombia Productiva. (2019). *Colombia Productiva*. (¿. s. Productiva?, Productor) Obtenido de <https://www.ptp.com.co/conozcanos/que-hace-ptp>
- Colombia Travel. (2019). *Colombia Travel*. Obtenido de <http://www.colombia.travel/es/a-donde-ir/andina/paipa>
- Confederación Colombiana de Organizaciones No Gubernamentales. (2019). *Confereración Colombiana de ONG*. Recuperado el 20 de mayo de 2019, de https://ccong.org.co/files/867_at_BasesPND2018-2022.pdf

- Congreso De La República: Ley 1558. (10 de Julio de 2012). *ANATO*. Recuperado el 31 de Mayo de 2019, de <https://www.anato.org/archivos/2016/ley-1558-2012.pdf>
- Congreso de la República: Ley 1834 de 2017. (23 de Mayo de 2017). *Secretaría General del Senado*. Recuperado el 26 de Mayo de 2019, de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1834_2017.html
- Consejo Nacional de Política Económica y Social. (21 de Julio de 2010). *Departamento Nacional de Planeación*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3678.pdf>
- Cos Sanchez, P., & Escardíbul Ferrá, B. (25 de Septiembre de 2018). Clústers de países prioritarios para la exportación. *Cuadernos de gestión*, 19, 147-174.
- DB City.com. (s.f.). *DB City*. Obtenido de <https://es.db-city.com/Colombia--Boyac%C3%A1--Paipa>
- Departamento Nacional de Planeación. (21 de Julio de 2010). Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3678.pdf>
- Departamento Nacional De Planeación. (2 de Mayo de 2019). *DNP*. Recuperado el 24 de Mayo de 2019, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Articulado-Segundo-Debate-Plan-Nacional-de-Desarrollo.pdf>
- Departamento Nacional De Planeación. (2018). *Departamento Nacional De Planeación*. Recuperado el 30 de Abril de 2019, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Resumen-PND-2018-2022-completo.pdf>
- Diario Del Exportador. (2017). *Diario de el Exportador*. Recuperado el 27 de Mayo de 2019, de <https://www.diariodelexportador.com/2018/07/estrategias-de-crecimiento.html>
- ESE Hospital San Vicente de Paul Paipa. (2019). *Hospital Paipa*. Obtenido de <http://www.hospitalpaipa.gov.co/>
- Fernandez, S. G. (2002). *Economía Internacional. Introducción a la teoría del comercio internacional*. Madrid: Pirámide.
- Garay Tamajón, L. A. (2007). *El Ciclo de Evolución del Destino Turístico. Una aproximación al desarrollo histórico del turismo en Cataluña*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4078/lagt1de1.pdf?sequence=1>: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4078/lagt1de1.pdf?sequence=1>
- Garcia Lomas, O. (2017). *Plan de Internacionalización empresas*. Madrid: Ayala.
- Garcia Vanegas, D., & Ahumada Mendez, L. S. (2018). *Fundamentos Epistemológicos de la Investigación y Aspectos Prácticos*. Bogotá: Ediciones Doctrina y Ley.

- Global Wellness Economy Monitor. (2018). *GLOBAL WELLNESS INSTITUTE*. Obtenido de <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor/>
- Gobernación de Boyacá. (11 de Noviembre de 2017). *Gobernación de Boyacá*. Recuperado el 3 de Junio de 2019, de <http://www.boyaca.gov.co/SecCultura/555-paipa,-capital-de-turismo-de-bienestar-en-boyac%C3%A1>
- Gómez Ceballos, G. (26 de Noviembre de 2014). Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía.*, 158-171.
- Google Maps. (2019). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/dir/Cl.+170,+Bogot%C3%A1/paipa/@5.267493,-73.8629655,10z/am=t/data=!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x8e3f8599ed0be6e7:0xdaf5b7e9d7b095e1!2m2!1d-74.0503603!2d4.7526334!1m5!1m1!1s0x8e6a6aee9b98c2a1:0xefce626a89a7f4b8!2m2!1d-73.114725!2d5.77>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, Carlos., & Baptista Lucio, Pilar. (1991). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Instituto Distrital de Turismo. (Febrero de 2017). *Ministerio Comercio Industria y Turismo*. Recuperado el 30 de Mayo de 2019, de <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2e64b962-6590-40b5-9a97-58f3c13ada70>
- Jaramillo Giraldo, J. J. (2019). *Estrategia de gobernanza para la promoción del turismo comunitario y de naturaleza en los municipios de Guapi y Timbiquí (Cauca)*. Bgota.
- La República. (15 de Febrero de 2014). Obtenido de Periodico la república.: <https://www.larepublica.co/archivo/los-principales-desafios-de-los-20-sectores-de-clase-mundial-2102556>
- Legalapp. (26 de Noviembre de 2014). *Legalapp*. Obtenido de <https://www.legalapp.gov.co/institucion/id/6664>
- López Santos, Y., Arvizu Barrón, E. A., Moreno, A. M., Flores, Y. M., & Luis., J. (Enero - junio de 2018). Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter. (C. d. Docente., Ed.) *Revista Ibero Americana para la Investigación y el Desarrollo Educativo.*, 16(10.23913/ride.v8i26.366), 729-763.
- Martínez, M. Á. (2018). *Manual de Marketing Turístico*. Madris: SINTESIS.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2019). *MINCIT*. Obtenido de <http://web.mincit.gov.co/encuestasmincit/index.php/842727?lang=es>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Acuerdos comerciales vigentes*. Bogotá.

- Ministerio De Comercio, Industria y Turismo: Plan Sectorial De Turismo 2018-2022. (Diciembre de 2018). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el 19 de Mayo de 2019, de <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- Muñoz Guarasa, M., Molero Zayas, J., Moral Pajares, E., Bernal Jurado, E., & García Sánchez, A. (2013). *La internacionalización de las empresas de servicios, innovación y competitividad*. EXTENDA.
- OECD. (2017). Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/col/>
- Ortiz, J. A. (2013). *Manual de Internacionalización*. Madrid.
- Parque termal de Paipa. (2018). *Parque termal Paipa*. Obtenido de <https://parquetermalpaipa.com/servicios>
- Periódico La República. (28 de Enero de 2019). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/bases-del-pnd-2018-2022-de-la-administracion-duque-2820788>
- Periódico La República. (2019 de Febrero de 2019). *La Republica*. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de <https://www.larepublica.co/empresas/el-turismo-debe-ser-un-nuevo-petroleo-para-colombia-en-terminos-de-ingreso-ivan-duque-2833506>
- Periódico Portafolio. (19 de Noviembre de 2018). *Portafolio*. Recuperado el 26 de Mayo de 2019, de <https://www.portafolio.co/negocios/colombia-segundo-pais-de-la-region-en-turismo-de-reuniones-523553>
- Pineda Escobar, M. A., & Falla Villa, P. L. (16 de Febrero de 2017). Turismo termal como opción de turismo de bienestar en Colombia: un estudio exploratorio. (U. d. Salle, Ed.) *Equidad y Desarrollo*(27), 105-124.
- Porter, M. (2003). *Ser competitivo. Nuevas oportunidades y conclusiones*. España: Deusto.
- Porter, M. E. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. Barcelona: Deusto.
- Procolombia. (7 de Septiembre de 2017). *Procolombia*. Recuperado el 8 de Mayo de 2019, de <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-es-destino-turistico-de-bienestar>
- Procolombia: Perfil Turismo de Bienestra. (26 de Abril de 2016). *Procolombia*. Obtenido de http://www.procolombia.co/sites/default/files/11.09.2015_perfil_de_bienestar.pdf
- Puerto Becerra, D. P. (2010). La Globalización y el crecimiento. *Pensamiento y gestión*, 171-195.
- Quintana Diaz, J., Garcia Domingo, B., Riesco González, M., Fernández Martin, E., & Sanchez Huete, J. c. (2018). *Fundamentos básicos de metodología de investigación educativa*. (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: CCS.

- Revista Dinero. (22 de Febrero de 2018). *Dinero*. Recuperado el 3 de Julio de 2019, de <https://www.dinero.com/economia/articulo/28-anos-apertura-economica/255671>
- Revista Semana. (8 de Junio de 2018). *Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/boyaca-todo-nace-aqui/articulo/como-se-convirtio-paipa-en-la-capital-turistica-boyacense/578312>
- SAGE. (2018). *Sage Advice*. Recuperado el 27 de Mayo de 2019, de <https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/valor-diferencial/>
- Silva, G., & Harold. (2014). *Marketing Internacional un enfoque práctico. Teoría, casos y talleres*. Bogotá: Alfaomega.
- Stiglitz, J. E. (2002). *El malestar en la globalización*. Madrid, España: Taurus.
- Susa Barbosa, M. F., & Triviño Hernandez, N. M. (2018). *Diseño de una ruta turística del queso paipa, producto con denominación de origen del municipio de Paipa, Boyacá*. Bogotá.
- TheFoodTeam International. (7 de Diciembre de 2017). *TheFoodTeam International*. Recuperado el 28 de Mayo de 2019, de <http://thefoodteam.net/como-identificar-mercado-objetivo/>
- Tiempo, R. E. (28 de Septiembre de 2001). *El Tiempo*. (Tiempo, Ed.) Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-670441>
- Tourism Leisure & Sports. (2013). *Plan de negocios para el subsector de Turismo de Bienestar en Colombia*. Tourism Leisure & Sports.
- UNIMINUTO. (1 de Octubre de 2018). *Cooperación Universitaria Minuto de Dios*. Recuperado el 27 de Mayo de 2019, de <http://www.uniminuto.edu/documents/2458632/0/CARTILLA+DE+MERCADEO+V4+%281%29.pdf/1ba6534e-0008-4ee1-9d74-31e9f3ad2ee7>
- Universidad Militar Nueva Granada. (17 de Septiembre de 2012). GUÍA METODOLÓGICA PARA TRABAJOS DE GRADO. *Documento en word*. Bogotá DC, Colombia.
- V/lex Colombia. . (Mayo de 2019). *V/lex Información jurídica, tributaria y empresarial*. Obtenido de <https://diario-oficial.vlex.com.co/vid/ley-1955-2019-expide-787323681>
- World Tourism Organization UNWTO. (2018). *Panorama OMT del turismo internacional Edición 2018*.