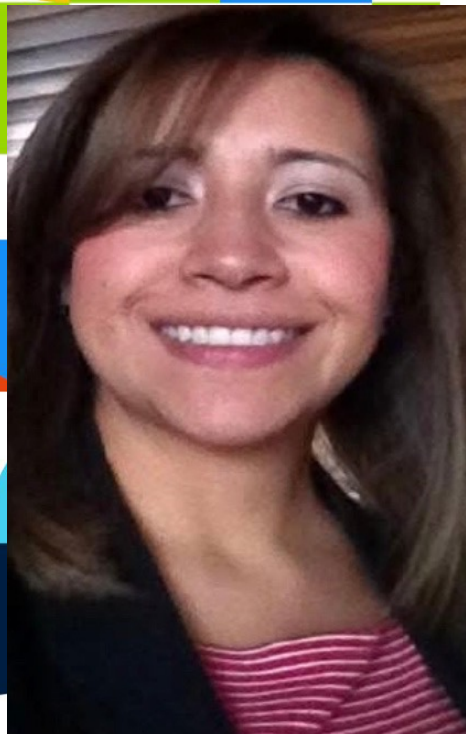




Gestión estratégica de 
**Servicios turísticos
y hoteles** 2 0 2 5

Agenda académica

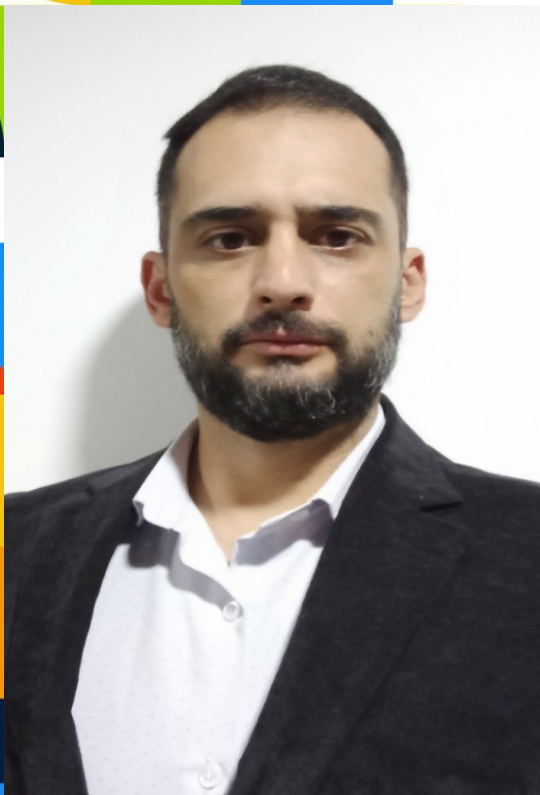
 Transformando experiencias,
construyendo destinos



Sandra Rodríguez Rodríguez .

Administradora de Empresas Turísticas y Hoteleras, con Master en Planificación y Gestión de Turismo de la Universidad Externado de Colombia. Ha trabajado extensivamente por cerca de 10 años, en procesos de turismo vinculados al desarrollo sostenible, con experiencia en áreas de política pública, competitividad y sostenibilidad: En el ámbito gubernamental ha trabajado en entidades como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Cultura, Instituto para la Economía Social. Así mismo, en el sector privado ha trabajado y apoyado procesos con organizaciones nacionales relacionadas con turismo y desarrollo sostenible.

En la actualidad se desempeña como profesional de la Subdirección de Desarrollo y Competitividad del Instituto Distrital de Turismo



Agenda académica

Luis Eduardo Diaz R.

Magíster en Ciberseguridad e Informática Forense e Ingeniero de Sistemas, con más de 24 años de experiencia en seguridad de la información, informática forense y ciberseguridad. Actualmente es consultor en Seguridad y Privacidad de la Información en el MINTIC.

Perito informático certificado por Magnet Forensics y Belkasoft, con trayectoria en análisis forense digital, respuesta a incidentes y proyectos estratégicos con el Ministerio de Defensa, la Policía Nacional y misiones internacionales junto al Gobierno de EE. UU.

Además, es auditor certificado en normas ISO, consultor acreditado por la SVSP y docente de posgrado en la UNIR, integrando experiencia técnica y visión estratégica en ciberseguridad.



Día 1- a.m

1 diciembre

Diseño de producto turístico.

- **Análisis de mercado y público objetivo:** Cómo identificar el perfil del cliente potencial y sus necesidades (segmentación de mercado).
- **Inventario y evaluación de recursos/atractivos:** Metodologías para identificar y valorar los elementos naturales, culturales e históricos que formarán parte del producto (materia prima).
- **Diseño y conceptualización del producto:** La integración de recursos, servicios y actividades en una propuesta coherente y atractiva (creación de la "experiencia").
- **Estrategias de comunicación y comercialización:** Cómo se presentará y venderá el producto al público y a los intermediarios
- **Intermediación turística.**



Transformando experiencias,
construyendo destinos

Día 1- p.m.

1 diciembre

Marketing Turístico.

- **Análisis de Mercado y Segmentación:** Cómo identificar y comprender los diferentes segmentos de turistas, sus motivaciones, comportamientos y necesidades específicas.
- **Posicionamiento y Marca de Destino:** Desarrollo de una identidad única y atractiva para un destino o producto turístico, y cómo comunicarla eficazmente para diferenciarse de la competencia.
- **El Marketing Mix (las 4 P del turismo):** Adaptación de Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción a las características únicas de los servicios turísticos (intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad).
- **Experiencia del Cliente (Customer Journey):** Mapeo y optimización de todo el recorrido del cliente, desde la inspiración y la búsqueda hasta la reserva, la experiencia en el destino y la fase posterior al viaje.
- **Estrategias de Marketing Digital:** Implementación de un plan de marketing turístico en el entorno digital.

Generación de contenido digital turístico.

- **Multimedia y Contenidos:** Uso de plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube para crear narrativas cautivadoras, generar inspiración y conectar con los viajeros modernos, fotografía y video.

Transformando experiencias,
construyendo destinos



Agenda académica

Duvian Ricardo Ayala P.

Magíster en Seguridad y Salud en el Trabajo, especialista en Epidemiología y administrador en Salud Ocupacional, con formación técnica y tecnológica en Atención Prehospitalaria. Es experto en investigación de incidentes y accidentes laborales, gestión del riesgo, respuesta a emergencias y diseño de sistemas de gestión. Cuenta con amplia experiencia en atención prehospitalaria, es instructor en RCP, soporte vital, control de hemorragias y primeros auxilios. Acumula más de 20 años de servicio en la Policía Nacional de Colombia.

Día 2

2 diciembre

Operación hotelera.

Vista guiada a un hotel de cadena para evidenciar e identificar el servicio hotelero. Abarca varios departamentos funcionales, cada uno con un papel crucial en la experiencia general del huésped.

Recepción (Front Office): Es el punto central de interacción con el cliente. Se encarga de las reservas, el *check-in*, el *check-out*, la asignación de habitaciones, la atención de consultas y la gestión de quejas.

Alojamiento / Limpieza (Housekeeping): Es responsable de la limpieza, el mantenimiento y la preparación de las habitaciones y áreas comunes, garantizando estándares de higiene y confort. Identificación de lencería, linos hoteleros y ammenities.

- Gestión de la calidad hotelera

Implementación de sistemas, procedimientos y estrategias para asegurar la excelencia en el servicio, la satisfacción del cliente y la mejora continua en todos los departamentos del hotel.

- Protocolos con mascotas.
- SGSST .
- Norma técnica sectorial hotelera.



1er Seminario taller
Gestión estratégica de 
Servicios turísticos y hoteles 2 0 2 5

Agenda académica

Medardo Saenz Monsalve

Profesional en Administración Turística y Hotelera, especialista en Gerencia de Servicios Gastronómicos y MBA en formación. Cuenta con amplia experiencia en el sector de alimentos y bebidas, desempeñándose como gerente de A&B, organizador de eventos, capitán de mesa, sommelier e instructor del SENA. Certificado por la IBA como Bartender Élite y en Barmanagement, con reconocida trayectoria como organizador y jurado en competencias de cocina y coctelería. Ha sido formador en diversas áreas: sumillería, coctelería, mixología, enología, servicio de mesa y bar, cultura gastronómica, marketing y turismo gastronómico, entre otras. Con experiencia internacional en Argentina, República Dominicana, Perú y Chile, se destaca por su liderazgo, proactividad, capacidad de adaptación e innovación..

Día 3

3 diciembre

Organización de eventos y catering.

Planificación meticulosa, la ejecución impecable y la coordinación logística de eventos exitosos, integrando la gestión de servicios de alimentos y bebidas como un componente crucial para la experiencia del asistente

-Planificación Operativa del Catering: Logística de producción, transporte, montaje, servicio y desmontaje, asegurando la calidad y la seguridad alimentaria en todo momento.

-Selección y Gestión de Proveedores: Criterios para elegir servicios de catering y otros proveedores (mobiliario, audiovisual) y gestionar contratos y negociaciones.

-Protocolo y Etiqueta: Manejo de las normas de protocolo y etiqueta en diferentes tipos de eventos (corporativos, sociales, institucionales) para garantizar un desarrollo adecuado.

Servicio de alimentos y bebidas.

Operación de la calidad del servicio y las estrategias de rentabilidad aplicadas directamente en el restaurante y en el área de coctelería. Se abordarían tanto los aspectos técnicos del servicio como las tendencias que marcan la pauta en la industria gastronómica.

Mixología y Coctelería de Vanguardia: Técnicas y tendencias actuales en la creación de cócteles, incluyendo ingredientes funcionales y presentaciones innovadoras.



Luis Eduardo Díaz Rave

Ingeniero de sistemas.

MSc. en Ciberseguridad e informática forense.

15 años de experiencia.

Auditor HSEQ / Health, Safety (ISO 45001), Environment (ISO 14001), and Quality (ISO 90001)

ISO 27001 Lead Auditor / 2022.

ISO 27005 Risk Management/ 2022.

ISO 22301 Business Continuity Plan (BCP)

Auditor on enterprise cybersecurity risks – BOSTON university

Integrante del Center For Cybercrime Investigation & Cybersecurity Boston University.

Participación en el Cybersecurity Summer BootCamp INCIBE.

Participación en el proyecto SENA-CEDEX – 2022.

Docente de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

Consultor DFIR (Digital Forensics Incident Response) a nivel de SOC (Security Operations Center)

Perito en Informática Forense

Consultor MinTIC / Seguridad y Privacidad de la Información / BCP

Pilares Seguridad de la Información



Confidencialidad



Integridad



Disponibilidad



Privacidad

Panorama Actual

La ciberseguridad en el
Campo de Batalla
Empresarial

MSC. LUIS EDUARDO DIAZ
RAVE



[Top business risks for 2025](#)

[Top 10 global business risks](#)

[Risks in focus](#)

[Methodology](#)

[Further info](#)

[Download report](#)

Allianz Risk Barometer

Identifying the major business risks for 2025



1
38%
→
2024:
1 (36%)

Cyber incidents

(e.g., cyber crime, IT network and service disruptions, malware / ransomware, data breaches, fines, and penalties)



2
31%
→
2024:
2 (31%)

Business interruption

(incl. supply chain disruption)



3
29%
→
2024:
3 (26%)

Natural catastrophes

(e.g., storm, flood, earthquake, wildfire, extreme weather events)



4
25%
→
2024:
4 (29%)

Changes in legislation and regulation

(e.g., new directives, protectionism, environmental, social, and governance, and sustainability requirements)



5
19%
↑
2024:
7 (28%)

Climate change

(e.g., physical, operational and financial risks as a result of global warming)



6
17%
→
2024:
6 (29%)

Fire, explosion



7
15%
↓
2024:
5 (29%)

Macroeconomic developments

(e.g., inflation, deflation, monetary policies, austerity programs)



8
14%
↑
2024:
9 (23%)

Market developments

(e.g., intensified competition / new entrants, M&A, market stagnation, market fluctuation)



9
14%
↓
2024:
8 (24%)

Political risks and violence

(e.g., political instability, war, terrorism, coup d'état, civil unrest, strikes, riots, looting)



10
10%
↑
NEW

New technologies

(e.g., risk impact of artificial intelligence, connected / autonomous machines)

The most important global business risks for 2025

Key

- ↑ Risk higher than in 2024
- ↓ Risk lower than in 2024

Source: Allianz Commercial

Figures represent the number of risks selected as a percentage of all survey responses from 3,778 respondents. All respondents could select up to three risks per industry, which is why the figures do not add up to 100%.

The 14th annual Allianz Risk Barometer survey was conducted among Allianz customers (global businesses), brokers and industry trade organizations. It also surveyed risk consultants, underwriters, senior managers and claims experts in the corporate insurance segment of Allianz Commercial and other Allianz entities.

Allianz Risk Barometer 2025: Top concerns around the world

[* View all country, regional and industry risk data here](#)

The graphics show the top three risks in **selected countries** and whether each risk is considered to be more or less important than 12 months ago or is in the same position.



Australia

- 1 Cyber →
- 2 Changes in legislation ↓
- 3 Natural catastrophes ↓

Cyber is the top business concern, while changes in legislation, climate change (#6) and the impact of new technologies (#8) are all risers in the top 10 risks.



Brazil

- 1 Cyber ↓
- 2 Climate change ↓
- 3 Natural catastrophes ↓

Cyber is the new top concern. Natural catastrophes, and fire (#5) rank higher year-on-year, while market developments (#6), and power blackouts (#9) are both new entries in the top 10 risks.



Canada

- 1 Business interruption →
- 2 Natural catastrophes ↓
- 3 Cyber ↓

In the top 10 risks, climate change (#4) ranks higher, while changes in legislation (#5), macroeconomic developments (#8), and new technologies (#9) are all new entries.



China

- 1 Business interruption ↓
- 2 Changes in legislation ↓
- 3 Market developments ↓

Business interruption is the new top risk. Product recalls (#8), and power blackouts (#9) are new entries in the top 10.



Colombia

- 1 Cyber ↓
- 2 Business interruption ↓
- 3 Natural catastrophes ↓

Cyber is the new top risk concern. In the top 10 risks, changes in legislation (#4) and new technologies (#10) are new entries.



France

- 1 Cyber →
- 2 Business interruption →
- 2 Natural catastrophes ↓

In the top 10 risks, political risks and violence climbs to a high of #4, while market developments (#8), insolvency (#9), and environmental risks (#10) are all new entries.



Germany

- 1 Cyber →
- 2 Business interruption →
- 3 Natural catastrophes ↓

In the top 10 risks, fire climbs to #5, while political risks and violence is up to #6. Market developments (#9), and power blackouts (#10) are new entries.



India

- 1 Cyber →
- 2 Business interruption →
- 3 Climate change ↓

Cyber is the top peril for the eighth year in a row. In the top 10 risks, climate change, and changes in legislation (#5) rank higher. Environmental risks (#7), and energy crisis (#10) are new entries.



Italy

- 1 Cyber →
- 2 Natural catastrophes ↓
- 3 Business interruption ↓

Changes in legislation (#6), power blackouts (#8), new technologies (#9), and fire (#10) are all new entries in the top 10 risk rankings.



Japan

- 1 Natural catastrophes ↓
- 2 Cyber ↓
- 3 Business interruption →

Natural catastrophes is the new top risk concern. Fire (#4), changes in legislation (#6), and environmental risks (#9) are all risers, while new technologies



Nigeria

- 1 Cyber →
- 2 Macroeconomic developments ↓
- 3 Changes in legislation ↓

Power blackouts is a new entry in the top 10 risks at #4, while business interruption (#5) is also up year-on-year.



Singapore

- 1 Business interruption →
- 2 Cyber →
- 3 Changes in legislation ↓

Changes in legislation climbs three places in the ranking year-on-year, while political risks and violence is up to #9.



South Africa

- 1 Cyber ↓
- 2 Business interruption ↓
- 3 Natural catastrophes ↓

Cyber is the new top risk. Shortage of skilled workforce (#9) and macroeconomic developments (#10) are new entries in the top 10.



Spain

- 1 Natural catastrophes ↓
- 3 Business interruption ↓

Fire, and natural catastrophes are the new joint top risks. Changes in legislation (#5) and political risks and violence (#8) rank higher year-on-year.



UK

- 1 Cyber →
- 2 Business interruption →
- 3 Changes in legislation ↓

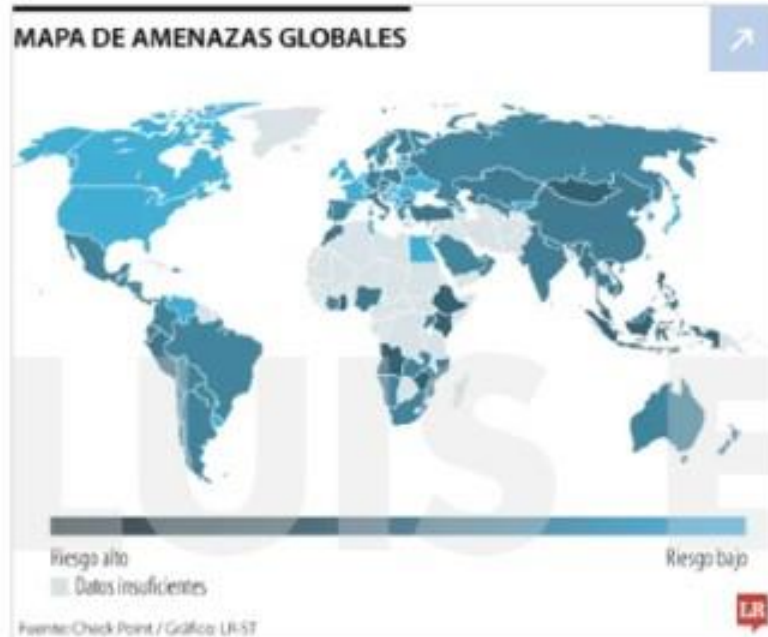
Changes in legislation is up to #3. Political risks and violence rises to #4. Risk impact of new technologies is up to #5.



USA

- 1 Cyber →
- 2 Natural catastrophes ↓
- 3 Business interruption ↓

Changes in legislation (#4), market developments (#5), and the risk impact of new technologies (#6) are the other risk risers in the top 10



TECNOLOGÍA

Empresas colombianas, entre las que sufren ciberataques en la región cada semana

miércoles, 26 de febrero de 2025



GUARDAR

Mapa de amenazas por ataques cibernéticos en el mundo según Check Point

Foto: Check Point



Agregue a sus temas de interés

Tecnología +

Ciberseguridad +

Check Point +

Las empresas de la región reciben más de 2.500 ataques cibernéticos por semana, cifra por encima del promedio mundial

JOAQUÍN MAURICIO LÓPEZ BEJARANO

**Invitado por Check Point al CPX Las Vegas*

Los grandes ataques cibernéticos no son únicamente dirigidos a las economías más poderosas del mundo, en varios territorios de América Latina, el año pasado, los ciberdelincuentes aceleraron sus objetivos. De hecho, **Perú es el país con más registros de amenazas, pero le sigue en el listado Colombia, Brasil, Paraguay y México, según un monitoreo que entregó Check Point**, la tecnológica multinacional proveedora de seguridad informática.

Ciberdelincuentes al Acecho

Las Técnicas y Ataques
que realmente duelen

A digital illustration of the character Rave from the anime Naruto. He is depicted with long black hair, a black hooded cloak, and a forehead with a red eye symbol. His eyes are glowing red. The background is a dark, fiery red with falling leaves and a faint silhouette of another character in the distance.

MSc. LUIS EDUARDO DIAZ

RAVE

*Conoce a tu enemigo y conócete a ti mismo; en cien batallas, nunca
saldrás derrotado.*

El Arte de la Guerra. Sun Tzu (544 a.C. - 496 a.C.)

INGENIERIA SOCIAL

La ciencia del engaño
Manipulación del comportamiento

Madspot Coders

MSc. LUIS EDUARDO DIAZ

Linux3rr0r & PhpBugz

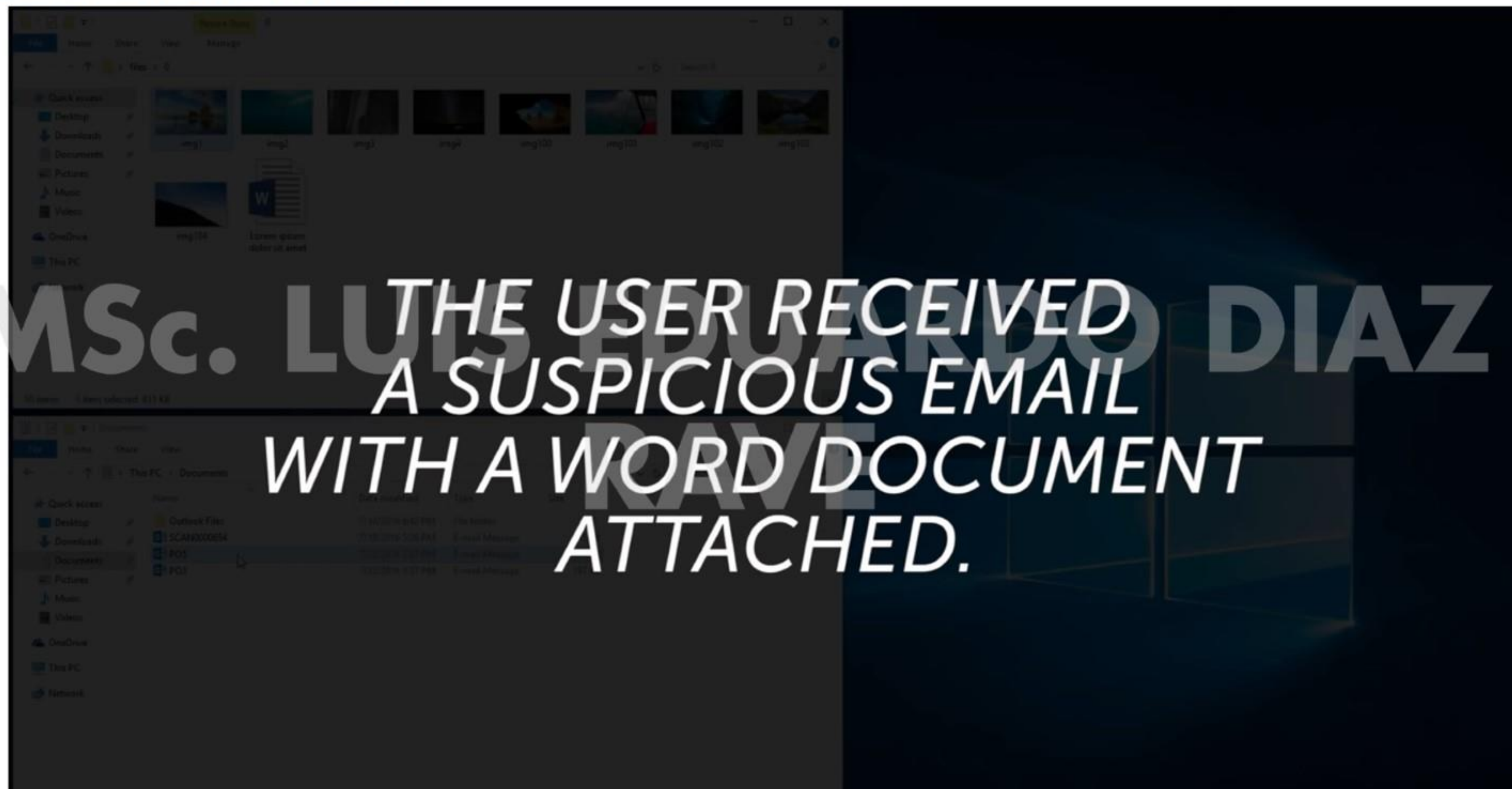
RAVE

[#] PCb0ts Lab's

Ransomware

**M.Sc. LUIS EDUARDO DIAZ
RAVE**





*THE USER RECEIVED
A SUSPICIOUS EMAIL
WITH A WORD DOCUMENT
ATTACHED.*



¡Atención!

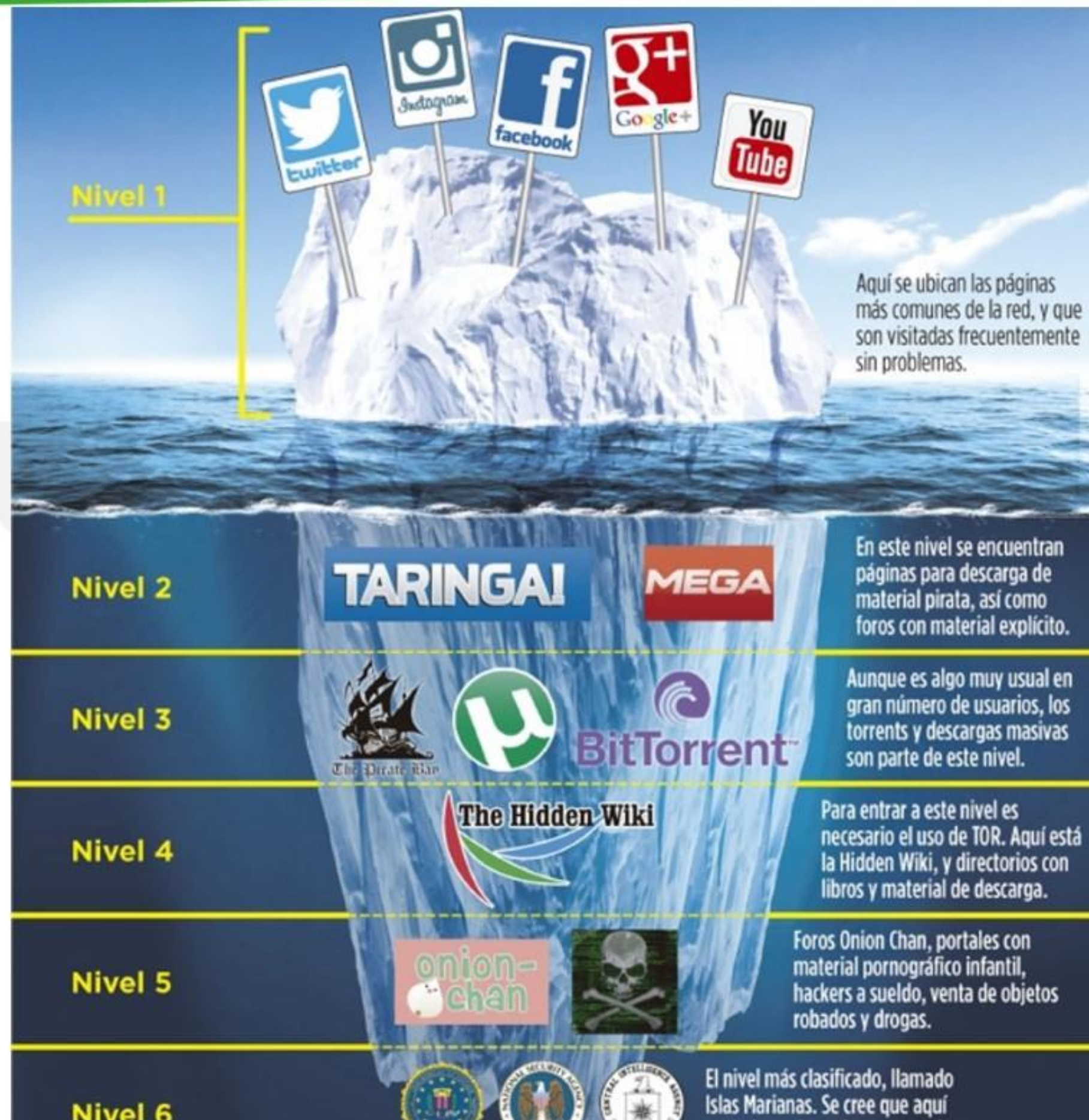
La Oficina de Tecnología de la Información y las Comunicaciones informa que los servicios tecnológicos y de comunicaciones de la Justicia Penal Militar y Policial han sido objeto de un ataque cibernético. Como consecuencia, dichos servicios se encuentran temporalmente fuera de funcionamiento.

La presentación de peticiones, quejas, reclamos y demás solicitudes dirigidas a la entidad podrá realizarse en forma presencial, en la sede física del Palacio de Justicia Penal Militar y Policial ubicada en la carrera 46 No. 20c-01 de la ciudad de Bogotá, y a través del correo electrónico para recepción de correspondencia: atencionalciudadano.jpmp@gmail.com de forma transitoria y hasta tanto se restablezcan los canales digitales oficiales.

Nuestro equipo se encuentra trabajando de manera prioritaria para restablecer los sistemas afectados a la mayor brevedad posible.

Agradecemos su atención y comprensión, una vez se restablezcan los servicios se les informará.

Dónde están los datos?



MSc. L

DIAZ



Marketplace

Resultados de la búsqueda

base de datos

Notificarme

Crear publicación

Filtros

Bogotá · En un radio de 32 km

Ordenar por

Precio

Mín.

a

Máx.

Estado

Fecha de publicación

Disponibilidad

Tipo de espejo

Color

Estilo decorativo

Categorías

B2B en Colombia?

ITENEMOS LAS BASES DE DATOS MÁS COMPLETAS Y ACTUALIZADAS DE 2025

- ✓ Contactos verificados de empresas por sector, cargo y ciudad
- ✓ Acceso inmediato. Datos 100% reales y actualizados
- ✓ Impulsa tus ventas con información precisa y útil

CONTACTANOS AHORA

\$ 300
Base de datos empresas en colombia
Bogotá

AVISO

BASES DE DATOS
BANCA
AHORRO A LA MANO
TELECOMUNICACIONES
PENSIONADOS
PRESENTE SU BASE DE DATOS

\$ 1000
Bases datos
Bogotá

¿Estudiar un máster oficial en una Universidad europea desde Colombia?

Con la UOC, estudia 100% online y transforma tu futuro.

¡Aplica ahora!

100% virtual
Universitat Oberta de Catalunya (UOC)
Publicidad

RED DATA COLOMBIA

Gratis
Bases de datos
Bogotá

Bogotá

\$ 100
Base dato
Bogotá

\$ 200
Base de datos Bancaria
Bogotá

\$ 200
Bases de datos
Bogotá

ES DE DES 24

lades para operadoras de 21 de marzo al 4

CR
Caja de Retiro

\$ 300 000
Base de datos de pensionados, fondos privado, polic...
Bogotá

CAJA DE SUELDOS DE RETIRO CASUR

POLICIA NACIONAL

INTEGRACION SERVICIO BIENESTAR

\$ 350
base de datos
Bogotá

Licencias originales
Windows, Office y más

Windows 11
Windows 10
Windows Pro
Windows Home & B...

ACTIVATU SOFTWARE

ActivaTuSoftware.com
Activatusoftware
Publicidad

B2B en Colombia?

ITENEMOS LAS BASES DE DATOS MÁS COMPLETAS Y ACTUALIZADAS DE 2025

- ✓ Contactos verificados de empresas por sector, cargo y ciudad
- ✓ Acceso inmediato. Datos 100% reales y actualizados
- ✓ Impulsa tus ventas con información precisa y útil

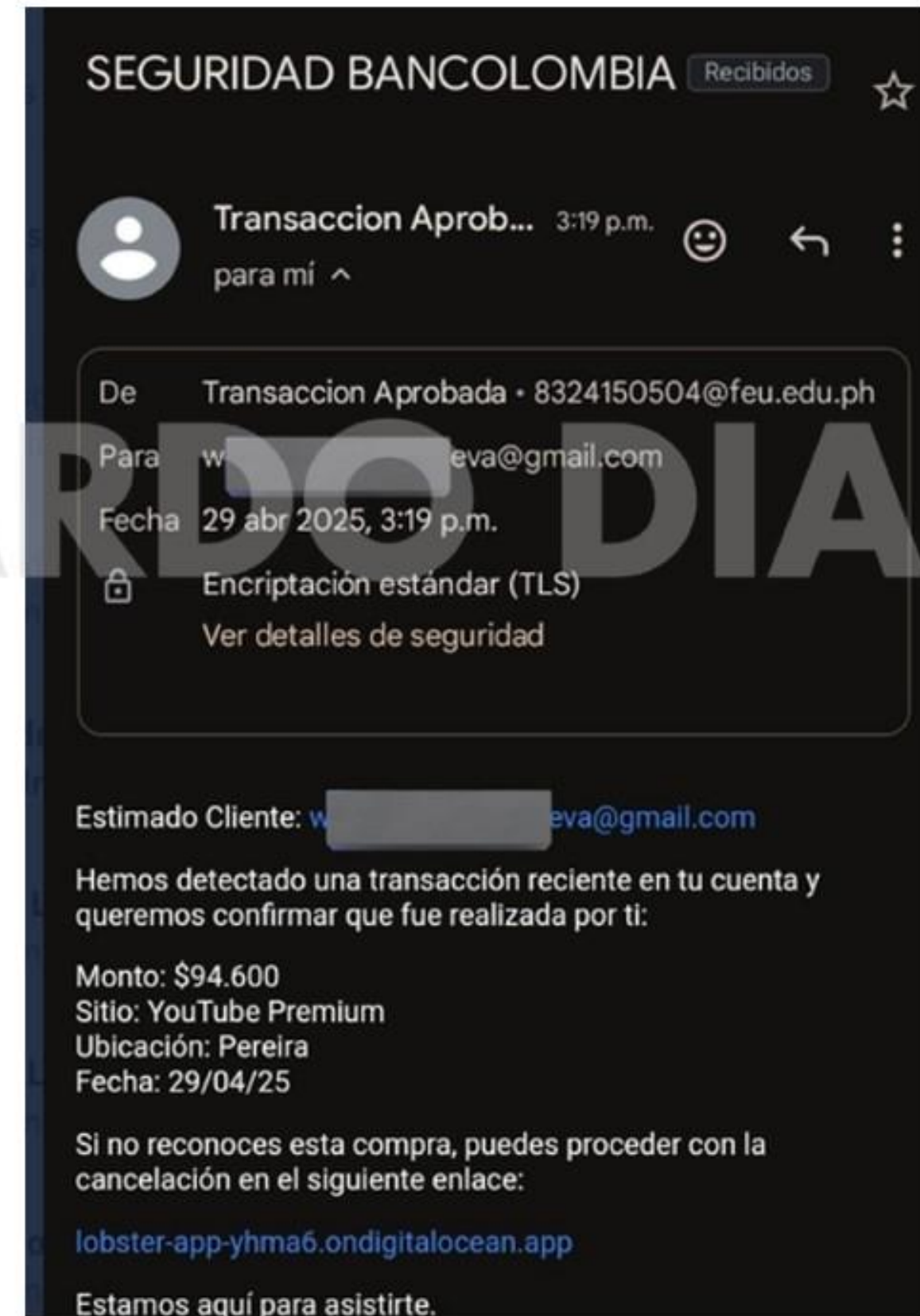
CONTACTANOS AHORA

10 \$
BASE DE DATOS EMPRESAS EN COLOMBIA
Bogotá

CL 27 A 14 SURE	19600617	3E+09	gustavo...	...
CO LA FIN ANTIOQUI	19081202	3E+09	gustavo...	...
CL 73 805 BOGOTA	19951304	3E+09	cris...	...
CL 4 14 16 CLUNDIA	19951009	3E+09	alberto...	...
CL 6 SUR BOGOTA	19941301	3E+09	cris...	...
CL 86 51 A ANTIOQUI	20010511	3E+09	gustavo...	...
CL 15 130 BOGOTA	19880802	3E+09	gustavo...	...
CL 10 5 V VALLE	19829812	3E+09	roberto...	...
CL 10 5 V VALLE	19879720	3E+09	gustavo...	...
CL 20 34 A COGODA	19951024	3E+09	gustavo...	...
CL 4 R ...	19850823	3E+09	gustavo...	...
CL 74 ...	19943604	3E+09	gustavo...	...
CL 5 EST 1 CLUNDIA	19970514	3E+09	gustavo...	...
CL 33 CS 4 RISARALD	19900212	3E+09	gustavo...	...
CL 36 46 1 SANJANDI	19831105	3E+09	gustavo...	...
CL 24 DO ANTIOQUI	19951304	3E+09	gustavo...	...
CL 22 C 2 CALDAS	20010330	3E+09	gustavo...	...
CL 15 8 40 CESAR	19880411	3E+09	gustavo...	...
CL 101 12 VALLE	19010607	3E+09	gustavo...	...
CL 1 0 73 VALLE	19951304	3E+09	gustavo...	...
CL 15 76 1 NORRESA	19879715	3E+09	gustavo...	...
CL 46 128 BOGOTA	19840122	3E+09	gustavo...	...
CL 48 F 30 CALDAS	19880300	3E+09	gustavo...	...

\$ 400
Base de datos Ahorro a la mano
Bogotá

Phishing



Spear Phishing

about:blank

Eliminar Archivar Denunciar Responder Leído / No leído Clasificar Marcar/Desmarcar Imprimir ...

RV: DEMANDA POR DAÑOS

De:
Enviado: martes, 28 de marzo de 2023 9:42 a. m.
Asunto: DEMANDA POR DAÑOS

[DEMANDA POR DAÑOS.Uue](#)

La presente demanda pretende que se declare daños y patrimonialmente responsables a la NACION - RAMA JUDICIAL - FISCALIA GENERAL DE LA NACION de los daños y perjuicios causados a los demandantes.

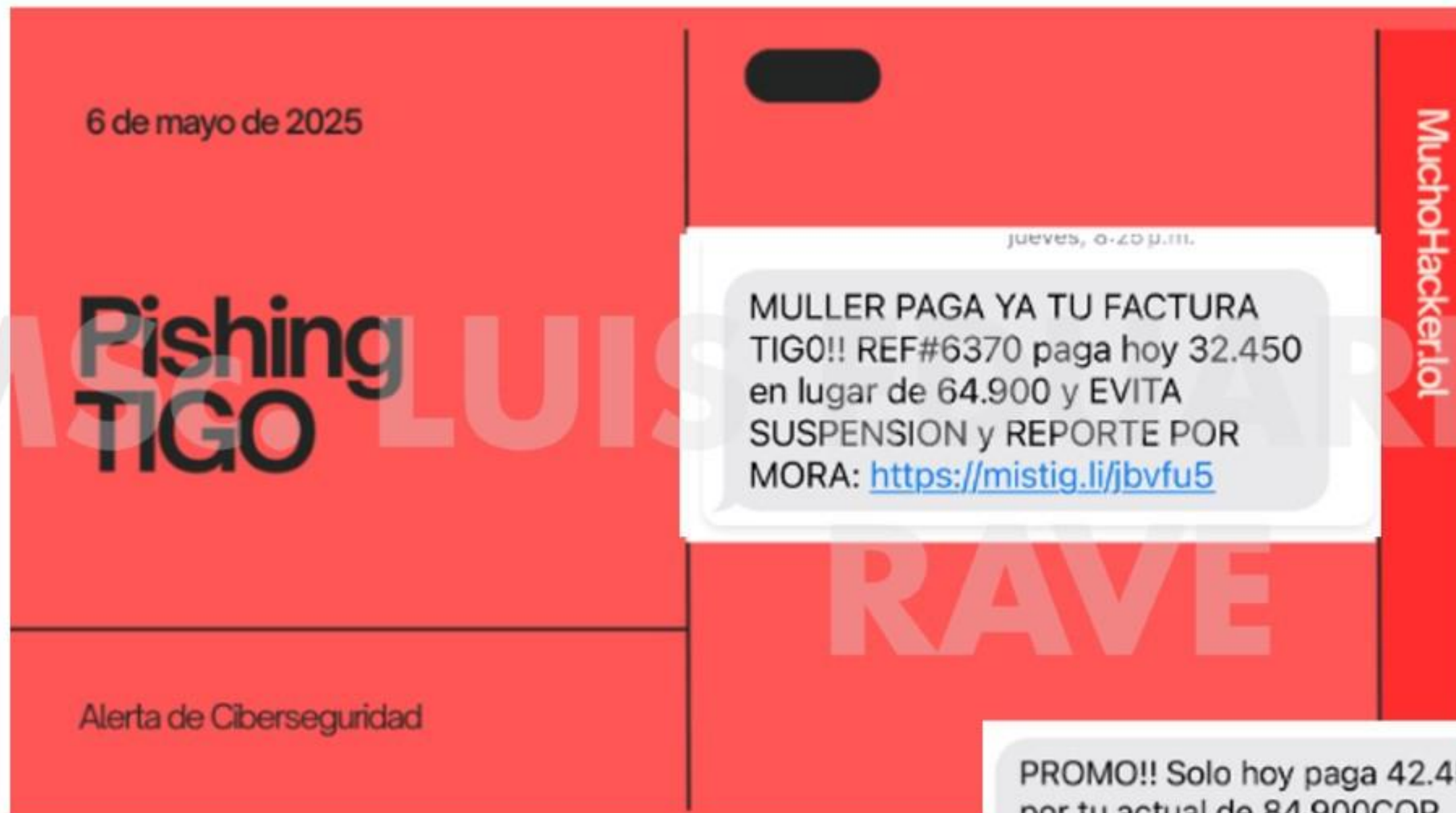
REFERENCIA Expediente No. 11001333603420130045800

Su Archivo esta protegido con contraseña .

Contraseña para abrir archivo: 201403

Cordialmente,

Smishing



6 de mayo de 2025

Pishing TIGO

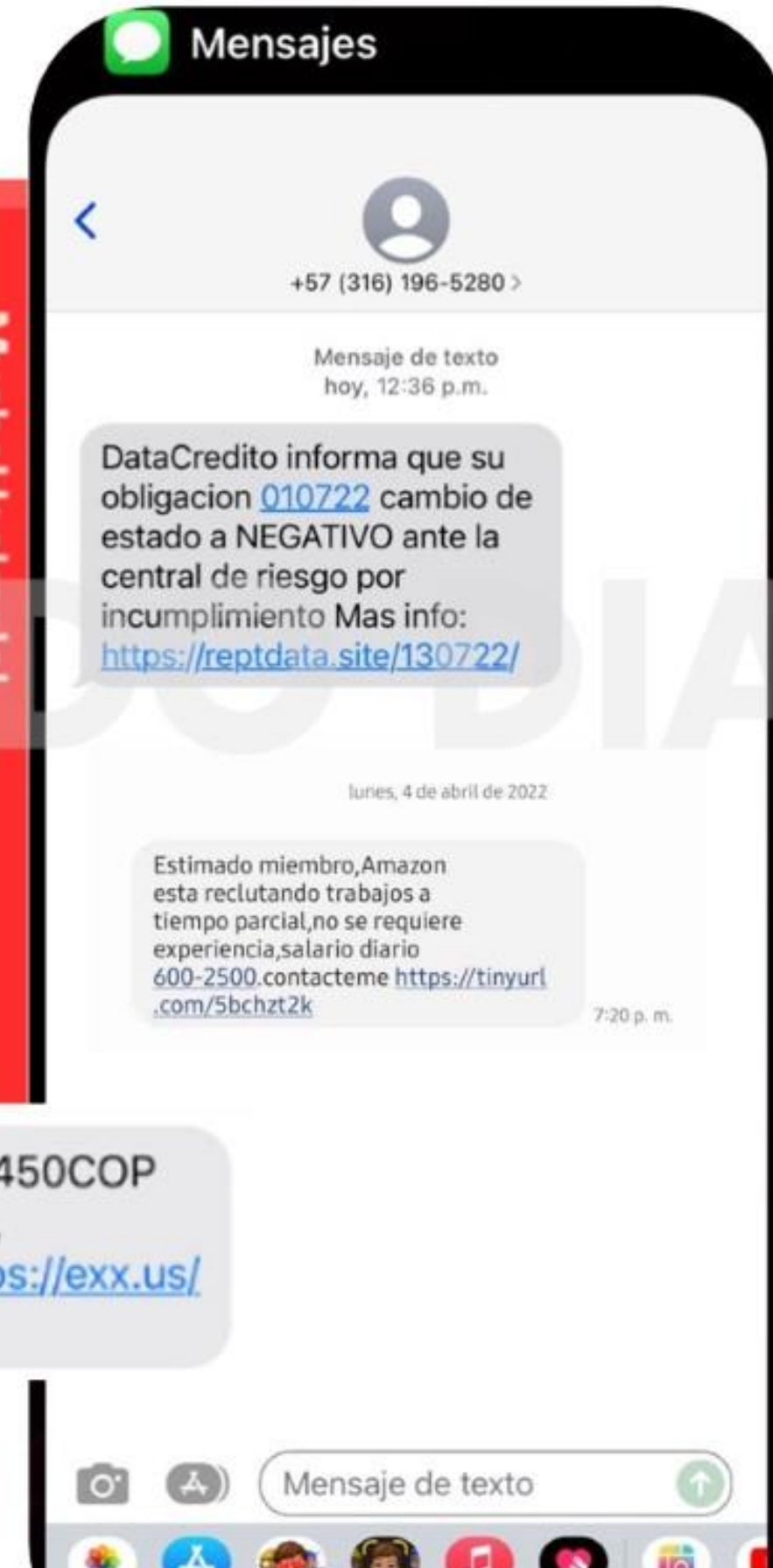
Alerta de Ciberseguridad

jueves, 8:20 p.m.

MULLER PAGA YA TU FACTURA TIGO!! REF#6370 paga hoy 32.450 en lugar de 64.900 y EVITA SUSPENSION y REPORTE POR MORA: <https://mistig.li/jbvfu5>

MuchoHacker!lol

PROMO!! Solo hoy paga 42.450COP por tu actual de 84.900COP, FACTURA##3805. Aqui: <https://exx.us/kiVAU>. AplicaT&C.



Mensajes

+57 (316) 196-5280 >

Mensaje de texto
hoy, 12:36 p.m.

DataCredito informa que su obligacion [010722](https://reptdata.site/130722/) cambio de estado a NEGATIVO ante la central de riesgo por incumplimiento Mas info: <https://reptdata.site/130722/>

lunes, 4 de abril de 2022

Estimado miembro, Amazon esta reclutando trabajos a tiempo parcial, no se requiere experiencia, salario diario 600-2500. contacteme <https://tinyurl.com/5bchzt2k>

7:20 p. m.

Mensaje de texto



MSc. JIS EDUARDO DIAZ
RAVE







Recibiste un Envío por Transfiya

Debes aceptar el envío Para completar la transferencia.

\$200.000 Recibido por Transfiya

Aceptar Transfiya

Dirección IP: 186.98.20.241

sábado 17 mayo 2025 11:58:51 a. m.

spoofing



MSc. LUIS EDUARDO DIAZ
Contexto
RAVE



Organizacional



Tecnológica



Humana

Marco Normativo y Técnico

Marco Legal

Ley 594 de 2000 – Ley General de Archivos

Ley 1581 de 2012 – Régimen General de Protección de Datos Personales

Decreto 1377 de 2013 – Reglamenta parcialmente la Ley 1581 Directrices de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

Requisitos técnicos

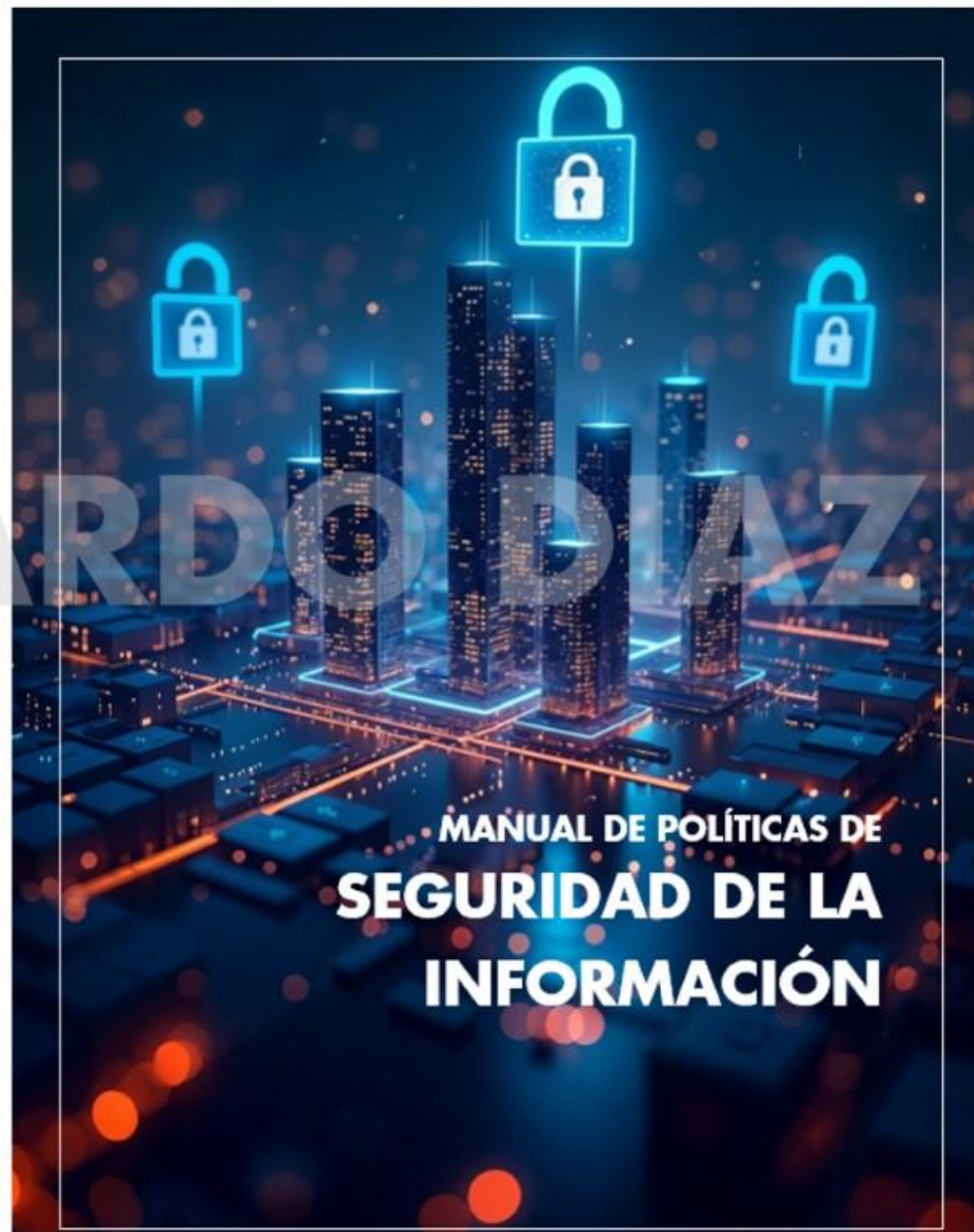
ISO/IEC 27000 – Vocabulario y fundamentos del SGSI.

ISO/IEC 27001:2022 – Sistemas de gestión de seguridad de la información.

ISO/IEC 27002:2022 – Controles de seguridad de la información.

ISO/IEC 27005:2022 – Gestión de riesgos de seguridad de la información.

ISO 22301:2019 – Seguridad y resiliencia – Sistemas de gestión de continuidad del negocio.



Tipo de datos personales (Ley 1581 de 2012)

Privados



Información que solo interesa al titular y cuya divulgación puede afectar su intimidad.

Ejemplo:

- Teléfono personal
- Dirección de residencia
- Historial crediticio

Semi -Privados



Información que no es de carácter íntimo, reservado o público, pero cuyo conocimiento o uso puede interesar tanto al titular como a terceros.

Ejemplo:

- Datos laborales
- Datos académicos
- Información financiera (no reservada)

Públicos



Información que no es privada ni semiprivada, cuyo acceso no está restringido.

Ejemplo:

- Nombre completo
- Número de cédula
- Datos inscritos en registros públicos (Ej.: Cámara de Comercio)

Sensibles



Información que afecta la intimidad del titular o cuyo uso indebido podría generar discriminación.

Ejemplo:

- Estado de salud (Historias clínicas).
- Datos biométricos (huella, reconocimiento facial)
- Orientación política o religiosa
- Datos de Niños, Niñas y Adolescentes.
- Información sindical
- Orientación sexual.

Clasificación de la Información

¿Qué es Clasificación de la información?



Es el proceso de **identificar y etiquetar la información** según su nivel de sensibilidad y el impacto que tendría su divulgación, alteración o pérdida.

¿Por qué es importante clasificar la información?



- **Restringir las acciones** que las personas internas y externas no autorizadas pueden realizar en el contenido de los documentos o correos electrónicos.
- Genera reglas en los correos electrónicos y documentos para **evitar** que personas no autorizadas **accedan a los datos**.
- Minimizar el impacto de incidentes de seguridad de la información.
- Priorizar la protección de información crítica.

Responsabilidades de los Directores



- Conocer y aplicar la clasificación adecuada.
- Etiquetar correctamente los documentos y correos electrónicos.
- Proteger la información según su nivel.
- Identificar y actualizar los activos de información del proceso.
- Salvaguardar la información de acuerdo a los niveles de clasificación.

Clasificación de la información

Pública



Información que puede ser divulgada sin restricciones.

Ejemplo:

- Contenido institucional publicado en www.empresa.com.
- Material de mercadeo y promoción de productos y servicios.
- Comunicados oficiales dirigidos al público general.
- Políticas generales de servicio al cliente visibles en la web.

Interna



Información de uso interno que **no debe divulgarse** fuera de la Empresa **sin autorización**.

Ejemplo:

- Procedimientos internos operativos no sensibles.
- Manuales de uso interno de las plataformas.
- Documentación de reuniones internas sin datos sensibles.
- Listados generales de clientes sin incluir información detallada o sensible.
- Informes de desempeño operativo (no financieros ni legales).

Clasificada



Información que, si se divulga sin autorización, **puede causar un impacto negativo** a la empresa.

Ejemplo:

- Bases de datos de clientes con detalles de contacto o contratos.
- Reportes de uso de la plataforma judicial.
- Documentación de arquitectura tecnológica de las soluciones en AWS.
- Planes estratégicos, comerciales o de expansión.
- Credenciales de acceso a entornos de producción o desarrollo.
- Informes de auditoría interna o de

Reservada

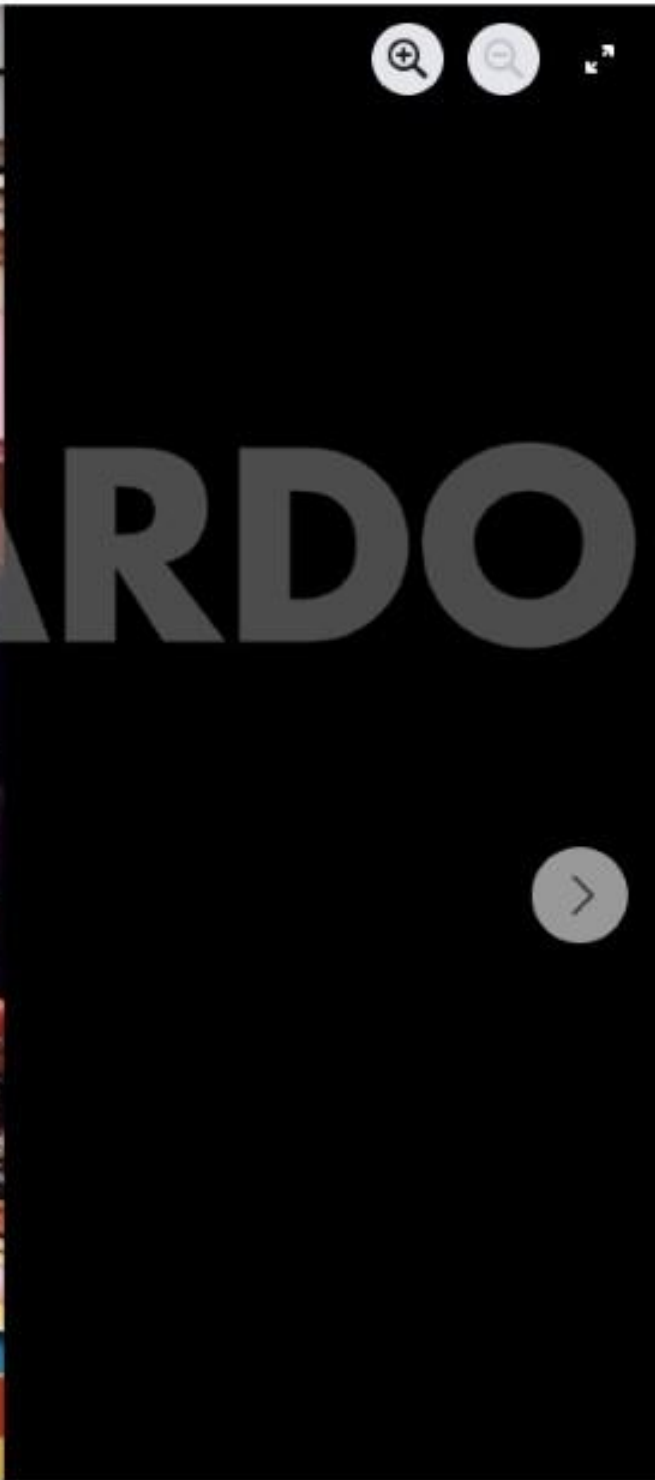


Información **altamente sensible** cuyo acceso está estrictamente limitado

Ejemplo:

- Datos judiciales almacenados en la plataforma (expedientes electrónicos, actuaciones, notificaciones judiciales, etc.).
- Información de cumplimiento normativo respecto a privacidad de datos de clientes (cumplimiento de Habeas Data)
- Contratos confidenciales con entidades del sector justicia o gobierno.
- Códigos fuente.
- Información tributaria

¿Cuál es el alcance?



Facebook
22 de abril · 🌐

Me coming home with a few things I found on Facebook Marketplace.

Made with Meta AI

👍❤️👍 19 mil 5579 💬 547

👍 Me gusta 💬 Comentar

Más pertinentes ▾

MD Alamgir Hossen Allo
Very 'market'-able style you've got going on! 😊
16 sem 180 👍👍

Facebook ha respo... · 25 respuestas

Md Ashikur Rahman
Haha you always find the hidden treasures! 🙌👉 Facebook Marketplace got nothing on you!
16 sem 111 👍👍

Facebook ha respo... · 23 respuestas

Rojina Rabin Manna ✓
Love the colorful vibes! Awesome 🙌
16 sem 95 👍👍👍


Facebook ha respon... · 8 respuestas

Gilbert Mwanqi

MSc. JUAN EDUARDO DIAZ
RAVE

muchas gracias

Esta nueva plantilla se ajusta al nuevo logo de la fundación



El viaje que se diseña:
Cómo nace un
producto turístico

Esmeraldas

Pandebono

Aves

Frutas

Café

Lechona



Contexto Nacional del Turismo

Plan Sectorial de
Turismo 2022 - 2026: 

*“Turismo en Armonía con la Vida”
– Estrategias enfocadas en
innovación, sostenibilidad y
participación comunitaria.
“Colombia el país de la Belleza”*

Fuente: OEE - MinCIT

Agosto 2025
Llegaron



419.996
extranjeros

Primer Semestre
Ocupación Hotelera

51.9%

Principales
mercados:

 Perú,
 Brasil y
 España



**Cartagena, Santa Marta y
Medellín** tienen el
mayor crecimiento en
recepción de pasajeros.



Productos Turísticos – MINCIT 2024



Turismo
Cultural



Turismo de
Aventura



Turismo **Marino**
Costero



Turismo de
Naturaleza



Turismo de
Bienestar



Turismo
MICE



Turismo
Rural



Turismo
Médico



Turismo Sector
LBGTIQ+



12

Experiencias

NATURALEZA Y AVENTURA:

- Parque Tayrona
- Ciudad Perdida
- Valle De Cocora
- Cerros De Mavecure



CULTURA:

- Monserrate
- Catedral De Sal De Zipaquirá
- Guatapé Y Piedra Del Peñol
- Ciudad Amurallada De Cartagena
- Medellín



SOL Y PLAYA:

- Guajira
- San Andrés
- Islas Del Rosario



Turismo de Alto Valor



Naturaleza



Salud y Bienestar



Cultura



**MICE:
Reuniones**

TURISMO DE NATURALEZA



Es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales.

”

OMT (2002)

Cuenta con un Plan de Negocios que identificó los siguientes segmentos clave:

Turismo Ecológico / Turismo de Aventura / Turismo rural

Fuente: Plan de Negocios de Turismo de Naturaleza
<https://www.ptp.com.co/documentos/Presentaci%C3%B3n%20Final.pdf>

TURISMO CULTURAL



El Turismo Cultural se da cuando el atractivo que llama al turista es algún tipo de producción humana, una obra de arte o un conjunto de ellas, una tradición culinaria, una construcción o un conjunto arquitectónico de características muy peculiares, como una ceremonia única en su género, un espectáculo de danza, etc. ”

(Camargo & Kravets, 2007)

Cuenta con un Plan de Negocios que identificó los siguientes segmentos clave:

Etnoturismo / Patrimonial / Turismo Urbano / Interés Especial

Fuente: Plan Estratégico y de Negocios de Turismo Cultural de Colombia - <https://goo.gl/4P9FhY>

TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR



TURISMO DE SALUD: Es el proceso en el cual una persona viaja para recibir servicios de salud en un país diferente a aquel en el que reside.



TURISMO DE BIENESTAR: Se refiere viajes con el objetivo primordial de realizar actividades encaminadas al cuidado, a sentirse bien recibiendo tratamientos alternativos y a descansar.

TURISMO DE REUNIONES



Congresos



Convenciones



Viajes de Incentivos



Eventos



Actividad

#1

 (5 minutos)

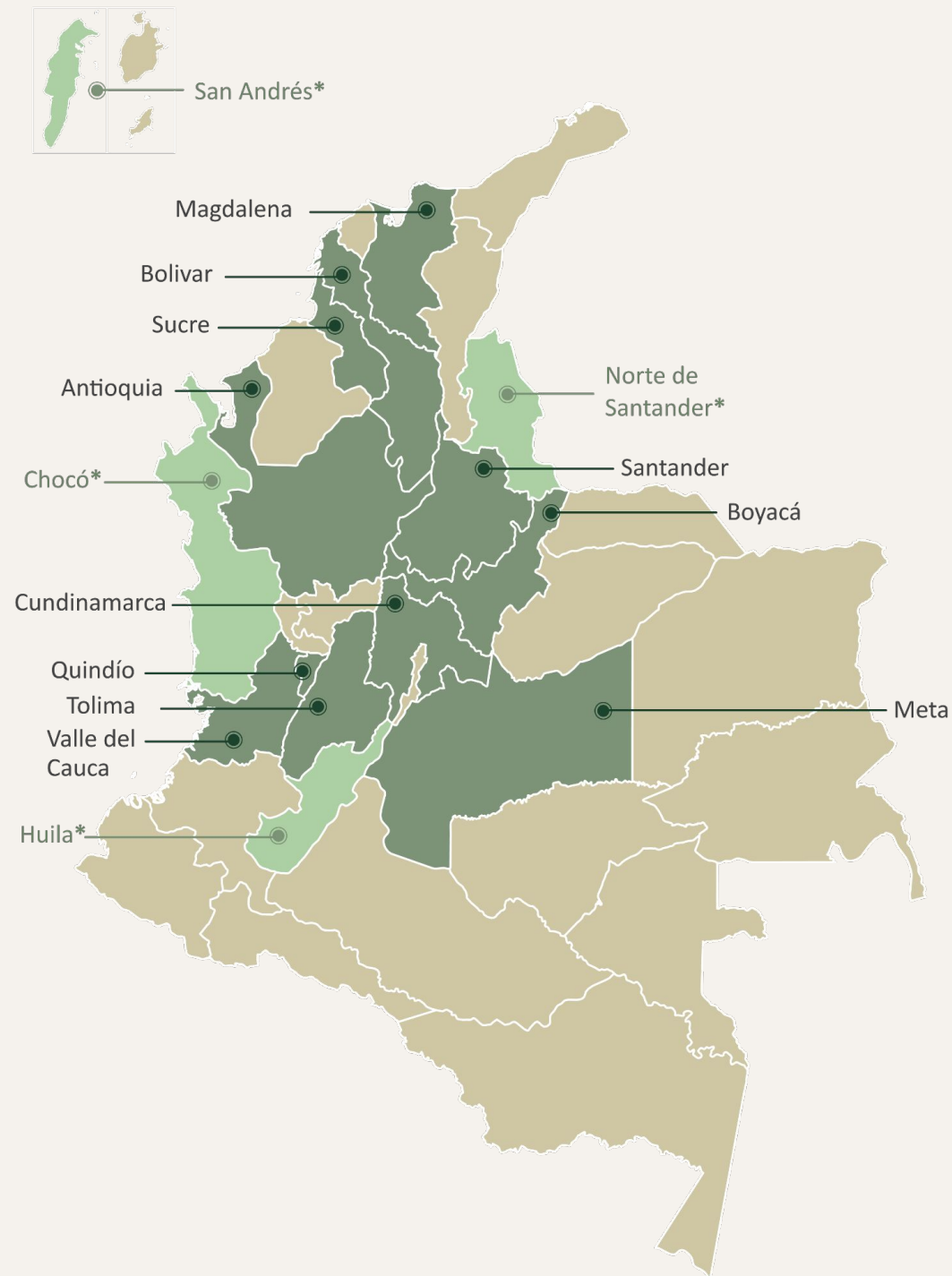
→ Mapa del tesoro local

→ En una hoja blanca, cada participante hará un listado de atractivos naturales, culturales, servicios, comidas, rutas e historias de cada centro vacacional.

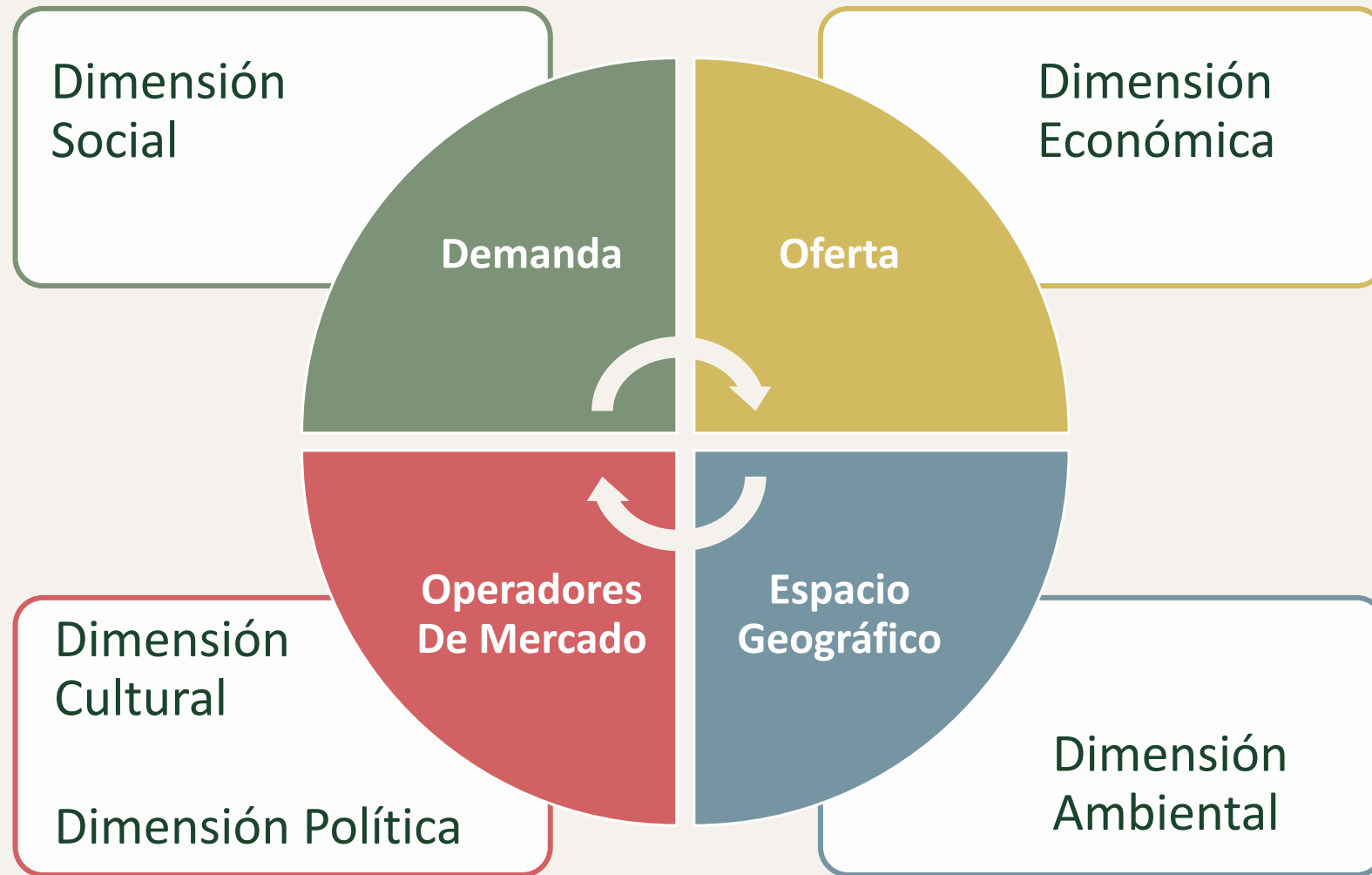
Centros Vacacionales

- **Cundinamarca:** Anapoima, Apulo y Ricaurte
- **Santander:** Asturias
- **Magdalena:** Centenario
- **Bolívar:** Crespo
- **Tolima:** Honda, Melgar, Picaleña
- **Antioquia:** El círculo y Hornachuelos
- **Quindío:** Eje Cafetero
- **Boyacá:** Paipa
- **Valle del Cauca:** Jamundí y Tuluá
- **Sucre:** Tolú
- **Meta:** Villavicencio

* *Centros Recreacionales*



SISTEMA TURÍSTICO



Oferta Turística

Conjunto de productos, servicios y organizaciones que forman parte de la experiencia turística.

- **Recurso Turístico**
- **Atractivo Turístico**
- **Servicios Turísticos**
- **Servicios Complementarios**
- **Producto Turístico**

Demanda Turística

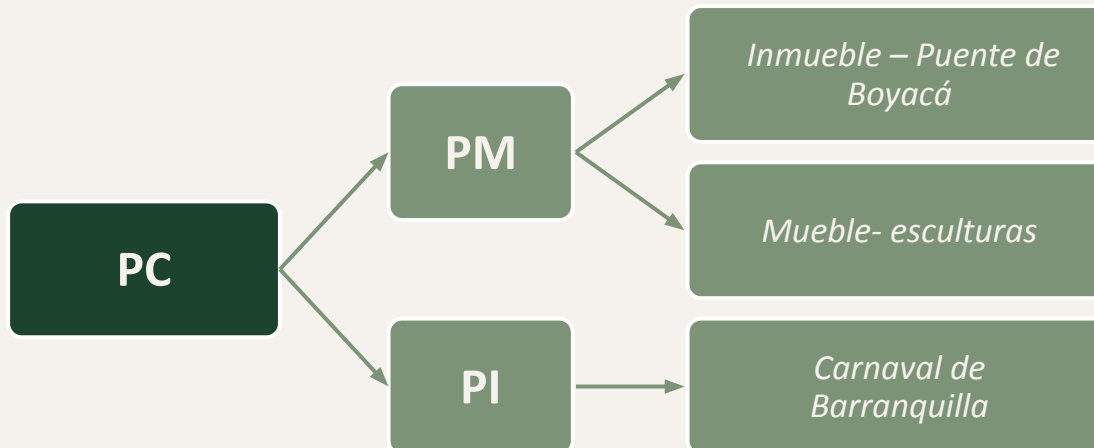
Conjunto de turistas que están motivados por una serie de productos o servicios turísticos.

- **Tipos de viajero:** Visitante, Turista y Excursionista
- **De acuerdo a su procedencia:** Turismo Doméstico, Emisor y Receptor
- **Perfiles:** Informado, Activo, Experiencial, Personalizado e Hiperconectado.

TIPOS DE PATRIMONIO TURÍSTICO

Cultural

*Conjunto de bienes y manifestaciones culturales materiales e inmateriales, que se encuentra en permanente construcción sobre el territorio transformado por las comunidades. **MinCultura***



Natural

Aquellos monumentos naturales, formaciones geológicas, lugares y paisajes naturales, que tienen un valor relevante desde el punto de vista, estético, científico y medioambiental

Inventario Turístico

“Se registran ordenadamente los factores físicos y culturales como un conjunto de atractivos, que sirven para elaborar PT de una región” **MinCIT**

Hay **4 niveles** de clasificación de un atractivo.

Valoración de los atractivos y recursos turísticos:
Calidad 70% - **Significado 30%**

Primer Nivel de Clasificación	Segundo nivel de clasificación	Tercer nivel de clasificación	Cuarto nivel de clasificación
Tipo de Patrimonio	Grupo	Componente	Elemento
Patrimonio Cultural	Material Inmaterial Festividades y Eventos Grupos de Especial Interés	Arquitectura militar	Recinto amurallado

CRITERIOS DE VALORACIÓN: PATRIMONIO CULTURAL



Fuente: MinCIT. Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos, 2010.

Patrimonio cultural	Calidad	Puntaje	Significado	Puntaje
PATRIMONIO MATERIAL	Estado de conservación.	21	Local	6
	Constitución del bien.	21	Regional	12
	Representatividad.	28	Nacional	18
			Internacional	30
Total		70	Total	30
PATRIMONIO INMATERIAL	Colectivo.	14	Local	6
	Tradicional.	14	Regional	12
	Anónimo.	14	Nacional	18
	Espontáneo.	14	Internacional	30
Popular.	14			
Total		70	Total	30
FESTIVIDADES Y EVENTOS	Organización del evento.	30	Local	6
	Beneficios socioculturales.	20	Regional	12
	Beneficios económicos locales.	20	Nacional	18
			Internacional	30
Total		70	Total	30
GRUPOS DE ESPECIAL INTERÉS		70	Local	6
			Regional	12
			Nacional	18
			Internacional	30
		70	Total	30

CRITERIOS DE VALORACIÓN: SITIOS NATURALES



Fuente: MinCIT. Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos, 2010.

Criterio	Su criterio	Puntaje
CALIDAD	Sin contaminación del aire.	10
	Sin contaminación del agua.	10
	Sin contaminación visual.	10
	Sin contaminación sonora.	10
	Estado de conservación.	10
	Diversidad.	10
	Singularidad.	10
Total		70
SIGNIFICADO	Local	6
	Regional	12
	Nacional	18
	Internacional	30
	Total	

Producto Turístico



Definición Organización Mundial Del Turismo



El conjunto de atractivos, bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de visitantes y turistas en un destino turístico.





...Otras definiciones

→ Según Sandoval (2006), el proceso de producción está compuesto por los **atractivos del lugar, recursos naturales y culturales, planta turística** y la **superestructura turística** que son los encargados de hacer la entrega del producto mediante un programa de viajes o itinerario específico.

→ Es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, **infraestructura y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos...** Dicho producto es ofrecido en el mercado y consumido en el destino, lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde el lugar de origen y su posterior retorno al sitio de partida. (Ramírez et al, 2008)

Para qué...

El diseño del producto **refuerza la conciencia en los diversos actores locales** (*gobierno, empresarios, comunidad, diversas organizaciones*) sobre la necesidad de **fortalecer las alianzas estratégicas de tal manera que el destino actúe como cadena productiva** (*al interior del sector y en conexión con otras actividades económicas*); fortalece la capacidad de negociación de los prestadores locales frente a los operadores; facilita la labor del operador en tanto que dispone de información aprovechable para la elaboración de paquetes.



Actividad

#2

 (5 minutos)

LÍNEA DE ORO DE LA IDENTIDAD

- Cada persona escribe “ lo que hace especial” a su club / ciudad/ región.
- Se socializará y se encontrará un elemento común que lo defina – una palabra

Caducidad

Intangibilidad

Agregabilidad

Heterogeneidad

Costos De Operación

Estacionalidad

Simultaneidad De Producción Y Consumo

Características



Componentes



Actividades
Turísticas



Infraestructura
y
Equipamientos



Accesibilidad



Recursos o
Atractivos
Turísticos



Planta
Turística



Servicios
Turísticos



ACTIVIDADES TURÍSTICAS



→ Conjunto con los atractivos de un lugar, **constituye la motivación básica del viaje**. Se podría decir que no es posible un **desarrollo turístico** si el visitante no puede realizar actividades, aunque en muchos casos se trate sólo de contemplar el paisaje.

(SERNATUR. (2008). Glosario de Turismo. Santiago, Chile)



→ Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. **Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.**

(OEA, 1978).

INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO

Se refiere al conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socio- económico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad.

Encontramos los siguientes:



Transporte

*(aéreo, terrestre,
marítimo)*



Comunicaciones

*(internet, teléfono, correo,
entre otros)*



Servicios

ACCESIBILIDAD



Acuática.

El viaje se realiza por agua y según la zona se denominan: marítimo, fluvial y lacustre. Los vehículos a utilizar son variados, entre los más conocidos están el barco, el velero, el catamarán, el yate y en algunas zonas tanto por aspectos de desarrollo como de atractivo turístico, vehículos de transporte como balsas, canoas o piraguas.



Terrestre.

El viaje se realiza por tierra y entre los medios de transporte a utilizar están: los trenes, automóviles, autobuses y más relacionados con tradiciones y atractivos se utilizan medios de transporte de tracción animal, como por ejemplo, carretas.



Aérea.

Para este espacio los medios a utilizar son aviones, avionetas, helicópteros y para algunos lugares en donde el atractivo lo exige, se están usando globos y dirigibles.

RECURSOS . ATRACTIVOS TURÍSTICOS



Los atractivos turísticos son los que determinan la selección por parte del turista, del lugar de destino de su viaje, y los que generan, por consiguiente, una corriente turística hacia el sitio en el cual están localizados.

Acerenza (2004)



Sitios Naturales.

Agrupar a los lugares geográficos que, por sus atributos propios, tienen gran importancia y constituyen atractivos turísticos.



Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas.

Comprenden aquellas obras actuales que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología alcanzado por el país, la región o el pueblo, con características únicas de gran importancia y relevantes para el turismo.



Manifestaciones culturales.

Se consideran los diferentes sitios y expresiones culturales del país, región o pueblo, que datan de épocas ancestrales (desarrollo progresivo de un determinado lugar) o más recientes (tales como restos y lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros) y que representan por ello una atracción en sí mismos.

Folclor.

Es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, bailes, gastronomía, que representan y sintetizan el carácter único y diferente del país, región y/o pueblo.



Acontecimientos programados.

Categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.

PLANTA TURÍSTICA



Equipamientos.

Restaurantes,
Cines, Discotecas,
Agencia de Viajes,
Guías, Casas de
Cambio.



Alojamientos.

Hoteles,
apartamentos,
hostales, casas
rurales ,
campamentos



Instalaciones.

Facilitan el desarrollo
de actividades
netamente turísticas:
(muelles,
miradores,entre otros)



Complementarios.

Excursiones y Tours
locales.

SERVICIOS TURÍSTICOS

Pertenece a aquellos elementos que no pueden ser tocados, sólo se sienten y son las sensaciones las que determinan su valor. Son elementos de este grupo solamente:



La acogida.

El recibir con manifestaciones especiales la aparición de personas en un lugar.



La hospitalidad.

Prestar y proveer la debida asistencia a las necesidades y motivaciones del turista.

Etapas del Producto Turístico

1. Identificación
2. Caracterización
3. Diseño
4. Implementación
5. Desarrollo

Tendencias



*Naturaleza
Bienestar
Cultural
Experiencias únicas
Emociones*

Mercados



*Internacional
Nacional
Regional
Local*

Recursos y atractivos turísticos



*Calidad
Significado*

Productos turísticos



***Naturaleza,
cultural,
aventura, salud y
bienestar, sol y
playa,
reuniones, náutico***

2

Caracterización

Conectividad



*Aérea Terrestre
Acuática **Digital***

Servicios



*Alojamiento
Restaurantes
**Guía de
turismo**
Operadores*

Atractivos turísticos



*Culturales
Material
Inmaterial
Natural*

Producto turístico



*Principal y
complementarios*

ETAPAS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Mercados



*Segmentos:
mujeres, LGTBI,
nuevas familias,
peregrinos,
mochileros..etc.*

Oferta de bienes y servicios

*Atractivos
turísticos
Servicios
turísticos*

Conectividad



*Accesibilidad
Digital Tic's*

Valores diferenciadores



***Innovación,
calidad y
sostenibilidad
turística***

Productos



*Especializados
Masivos*

4

Implementación

Planificación



Plan de acción: Actividades, cronograma, responsables, presupuesto

Comercialización



Hoja de ruta:
Planes y paquetes turísticos
Comercialización

Introducción

Crecimiento

Madurez

Declive



*Un proceso productivo activado por los **prestadores de servicios turísticos**, en los lugares donde se encuentran los atractivos turísticos y que encuentra su concreción en el consumo que de estos procesos haga finalmente el turista.*

ETAPAS DEL PRODUCTO TURÍSTICO



Puede ser...

Identificación de las características del producto turístico



Tradicional



Proyectado



Actual



Mejorado



Itinerante de temporada

Objetivo del producto



Satisfacer necesidades y/o deseos de los consumidores.



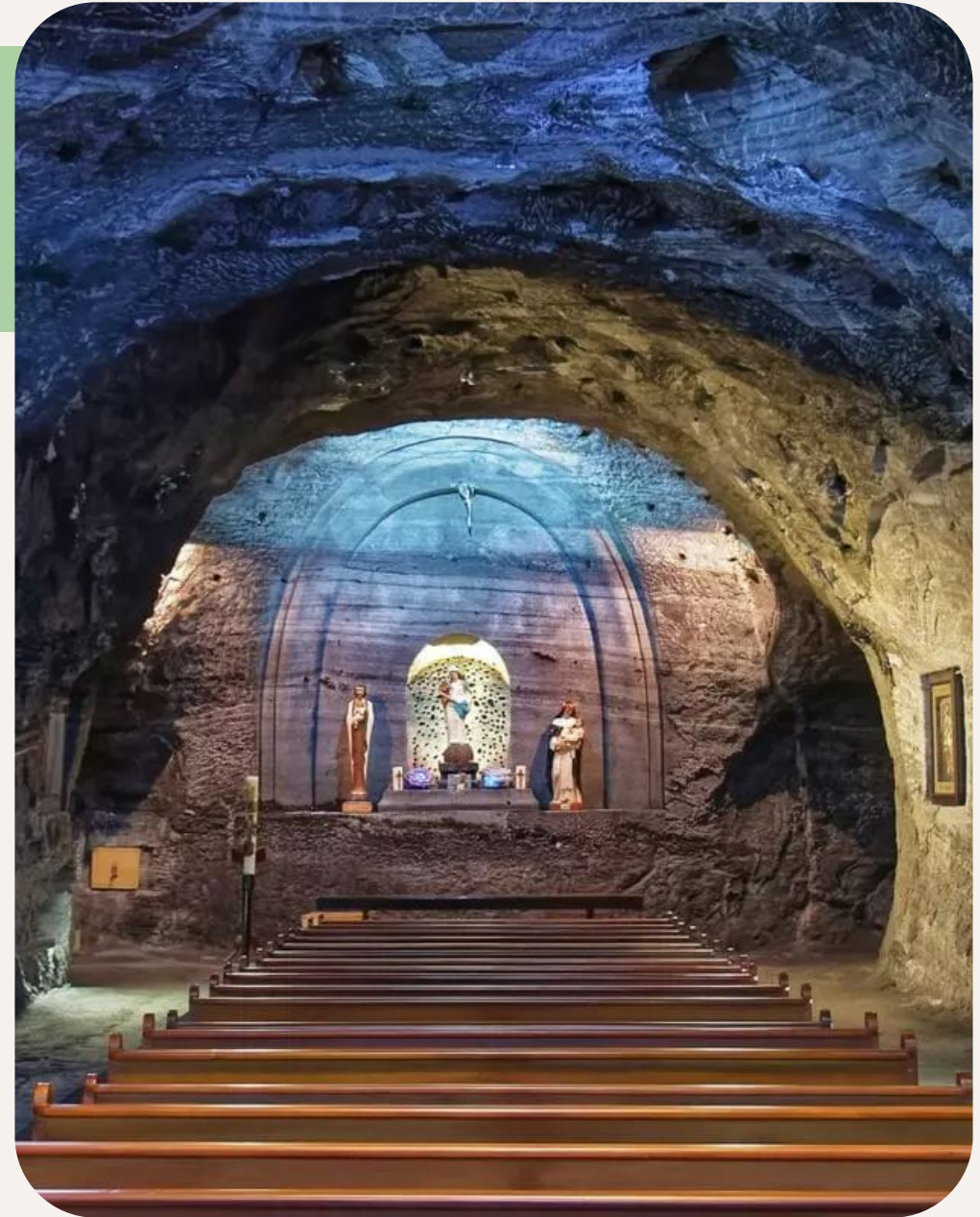
Generar **preferencia** con respecto a los productos competidores.



Lograr **eficiencia** (procesos) y **eficacia**.



Imprimir carácter de **diferenciación** y **valor agregado**





Objetivos de desarrollo del producto turístico

Crear **oportunidades de empleo.**

Conservación y puesta en valor de la **cultura local.**

Creación de los nuevos mercados para los productos y servicios.

Incrementar **ingresos fiscales.**

Estimular la creación de **pequeñas y medianas empresas.**

Atraer inversión nacional y extranjera.

Promover usos **alternativos del suelo.**

Comercialización y venta de servicios y productos turísticos.

Factores



Clase de clientes y sus intereses.



Eventos y actividades. Se incluyen si representan el motivo principal y son generadores de demanda.



Tiempo y presupuesto disponible.



Clase y naturaleza de productos en el mercado (competencia).



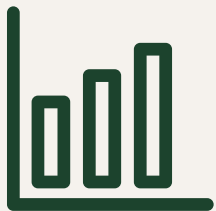
Número y clase de atracciones generadoras de demanda y facilidades y **servicios complementarios** en el área.





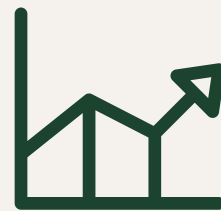
**Sabía Usted, Dónde Se Puede
Encontrar Información
Relevante Del Sector Turístico**

SISTEMA INTEGRAL PARA EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA NACIONAL



Portal de Información Turística de Colombia (PorTuColombia)

- Información **Oficial cuantitativa y cualitativa.**
- Facilita el **seguimiento del comportamiento** del turismo.
- Genera **datos para la toma de decisiones** públicas y privadas.



Sistemas de Información Turística (SITUR)

Santander, Antioquia, Magdalena, Boyacá, Paisaje Cultural Cafetero, Meta, Bolívar, Norte de Santander, Valle del Cauca, Cauca, Caquetá, Nariño, Cesar y Atlántico.

Índice de competitividad turística regional de Colombia - ICTRC

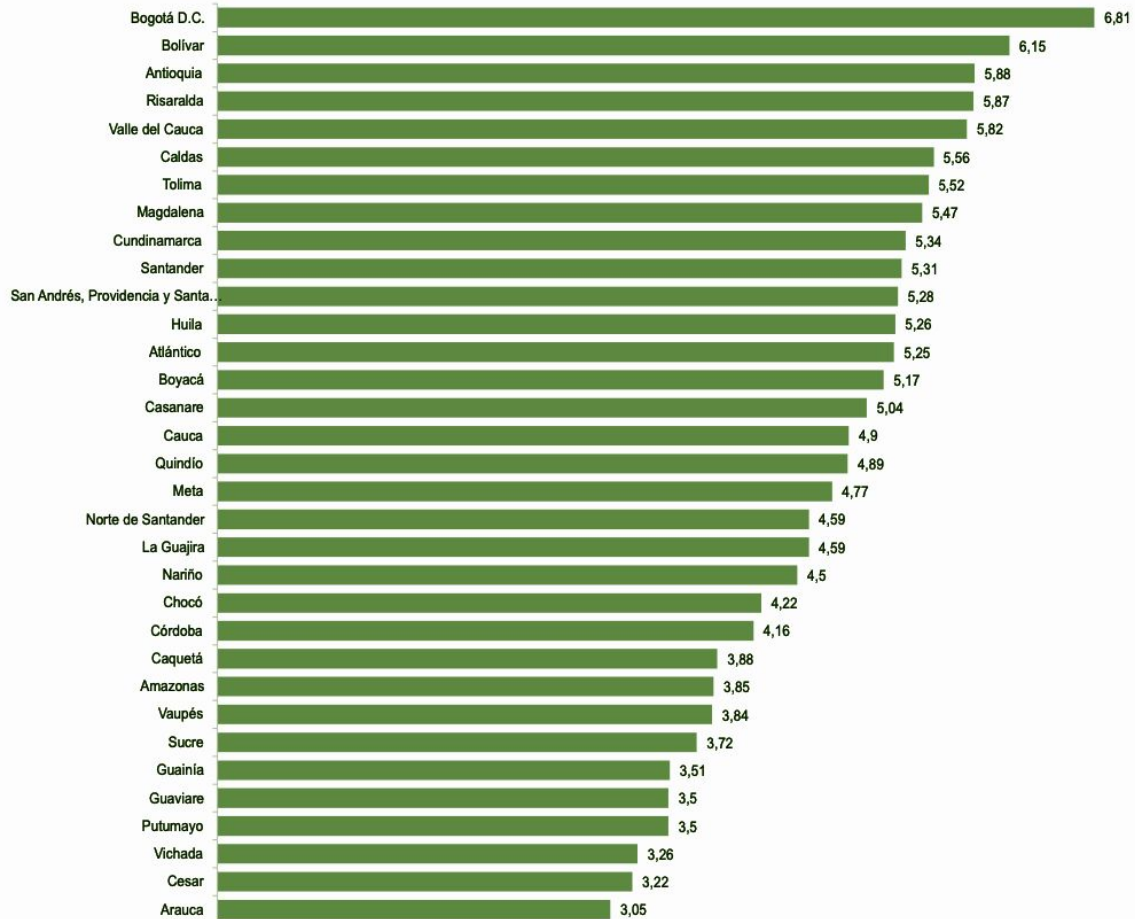


Figura 1. Ranking del ICTRC Departamentos.

Fuente: Elaboración propia

El Centro de Pensamiento Turístico de Colombia (CPTUR), una iniciativa conjunta entre la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO) y la Fundación Universitaria Cafam (UNICAFAM)

“

contribuir al desarrollo sostenible del turismo mediante herramientas analíticas que permitan la toma de decisiones estratégicas en el ámbito regional.

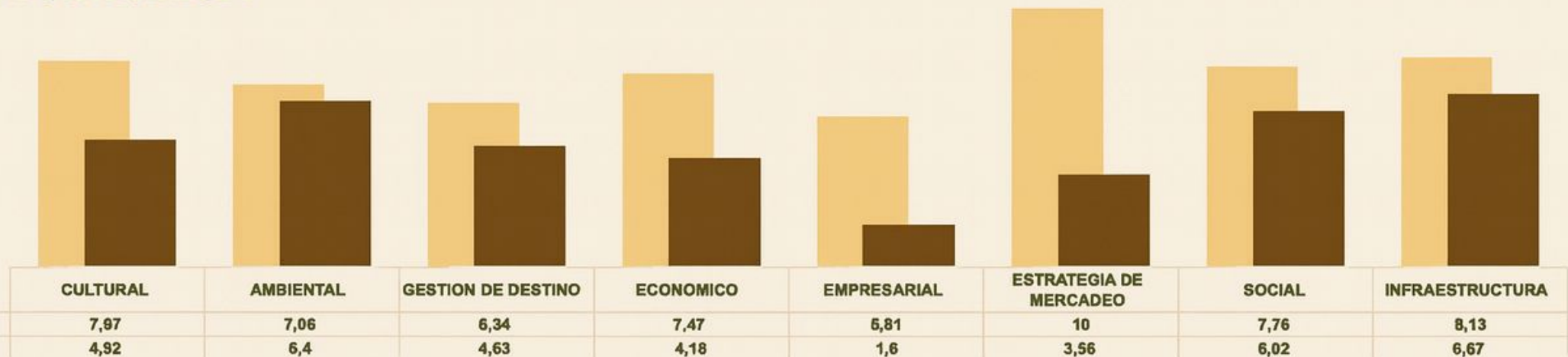
Quindío

PUNTAJE DEPARTAMENTAL

(Puntaje De 0 a 10)



QUINDÍO 2024 VS. MEJOR PUNTAJE 2024





PUESTO DEPARTAMENTAL TOTAL Y POR CATEGORÍAS

ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA



Acciones que hablan...

Cifras generales



Bogotá recibió
14.074.859
turistas en 2024

+14% respecto a 2023
12,9% comparado con 2019

Internacionales: +1,8 M

Principales países de origen:
EE.UU. 16,8% | Venezuela 14,6% | Perú 9,5% | España 8,6%

Nacionales: +12,2 M

Principales departamentos de origen:
Antioquia 9,8% | Cundinamarca 8,8% | Tolima 8,6% | Boyacá 7,9%

La edad predominante es de 31 y 45 años

No se registra una estacionalidad clara de turistas en Bogotá, los meses con mayor afluencia de internacionales fueron julio (199.015) y agosto (191.865) y de los turistas nacionales fueron marzo (1.095.869) y mayo (1.091.393).

Aeropuerto EL DORADO
movilizo **+45m** pasajeros en 2024
Superando por primera vez al de Ciudad de México.

Cómo viajan los turistas

Internacionales:
 ▶ 38,1% viajaron solos (-4,3 p.p. vs. 2023).
 ▶ Viajes en familia crecieron a 29,7% (25,9% en 2023).
 ▶ Viajes en pareja aumentaron al 23% (15% en 2023).

Nacionales:
 ▶ 48,7% viajaron solos (frente al 55,8% en 2023).
 ▶ Viajes en familia crecieron 10 p.p. (36,8% en 2024).
 ▶ Viajes en pareja subieron al 11,3% (9,3% en 2023).
 Tendencia: Mayor duración de los viajes.

Motivos de viaje

Internacionales:
 58% Vacaciones, recreación y ocio (+10 p.p. frente al 2023 (48%))
 22,8% Visita a familiares y amigos
 7,8% Negocios y motivos profesionales

Nacionales:
 41,4% Visita a familiares y amigos (+2,7p.p.)
 11,3% Trabajo remunerado
 17,2% Vacaciones, recreación y ocio

Pernocitación

Internacionales:
 44,7% Entre 4 y 7 noches (+8,3 p.p. frente a 2023 (36,4%))
 15,8% Entre 8 y 15 noches
 14,2% 3 noches
 9,5% 2 noches

Nacionales:
 27,6% 2 noches (+9,8 p.p. frente al 2023 (17,8%))
 21,4% Entre 4 y 7 noches
 18,1% 3 noches (+3,4 p.p.)
 14,5% 1 noche (-11,6 p.p. respecto a 2023 (25,5%))

Actividades preferidas por turistas

Internacionales:
 73,2% Tipo cultural, histórico, religioso, arquitectónico
 Creció 23,2 p.p. frente a 2023
 62,1% Gastronomía local
 Creció 18,3 p.p. frente a 2023
 54,2% Bienestar Naturaleza

Nacionales:
 35,9% Tipo cultural, histórico, religioso, arquitectónico
 Creció 14,5 p.p. frente a 2023
 35,2% Gastronomía local
 frente a 2023
 34,2% Compras

Sitios más visitados por turistas

Internacionales:
 ▶ Cerro de Monserrate 65,3%
 ▶ La Candelaria 60,5%
 ▶ Museo del Oro 47,4%
 ▶ Chorro de Quevedo 46,8%
 ▶ Plaza de Bolívar 40,5%

Nacionales:
 ▶ Cerro de Monserrate 29,3%
 ▶ Centros comerciales 28,9%
 ▶ La Candelaria 27,3%
 ▶ Otro 20,4%
 ▶ Plaza de Bolívar 17,8%

Resultados de la experiencia turística

Internacionales:
 ▶ 48,4% de turistas internacionales no conocía la localidad de hospedaje.
 ▶ 9,5% se quedó en Chapinero y el mismo porcentaje en Usaquén, seguido por La Candelaria (6,3%) y Teusaquillo (5,8%).

Nacionales:
 ▶ Suba (8,6%)
 ▶ Usaquén (7,9%)
 ▶ Engativá (7,6%)
 ▶ Fontibón (7,6%)

En turistas nacionales hay mayor diversificación: 41,4% en taxi, 34,9% en transporte público y el mismo porcentaje con plataformas digitales.

Percepción del turista internacional

Aspectos Positivos
 ▶ Intención de regreso: 97,9% afirmó que volvería a visitar Bogotá. 1,1% no regresaría y 1,0% se mantuvo neutral.
 ▶ Experiencia positiva: 79,5% calificó su experiencia como positiva, 16,3% neutral y 3,2% en desacuerdo.

Percepción del turista nacional
 Aspectos Positivos

Transporte y movilidad

Se ofrecieron **172.408** vuelos a Bogotá en 2024
 +14% respecto a 2023
68,7% nacionales y 31,3% internacionales

73,2% de turistas internacionales utiliza vehículos a través de plataformas digitales. 22,1% usan taxi y 18,8% transporte público.

Alojamiento

El 38,4% de los turistas internacionales optó por hoteles y el 20% utilizó viviendas turísticas (Airbnb).
 El 63,5% de los turistas nacionales se hospedó en casas de familiares o amigos.
 La oferta de viviendas turísticas está transformando el hospedaje en Bogotá, con opciones más flexibles y personalizadas para su hospedaje.

Gasto turístico

Internacionales
 Gasto per cápita **\$2.284.451**
 Gasto diario **\$415.355**
 Distribución del gasto:
 24,2% Alimentación | 21,2% Servicios culturales | 17,2% Bienes de uso personal

Nacionales
 Gasto per cápita **\$556.370**
 Gasto diario **\$123.638**
 Distribución del gasto:
 23,9% Alimentación | 23,5% Transporte interno | 17,2% Bienes de uso personal

En el mundo

Las llegadas de turistas internacionales en 2024 alcanzaron el 99% de los niveles prepandemia (ONU Turismo).
+1.000 millones de turistas viajaron a nivel internacional: recuperación sostenida del sector.

Stopover y conexiones

95% Turistas internacionales
85,7% Turistas nacionales
 Permanecieron dentro del aeropuerto durante las escalas

Tiempo de espera en conexiones:
 ▶ 17% una hora
 ▶ 15,3% cinco horas
 ▶ 14,8% dos horas
 ▶ 14,4% tres y 4 horas
 ▶ 8,8% seis horas

1.054.795 Pasajeros no salieron del aeropuerto
1.658.117 Pasajeros enconexión (Nov-Dic 2024)
495.000 Pasajeros tuvieron conexión de más de 5 horas

Casi la mitad (44,6%) de los turistas internacionales ya habían visitado Bogotá previamente, mientras que el 55,4% llegó por primera vez.
 La gran mayoría (86%) de los turistas nacionales ya conocían Bogotá, mientras que solo el 13,7% la visitó por primera vez.

SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos o que comparten características similares en variables como: edad, género, gustos y preferencias. **Quién**

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES
Segmentación Geográfica	Países, regiones, ciudades.
Segmentación Demográfica	Género, edad, nivel de ingresos
Psicográfica	Intereses, opiniones, actividades
Ventajas buscadas	Precio más bajo, valor emocional
Volumen de ventas	Fidelidad, factores de mercadeo
Para empresas	Ubicación geográfica, tamaño

Relación Cliente Con Producto Turístico

Atributos del Producto – Diferenciación - Qué

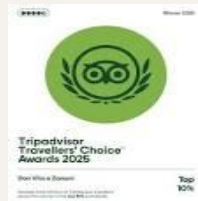
Marca



Etiqueta



Calidad



Precio



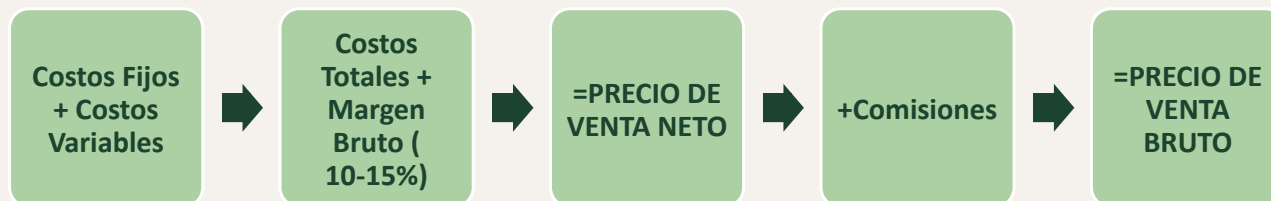
MARKETING MIX

Modelo de Mercadeo 4C

- Consumidor -
- Costo
- Conveniencia
- Comunicación

Además se debe tener en cuenta:

- Opciones para llegar al viajero
- Canales de Distribución
- Desarrollo Tecnológico
- PRECIO – OYD, ESTACIONALIDAD, ATRIBUTOS Y COMPETENCIA



Proveedores de Servicios Turísticos	Canal de Distribución	Mercado
Compañías de Transporte	Agencias de Viajes Mayoristas – minoristas (AAVV)	Individuos
Alojamiento	Agencias de Viajes Mayoristas (AAVV/TTOO)	Colectivos
Restauración (eventos, museos, espectáculos)	Centrales de reservas (CRS)	Empresas
Servicios y oferta complementaria	Sistemas globales de distribución (GDS)	Organismos
	Internet	Mercado
	Agencias de Viajes Minoristas	

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

- Logos
- Tarjetas De Presentación
- Revistas – Catálogos
- Material Audiovisual
- Información Por Internet

CADENA DE VALOR

- Alianzas o redes de colaboración estratégica para organizar el sector turístico



ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN

- Viajes De Familiarización
- Ruedas De Negocio
- Ferias Y Exposiciones Turísticas

Actividad #3

 (5 minutos)

→ En grupos de 5 personas:

- Tarjeta Del Visitante Local
- Rincón De Experiencias
- Storytelling Del Territorio
- Paquete Express
- Ruta Del Visitante
- Experiencia
- Role – Play
- Costos
- Ficha Técnica
- Pitch

Ahora es tu turno.

Gracias



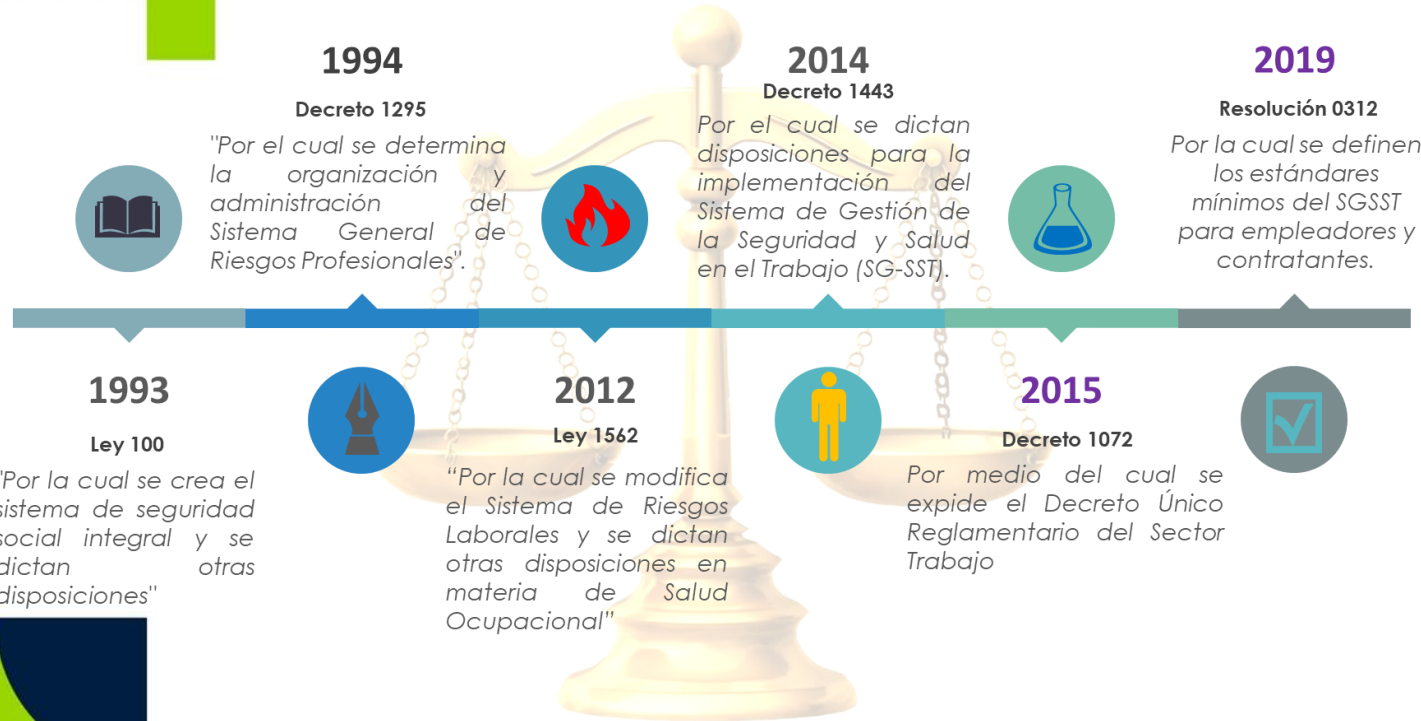


Gestión estratégica de 
**Servicios turísticos
y hoteles** 2 0 2 5

Principios básicos del SGSST

Para administradores de centros vacacionales

Transformando experiencias,
construyendo destinos



Breve evolución de la SST en Colombia



- ✓ *Definir, firmar y divulgar la política de Seguridad y Salud en el Trabajo*
- ✓ *Asignación y Comunicación de Responsabilidades*
- ✓ *Rendición de cuentas al interior de la empresa*
- ✓ *Definición de Recursos*
- ✓ *Cumplimiento de los Requisitos Normativos Aplicables*
- ✓ *Gestión de los Peligros y Riesgos*
- ✓ *Plan de Trabajo Anual en SST*
- ✓ *Prevención y Promoción de Riesgos Laborales*
- ✓ *Participación de los Trabajadores*

El empleador debe identificar la normatividad nacional aplicable del Sistema General de Riesgos Laborales – piscinas, alturas, químicos.

Obligaciones de los empleadores administradores



Artículo 2.2.4.6.10

- ✓ *Procurar el cuidado integral de su salud*
- ✓ *Suministrar información clara, veraz y completa sobre su estado de salud*
- ✓ *Cumplir las normas, reglamentos e instrucciones del SGSST*
- ✓ *Informar oportunamente al empleador o contratante acerca de los peligros y riesgos latentes en su sitio de trabajo*
- ✓ *Participar en las actividades de capacitación en seguridad y salud en el trabajo definido en el plan de capacitación del SG-SST*

Responsabilidades de los trabajadores

Artículo 2.2.4.6.15



<i>Biológico</i>	<i>Físico</i>	<i>Químico</i>	<i>Psicosocial</i>
Virus	Ruido	Polvos orgánicos - inorgánicos	Gestión Organizacional
Bacterias	Iluminación	Fibras	Características de la organización el trabajo
Hongos	Vibración	Líquidos	Características del grupo social de trabajo
Picaduras	Temperaturas extremas	Gases y vapores	Condiciones de la tarea
Mordeduras	Radiaciones ionizantes	Humos metálicos, no metálicos	Interfase persona – tarea
Fluidos o Excrementos	Radiaciones no ionizantes	Material particulado	Jornada de trabajo

Identificación de peligros, evaluación y valoración de los riesgos

Artículo 2.2.4.6.25



<i>Biomecánicos</i>	<i>Condiciones de seguridad</i>	<i>Fenómenos naturales</i>
Posturas	Mecánico	Sismos
Esfuerzo	Eléctrico	Terremoto
Movimiento repetitive	Locativo	Vendaval
Manipulación manual de cargas	Tecnológico	Inundación
	Accidentes de transito	Derrumbe
	Públicos	Precipitaciones
	Trabajo en alturas	

Identificación de peligros, evaluación y valoración de los riesgos



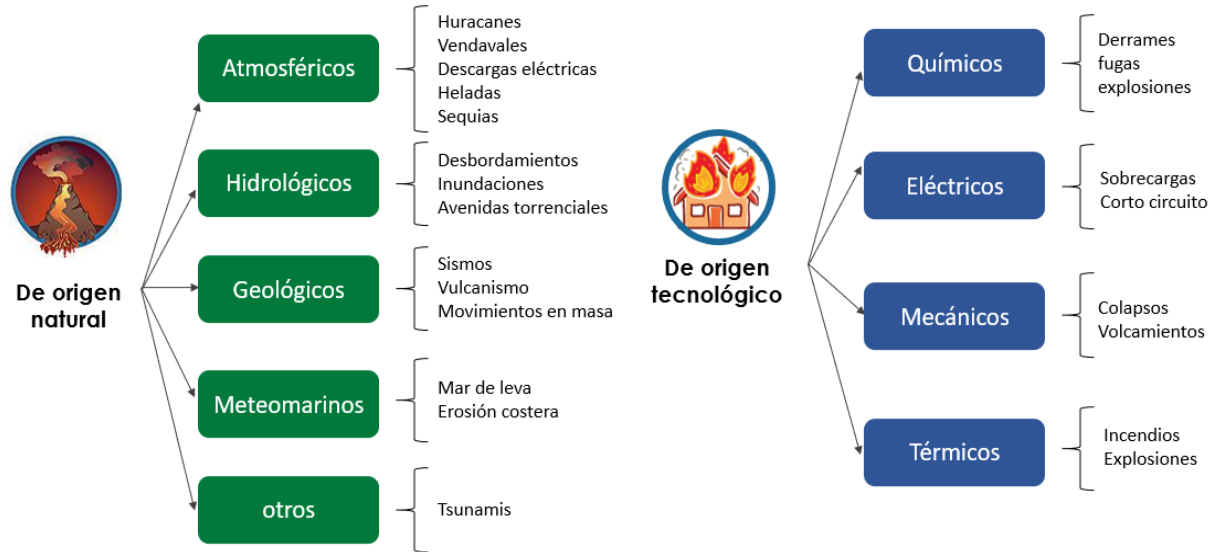
Identificación de peligros, evaluación y valoración de los riesgos



- ✓ *Suministrar los equipos y elementos de protección personal (EPP) sin ningún costo para el trabajador*
- ✓ **Realizar el mantenimiento de las instalaciones, equipos**
- ✓ *Evaluaciones médicas de ingreso, periódicas, retiro y los programas de vigilancia epidemiológica*
- ✓ *Corregir las condiciones inseguras que se presenten en el lugar de trabajo*

Identificación de peligros, evaluación y valoración de los riesgos

Artículo 2.2.4.6.25



Fuente: tomado de psicología de emergencia desastres y psicoemergenciología/Leonardo Guerrero Gutiérrez

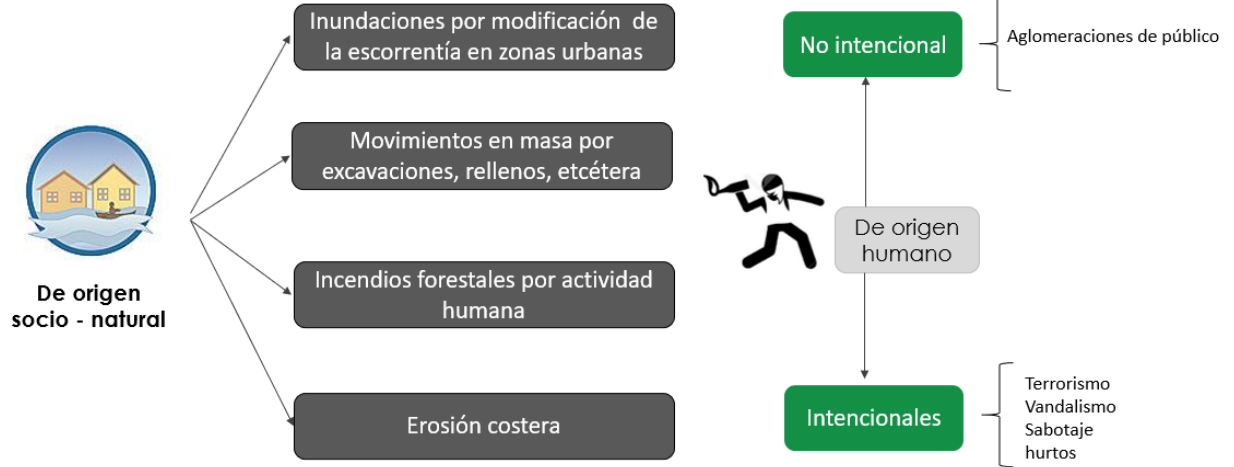
Prevención, preparación y respuesta ante emergencias

Artículo 2.2.4.6.25



1er Seminario Taller

Gestión estratégica de **Servicios turísticos y hoteles** 2 0 2 5



Fuente: tomado de psicología de emergencia desastres y psicoemergenciología/Leonardo Guerrero Gutiérrez

Prevención, preparación y respuesta ante emergencias

Artículo 2.2.4.6.25

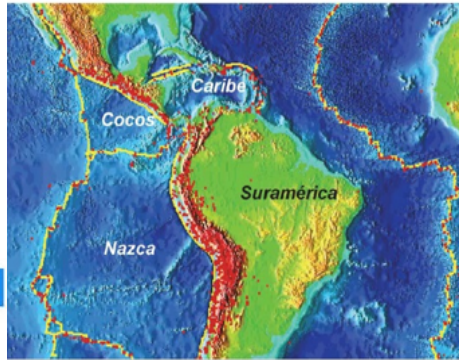


Imagen Placas Tectónicas

Anualmente
100 sismos entre **4 y 4.9**
10 entre **5 y 5.9**
1 entre **6 y 6.9**

El **86%** de la población colombiana se localiza en zonas de **amenaza sísmica alta y media**

960 municipios, entre ellos los de mayor población, se hallan **expuestos a los sismos.**

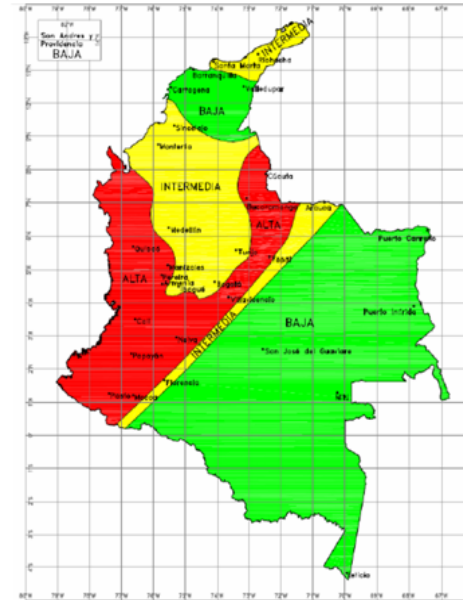
35 % territorio colombiano ubicado en la cordillera de los Andes, importante actividad **sísmica y volcánica.**

Frontal de la Cordillera Oriental, la falla del Magdalena y la falla La Cajita

Fuente: banco Mundial, 2012

Prevención, preparación y respuesta ante emergencias

Mapa de zonificación sísmica de Colombia AIS 2009



Artículo 2.2.4.6.25



Gestión estratégica de
**Servicios turísticos
y hoteles** 2 0 2 5

*Conformar, capacitar, entrenar y dotar la
brigada de emergencias*

*Sistemas de alerta, señalización y
alarma*

Planes de ayuda mutua

Simulacros



**Prevención, preparación y respuesta
ante emergencias**

Artículo 2.2.4.6.34 Resolución 1401 de 2007



- ✓ *Conformar el equipo investigador de los incidentes y accidentes de trabajo*
- ✓ *Jefe inmediato o supervisor, un representante del COSST y el Responsable SST.*
- ✓ *Investigar todos los incidentes y accidentes de trabajo dentro de los quince (15) días siguientes a su ocurrencia*
- ✓ *Adoptar una metodología y un formato para investigar los incidentes y los accidentes de trabajo.*
- ✓ *Adoptar una metodología y un formato para investigar los incidentes y los accidentes de trabajo.*

**Investigación de incidentes, accidentes
de trabajo y enfermedades laborales**



Accidente de trabajo



Todo suceso repentino que sobrevenga por **causa o con ocasión** del trabajo, y que produzca en el trabajador una lesión orgánica, una perturbación funcional o psiquiátrica, una invalidez o la muerte.



Igualmente se considera accidente de trabajo el que se produzca durante el traslado de los trabajadores o contratistas desde su residencia a los lugares de trabajo o viceversa, **cuando el transporte lo suministre el empleador.**



Accidente de trabajo



Es también accidente de trabajo aquel que se produce durante la **ejecución de órdenes del empleador**, o contratante durante la ejecución de una labor bajo su autoridad, aún fuera del lugar y horas de trabajo.



También se considerará como accidente de trabajo el ocurrido durante el **ejercicio de la función sindical** aunque el trabajador se encuentre en permiso sindical siempre que el accidente se produzca en cumplimiento de dicha función.



El que se produzca por la ejecución de actividades recreativas, deportivas o culturales, **cuando se actúe por cuenta o en representación del empleador**.



Accidente Grave

- ✓ *Amputación de cualquier segmento corporal;*
- ✓ *Fractura de huesos largos*
- ✓ *Trauma craneoencefálico*
- ✓ *Quemaduras de segundo y tercer grado*
- ✓ *Lesiones severas de mano*
- ✓ *Lesiones severas de columna vertebral con compromiso de médula espinal*
- ✓ *Lesiones oculares que comprometan la agudeza o el campo visual*
- ✓ *Lesiones que comprometan la capacidad auditiva.*

Definiciones – Ley 1562 de 2012
Artículo 3



Subsidio por incapacidad temporal – días en que el trabajador no puede ir a trabajar



Indemnización por incapacidad permanente parcial – entre el 5% y – del 50% de su capacidad laboral - dinero por una sola vez



Pensión por invalidez - 50% o + de capacidad laboral

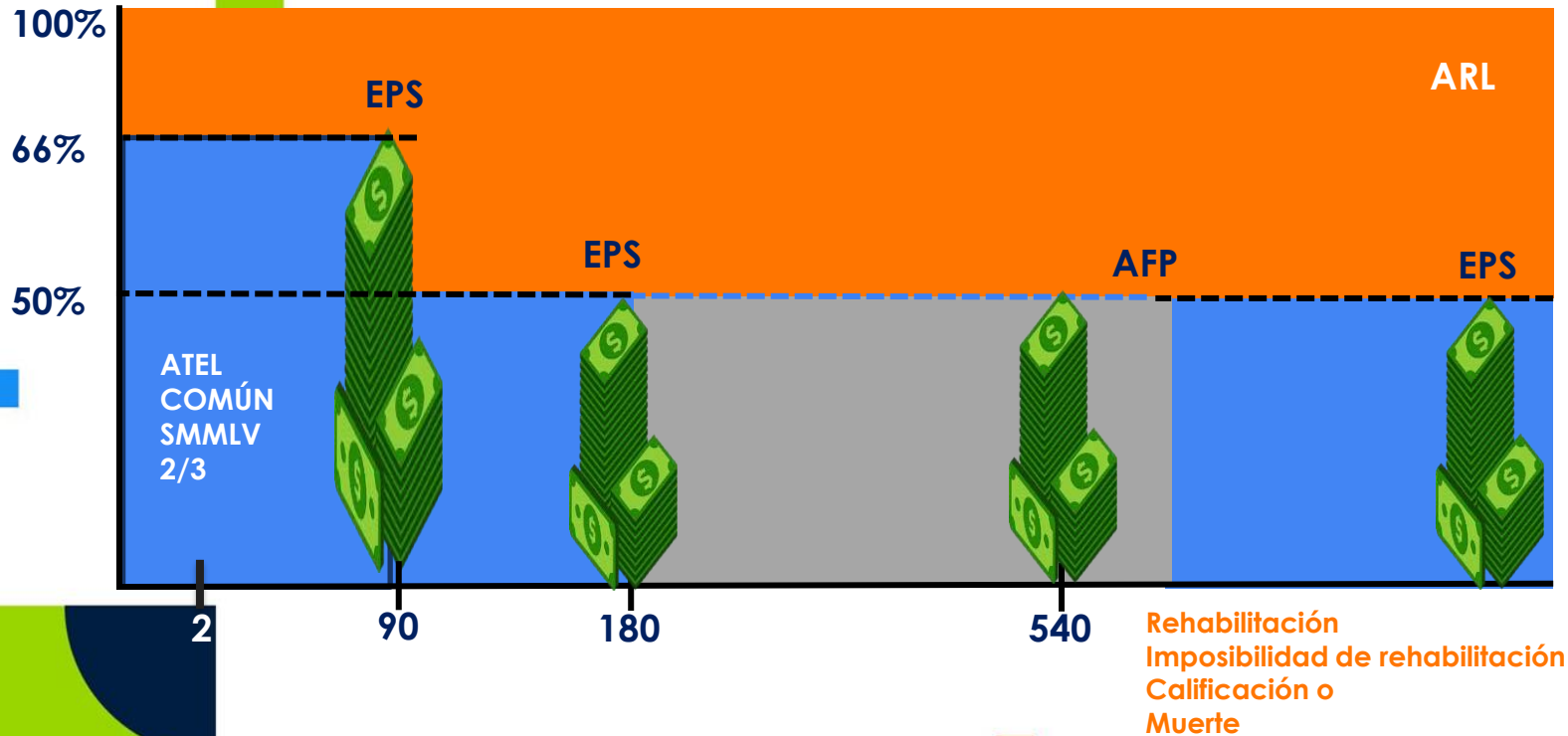
Pensión de sobrevivientes – trabajador o pensionado



Auxilio funerario

**Prestaciones económicas
en riesgos laborales**

Subsidio Incapacidad Temporal origen común VS laboral



Prestaciones económicas en riesgos laborales

Toda actividad que realiza un trabajador que ocasione la suspensión y/o desplazamiento, en el que se vea expuesto a un riesgo de caída, **mayor a 2.0 metros**, con relación del plano de los pies del trabajador al plano horizontal inferior más cercano a él.

✓ **Operaciones militares y policiales en acciones propias del servicio.**

Rol	Duración
Jefes de área para trabajos en alturas	Mínimo 8 horas
Trabajador autorizado	Mínimo 32 horas
Coordinador de trabajo en alturas	Mínimo 80 horas
Entrenador en trabajo en alturas	Mínimo 130 horas

Requisitos mínimos de seguridad para el desarrollo de trabajo en alturas



Vulnerabilidades o la exposición de una persona, bien o proceso

Normas para la aplicación de la **orden de clausura** del lugar de trabajo o **cierre definitivo** de la empresa y **paralización o prohibición inmediata de trabajos o tareas**

Tamaño de empresa	Número de trabajadores	Activos totales en número de SMMLV	Artículo 13, inciso 2° Ley 1562 (de 1 a 500 SMMLV)	Artículo 30, Ley 1562 (de 1 a 1.000 SMMLV)	Artículo 13, inciso 4° de la Ley 1562 (de 20 a 1.000 SMMLV)
Valor Multa en SMMLV					
Microempresa	Hasta 10	< 500 SMMLV	De 1 hasta 5	De 1 hasta 20	De 20 hasta 24
Pequeña empresa	De 11 a 50	501 a < 5.000 SMMLV	De 6 hasta 20	De 21 hasta 50	De 25 hasta 150
Mediana empresa	De 51 a 200	100.000 a 610.000 UVT	De 21 hasta 100	De 51 hasta 100	De 151 hasta 400
Gran empresa	De 201 o más	> 610.000 UVT	De 101 hasta 500	De 101 hasta 1000	De 401 hasta 1000

Graduación de las multas por infracción a las Normas de SST



La ausencia o deficiencia de las actividades de promoción y prevención

El incumplimiento de los correctivos y recomendaciones en las actividades de promoción y prevención por parte de la Administradora de Riesgos Laborales (ARL) o el Ministerio del Trabajo

La muerte del trabajador

Criterios para graduar las multas

Caso práctico de análisis para administradores de centros vacacionales y hoteles

Enfoque en Seguridad y Salud en el Trabajo – Normatividad Colombiana

1. Contexto general

El “**Centro Vacacional El Mirador**” es un complejo turístico con alojamiento tipo hotel, piscina, zona húmeda, restaurante, áreas verdes, salón de eventos y actividades deportivas. Cuenta con 45 trabajadores: camareras, **salvavidas**, personal de mantenimiento, jardineros, cocineros, meseros, personal administrativo y brigadistas voluntarios.

El centro recibe en promedio 250 visitantes por día en temporada alta.

El SG-SST está implementado parcialmente.

2. Situación problemática

Durante un fin de semana de alta ocupación se presentan los siguientes eventos:

Evento A – Accidente de un trabajador

Una camarera resbala al entrar a una habitación recién trapeada. El piso no contaba con señalización de “piso húmedo” y la iluminación del pasillo es deficiente. La trabajadora sufre un esguince grado III de tobillo y es remitida a urgencias.

Evento B – Riesgo para huéspedes

En la piscina principal, un grupo de niños corre alrededor del borde. El salvavidas advierte, pero no hay antideslizantes ni señalización suficiente. Uno de los niños cae y presenta laceraciones leves.

Evento C – Exposición a riesgo químico

El personal de limpieza manipula hipoclorito y desengrasantes en recipientes sin etiqueta. Además, algunos trabajadores mezclan sustancias para “mejorar el rendimiento”.

No cuentan con hoja de seguridad (MSDS), ni capacitación actualizada en manejo seguro de químicos.

Evento D – Control de incendios

En la cocina industrial se detecta un conato de incendio por grasa acumulada en el extractor. El extintor más cercano está vencido y la brigada no tenía un plan de respuesta actualizado.





Dirección de Bienestar
Social y Familia

Gracias



Seminario Taller en Gestión Estratégica de servicios turísticos y hoteleros

Agenda académica



Agenda académica

Día 3 -3 diciembre

Organización de eventos y catering.

- Planificación meticulosa, la ejecución impecable y la coordinación logística de eventos exitosos, integrando la gestión de servicios de alimentos y bebidas como un componente crucial para la experiencia del asistente
 - Planificación Operativa del Catering:** Logística de producción, transporte, montaje, servicio y desmontaje, asegurando la calidad y la seguridad alimentaria en todo momento.
 - Selección y Gestión de Proveedores:** Criterios para elegir servicios de catering y otros proveedores (mobiliario, audiovisual) y gestionar contratos y negociaciones.
 - Protocolo y Etiqueta:** Manejo de las normas de protocolo y etiqueta en diferentes tipos de eventos (corporativos, sociales, institucionales) para garantizar un desarrollo adecuado.

Servicio de alimentos y bebidas.

- Operación de la calidad del servicio y las estrategias de rentabilidad aplicadas directamente en el restaurante y en el área de coctelería. Se abordarían tanto los aspectos técnicos del servicio como las tendencias que marcan la pauta en la industria gastronómica.
 - Mixología y Coctelería de Vanguardia:** Técnicas y tendencias actuales en la creación de cócteles, incluyendo ingredientes funcionales y presentaciones innovadoras.

Hora	Actividad
7:00 – 8:00	Desayuno
8:00- 10:00	Organización de eventos y catering
10:00 – 11:00	Servicio de alimentos y bebidas
11:00 – 12:00	Clausura y cierre del evento
12:00 -14:00	Almuerzo
14:00 – 18:00	Actividad de integración.



Agenda académica

Propuesta ponente

Organización de eventos y catering

Servicio de alimentos y bebidas



Docente investigador y formador del área de bebidas y servicio profesional de sala y bar.

Administrador Turístico y Hotelero, Especialista en **GERENCIA DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS**, con formación en los campos de alimentos y bebidas con direccionamiento a la operación y protocolos de servicio en A y B, certificación como Bartender Elite de la IBA, (International Bartender Association), barista de la SCA, (Special coffee association), experiencia en docencia de más de 10 años en instituciones de educación superior, con trayectoria en la industria gastronómica, hotelera y turística de Colombia, contando con mas de 22 años en la industria dentro y fuera del país.



ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

FASES DE DESARROLLO PARA EVENTOS

1- PRE EVENTO

Tipo de evento, informacion base.

2- EJECUCION DE EVENTO

Organización, documentacion, montaje, control de calidad.

3 – POST EVENTO

Evaluacion y seguimiento, estado de cuentas, informe final.

CHECKLIST

1 Define tu evento <input type="checkbox"/>	2 ¿Cuándo? <input type="checkbox"/>
¿Es una celebración familiar? ¿Una convención empresarial? A partir de ahí definirás el resto de las decisiones.	Lo ideal es planificar con meses de anticipación, pero en la realidad podrás contar con poco tiempo. ¡Planifica y aprovecha el tiempo!
3 ¿Cuánto? <input type="checkbox"/>	4 ¿Dónde? <input type="checkbox"/>
Asignar un presupuesto es fundamental para tomar decisiones que se ajusten a nuestra realidad.	Debes buscar un lugar acorde a la dimensión del evento y de fácil acceso. Compara ventajas y desventajas de cada lugar y ¡Reserva tan pronto como puedas!
5 ¿Quiénes vienen? <input type="checkbox"/>	6 Invitaciones <input type="checkbox"/>
Selecciona con cuidado a tus invitados. ¿Cuanto más conozcas el perfil de cada uno de ellos mejor podrás atenderlos?	Lo ideal es haber llegado las invitaciones unos veinte días antes de la reunión . El diseño depende del tipo de evento.
7 Decoración <input type="checkbox"/>	8 Comida <input type="checkbox"/>
¿Planeas un evento multitudinario o un pequeño encuentro? ¿Es formal o informal? ¿Tradicional y rústico o vanguardista e innovador?	Lo más importante: alimentos frescos, de calidad y que se adaptan a los gustos de nuestros asistentes. ¿Ofrece algo rico que intuyas que puede gustarle a todos?
9 Bebidas <input type="checkbox"/>	10 Agenda detallada <input type="checkbox"/>
Lo más importante es que sean frescas y variadas. ¡Ofrece opciones para todos! Considera el horario (y el presupuesto) al momento de decidir si habrá bebidas alcohólicas.	Utiliza un cronograma con las pausas del evento: <ul style="list-style-type: none">✓ Hora de llegada de los invitados✓ Hora de ingreso del anfitrión✓ Hora para servir la comida, y el postre!✓ Hora del show (si es que hay alguno)✓ Hora de cierre



ORGANIZACIÓN DE CATERING

Es el area especializada en la preparación y servicio o entrega de alimentos y bebidas para eventos.

Ofreciendo menús personalizados, montaje de mesas, y servicio de personal calificado, adaptándose a diversas ocasiones o tipos de eventos.

Catering eventos sociales

Catering empresarial

Catering industrial

Catering domicilio

Catering gourmet



#322244230



CAMILA & PAUL
Hacienda Veracruz

99 invitados

Católica

9 de julio

3:30 PM

· PLANNING ·

MINUTO A MINUTO

Catering

santaboda

Wedding planner & event design

HORA	LUGAR	ENCARGADO	ACTIVIDAD	OBSERVACIONES
7:00 am - 3:00 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda	Montaje	
11:00 am	Hacienda Veracruz	Salvopatria	Llega Salvo patria	
2:00 pm	Hacienda Veracruz	Salvopatria	Llegan meseros	
3:20 pm	Iglesia principal	Salvopatria	Dar ingreso a los invitados a la ceremonia	
3:30 pm	Iglesia principal	Santaboda	Inicio canción novio	
3:40 pm	Iglesia principal	Santaboda	INICIO CEREMONIA	
4:50 pm	Iglesia principal	Santaboda	FIN DE LA CEREMONIA	
5:00 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda	INICIO DE BIENVENIDA	
5:00 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda	Musica de bienvenida sonando	
5:00 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda	Estaciones funcionando	Seating chart / Juegos / / Bebidas
5:00 pm	Hacienda Veracruz	Salvopatria	Abrir Barra de bar bienvenida	
5:15 pm	Hacienda Veracruz	Salvopatria	Pasar pasabocas	
5:15 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda	Llegan los invitados y novios al cóctel	
5:45 pm	Hacienda Veracruz	Salvopatria	Pasar Champaña	1 mesero encargado de llevarle las copas a los novios
5:50 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda	Microfono listo	
5:50 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda	BRINDIS	Los papás de ambos novios.



5:50 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda	Microfono listo	
5:50 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda	BRINDIS	Los papás de ambos novios.
5:50 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda	Prender velas	Santaboda y meseros ayudando
6:15 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda / Salvopatria	Dar ingreso a los invitados a la recepción	Santaboda y meseros ayudando a ubicar a los invitados.
6:30 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda	INICIO SERVICIO DE CENA	
6:40 pm	Hacienda Veracruz	Salvopatria	Comida fotografía y Dj	
7:30 pm	Hacienda Veracruz	Salvopatria	Abrir mesa de postres	Hacer pasar mesa por mesa para no crear congestión y apoyo de meseros en las mesas de postres
7:30 pm	Hacienda Veracruz	Salvopatria	Abrir servicio bar	
8:00 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda	Avisar a los novios y Dj primer baile	
8:00 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda	PRIMER BAILE NOVIOS	
8:10 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda	Balle de Camila con el papá	
8:00 - 9:00 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda	1er Tanda orquesta	
9:00 pm	Hacienda Veracruz	Salvopatria	Comida orquesta y hacienda	
9:00 pm - 10 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda	1er tanda DJ	
9:40 pm	Hacienda Veracruz	Salvopatria	Comida Staff	Mandar a comer primer equipo
9:30 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda	PÓLVORA	
9:40 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda	Hora Loca	
10 pm - 11 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda	2da tanda orquesta	
10 pm - 11 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda	Lanzamiento de ramo y Liga	
11:00 - 11:30 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda	2da tanda DJ	
11:30 pm - 12:30 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda	3ra tanda orquesta	
12:00 pm	Hacienda Veracruz	Salvopatria	Servicio Caldo	
12:30 pm - 1:00 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda	3ra tanda DJ	
12:30 pm	Hacienda Veracruz	Salvopatria	Entregar inventario de trago / menaje / servilletas	
12:30 pm	Hacienda Veracruz	Santaboda	FIN DE LA FIESTA / INICIÓ DESMONTAJE	



SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS





BRIGADA





ORDEN GASTRONOMICO





- ENTRADAS
- Frías
- Calientes
- FUERTES
- POSTRES





- AGUA
- APERITIVO
- SHERBET
- BEBIDA
ACOMPAÑANTE
- DIGESTIVO
- POUSE CAFÉ





CUAL ES EL ORDEN GASTRONOMICO

- **ENTRADAS**

- Frías

- Calientes

- **FUERTES**

- **POSTRES**

- **AGUA**

- **APERITIVO**

- **SHERBET**

- **BEBIDA**

- **ACOMPAÑANTE**

- **DIGESTIVO**

- **POUSE CAFÉ**

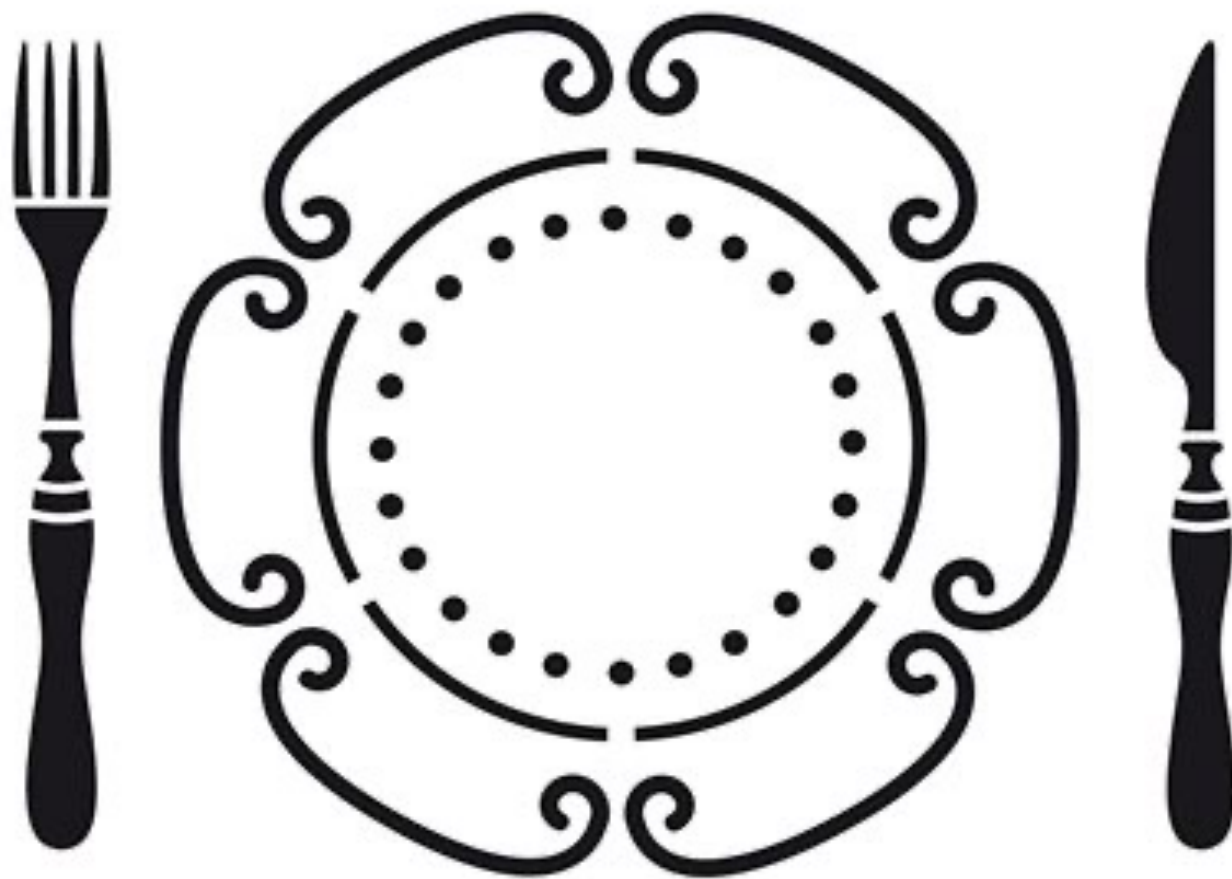


MATERIAL PROFESIONAL DE SERVICIO





MONTAJE BASE



2 cm de distancia









AGUA

APERITIVO

VINO



Tipos de SERVICIO

Servicio americano Se caracteriza por la salida de los alimentos emplatados desde la cocina, el personal de servicio ingresa por la IZQUIERDA del cliente, plato muerto se retira por la DERECHA.





SERVICIO AMERICANO MODIFICADO

Se caracteriza por la salida de los alimentos emplatados desde la cocina, el personal de servicio ingresa por la **DERECHA** del cliente, plato muerto se retira por la **DERECHA**.





SERVICIO SINCRONIZADO IMPERIAL

Se caracteriza por la salida de los alimentos emplatados desde cocina, el personal realiza el servicio uno a uno, sincronizando los movimientos con una orden o señal de un capitán o jefe de brigada, ingresando por la DERECHA y retirando plato muerto por la DERECHA.





PARTES DE UN COCTEL

- 1. Base

Es el ingrediente básico de la mezcla y por lo general es un alcohol destilado (excepto en los cócteles sin alcohol). Esto determinará el cuerpo de la bebida y le dará el toque alegre de todo cóctel.





PARTES DE UN COCTEL

- 2. Modificador:

Todo cóctel tiene un componente que modifica el carácter del alcohol destilado básico; así la combinación de la base y el modificador crean un nuevo sabor. Los modificadores más usuales son los licores, bebidas aromáticas (vermouth, jerez, etc.).





PARTES DE UN COCTEL

- **3. Aditivos especiales**

Muchos cócteles contienen ingredientes que contribuyen al sabor o color de las bebidas. El azúcar líquida, por ejemplo, aparece en muchos combinados como agente edulcorante y los sirups de frutas no alcoholicos pueden darle sabor y color al cóctel, **ingredientes puede estropear el equilibrio del sabor, la textura o el color de la bebida.** Los aditivos más usados son: azúcar líquida, granadina, angostura, cremas, claras de huevo, etc.





PARTES DE UN COCTEL

4. Elemento diluidor:

Es el ingrediente que disminuye la proporción de alcohol que existe en la bebida al mismo tiempo que aporta su sabor característico.

Entre estas encontramos: jugos, lácteos, gaseosas, SODAS, purés de frutas, entre otros.

5. Decoración:

La presentación de un cóctel es de gran importancia ya que su apariencia incidirá grandemente en el deseo de consumo por parte del cliente.

Esto esta basado en que las personas tienden a consumir lo que le es atractivo visualmente.





Gracias.
