

CLUB DE PRODUCTO ESPECIALIZADO EN GASTRONOMÍA Y CULTURA

ESTUDIANTES

CYNTHIA LÓPEZ VARGAS

JUANA VALENTINA QUINTERO HERRERA

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE
PEREIRA
2018**

CLUB DE PRODUCTO ESPECIALIZADO EN GASTRONOMÍA Y CULTURA

Estudiantes

**Cynthia López Vargas
Juana Valentina Quintero Herrera**

Modalidad

Investigación Formativa

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE
PEREIRA
2018**

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Pereira, Junio de 2018

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar gracias a Dios por darnos salud y permitirnos estar vivas. De igual forma gracias a los docentes que hicieron posible este proceso. A nuestras familias por su apoyo incondicional y valores inculcados. A nuestros compañeros de clase quienes fueron partícipes de este proceso profesional. A nuestra directora de proyecto de grado María Asunción Guzmán López de Baró, por su apoyo, exigencia, sabiduría y aportes. A la Universidad Tecnológica de Pereira por nuestra formación académica.

RESUMEN

En el marco del desarrollo del trabajo de grado del programa de Administración de Turismo Sostenible de la Universidad Tecnológica de Pereira se realizó el Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia”, desarrollado en el municipio de Pereira, donde se analizaron los recursos que posee el mismo para elaborar esta propuesta turística, allí se destacan los del orden natural, cultural y gastronómicos, esto permitió exaltar el paisaje cafetero como uno de los temas principales del plan de negocios, todo esto con el fin de incursionar en el campo turístico y en el producto de Paisaje Cultural Cafetero, generando una alternativa económica para la comunidad y fortaleciendo el desarrollo del turismo en Pereira, basados en el turismo cultural, turismo social, cocinas tradicionales, salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial, teoría vista a lo largo de la carrera, se utilizaron las metodologías vistas en estas clases, con el objetivo de que “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia” sea viable para convertirse en un eje turístico y educativo para la comunidad y la región, de esta forma posicionando a Risaralda como destino turístico por medio de las actividades ofrecidas en los diferentes municipios.

Palabras clave: Gastronomía, Saberes, Turismo, Comunidad, Cultura y Sostenibilidad.

SUMMARY

In this specific development of the degree work of the Sustainable Tourism Management program of the Technological University of Pereira, the Product Club specializing in gastronomy and culture "Pereira, A Tradition Made Experience" was developed, worked in the municipality of Pereira, where they analyzed the resources that the same has to elaborate this tourist proposal, there stand out those of the natural, cultural and gastronomic order, this allowed to exalt the coffee landscape as one of the main topics of the business plan, all this in order to venture in the tourist field and in the product of Cultural Landscape Coffee, generating an economic alternative for the community and strengthening the development of tourism in Pereira, based on cultural tourism, social tourism, traditional kitchens, safeguarding the intangible cultural heritage, theory seen throughout the race, the methodologies seen in these classes were used, with the objective that "Pereira, A Tradition Made Experience" it will be viable to become a touristic and educational axis for the community and the region, on this way positioning Risaralda as a tourist destination through the activities offered in the different municipalities.

Keywords: Gastronomy, Knowledge, Tourism, Community, Culture and Sustainability

INTRODUCCIÓN

En el siguiente plan de negocios se encuentra plasmada la propuesta de un Club de Producto especializado en gastronomía y cultura: “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia”, haciendo énfasis en los saberes gastronómicos y los recursos culturales. Esta propuesta turística contempla actividades gastronómicas y culturales donde se dará a conocer el “Paisaje Cultural Cafetero”, declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO en 2011. Tiene también un enfoque social en el cual se rescata y se hace salvaguarda de las recetas de la gastronomía tradicional de la zona como una forma de exaltar su valor e importancia además de mostrar el destino a través de la gastronomía; se diseñó también la estructura de gestión la bajo la cual será administrada la propuesta turística, para la operación del mismo. Se realizó la investigación de mercados correspondiente, estrategias DOFA y el presupuesto para el desarrollo del Club de Producto, abordando todas las metodologías vistas en clase y que permitieron crear un producto completo para miembros potenciales en busca de naturaleza, cultura, descanso, gastronomía y educación.

El Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia”, es una propuesta para la comunidad, incluyente con sus necesidades y que a su vez se presenta como una alternativa económica, cuyo propósito fundamental es que sirva de base para una futura y real ejecución en el área estudiada.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar e implementar en un año un Club de Producto especializado en gastronomía tradicional partícipe del PCC, fortaleciendo la oferta turística de Risaralda.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar en 3 meses la estrategia de marketing y promoción que impulse al Club de Producto en el sector turístico de la región.

Lograr en un periodo de 8 meses un producto innovador gracias a las actividades turísticas incorporadas.

Realizar capacitaciones cada 4 meses con el fin de fomentar el cuidado de los recursos naturales aplicando los lineamientos de sostenibilidad turística.

JUSTIFICACIÓN

Con este proyecto se pretende desarrollar un Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia”, en el municipio de Pereira que pueda ser aplicado de manera real posteriormente, esto con el fin de generar reconocimiento a nivel local, donde se realice un aprovechamiento de los atractivos gastronómicos y culturales, además de continuar aplicando el enfoque de sostenibilidad de la escuela de turismo sostenible, reforzar el producto de Paisaje Cultural Cafetero aportando este proyecto con bases sólidas y de esta manera apoyar el desarrollo turístico sostenible local y departamental teniendo en cuenta que Risaralda es el tercer departamento más competitivo de Colombia de acuerdo al Centro de Pensamiento Turístico. Por otro lado, según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en Risaralda se han invertido cerca de 4000 millones de pesos para impulsar la industria del turismo y se espera recuperar 4000 fachadas típicas. Con base a un informe de TripAdvisor se determinó que Risaralda se encuentra entre los 10 destinos más visitados del país.

A su vez aplicar todos los conocimientos adquiridos. Este proyecto pretende apoyar a la comunidad en su proceso de organización y desarrollar así un turismo gastronómico y cultural que sea rentable, un proceso educativo a la disposición de la comunidad y los que visiten Pereira, en especial el Club de Producto “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia”.

MÓDULO DE SERVICCIÓN

Área de influencia de la empresa (matriz con las características del área y el mapa).



Matriz del Área de Influencia y el Mapa

Pereira ciudad capital del departamento de Risaralda y denominada como la “Capital de Eje”, es la ciudad mas poblada del eje cafetero. Se encuentra ubicada en la cordillera central, sobre el valle del río Otún y parte del valle del río Cauca

Área de Influencia	Pereira.
Subdivisiones	12 corregimiento y 19 veredas.
Superficie total	702km ² .
Altitud	1411 m.s.n.m.
Población (2016)	474.356 hab.
Limites	Al norte con los municipios de Balboa, La Virginia, Marsella y Dosquebradas, al noreste con Santa Rosa de Cabal y al este con el departamento del Tolima, al sur con los departamentos de Quindío y Valle del Cauca, al oeste con el municipio de Balboa y el departamento del Valle del Cauca.
Clima	El clima de Pereira oscila entre los siguientes tópicos: Clima cálido el 9.9 %, clima medio el 60.7 %, clima frío el 11.5 %, páramo 17.7 %, su precipitación media anual es de 2750 mm.

	Por lo quebrado de su relieve, goza de variedad de climas, presentando los siguientes pisos térmicos: cálido, 60 km ² ; medio, 367 km ² ; frío, 70 km ² y páramo, con 107 km ² .
Hidrografía	El sistema hidrográfico del municipio comprende los ríos Cauca, Barbas, La Vieja, Otún y Consotá, con sus numerosos afluentes.
Transporte	Pereira es un importante eje comercial del país, por lo cual cuenta con el Aeropuerto Internacional Matecaña, así como con una red de acceso por los departamentos de Caldas, Valle y Quindío, con carreteras interdepartamentales como la denominada "Autopista del Café".
Turismo	En lo turístico, desde el Parque Regional Natura Ucumarí hasta la Laguna del Otún, o el Nevado de Santa Isabel, todos ubicados dentro del municipio, ofrecen escenarios para actividades que van desde el deporte de aventura al ecoturismo. Pereira también es conocida por su vida nocturna, dado el gran número de bares y discotecas que posee.

Ficha técnica del servicio turístico.

Ver anexo N° 1.

Descripción de los servicios a ofrecer (Prestación del servicio y experiencia).

Es la unión entre empresas y entidades, tanto públicas como privadas, que tienen como finalidad diseñar, crear y desarrollar productos o actividades turísticas en el ámbito gastronómico y cultural en el departamento de Risaralda, bajo una gestión y planificación conjunta, donde además se vean beneficiados los diferentes actores de la región, aquellos que se ven implicados e interesados en la actividad turística sostenible como la comunidad y los prestadores turísticos.

Con esto se busca el reconocimiento del departamento de Risaralda, especialmente del municipio de Pereira, tomando como eje el turismo sostenible en cuanto su área cultural, gastronómica y de naturaleza, es decir, una marca única que dé a conocer Pereira en catálogos, ferias, foros e internet.

Por tanto, la puesta en marcha del club de producto turístico genera diversos beneficios, a los que hay que sumarle que puede generar un aumento del desarrollo socioeconómico de las

comunidades locales, generando más recursos económicos en Pereira, posibilitando el aumento de la creación tanto de nuevas empresas como de empleo. Así, esta herramienta también ayuda a mejorar los productos y/o actividades ya existentes en el municipio en mención.

BENEFICIOS	Para los integrantes	Para los turistas	Para la población
	Oportunidades de negocio.	Nuevas ofertas.	Nuevos empleos.
	Mayor promoción del destino y de sus productos turísticos	Diversificación de servicios.	Desarrollo socioeconómico.
	Fortalecimiento de la imagen del destino.	Mayor confianza en el producto/actividad.	Creación de empresas.
	Más apoyo institucional para las empresas.	Mayor lealtad a los productos.	Aumento de la imagen del destino.
	Mejora de la comercialización.		
	Nuevas formas de gestión.		
	Costes más bajos.		

Por ende, a través de este club de producto, se estarían beneficiando los hoteles que cumplan y apliquen las normas de sostenibilidad, las administraciones, las empresas públicas o privadas que gestionan los recursos patrimoniales y naturales, las empresas gastronómicas tradicionales, otras empresas que ofrecen sus productos a los visitantes como artesanías, así como la población local a través de los guías de turismo, además de las entidades o empresas que forman a estos guías.

Así, solo sería necesario la coordinación y planificación de todos los agentes implicados por esta actividad, para poner en marcha el diseño y la creación de este club de producto turístico, donde se pueden ver relacionados los aspectos la cultura cafetera, la gastronomía tradicional, el patrimonio y la naturaleza de Risaralda, con la finalidad de mejorar la gestión de tales recursos y contribuir a su protección y conservación.

Estado del arte de los servicios a ofrecer.

Es la unión entre empresas y entidades, tanto públicas como privadas, que tienen como finalidad diseñar, crear y desarrollar productos o actividades turísticas en el ámbito gastronómico y cultural en el departamento de Risaralda, bajo una gestión y planificación conjunta, donde además se vean beneficiados los diferentes actores de la región, aquellos que se ven implicados e interesados en la actividad turística sostenible como la comunidad y los prestadores turísticos y para esto se toman como referencia los siguientes modelos de clubs de producto turístico a nivel internacional como:

Club de producto turístico Ecoturismo Lanzarote Biosfera (Lanzarotebiosfera, 2012) Un producto turístico es una experiencia singular que está compuesta por uno o varios componentes tangibles e intangibles, se desarrolla en un territorio (destino turístico), integra el punto de vista del consumidor, sus motivaciones y los beneficios esperados, es percibida por los potenciales visitantes como una experiencia posible y disponible, es accesible mediante pago de un precio, un club se define generalmente como una sociedad formada por un grupo de personas con intereses comunes y dedicada a actividades de distinta especie, principalmente recreativas, deportivas o culturales. Sus metas son la integración en un mismo proyecto de diferentes servicios y productos en torno a una tema específico que define a club, formar proveedores de los servicios turísticos para proporcionar una experiencia única a los turistas, ser la base para realizar una promoción especializada, mejorar los resultados comerciales y contribuir al desarrollo sostenible

Club de producto de turismo gastronómico de la comarca de “TOLOSALDEA” (Basquetour, 2012) El club de producto “TOLOSA GOURMET” es una agrupación voluntaria de intereses entre los sectores público y privado, con el fin de organizar y estructurar toda la oferta de servicios turísticos relacionadas con gastronomía en la comarca de TOLOSALDEA, dinamizar la actividad turística, mediante la organización de eventos y otras acciones, e impulsar en mayor medida los flujos turísticos relacionados con la gastronomía, garantizando a los turistas un servicio de calidad, sus actividades están enfocadas al turismo gastronómico mediante la alianza con hoteles, restaurantes, guías turísticos, agencias de viajes especializadas, tiendas gourmet, asadores, servicios de catering, entre otros.

Los siguientes modelos de clubs de producto son a nivel nacional:

Modelo administrativo para la creación del club de turismo cultural y de naturaleza en el municipio de santuario (Martínez, Rodríguez, 2015) Consistió en el diseño de un modelo administrativo que integra los intereses de los actores públicos y privados que intervienen en el turismo cultural y de naturaleza del municipio de Santuario, se realiza un inventario de los atractivos y establecimientos turísticos reconocidos en el municipio de santuario, que tenían relación con actividades culturales y de naturaleza.

Club de producto turismo de naturaleza, metodología para la creación del club de producto de turismo de naturaleza (Instituto Municipal de Cultura y Fomento al Turismo, Dirección Operativa de Fomento al Turismo de Pereira, 2014) “El Club de Producto de Turismo de Naturaleza de Risaralda, se define como un grupo de pequeños y medianos empresarios que acuerdan trabajar juntos y ordenadamente para desarrollar nuevos productos turísticos especializados con una vocación clara por su puesta en valor y conservación e incrementar el valor de los productos ya existentes”. Sus objetivos se basan en la operatividad y atraktividad por

medio de la innovacion, la diferenciacion, tematizar mediante la experiencia, cooperacion en trabajo en equipo, comercializacion, entre otros.

Club de producto turistico “reservas de la biosfera españolas” (Manual del club de producto turistico reservas de la biosfera españolas. Turespaña, 2009) “Es una iniciativa de la secretaria de estado de turismo (SET) que pretende establecer un metodo para crear un producto turistico diferenciado por su ubicación en una selección de territorios, la red de reservas de la biosfera españolas, donde es posible conocer y disfrutar el patrimonio natural modelado por las actividades humanas y las singulares muestras de patrimonio etnografico” este club de producto consiste en una experiencia singular y diferenciada con la relacion entre el hombre y los paisajes de la reserva con elementos tangibles e intangibles, y va dirigido a captar turistas interesados en conocer y disfrutar paisajes con un elevado grado de conservacion, donde el hombre ha sido protagonista en su creacion y conservacion, mediante servicios turisticos basicos y complementarios, la interpretacion de estos paisajes y su evolucion por efecto de las actividades humanas, y el consumo de productos locales generados por actividades productivas ligadas a su patrimonio mas singular.

MÓDULO DE MERCADOS

Descripción y delimitación del mercado

El segmento de mercado al cuál se dirige el Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia” son los empresarios, instituciones turísticas públicas y privadas, prestadores de servicios locales y demás entes turísticos.

Análisis de la oferta

Después de verificar quienes ofrecían el mismo servicio a nivel municipal, se puede concluir que no hay una competencia directa como tal. Enfocándonos en lo anterior, la industria del turismo a nivel local ha tenido en un crecimiento gradual. En los últimos años el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas que genera mayor ingreso para el país y la región donde el turismo cultural y gastronómico se ha venido consolidando con mucha fuerza, la demanda es muy amplia tanto de turistas nacionales como internacionales.

Como se mencionaba anteriormente, al no encontrar una competencia directa, podemos determinar que el Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia” es una nueva apuesta de turismo en la zona, que logrará captar diferentes tipos de turistas gracias a la oferta no solo gastronómica sino también cultural de la que disponemos en el municipio y sus zonas aledañas. Cabe resaltar que el turismo está en constante crecimiento y es por esto que el factor innovador es primordial para generar rentabilidad en dicho proyecto.

Atributos competitivos y definición

- **Sostenibilidad:** Es el equilibrio que se da entre los ámbitos social, económico y ecológico, dando como resultado la capacidad de mantener los aspectos ecológicos y sociales en cuanto a su productividad y diversidad a lo largo del tiempo y así preservar los recursos naturales y culturales fomentando una responsabilidad consciente sobre éste y al mismo tiempo, generando desarrollo humano cuidando el ambiente que lo rodea.
- **Atención al cliente y/o servicio:** Es la asistencia que se brinda a los clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. Para obtener buen servicio al cliente se debe tener presente en todos los aspectos en donde haya alguna interacción con el cliente la amabilidad, empatía y hospitalidad por el mismo.
- **Reconocimiento:** Hace referencia a la distinción, que puede ser realizado por la sociedad o por un grupo de personas determinadas gracias a la relevancia e importancia de la actividad o labor que ha desempeñado la empresa para el desarrollo de su entorno.

- **Alianzas estratégicas:** Acuerdos realizados por dos o más empresas o miembros para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente. Es una cooperación para adquisiciones y crecimiento orgánico mutuo. Es una relación beneficiosa para ambas partes.

- **Innovación:** Es una mejora en el modelo de negocio que tiene la empresa, es realizar grandes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos en la propuesta que hace un negocio al mercado con el único fin de ser más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado con factores diferenciadores frente a otras empresas.

Criterios de evaluación de cada atributo

-Sostenibilidad:

Diseñar acciones que lleven a una reducción del consumo energético y compensación de las emisiones por uso de energía, reducir consumo de agua y compensar su uso en los diferentes procesos.

Donar equipos que ya no se usen e implementar métodos de reciclaje y reutilización de diferentes materiales, apoyar proyectos comunitarios.

Cumplir con la huella ambiental y las normas de sostenibilidad, sello verde y calidad.

- Atención al cliente y/o servicio:

Llevar a cabo capacitaciones con temas relacionados al servicio al cliente y a la pasión por servir.

Crear un proceso y procedimiento de cómo se debe atender un cliente antes, durante y después de la venta del producto o servicio.

Realizar encuestas de satisfacción a nuestros clientes con el fin de conocer su experiencia y así mismo establecer los planes de mejora correspondientes.

- Reconocimiento:

Definir una marca, personalidad e inspirar a los demás.

Hacer presencia en grandes eventos de nuestro nicho de mercado y ser parte de todos los medios sociales.

Ganar la confianza de los clientes, ser persistente.

- Alianzas estratégicas:

Segmentar las empresas con el fin de hallar socios que tengan metas y objetivos similares y así obtener alianzas potenciales.

Crear alianzas con empresas que cuenten con los criterios de sostenibilidad de nuestro club de producto.

Realizar un análisis del potencial de la empresa con la que se va a generar una alianza, de esta manera fijar metas para beneficio mutuo.

- Innovación:

Crear una cultura innovadora dentro de la empresa.

Motivar a los empleados a proponer nuevas ideas por medio de trabajo en equipo.

Renovar las actividades que se realizan en el club de producto y así mismo ampliar la oferta de servicios.

Evaluación de semáforo de competidores por cada atributo

Ver documento adjunto en Excel.

Ficha técnica

Objetivo de la investigación	Nivel de aceptación del club de producto en los municipios de Pereira, Santa Rosa y Dosquebradas.
Unidad de muestreo	Clientes potenciales para el Club de Producto, residentes de los municipios de Pereira, Santa Rosa y Dosquebradas, esto con el fin de obtener el nivel de aceptación para la implementación del Club de Producto.
Área de cobertura geográfica	Pereira, Santa Rosa y Dosquebradas.
Marco muestral	Estará compuesto por los residentes de Pereira, Santa Rosa y Dosquebradas entre los 20 y 50 años edad, calculado por el DANE, “Proyecciones de población total por sexo y grupos de edad de 0 hasta 80 y más años (2005 – 2020)”.
Universo	333.361.
Error muestral	5%.
Nivel de confianza	90%.
Tamaño de la muestra	271.
Método de selección de la muestra	La investigación se lleva cabo por medio

	del método aleatorio simple, representado por personas entre los 20 y 50 años
Técnica de recolección de datos	Entrevistas personales por medio de encuestas de aproximadamente 5 minutos de duración, a hombres y mujeres del departamento de Risaralda con edades entre 20 y 50 años.
Nivel de desagregación de los resultados	Por el total de la muestra.
Instrumentos de recolección de información	Encuesta y/o cuestionario.

Análisis de la demanda

Ver anexo N° 2: Tabulación de encuestas.

Análisis Estadístico

De las 135 personas encuestadas, el 39% fueron hombres y el 61% mujeres, con edades entre 20 y 50 años, siendo la mayoría personas entre 31 – 40 años con 40%, seguido de personas entre 41 – 50 años con 33% y finalmente personas entre 20 – 30 años con 27%. La mayor ocupación de las personas encuestas fue empleado con un 55%, seguido de estudiantes con 21%, desempleados con un 13%, hogar 10% y jubilado/pensionado con el 1%. En cuanto a la formación, pregrado 44%, seguido de técnico/tecnólogo con 24%, posgrado con 18%, bachiller 13% y educación primaria con el 1%. Con respecto al estado civil encontramos que el 32% son personas casadas, el 29% son personas solteras, el 23% viven en unión libre, el 12% son personas separadas y el 4% son viudos.

Para el 46% de las personas es importante el cumplimiento de las normas de sostenibilidad dentro de una empresa, esto en una escala de 1 a 5.

De acuerdo a las prácticas más importantes dentro de una empresa, el 39% de los encuestados opinan que éstas son: el reciclaje, el 37% el ahorro de agua y energía, el 19% la reutilización de materiales y el 5% la donación de equipos que ya no se utilizan.

Le ecotecnología más conocida por los encuestados fueron los paneles solares con un 38%, seguido de productos naturales biodegradables con un 27%, tratamiento de aguas lluvias con un 23%, bioconstrucción con un 7% y biofiltros con 5%.

Para las personas encuestadas la principal característica del servicio y atención al cliente es el personal amable y capacitado con un 43%, seguido del servicio antes, durante y después con un 26%, buena presentación personal con un 21% y finalmente encuestas de satisfacción con un 10%.

El 58% de las personas encuestadas han conocido servicios turísticos a través de redes sociales, seguido de anuncios en televisión con un 24%, telemarketing con un 13% y periódico con un 5%.

El medio de transporte más utilizado por los encuestados es el autobús con un 54%, seguido de jeep con un 18%, chiva con un 13%, automóvil con un 9% y bicicleta con un 8%.

En cuanto a la calidad del alojamiento el 34% optó por las instalaciones del alojamiento, el 19% por la actitud del personal, el 16% por la comodidad de la habitación, el 14% por la higiene y limpieza, el 12% por la calidad y variedad de la comida y el 5% por la accesibilidad.

A la hora de elegir un servicio turístico las personas prefieren la calidad con un 28%, ubicación con un 26%, precio con un 20%, posicionamiento con un 14% y promoción con 12%.

Las personas esperan encontrar alojamientos (hotel, hostel, posada turística, entre otros) con un 29%, restaurantes con un 24%, agencias de viajes con un 19%, transportes con un 16% y parques temáticos y/o recreativos con un 12%, esto con relación a las alianzas estratégicas.

El 46% de los encuestados esperan encontrar cada 3 meses actividades nuevas en el Club de Producto, el 21% cada 6 meses, 17% cada 20 días y el 16% cada año.

El 31% de las personas encuestadas prefieren encontrar servicios de alojamiento nuevos dentro del Club de Producto, el 28% prefiere rutas, el 23% destinos y 18% restaurantes.

PROPUESTA DE VALOR

El Club de Producto especializado en cultura y gastronomía “ Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia”, es un proyecto nuevo en el mercado, busca romper esquemas en cuanto a la prestación del servicio especializado y la manera de vivir una experiencia memorable de los turistas.

Esta propuesta tiene como fin dar a conocer la diversidad cultural y gastronómica de Pereira, sus saberes tradicionales y las costumbres que tienen en las comunidades y destinos a visitar, esto de la mano de diferentes aliados estratégicos y miembros del club de producto quienes se integran para consolidar diferentes paquetes turísticos a nivel municipal donde prime la sostenibilidad, servicio y/o atención al cliente e innovación.

El Club de Producto especializado en cultura y gastronomía “ Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia”, se crea como una oferta diferenciadora en la región pues esta propuesta turística no se ha implementado anteriormente, buscando inicialmente empresas, instituciones, prestadores y operadores del servicio turístico para finalmente llegar a un producto consolidado para hombres y mujeres entre los 20 y 50 años de edad para quienes su principal motivo de viaje sea tener una interacción directa con el medio cultural y gastronómico y su expectativa sea conocer y experimentar nuevas culturas, costumbres y hábitos de las comunidades que lo rodean.

MÓDULO DE ORGANIZACIÓN

Marco legal de la organización:

A continuación se relaciona los aspectos legales que conforman el Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia”.

Tipo de organización o empresa más adecuada:

Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia”, tendrá la figura de S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificadas).

Para constituirse legalmente como S.A.S se relacionan los requisitos y parámetros con los deberá cumplir:

De acuerdo al artículo 5 de la ley 1258, por regla general, el tipo de organización S.A.S se constituye por documento privado donde debe constar:

- Nombre, documento de identidad y dirección donde residen los accionistas.
- Razón social terminada en las siglas S.A.S.
- Dirección principal de la empresa y de las sucursales en caso de que estas existan.
- Término de duración, si es a término fijo o indefinido.
- Descripción clara de las actividades.
- Capital autorizado, suscrito y pagado. Número y clase de acciones al igual que los términos y formas en las que se pagarán.
- Forma de administrar con los documentos correspondientes al administradores y/o administradores. Deberá designarse un representante legal.

Número de socios que desean iniciar el negocio:

Inicialmente el Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia” cuenta con 2 socios, ambos, Administradores del Turismo Sostenible, quienes en principio llevarán a cabo la construcción, planificación y ejecución de actividades del club de producto con el fin de que éste sea viable ambiental, social y económicamente. A esto se sumarán los miembros del club quienes deberán cumplir con los siguientes requisitos para formar parte de Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia.

Sistema de Adhesión al Club de Producto

Después de un análisis sobre los posibles miembros potenciales a pertenecer en el club de producto, se deben estipular unos parámetros y normas de ingreso, permanencia y egreso para los diferentes miembros del mismo.

El objetivo principal es establecer dichas normas a seguir, las cuales deben ser equitativas, neutrales e imparciales para cada uno de los miembros y se exige su óptimo cumplimiento sin excepción, el cual permita mejorar el proceso de tramitación interna y agilidad en el momento de su realización.

Tipo de socios:

En el Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia”, se evidencian dos tipos de miembros o socios:

Miembro Aspirante:

Empresa, entidad o persona que desea integrarse en el Club de Producto pero no cumple de manera parcial o en su totalidad los parámetros mínimos obligatorios instaurados por el manual de producto del Club especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia”

En este caso, el aspirante puede adquirir los mismos derechos que el resto de miembros a excepción de los promocionales.

Por formar parte del tipo de miembro aspirante se pone a su disposición una línea de apoyo técnico para la implantación del Manual de Producto. Se debe tener en cuenta que para su transferencia a miembros de pleno derecho, se debe demostrar el cumplimiento de los parámetros y normas obligatorias.

Miembro De Pleno Derecho:

Cumple los parámetros mínimos obligatorios determinados por el Manual de Producto del Club “Pereira, una tradición hecha experiencia” y, por tal motivo puede participar en todas las actividades y propuestas promocionales que desarrolle el club de producto. Dichos miembros de pleno derecho se incluirán en todas las participaciones y materiales promocionales que se lleven a cabo.

Solicitud de adhesión al club:

Para la incorporación de nuevos integrantes al Club de Producto se permitirá el ingreso de ellos todos los años de manera trimestral, estará disponible esta actividad durante todo el año.

Los interesados expedirán la Solicitud de Adhesión al Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia”, una vez esta solicitud sea

verificada, el equipo técnico del ente gestor del club evaluará dicha solicitud, la cual se comprobará en base a la documentación expedida.

Consecutivamente se informará a la entidad solicitante sobre el Manual de producto, compromisos, derechos, etc. estableciendo su pre-adhesión por medio de una carta de aprobación. Así, en el Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia” aquellos interesados que hayan cumplido con el proceso mencionado anteriormente se incluirán dentro del club como Miembro Aspirante.

Al pertenecer cada miembro al club tiene como deber cumplir a cabalidad con los requisitos establecidos en el manual de producto, considerando que este manual es un documento que está sujeto a cambios como: adición de elementos y cambio o eliminación de criterios y parámetros ya establecidos, pues estos se van ajustando de acuerdo a los requerimientos presentes en el club y en el mercado.

Evaluación de pertenencia al club:

El Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia” implementa unos criterios de calidad en el manual de producto, los cuales deben ser cumplidos por todos sus miembros. Así mismo se establece la longevidad con la cual el sistema proyecta realizar las evaluaciones de actualización que se crean pertinentes y a su vez la cantidad de requisitos adicionales que se deban tener en cuenta en cada caso, en este sentido se irá incrementando el proceso de mejora continua ya consolidado para cada uno de los miembros.

Todos los miembros deben tener un óptimo nivel de conocimiento y preparación que les permita ajustarse fácilmente a los cambios a convenir para el adecuado cumplimiento ya establecido por los criterios del club. Dicha adaptación podrá ser individualmente o en su defecto contar con la colaboración de un tercero, siempre y cuando se realice el debido proceso de adaptación para el buen cumplimiento del manual del producto.

Para ser aceptada una solicitud de adhesión al club de producto con sus correspondientes miembros (uno o varios) en pleno derecho, primero se debe llevar a cabo una evaluación con el fin de corroborar su cumplimiento mediante la asignación de una visita técnica. Posteriormente con el resultado obtenido de la evaluación, se establecerán unas recomendaciones frente a las inconformidades identificadas para mejorar las falencias de los diferentes actores. Esto permitirá que cada miembro aspirante ejecute un plan de mejora que le permita resolver aquellos inconvenientes que no aprueban su incorporación en los miembros de pleno derecho.

El ente gestor del club será quien decida la incorporación de la entidad o persona al momento de pertenecer a los miembros de pleno derecho o que permanezca como socio aspirante, todo lo anterior en base a los resultados del informe técnico. Luego de tomar la decisión, se le hará saber en el menor tiempo posible al aspirante interesado. Cabe aclarar que el resultado es positivo cuando la empresa, entidad o persona cumple con los criterios mínimos estipulados como obligatorios en el manual del club de producto, lo cual lo hace acreedor de pertenecer a los

miembros en pleno derecho del club. Sin embargo cuando el solicitante no cumple los criterios mínimos establecidos como obligatorios, se informara inmediatamente de los pasos a seguir: la elaboración de un plan de mejora, que permita el cumplimiento de dichos requisitos, una vez cumpla con estos se permitirá la solicitud de una nueva evaluación, con esto se garantiza que todos los miembros de pleno derecho cumplen con los criterios obligatorios del manual del Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia”

Permanencia en el Club de Producto:

Cuando se ha dado la incorporación al Club, todos los miembros tienen como responsabilidad cumplir los criterios estipulados, teniendo en cuenta que su participación y colaboración es de vital importancia en las actividades promotoras para mantener la marca del producto.

Quienes no cumplan con las evaluaciones periódicas retrocederán dentro del proceso del club de producto al considerarse como miembros aspirantes, hasta no cumplir nuevamente con la evaluación correspondiente.

Solicitud de baja y retirada de la marca:

Un miembro del Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia” finaliza su proceso de permanencia en el club, ya sea por su propia voluntad, por la manifestación del ente gestor del club o por incumplimiento de las normas y requisitos devengados como miembro.

Para esto, deberá seguir unos procedimientos, donde el socio tendrá que diligenciar el modelo de solicitud de baja de manera voluntaria y enviarlo al técnico encargado del club. Cuando se ha presentado por el ente gestor o por incumplimiento, se le hace llegar al socio una carta donde se le informa del fin de su proceso como miembro del club de producto y la pérdida de los derechos de uso de la marca.

Metodología de implantación del Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia”:

La Metodología para la implantación del Club incluye las siguientes acciones:

Acciones de fidelización en el club de producto:

Por medio de socializaciones de empresarios jurídicos y naturales.

Consiste en realizar diversas actividades para que los diferentes municipios del departamento de Risaralda hagan parte del Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia”. Para ello, se plantean las siguientes:

- Jornada de presentación.
- Jornadas de sensibilización en los diferentes actores.

- Búsqueda de funcionarios representativos en los municipios de mayor interés.
- Gestión de solicitudes de integración al club.

Acciones de implantación:

Dentro de esta gestión, hacen parte:

- Talleres de trabajo con prestadores locales
- Acciones formativas específicas
- Visitas técnicas
- Asistencia técnica por medio de correos vía mail, teléfono, etc. para resolver las dudas e inquietudes

Evaluación:

Una vez que los integrantes consideren cumplir todos los criterios, podrán convertirse en socios de pleno derecho, superando la evaluación correspondiente. Estas evaluaciones se convertirán en un mecanismo de mejora continua, fomentando la progresiva implantación del producto en el departamento de Risaralda.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL.

Matriz DOFA y su respectivo diagnostico.

La matriz DOFA muestra con claridad cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, a nivel interno y externo del club de producto para así tener una visión clara y global de la situación de la empresa, donde finalmente se construirán estrategias que permitirán tener una mejora continua dentro de la organización.

Fortalezas:

- 1** Conocimiento del sector y del público objetivo.
- 2** Amplia oferta de servicios dentro del Club de Producto.
- 3** Talento humano capacitado – atención al cliente.

Oportunidades:

- 1** Generación de empleo.
- 2** Alianzas estratégicas con operadores locales del sector turístico.
- 3** Mayor consolidación de la oferta turística de Risaralda.

Debilidades:

- 1** Reconocimiento y/o experiencia.
- 2** Recurso económico.
- 3** Bajo nivel de afiliaciones.

Amenazas:

- 1** Competencia en el mismo rango geográfico.
- 2** Decrecimiento de ingreso de turistas en Risaralda.
- 3** Infraestructura de instalaciones.

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
	FO	FA
	<p>F2-O3: Incursionar en el sector turístico gracias los productos innovadores que ofrece el Club de Producto.</p> <p>F1-O1: Dar a conocer los servicios con ayuda de personal capacitado a través de las redes sociales con el fin de atraer al público objetivo del Club de Producto.</p> <p>F3-O2: Mostrar un producto estructuralmente sólido para lograr el apoyo del estado y los diferentes gremios.</p>	<p>F1-A1: Estar en constante mejora e innovación de los servicios, para así evitar que la competencia nos afecte.</p> <p>F2-A2: Generar nuevas actividades turísticas para fidelizar los clientes teniendo en cuenta los factores diferenciadores.</p> <p>F3-A3: Adecuar las instalaciones ofrecidas y así incentivar a los prestadores turísticos nacionales por medio de una propuesta para que hagan parte del Club de Producto y conozcan los beneficios del mismo.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
	DO	DA
	<p>D1-O2: Realizar alianzas con empresas del sector turístico ya que tenemos poco reconocimiento en el mercado por ser una empresa nueva, esto ayudará a promocionar el Club de Producto y aumentar el nivel de reconocimiento por las demás empresas turísticas.</p> <p>D3-O3: Hacer parte de los canales de distribución siendo oferente del servicio y producto la empresa, y así incrementar el ingreso de turistas y el nivel de afiliaciones.</p> <p>D2-O1: Realizar jornadas de capacitación para los miembros con ayuda de la comunidad para fortalecer el ámbito comercial y así minimizar los costos que esta genera.</p>	<p>D1-A1: Dar a conocer rápidamente a los operadores del sector turístico para no ser afectados por la competencia.</p> <p>D2-A3: Buscar prestadores de servicios que deseen impulsar sus negocios por medio del conocimiento y el Club de Producto donde se maneje una tarifa especial y sus instalaciones se encuentren en óptimas condiciones.</p> <p>D3-A2: Impulsar a los prestadores turísticos que aún no se encuentran inscritos a que hagan parte del Club de Producto y así puedan generar una alianza estratégica donde se genere un aumento significativo en el ingreso de turistas a Risaralda.</p>

Definición de objetivos organizacionales (corto, mediano y largo plazo).

Corto plazo (1 año): Integrar en su totalidad aquellos prestadores turísticos enfocados en los servicios gastronómicos tradicionales y culturales que cumplan con las políticas y requisitos establecidos por el club de producto.

Mediano plazo (2 años): Contribuir con el desarrollo de la comunidad y el municipio de Pereira dentro del marco del PCC, ofreciendo gran variedad de actividades gastronómicas y culturales.

Largo plazo (4 años): Promocionar el patrimonio gastronómico y cultural característico de Risaralda, siendo una región reconocida por su oferta gastronómica tradicional y su auténtica.

Misión

Agremiar aquellas empresas prestadoras de servicios turísticos gastronómicos y actividades culturales, así mismo brindar momentos memorables al turista donde conozca la importancia de la cultura y salvaguarda de los saberes tradicionales, promoviendo las recetas de la gastronomía tradicional local para brindar al visitante experiencias gastronómicas con excelente calidad y buen servicio, que logre un desarrollo socioeconómico para la comunidad.

Visión

Para el año 2021 buscamos ser un eje para la articulación de empresarios del sector gastronómico y cultural, contribuyendo al fuerte desarrollo y aprovechamiento de los recursos gastronómicos y culturales a través de diversas actividades que fortalezcan nuestro patrimonio en lo social, económico y ambiental, ser partícipes activos en el desarrollo del Paisaje Cultural Cafetero y ser protagonistas en el sector gastronómico, posicionando al Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia” como un referente de salvaguarda de recetas ejemplo para la comunidad y la región, siendo una empresa sostenible y con altos estándares de calidad.

Cuadro de mando integrado

Cuadro de Mando Integrado			
Perspectiva	Objetivo	Indicador	Plan de accion
Financiera	<ul style="list-style-type: none"> - Disminuir gasto en la operación del club de producto - Aumentar ingresos semestralmente - Ahorrar semestralmente en costes -Lograr autofinanciamiento -Modernizar implementos de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - Reduccion de costes - Aumentar % cuota de adhesion mensual - Registro detallado de compras e inversiones 	<ul style="list-style-type: none"> -Hacer uso de materiales sostenibles y reutilizables -Mejora continua en la calidad del servicio -Crear convenios con las entidades y organizaciones, buscando facilidades o minimizacion en los procesos
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelizacion de los miembros - Satisfaccion de los socios -Detectar inconformismo por parte de los asociados 	<ul style="list-style-type: none"> - % de crecimiento del club con los clientes actuales - Encuestas - Numero de peticiones, quejas o reclamos 	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir y superar las expectativas de los clientes. - Al finalizar cada jornada de capacitacion y demas servicios a ofrecer se hara una encuesta - Dar soluciones inmediatas si se requieren o en el menor tiempo posible.
Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> -Promover la formacion y el aprendizaje -Capacitacion tanto de la organización como de los asociados -Establecer un plan de motivacion con incentivos según sus necesidades y capacidades del club 	<ul style="list-style-type: none"> - Clima laboral: motivacion -Capacidad del personal - Salud ocupacional -Sistemas de informacion disponibles 	<ul style="list-style-type: none"> -Elaboracion de un plan semestral con personal idoneo para capacitaciones de salud ocupacional y motivacional -Realizar una serie de actividades que generen trabajo en equipo, confianza, respetp, liderazgo, entre otras

Servuccion	<ul style="list-style-type: none"> - Asegurar la calidad de nuestros servicios ofrecidos - Mejorar capacidad de adaptacion a las necesidades del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Innovacion en la operacion de los servicios - Seguimiento despues de la prestacion del servicio -Introduccion de nuevos productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Rediseñar operaciones - Desarrollar habilidades empresariales - Planear adecuadamente y con anticipacion los procesos
Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> -Cumplir con todos los proceso bajo las normas de sostenibilidad - Mejorar y facilitar el intercambio y la calidad de la informacion utilizada en el proceso de la toma de decisiones y la planificacion con los miembros -Fomentar el desarrollo de productos que cumplan con calidad certificada bajo los parametros de las normativas sostenibles 	<ul style="list-style-type: none"> -Estrategia nacional de desarrollo sostenible -% de energias sostenibles -Cohesion social -Huella ecologica 	<ul style="list-style-type: none"> -Controlar todas las operaciones para asegurar la calidad de los productos desde su planeacion hasta su ejecucion -Tener compromiso social con los miembros pertenecientes al club y la comunidad -Ofrecer productos bajo los estandares sostenibles estipulados
Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación interna -Adaptar los productos y servicios cuando sea necesario a los cambios del mercado -Innovar en la prestacion del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> -Reconocimiento de campañas publicitarias -Alcance de los medios sociales -Valor del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> -Estar en constante movimiento y bien informados sobre las necesidades basicas del nicho de mercado ya establecido, para estar actualizados y a la vanguardia. -Crear planes estrategicos de comunicación para incentivar el buen

			servicio al cliente -Disponer de metodos autenticos, servicios electronicos que generen un reconocimiento especial de parte de los diferentes socios
--	--	--	---

Valores corporativos

Unión: Generar un vínculo entre los miembros de la empresa que permita mantener el equilibrio de la misma y a su vez atender a las necesidades mutuas de los empleados logrando los objetivos propuestos.

Transparencia: Permite crear un entorno de confianza entre los miembros de la organización a la hora de desarrollar sus actividades, obteniendo como resultado mayores niveles de satisfacción con sus superiores.

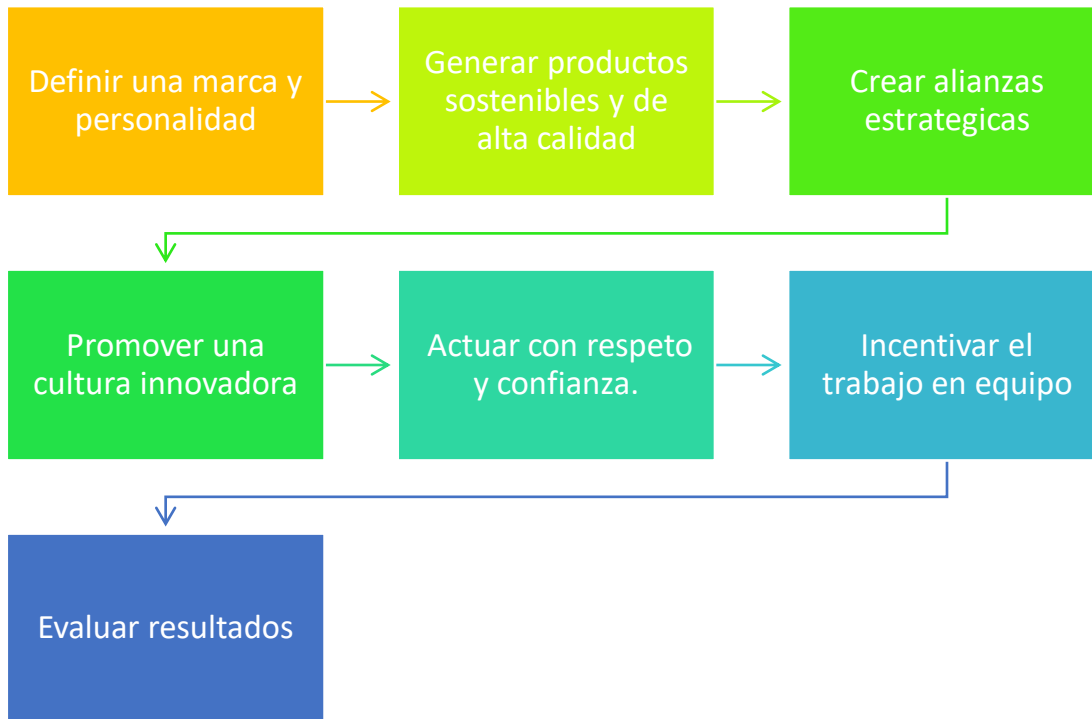
Responsabilidad: es indispensable para la organización contar con empleados comprometidos con sus deberes, desarrollando sus tareas con seriedad y compromiso.

Respeto: es sumamente importante tener esta cualidad dentro de la organización ya que el trato mutuo dentro de esta, refleja el tipo de personal que la conforma y permite ofrecer un servicio con calidez.

Trabajo en equipo: unión de los empleados con el fin de generar buenos resultados que permitan obtener un objetivo común, creando un ambiente laboral en armonía y satisfacción entre las personas que prestan el servicio.

Creatividad: se busca obtener en el cliente una experiencia memorable al momento de desarrollar las actividades que se les ofrece.

Políticas empresariales Manual de estructura.



El Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia” establece una estructura para la organización y gestión eficiente del mismo, donde se promueven unos parámetros a cumplir en el departamento de Risaralda y la cual posee unas funciones específicas que orientan su desempeño.

Manual de funciones.

- **Entidad Responsable – Secretaria Técnica:**

Los responsables del Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia” son un grupo de Administradores del turismo sostenible de la Universidad Tecnológica de Pereira. Estas personas liderarán el proyecto y se encargarán de la articulación del mismo, con el apoyo de profesionales en el área de patrimonio cultural con amplio conocimiento en el rescate y salvaguardia de la gastronomía y cultural local. Para el cumplimiento del club en mención se implementará el siguiente manual de funciones.

MANUAL DE FUNCIONES SECRETARÍA TÉCNICA	
Dependencia:	Secretaría Técnica.
Nivel Académico:	Profesional en Administrador del Turismo Sostenible
Número de cargos:	Uno (1)
Experiencia:	1 año.
N° de personas a cargo:	4 personas.
Jefe inmediato:	Ninguno.
Objetivo Principal:	Desarrollar estrategias para la implementación efectiva del Club de Producto, haciendo que esta actividad sea sustentable. Es capaz de analizar y evaluar el sistema turístico como a las empresas del Sector estudiando los efectos socioculturales y económicos. Contribuye al desarrollo de la actividad turística proponiendo alternativas innovadoras.
Funciones Específicas:	<p>Velar por la implementación de las normas de sostenibilidad en cada servicio ofrecido.</p> <p>Promover la oferta turística de Risaralda.</p> <p>Realiza e impulsa la promoción del Club de Producto por los diferentes medios de difusión (redes sociales, internet, radio, volantes, brochure, entre otros) para dar a conocer el mismo.</p> <p>Genera fidelidad del cliente por medio de la calidad del servicio y de los productos ofrecidos.</p> <p>Actualiza constantemente las actividades y servicios del Club de Producto.</p> <p>Impulsa y genera el trabajo con la comunidad.</p> <p>Capacita a cada uno de los miembros del Club de Producto.</p>
Habilidades:	<p>Conocimiento en gestión humana, marketing, planificación, gestión y administración tanto de una empresa como de un destino a operar.</p> <p>Dominio del inglés.</p>

- **Mesa de Gestión del Club de Producto – Equipo Gestor:**

Para llevar a cabo las diferentes actividades propuesta en el Club de Producto, intervendrán diferentes empresas del sector público y privado quienes apoyarán y desarrollarán dicho proyecto para donde se diseñarán y propondrán nuevas ideas y/o actividades, así mismo evaluando cada aspecto que compone el Club. Para esto se implementará el siguiente manual de funciones:

MANUAL DE FUNCIONES EQUIPO GESTOR	
Dependencia:	Equipo Gestor.
Nivel Académico:	Profesional en Administrador del Turismo Sostenible
Número de cargos:	Uno (1)
Experiencia:	1 año.
N° de personas a cargo:	Ninguna.
Jefe inmediato:	Secretaria técnica.
Objetivo Principal:	Coordinar las diferentes estrategias para la implementación efectiva del Club de Producto, evalúa la marcha del mismo y plantea nuevos métodos para la obtención de resultados.
Funciones Específicas:	<p>Promover el trabajo en equipo y cooperativo para beneficio del Club de Producto.</p> <p>Gestionar e impulsar el Club con las diferentes empresas que puedan generar su oferta.</p> <p>Generar estrategias para la comercialización de los productos y servicios.</p> <p>Organizar revisiones periódicas de instalaciones, servicios, implementos, para su mejora continua. Implementar nuevas actividades y/o servicios bajo la coordinación del equipo de gestión.</p> <p>Actualizar paulatinamente la información con respecto a la oferta turística de Risaralda y así tener nuevas ideas de negocio.</p> <p>Gestionar alianzas estratégicas.</p>

Habilidades:	Conocimiento en marketing, planificación, gestión y administración, esto para operar de manera adecuada e idónea el Club de Producto. Dominio del inglés.
---------------------	--

- **Responsable del Producto – Equipo Técnico:**

El equipo técnico estará compuesto por Administradores del Turismo Sostenible quienes están al frente y lideran dicho proyecto, en donde tendrán que desempeñar las siguientes funciones y acciones:

MANUAL DE FUNCIONES EQUIPO TÉCNICO	
Dependencia:	Equipo Técnico.
Nivel Académico:	Profesional en Administrador del Turismo Sostenible
Número de cargos:	Uno (1)
Experiencia:	1 año.
Nº de personas a cargo:	Ninguna.
Jefe inmediato:	Secretaria técnica.
Objetivo Principal:	Promocionar al Club de Producto ante los posibles clientes potenciales (miembros).
Funciones Específicas:	Realizar seguimiento a las actividades y servicios ofrecidos. Verificar estado de afiliados al Club y que estos estén cumpliendo lo estipulado. Generar nuevas alianzas para obtener nuevos integrantes que incrementen la oferta y demanda. Analizar la competencia y su mercado. Dar información del Club de Producto y todo lo que a esta se refiera. Brindar apoyo a las comunidades y entidades partícipes del Club. Llevar a cabo cada una de las acciones y funciones

	propuestas en cada uno de los equipos. Crear planes de contingencia.
Habilidades:	Conocimiento en mercadeo, planificación, gestión y administración, esto para promocionar el Club de Producto. Dominio del inglés.

Aliados estratégicos:

Aliados Estratégicos	
PROCOLOMBIA	PROCOLOMBIA realiza la venta y promoción del turismo en Colombia. Mediante diferentes servicios, campañas y recursos, se promociona al país como destino turístico y se apoya a los empresarios de esta rama a vender sus servicios. Para ello realiza viajes de promoción, familiarización y macroruedas de negocios y participación en ferias internacionales
Acotur	Asociación de Turismo Responsable es una asociación que trabaja por el desarrollo y la promoción del turismo responsable en Colombia.
TourCert	TourCert acompaña a las empresas turísticas en el camino hacia una mayor responsabilidad corporativa (RSC – Responsabilidad Social Empresarial), certificando a las empresas en los lineamientos éticos del turismo sostenible. Dispone de servicios de coaching, que permiten alcanzar el mayor potencial de optimización de los negocios, creando soluciones de gestión y comunicación a la medida
E Media Soluciones	E Media Soluciones es una organización que trabaja con ahínco por brindar

	<p>soluciones al sector turístico por medio de las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Información, realizando diseño web especializado para hoteles, agencias de viajes y en general para todo tipo de empresas en el sector; así como estrategias de marketing digital y comercialización de producto turístico.</p>
<p>ONG Fundacion Turismo para Todos</p>	<p>La Fundación Turismo para Todos es una ONG que provee servicios de asesoría, capacitación e implementación de proyectos culturales y ambientales en el sector turístico, a través de la gestión de recursos para proyectos sostenibles, dirigidos a las comunidades que quieran desarrollarse en el sector, para satisfacer las necesidades de los actores comunitarios y sus aliados estratégicos.</p>
<p>Gobernación de Risaralda</p>	<p>La Administración Central del Departamento de Risaralda tiene como responsabilidad lo público, en el ámbito económico, social y de gestión ambiental de los 14 municipios. Para ello interactúa con la comunidad civil, institucional, organizada y de control a través de los procesos de Asesoría y Asistencia Técnica e Inspección - Vigilancia y Control siendo su prioridad la atención oportuna al ciudadano.</p>
<p>Alcaldía de Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa.</p>	<p>Presta el servicio social a la comunidad pereirana, administrando y gestionando los recursos públicos de manera transparente y con efectividad; orientando la acción municipal de forma participativa e incluyente, hacia el desarrollo social, económico, ambiental y físico – territorial, a través de la ejecución de las políticas, planes, programas y proyectos, focalizando</p>

	la atención en el individuo, con el fin de proteger sus derechos y mejorar sus capacidades habilidades y competencias.
Policia Nacional de Turismo	Grupo especializado de la Policía Nacional, encargado de coordinar, dirigir, orientar, apoyar, supervisar y evaluar a nivel nacional el cumplimiento de las funciones asignadas a la policía de turismo y de esta manera contribuir al proceso misional institucional de convivencia y seguridad ciudadanía.
Universidad Tecnologica de Pereira	El área de capacitación, del Centro de Recursos Informáticos y educativos de la universidad tecnológica de Pereira, está a la vanguardia de las mejores opciones tanto en plataforma de educación en línea como en el software especializado, preparando sesiones de entrenamiento presénciales o en línea dirigidas específicamente a empresas o grupos.
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	El Viceministerio de Turismo acuerda, ejecuta y evalúa la política turística, así como los planes y programas derivados de esta, en conjunto con las entidades competentes de los sectores público y privado, con el fin de mejorar la competitividad y sostenibilidad de los productos y destinos turísticos y promover el turismo doméstico y receptivo.
Comfamiliar Risaralda	Tiene como objetivo liderar procesos de formación para el trabajo productivo y generación de empleo a la población afiliada y no afiliada, brindando soluciones rápidas y prácticas que se ajustan a los constantes cambios y exigencias del medio empresarial, laboral y personal. Los cursos son orientados por personal idóneo, se dictan de forma bimestral o acorde a las necesidades de las empresas,

	tiene tarifas asequibles, diferenciadas por categorías, grupos y particulares, el área específica de administración y gestión es el que le compete principalmente al club de producto.
Camara de Comercio de Pereira	El Programa in company o capacitación a la medida de sus necesidades ofrece servicios de formación e información enfocados en soluciones personalizadas de acuerdo a los requerimientos específicos de cada grupo de personas dentro de la organización, tanto en las necesidades académicas, como en las de horarios y espacios para la capacitación.
Secretaria de Turismo y Cultura de Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa	Liderar el proceso de evaluación del Plan de Desarrollo Departamental, mediante la Formulación y Seguimiento del Plan de Acción como instrumento gerencial de programación y control de ejecución anual.

SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL

Pólítica de sostenibilidad

Pereira Una Tradición Hecha Experiencia, club de producto enfocado en la cultura y la gastronomía tradicional, orienta sus actividades al desarrollo de éstas en el ámbito sostenible, buscando generar el mínimo impacto a los recursos culturales y naturales, de esta forma preservar y salvaguardar los mismos, comprometiéndonos al mejoramiento y cuidado continuo del entorno basado en la legislación nacional ambiental vigente y aplicable.

- Realizar un plan de mejoramiento para mitigar los impactos ambientales y culturales.
- La sostenibilidad será base fundamental para el desarrollo de nuestras actividades.
- La capacitación y formación de responsabilidad cultural, con esto lograr un conocimiento público a nivel local y nacional
- Dar a conocer a la comunidad y proveedores las buenas prácticas ambientales, y las diferentes ecotecnologías que se pueden incorporar en los procesos y actividades a realizar, buscando así generar menores impactos.

Matriz de impactos y aspectos ambientales.

Ver documento adjunto en Excel.

Propuesta de SGA a implementar

Plan de gestión

Objetivo del Plan de Gestión:

Proporcionar lineamientos para establecer, implementar y mantener un sistema de Gestión que garantice el desarrollo de las actividades en el ámbito de calidad y sostenibilidad, con el mínimo deterioro de los recursos culturales y naturales, donde por medio de indicadores y matrices se dé un control a los impactos que pueda generar la prestación de los servicios y así efectuar acciones preventivas y correctivas sobre la operación.

Alcance del Plan de Gestión:

El sistema de gestión para la sostenibilidad tiene como alcance el cumplimiento de los requisitos de las normas: NTS –TS 001-1, NTS – TS 002, NTS – TS 003 y NTS – TS 004 para el Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereria, Una Tradición Hecha Experiencia”.

Control del Plan de Gestión:

Cualquier miembro o área de la empresa puede sugerir cambios o modificaciones al manual o a sus anexos, los cuales serán sometidos a revisión y aprobación por parte del responsable de la documentación del Sistema de Gestión Sostenible.

Exclusiones:

No se tiene ninguna exclusión, de acuerdo al Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereria, Una Tradición Hecha Experiencia” estas aplican.

Código de conducta

Para llevar a cabo el Sistema de Gestión Ambiental del Club de Producto, los prestadores del servicio turístico, turistas, proveedores y la comunidad, deberán cumplir con los siguientes compromisos:

- Abstenerse de ofrecer planes de explotación sexual de niños, niñas y adolescentes, con relación a la promoción turística.
- Al visitar el eje cafetero, no extraer por ningún motivo fauna y flora silvestre.
- Aprovechar al máximo los recursos turísticos, por medio de la gestión humana.
- Abstenerse de realizar actividades de pesca o consumo de especies en vía de extinción.
- Utilizar de manera racional y eficiente los recursos naturales usando solo lo necesario en cuanto a agua y energía.
- Cuidar el ambiente, no arrojar basuras.
- Conservar el patrimonio cultural y natural haciendo partícipe a la comunidad.

Procedimiento mejora continua.

Ver documento adjunto en Excel.

Procedimiento, sensibilización y capacitación

En el plan de capacitación se pretende involucrar a la secretaria técnica, equipo gestor y al equipo técnico, buscando cumplir con los objetivos del club de producto.

Todos deben ser partícipes e involucrados en el proceso de capacitación y aplicar los procedimientos adecuados, la participación de cada miembro será equitativa, todos los miembros tendrán un amplio conocimiento de cada tema tratado ya que se requiere un personal capacitado profesional e integral para cumplir con los diferentes roles dentro del club de producto y así lograr alianzas estratégicas con miembros potenciales.

Entre todos los equipos se elegirá un coordinador que permita establecer las normas, es decir será quien se encargue de establecer la fecha y hora de las reuniones y la duración de cada una, mediante la cual se promueva la participación activa de cada uno, la comunicación eficaz, precisa y abierta que favorezca el intercambio de ideas, informará los cambios que se presenten y los resultados periódicamente.

Por medio de charlas y capacitaciones para el mejoramiento de cada uno de los equipos, deben tenerse en cuenta criterios tales como: los conocimientos, las competencias laborales, la conducta laboral y el cumplimiento de los acuerdos de gestión, para hacer referencia a los hechos, no a las personas, abordar los sentimientos del otro y escuchar más allá de las palabras, animar al otro a expresar sus puntos de vista y a establecer para su mejoramiento en sus acciones, compromisos o acuerdos claros, concretos y evidenciables a través de evaluaciones del desempeño en sus actividades tanto dentro y fuera de la empresa.

Luego de cada jornada de capacitación se hará una retroalimentación que permitirá entregar información sobre planes de acción de mejora a implementar, con el fin de mejorar el desempeño, las aptitudes y actitudes, generando espacios de reflexión que conlleven al desarrollo humano.

Política de Compras

La política de compra del Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia”, está enfocada en adoptar buenas prácticas ambientales y sostenibles mediante la exigencia de todos o algunos de los siguientes aspectos:

- Productos elaborados con mano de obra local.
- Proveedores generalmente constituidos.
- Uso de productos biodegradables.
- Empresas con prácticas sostenibles en sus procesos de elaboración y producción.
- Proveedores con estándares y certificaciones como: sello de comercio justo, ecológico, ISO 14001, ISO 9001 y sello verde.
- Empresas que fomenten el manejo de los residuos sólidos y reciclaje.

- Empresas en las cuales se realicen auditorías ambientales.
- Empresas que ofrezcan soluciones ambientalmente integrales.

MANUAL DEL CLUB DE PRODUCTO

Propósito del Manual del Club de Producto:

En el siguiente manual se establecen los criterios para garantizar la calidad de los servicios y aportar una imagen conjunta y los protocolos necesarios para el desarrollo del turismo gastronómico. El objetivo fundamental de este Manual es explicar cómo el club de producto puede servir como método a todos los que participen en él, para cumplir con sus metas y, sobre todo, organizar una nueva oferta turística en la región, rentable y capaz de satisfacer las necesidades de la demanda de los turistas, al mismo tiempo que contribuye al desarrollo económico y sostenible del turismo en Risaralda.

Principios del Manual del Club de Producto

Disponer de un método de planificación, gestión y promoción del producto a implementar en el Club de Producto a todos los integrantes del mismo, así como un Itinerario de implantación, gestión y financiación.

El socio da cabida a la comunidad y a sus correspondientes agentes gestores buscando crecer mediante la incorporación de nuevos territorios, destinos y productos.

El integrante del Club de Producto permitirá medidas de colaboración y cooperación entre diferentes entidades públicas y en un futuro privadas que permitirán implicar a todos los socios y definir mecanismos y acciones conjuntas que permitan impulsar el turismo de cultura y gastronomía, promoviendo la contribución y cooperación de distintas instituciones y aliados claves.

El integrante entregará los informes de evaluación y avances que han tenido algunos destinos en relación al Club de Producto, asimismo debe plantear nuevas metas y retos para obtener más socios.

El socio deberá contar con la participación de todos los integrantes a la hora de tomar decisiones que implique cambios en el Club de Producto, sin embargo, quien aprueba dichas decisiones es a Secretaria Técnica.

Los integrantes del Club de Producto deben buscar integrarse con el Plan de Competitividad de Turismo, Plan de Desarrollo y Plan de Marketing Turístico y al mismo tiempo de los productos turísticos de gastronomía y cultura ya en desarrollo.

El integrante conserva el valor de los recursos tanto naturales como culturales con el fin de generar el menor impacto, al tiempo que asegura la rentabilidad de la actividad turística relacionada, haciendo del turismo una herramienta compatible con el resto de actividades económicas existentes y con el medio natural.

Se fomentará la calidad turística del Club de Producto mediante la implantación de sistemas de calidad, así como el acondicionamiento de los destinos para satisfacer a una demanda cada día más exigente y cuidar todos los detalles relacionados con su experiencia turística.

Se buscará la eficiencia en el uso de los recursos humanos y financieros.

MÓDULO DE FINANZAS

Inversiones

INVERSIÓN EN BIENES DE CAPITAL	Valor inicial (sin IVA)	Depreciación por periodo
Muebles	\$ 1.500.000	\$ 150.000
Enseres	\$ 600.000	\$ 60.000
Equipo de Computo	\$ 6.000.000	\$ 600.000
TOTAL INVERSIONES	\$ 8.100.000	\$ 810.000

Se compran muebles y enseres representados en: sillas, mesas y escritorios. Además 6 computadores para los funcionarios de Club de Producto.

Financiamiento

APORTE REQUERIDO DE LOS SOCIOS		
Recursos	Efectivo	Participación
Inversiones	\$8.100.000	100%
(-)Financiación	\$ -	0%
APORTE SOCIOS	\$ 8.100.000	100%

El ente responsable del Club de Producto gastronómico – cultural “Risaralda, una Tradición Hecha Experiencia” financiará todo el proyecto, por esto no se requieren prestamos.

Flujos de caja

FLUJO DE CAJA - FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ingreso por ventas de contado		\$ 87.200.000	\$187.200.000	\$ 187.200.000	\$ 187.200.000	\$ 187.200.000
Recaudo por ventas a crédito		\$ 19.933.333	\$ 19.933.333	\$ 19.933.333	\$ 19.933.333	\$ 19.933.333
Recaudo de Cartera a 15 días		\$ -	\$ 866.666	\$ 866.666	\$ 866.666	\$ 866.666
Aporte Socios	\$ 8.100.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$-	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 8.100.000	\$ 207.133.333	\$ 208.000.000	\$ 208.000.000	\$ 208.000.000	\$ 208.000.000
MENOS: RETIRO DE EFECTIVO						
Salarios de Administración		\$ 133.427.352	\$ 133.427.376	\$ 133.427.376	\$ 133.427.376	\$ 33.427.376
Otros Gastos de Administración		\$ 63.360.000	\$ 63.360.000	\$ 63.360.000	\$ 63.360.000	\$ 63.360.000
Inversión Bienes de Capital	\$ 8.100.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL RETIROS	\$ 8.100.000	\$196.787.352	\$ 196.787.376	\$ 196.787.376	\$ 196.787.376	\$ 196.787.376
SUPERAVIT O DEFICIT	\$ -	\$ 10.345.981	\$ 11.212.624	\$ 11.212.624	\$ 11.212.624	\$ 11.212.624

EFFECTIVO INICIAL	\$ -	\$ -	\$ 10.345.981	\$ 21.558.605	\$ 32.771.229	\$ 43.983.853
DISPONIBLE	\$ -	\$ 10.345.981	\$ 21.558.605	\$ 32.771.229	\$ 43.983.853	\$ 55.196.477

El Club de Producto presenta saldos disponibles al final de cada año de mas de \$ 10'000.000 de pesos, es decir, no presenta faltante de efectivo en el transcurso de la vida util del proyecto.

Ingresos y costos

ESTADO DE RESULTADOS PRONOSTICADO					
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Ventas	\$ 208.000.000	\$ 208.000.000	\$ 208.000.000	\$ 208.000.000	\$ 208.000.000
(-)Costo de Ventas	\$ 1.410.000	\$ 1.410.000,00	\$ 1.410.000	\$ 1.410.000	\$ 1.410.000
Utilidad Bruta	\$ 206.590.000	\$ 206.590.000	\$ 206.590.000	\$ 206.590.000	\$ 206.590.000
(-)Gastos operación					
Salarios de Administración	\$ 133.427.352	\$ 133.427.376	\$ 133.427.376	\$ 133.427.376	\$ 133.427.376
Otros gastos de Administración	\$ 63.360.000	\$ 63.360.000	\$ 63.360.000	\$ 63.360.000	\$ 63.360.000
Utilidad Operacional	\$ 9.802.648	\$ 9.802.624	\$ 9.802.624	\$ 9.802.624	\$ 9.802.624
(-) Intereses	\$-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuesto de Renta	\$ 9.802.648	\$ 9.802.624	\$ 9.802.624	\$ 9.802.624	\$ 9.802.624

Utilidad Neta Prevista	\$ 9.802.648	\$ 9.802.624	\$ 9.802.624	\$ 9.802.624	\$ 9.802.624
-------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

El Club de Producto inicia con ventas de \$ 208'000.000 de pesos el primer año, aproximadamente \$ 700.000 pesos diarios para este proyecto. Los costos de venta corresponden a la depreciación de los activos fijos. La mayor parte de los gastos se encuentran se encuentran reflejados en el área de administración dado a la actividad por ende se necesitan equipos, capacitadores y/o conferencistas, arriendo de oficina y de espacio para las capacitaciones, papelería, entre otros.

A continuación se relacionan el detalladamente los gastos de administración mensuales:

GASTOS ADMINISTRACIÓN	
Salarios Administración (Cargo)	Periodo 1
Secretaria Técnica	\$ 3.000.000
Equipo Técnico	\$ 1.844.292
Equipo de Gestión	\$ 1.844.292
Auxilio de Transporte (mensual)	\$ 498.840
Prestaciones sociales 54,70%	\$ 3.931.521
Total mensual	\$ 11.118.946
Total periodo Salarios Administración	\$ 133.427.352

OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.	Por mes	Periodo 1
Contador público (por honorarios)	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Elementos de aseo	\$ -	\$ -
Papelería	\$ 250.000	\$ 3.000.000

Arrendamiento	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Cafetería	\$ 960.000	\$ 11.520.000
Restaurante	\$ -	\$ -
Correo	\$ 75.000	\$ 900.000
Fotocopias	\$ 20.000	\$ 240.000
Publicidad	\$ 375.000	\$ 4.500.000
Otros gastos de administración	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Total Gastos Administración	\$ 5.280.000	\$ 63.360.000

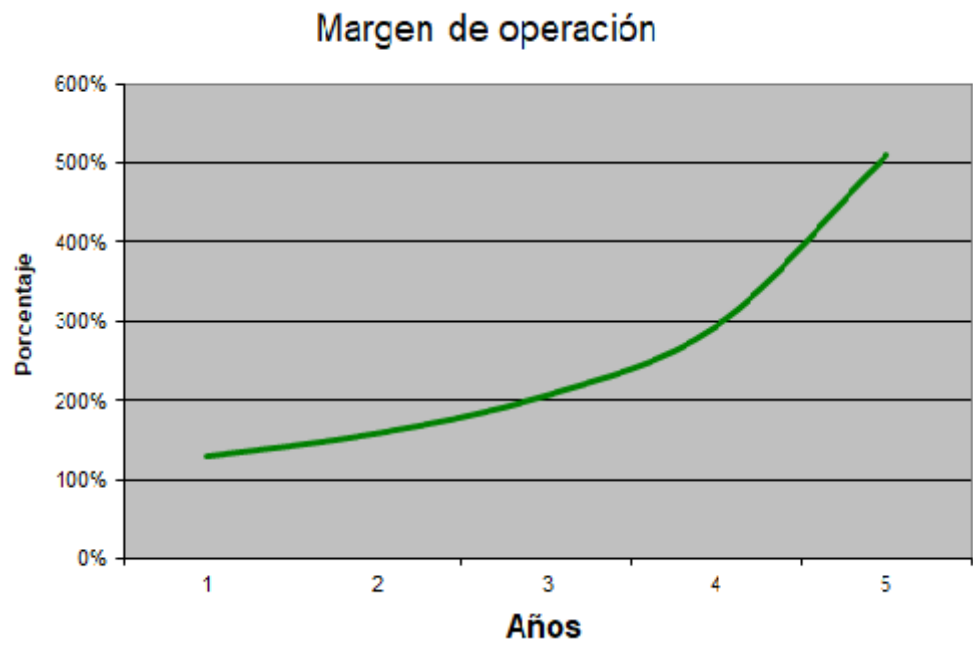
Indicadores financieros

EVALUACIÓN FINANCIERA			
Proyecto		Inversionista	
Valor presente neto - VPN (C.de K.)	\$ 28.732.852	Valor presente neto - VPN (TMRR)	\$ 28.732.852
Tasa interna de Retorno - Proyecto	130,24%	Tasa interna de Retorno - Inversionista	130,24%

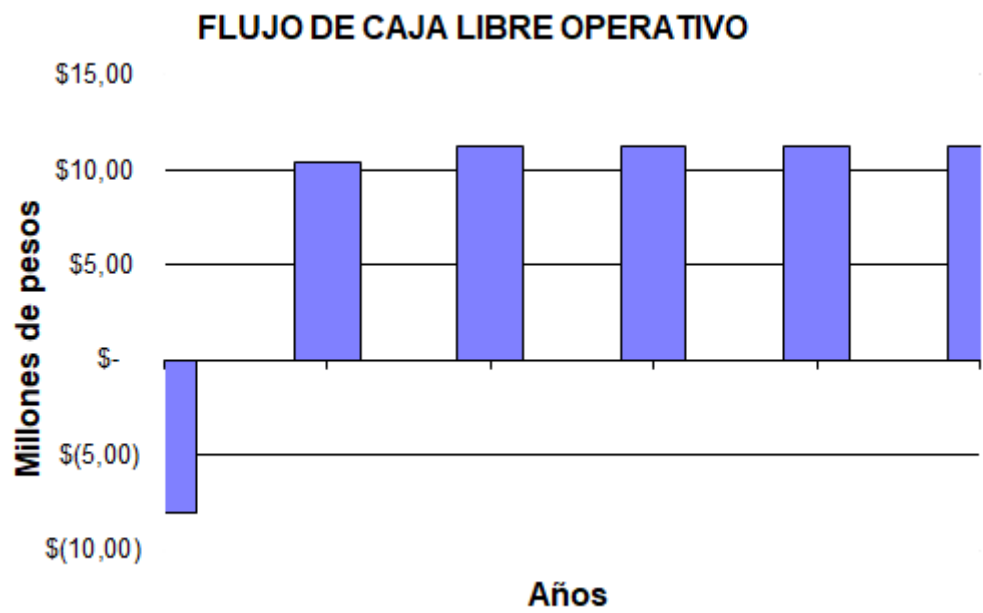
El valor presente neto del proyecto da mayor que 0, esto indica que el Club de Producto es rentable y se puede llevar a cabo. La tasa interna da mayor al 20% esperado por los socios.

Para los inversionistas es rentable pues da una tasa interna de retorno superior al 20% y un valor presente neto positivo.

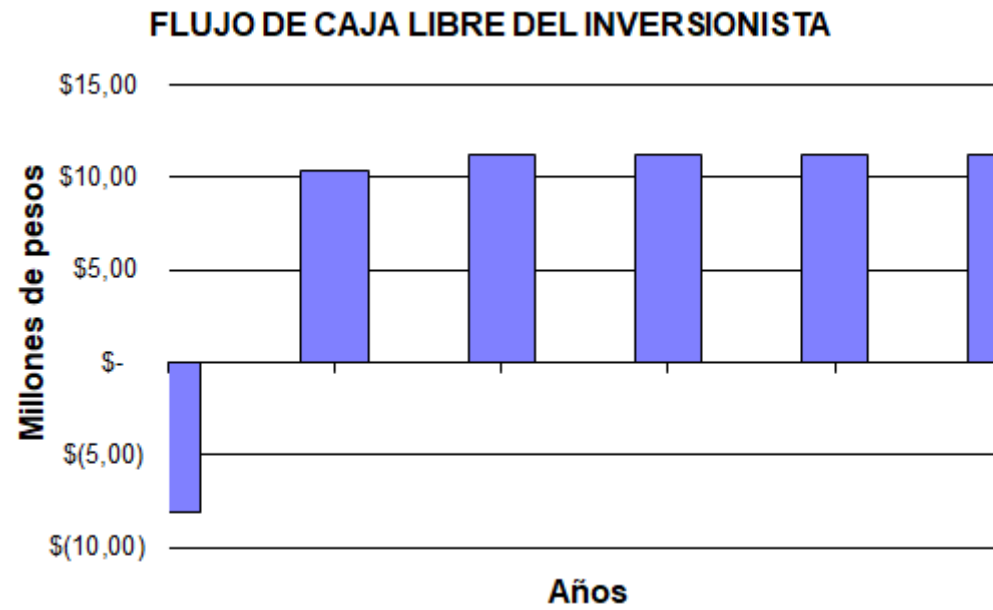
Por otra parte, el Club de Producto presenta utilidades desde el primer año como se mostró en el estado de resultados anterior.



El margen de operación refleja que el Club de Producto genera un excedente de dinero para poder pagar préstamos, intereses e impuestos durante 5 años.



Al Club de Producto le quedan recursos suficientes después del primer año para operar durante 5 periodos, con una inversión de \$ 10'000.000 de pesos inicialmente.



Con una inversión de \$ 8'100.000 pesos a los socios les queda dinero desde el primer año de ejecución del proyecto por más de \$ 10'000.000 de pesos.

CONCLUSIONES

El Mercado objetivo tiene una inclinación hacia los empresarios, instituciones, prestadores y operadores del sector turístico, debido a su perfil, el Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia” encaja perfectamente con quienes deseen incorporarse en este segmento del turismo.

Actualmente la demanda existente en la ciudad de Pereira para la comercialización y venta del producto o servicio especializado en gastronomía y cultura está en crecimiento, por ende esta tiende a aumentar en los próximos años con respecto al número de turistas que buscan actividades experienciales, relacionadas con los saberes gastronómicos tradicionales así como las costumbres de las diferentes comunidades y procesos sostenibles que promuevan el cuidado del ambiente.

Al tener claro la ventaja competitiva pues esta oferta no existe aún en el mercado, se puede decir que el valor de las actividades no solo radica en nuestra propuesta de valor sino en la delantera que podemos tomar frente a la competencia indirecta.

Después de realizar un estudio sobre el área de influencia se llegó a la conclusión de que el Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia” es un proyecto factible para el turismo de esta zona, convirtiéndose en un nuevo referente para el desarrollo local y regional.

El manejo de los impactos ambientales del Club de Producto es vital para poder realizar un manejo adecuado de las actividades y la prestación de servicios, garantizando el compromiso con el entorno con el fin de minimizar los impactos ambientales y culturales.

BIBLIOGRAFÍA

Instituto Municipal de Cultura y Fomento al Turismo de la ciudad de Pereira (2014). Modelo metodológico para la creación del Club de Producto de Turismo de Naturaleza en Risaralda.

Asociación nacional de empresas de turismo activo, isoaventura (2008). Club de producto de turismo activo.

Basquetour (2012). Reglamento de gestión y funcionamiento del club de producto de turismo gastronómico de la comarca de “TOLOSALDEA”.

Ecotono, Ministerio de industria, turismo y comercio de España, Instituto de Turismo de España (2009). Manual del club de producto turístico reservas de la biosfera españolas. España.

Mincit.gov.co (2017). Consulta de la norma: [Online] Available at: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/5249/nts_-_turismo_sostenible_1 [Accessed 20 nov. 2017].

Agencia de Ecología Urbana de Barcelona • C. Escar 1, 3 • 08039 (2012). Modelos conceptuales de indicadores de sostenibilidad. Barcelona- España.

Fourtourism, Ejarque (2009). Claves para el éxito de un club de productos turísticos.

SECTUR (2001). Club de producto turístico ¿Creatividad o inversión?: [online] Available at: <https://creatividadyturismo.wordpress.com/2012/04/03/club-de-producto-turistico-creatividad-o-inversion/> [Accessed 10 Nov. 2017].

Rosa Isabel Duque Y Fredy A. Ochoa. (2007). Guía para la elaboración de plan de negocios con enfoque hacia la sostenibilidad. Bogotá, Colombia: Universidad Externado.

Mincit.gov.co. (2017). Código de Conducta: servicios turísticos. [Online] Available at: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=17199> [Accessed 02 nov. 2017].

Organización Mundial del Turismo. (2004). Conceptos y Definiciones. Desarrollo Sostenible del Turismo Definición Conceptual. En Internet http://www.worldtourism.org/espanol/frameset/frame_sustainable.html, [Accessed 17 oct. 2017]

ANEXOS

Anexo N° 1: Fichas técnicas.

FICHA DE PRODUCTO	
Producto	Capacitaciones.
Descripción del producto	
<p>En el plan de capacitación se pretende involucrar a la secretaria técnica, equipo gestor, equipo técnico y a los miembros del Club de Producto, buscando cumplir con los objetivos del mismo.</p> <p>Todos deben ser partícipes en el proceso de capacitación ya que se requiere un personal capacitado profesional e integral para cumplir con los diferentes roles dentro del Club de Producto y así lograr alianzas estratégicas de la mano de los miembros.</p> <p>Entre todos los equipos se elegirá un coordinador que permita establecer las normas, es decir será quien se encargue de establecer la fecha y hora de las reuniones y la duración de cada una, mediante la cual se promueva la participación activa de cada uno, la comunicación eficaz, precisa y abierta que favorezca el intercambio de ideas, informará los cambios que se presenten y los resultados periódicamente.</p> <p>Luego de cada jornada de capacitación se hará una retroalimentación, pues esta permitirá entregar información sobre planes de acción de mejora a implementar.</p>	
Requerimientos	
Requerimientos de Personal	Capacitador y/o conferencista.
Requerimientos Tecnológicos	Video beam, pantalla para proyectar, amplificación de sonido, micrófono y computador.
Requerimientos Financieros	Ayudas audiovisuales: \$ 358.000 Refrigerio: \$ 960.000 Alquiler espacio: \$ 400.000 Capacitador: \$ 300.000
Requerimientos de alimentación	Refrigerio.
Requerimientos de materiales, equipos e infraestructura	Espacio para la capacitación (salón).
PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES	
1	Verificar la disponibilidad del capacitador y/o conferencista para proceder a contratarlo.
2	Reservar el espacio para la capacitación.

3	Citar a las personas involucradas a la capacitación.
4	Llevar a cabo la capacitación.
5	Entrega de certificados.
6	Programación de la próxima capacitación.
Recomendaciones	
Ser puntuales.	
SERVICIOS INCLUIDOS EN EL PLAN	
Refrigerio y certificado.	
SERVICIOS NO INCLUIDOS EN EL PLAN	
Transporte, parqueadero y servicios no especificados.	

ITINERARIO		
Lugar	Hora de inicio	Actividad
Hotel Movich Pereira	7:30 a.m.	Inscripción y toma de asistencia.
	8:00 a.m.	Inicio de la capacitación.
	10:00 a.m.	Refrigerio.
	12:00 m.	Retroalimentación.
	12:30 p.m.	Entrega de certificados.
	1:00 p.m.	Fin de la capacitación.

FICHA DE PRODUCTO	
Producto	Ensamble de paquetes turísticos.
Descripción del Producto	
<p>Para el Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia”, se conformarán diferentes paquetes turísticos en el municipio de Pereira, estos estarán a cargo de la secretaría técnica, equipo técnico y equipo gestor con el acompañamiento de cada uno de los miembros del Club.</p> <p>Se tendrán como características principales: los saberes de la gastronomía tradicional y las diferentes costumbres de la comunidad, para tener así, todo el componente cultural y gastronómico.</p>	
Requerimientos	
Requerimientos de Personal	Personal capacitado en ensamble de paquetes

	turísticos (personal externo). Secretaría técnica, equipo técnico, equipo gestor y miembros del Club.
Requerimientos Tecnológicos	Computador y página web.
Requerimientos de Papelería	Brochure, volantes y tarjetas de presentación.
Requerimientos de materiales, equipos e infraestructura	Oficina y/o espacio para reuniones.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES	
1	Programación de reuniones para el ensamble de los paquetes turísticos.
2	Elección de rutas, destinos y prestadores de servicios.
3	Diseño de cada uno de los paquetes.
4	Retroalimentación con el fin de proponer mejoras en caso de que las haya.
5	Publicación de los paquetes turísticos.
6	Impresión del material P.O.P.
7	Promoción y mercadeo del mismo.

Recomendaciones
Ninguna.

SERVICIOS INCLUIDOS EN EL PLAN
No aplica.

SERVICIOS NO INCLUIDOS EN EL PLAN
No aplica.

FICHA DE PRODUCTO	
Producto	Estrategia comercial y promoción.
Descripción del Producto	
La propuesta “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia” busca generar una experiencia memorable a cada persona que haga parte del Club de Producto, con esto fidelizar tanto a los	

miembros como a los clientes. También busca romper esquemas en cuanto a la prestación de un servicio especializado.

Además se creará la página web correspondiente con cada uno de los servicios a ofrecer, así mismo todo el material P.O.P. Cabe resaltar que cada miembro hará parte con su respectiva marca de dicha estrategia y promoción del Club de Producto.

Requerimientos	
Requerimientos de Personal	Profesional en mercado (personal externo). Secretaría técnica, equipo técnico, equipo gestor y miembros del Club.
Requerimientos Tecnológicos	Computador y página web.
Requerimientos de Papelería	Brochure, volantes y tarjetas de presentación.
Requerimientos de materiales, equipos e infraestructura	Oficina y/o espacio para reuniones.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES	
1	Definición de la marca y/o slogan para dar a conocer el Club de Producto y así posicionarlo en el mercado.
2	Diseño y elaboración de la página web correspondiente.
3	Diseño del material P.O.P.
4	Impresión del material P.O.P.
5	Promoción y divulgación del Club de Producto especializado de gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia.
6	Repartición del material P.O.P.

Recomendaciones
Ninguna.

SERVICIOS INCLUIDOS EN EL PLAN
Promoción y difusión de cada una de las marcas de los miembros que hace parte del Club de Producto. Material P.O.P.

SERVICIOS NO INCLUIDOS EN EL PLAN
Servicios no especificados.

FICHA DE PRODUCTO	
Producto	Visitas y asesorías técnicas.
Descripción del Producto	
Las asesorías técnicas servirán para la solución de problemas específicos que se vayan presentando en el transcurso de la implantación del club de producto, mediante la estipulación de lineamientos y actividades dependiendo de su magnitud se establecerá el número de asesorías, la duración de cada una y las herramientas de gestión correspondientes, esta asesoría técnica se puede dar de manera personal, vía telefónica o vía virtual siendo personalizadas según el caso que se presente.	
Requerimientos	
Requerimientos de Personal	Secretaria técnica, equipo técnico y equipo gestor
Requerimientos Tecnológicos	Computador, teléfono o móvil.
Requerimientos de materiales, equipos e infraestructura	Oficina, agenda, matriz para el control y seguimiento de las asesorías

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES	
1	Recepción de la solicitud del servicio de asesoría o asistencia técnica de parte del miembro.
2	Análisis de los factores.
3	Clasificación y priorización de las necesidades.
4	Elaborar un plan a seguir teniendo en cuenta logística, fecha, hora, disponibilidad del recurso humano, documentación y participantes.
5	Elaborar y Diligenciar formato del registro de la asistencia técnica cuando esta sea de manera presencial.
6	Elaborar el formato de evaluación y diligenciarlo al finalizar el proceso de asistencia técnica.
7	Realizar actividades, aportes, recomendaciones y establecer compromisos.
8	Evaluar y hacer seguimiento a los compromisos establecidos durante las asesorías técnicas, verificando el logro de estos.
9	Evaluar los resultados y el cumplimiento del plan.

Recomendaciones
Ser puntual, cumplir con las fechas programadas para las asesorías.

SERVICIOS INCLUIDOS EN EL PLAN	
No aplica.	

SERVICIOS NO INCLUIDOS EN EL PLAN	
No aplica.	

FICHA DE PRODUCTO	
Producto	Evaluación.
Descripción del Producto	
El Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia” implementa unos criterios de calidad en el manual de producto, lo cuales deben ser cumplidos por todos sus miembros, todos los miembros deben tener un óptimo nivel de conocimiento y preparación que les permita ajustarse fácilmente a los cambios a convenir para el adecuado cumplimiento ya establecido por los criterios del club.	
Requerimientos	
Requerimientos de Personal	Secretaría técnica.
Requerimientos Tecnológicos	Computador.
Requerimientos de materiales, equipos e infraestructura	Oficina.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES	
1	Programación de evaluación con cada uno de los miembros.
2	Enviar citaciones.
3	Desarrollo de cada evaluación.
4	Retroalimentación.

Recomendaciones
Puntualidad.

SERVICIOS INCLUIDOS EN EL PLAN
No aplica.

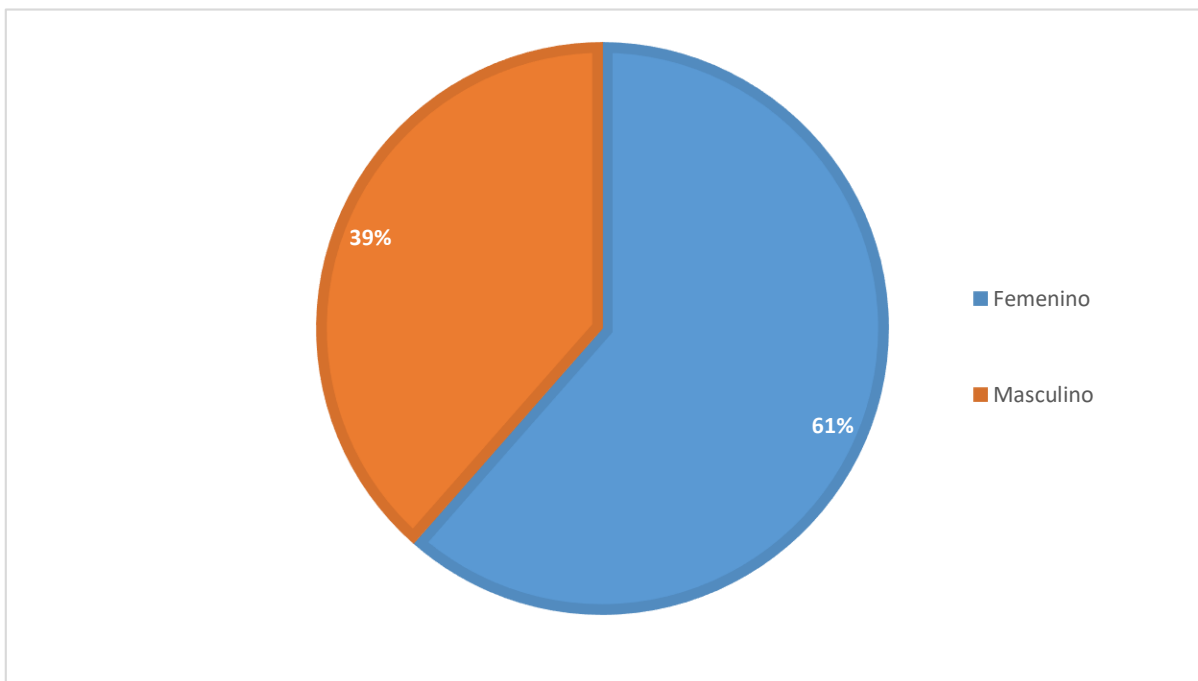
SERVICIOS NO INCLUIDOS EN EL PLAN
No aplica.

ITINERARIO		
Lugar	Hora de inicio	Actividad
Oficina Club de Producto	8:00 a.m.	Inicio de la evaluación.
	8:30 a.m.	Dudas e inquietudes por parte de los miembros.
	8:45 a.m.	Retroalimentación con el fin de crear una acción de mejora en caso de que lo haya.
	9:00 a.m.	Fin de la evaluación.

Anexo N° 2: Tabulación de encuestas:

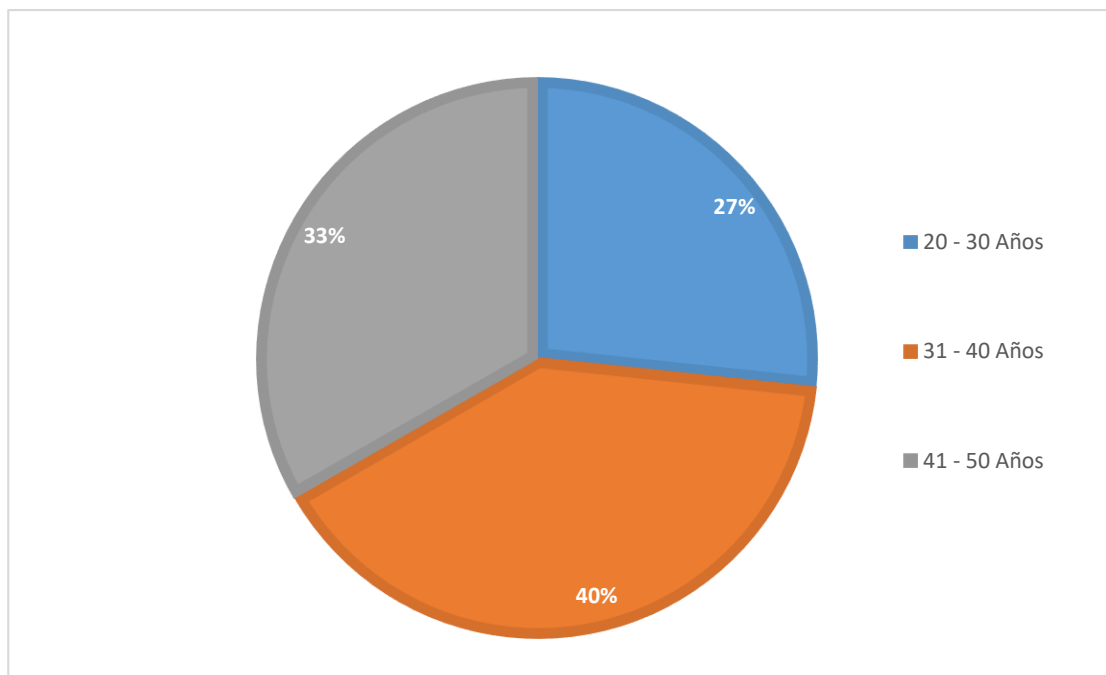
Las encuestas de factibilidad acerca de la propuesta turística Club de Producto especializado en gastronomía y cultura “Pereira, Una Tradición Hecha Experiencia”, se realizaron en los municipios de Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa a un total de 135 personas, con el fin de conocer el nivel de aceptación del club de producto.

- Género:



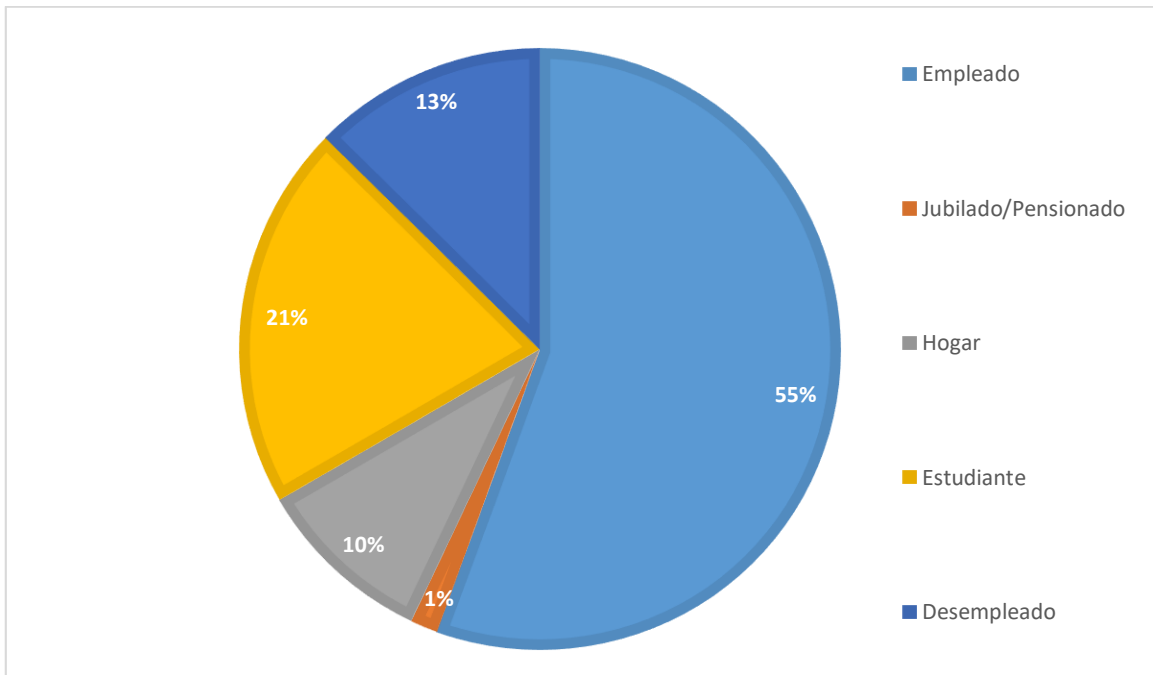
Género	Frecuencia	Proporción
Femenino	83	61%
Masculino	52	39%

- Edad:



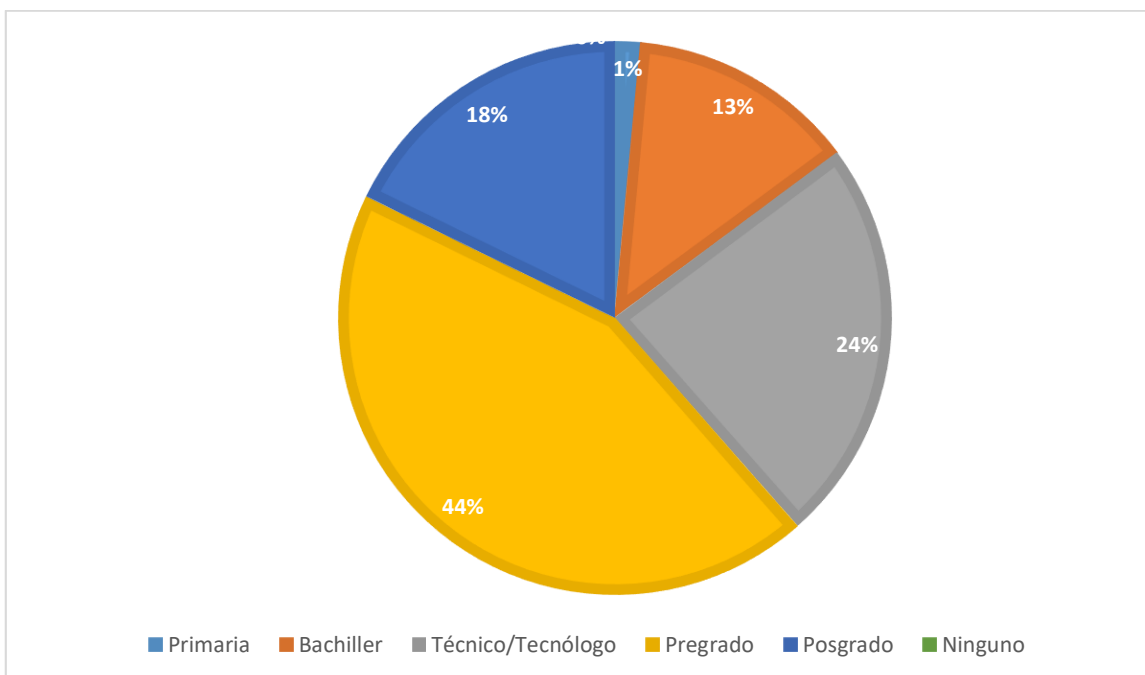
Edad	Frecuencia	Proporción
20 – 30 años	36	27%
31 – 40 años	54	40%
41 – 50 años	45	33%

- Ocupación:



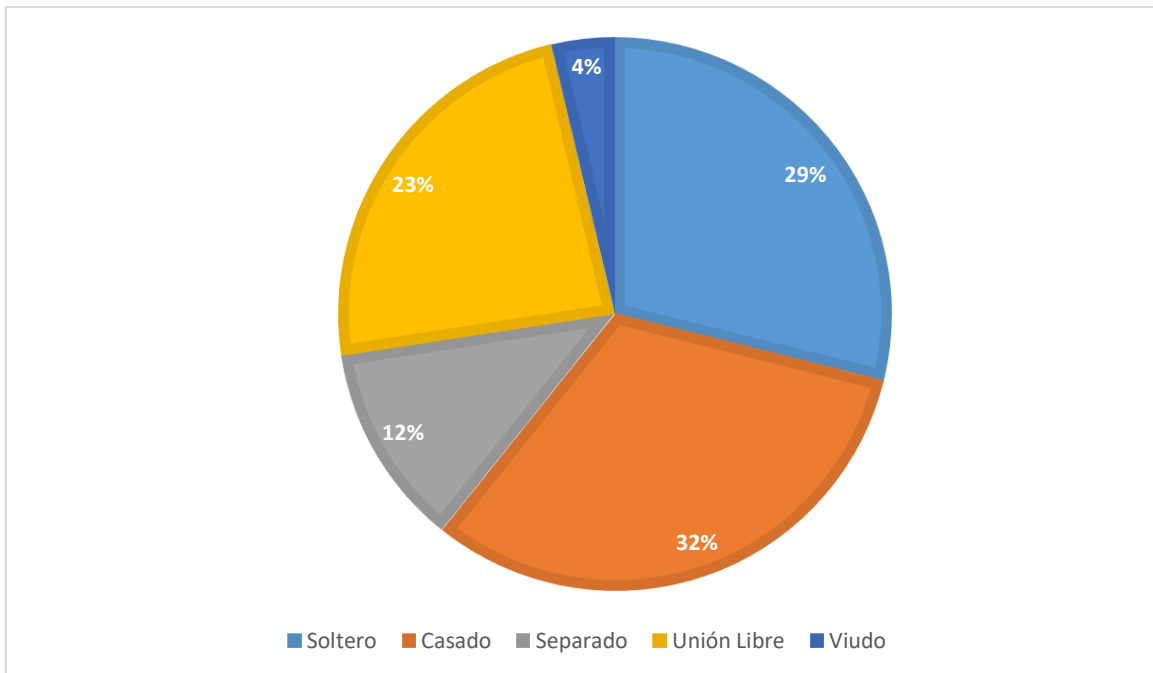
Ocupación	Frecuencia	Proporción
Empleado	75	55%
Jubilado/Pensionado	2	1%
Hogar	13	10%
Estudiante	28	21%
Desempleado	17	13%

- Nivel académico:



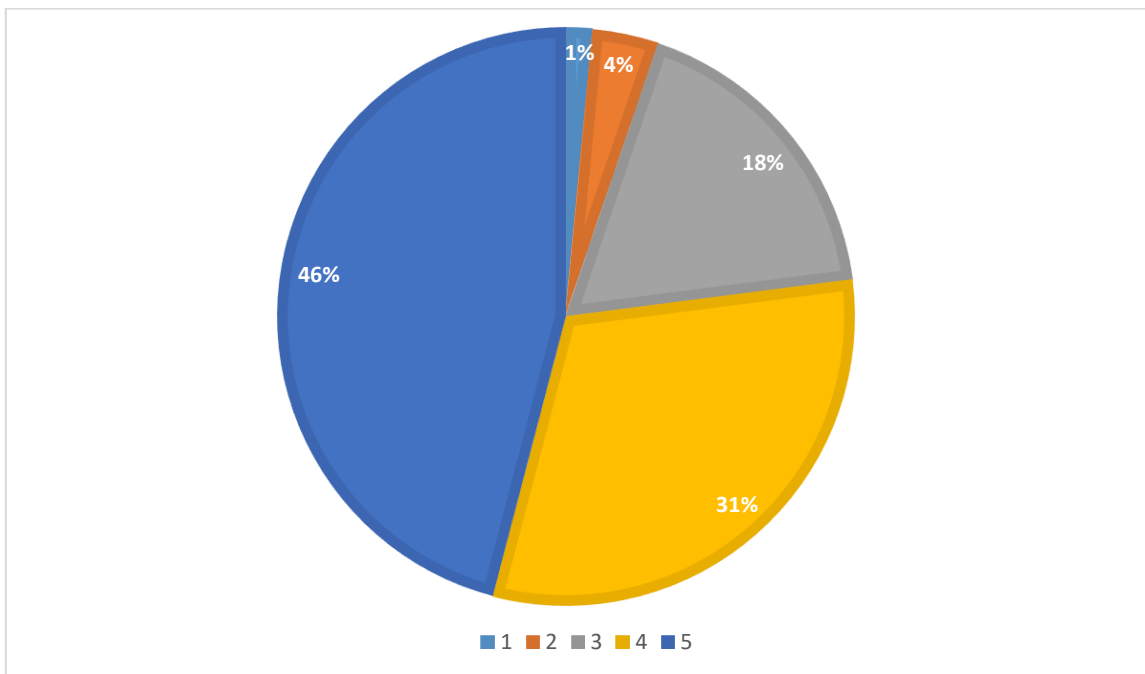
Nivel Académico	Frecuencia	Proporción
Primaria	2	1%
Bachiller	18	13%
Técnico/Tecnólogo	32	24%
Pregrado	59	44%
Posgrado	24	18%
Ninguno	0	0%

- Estado civil:



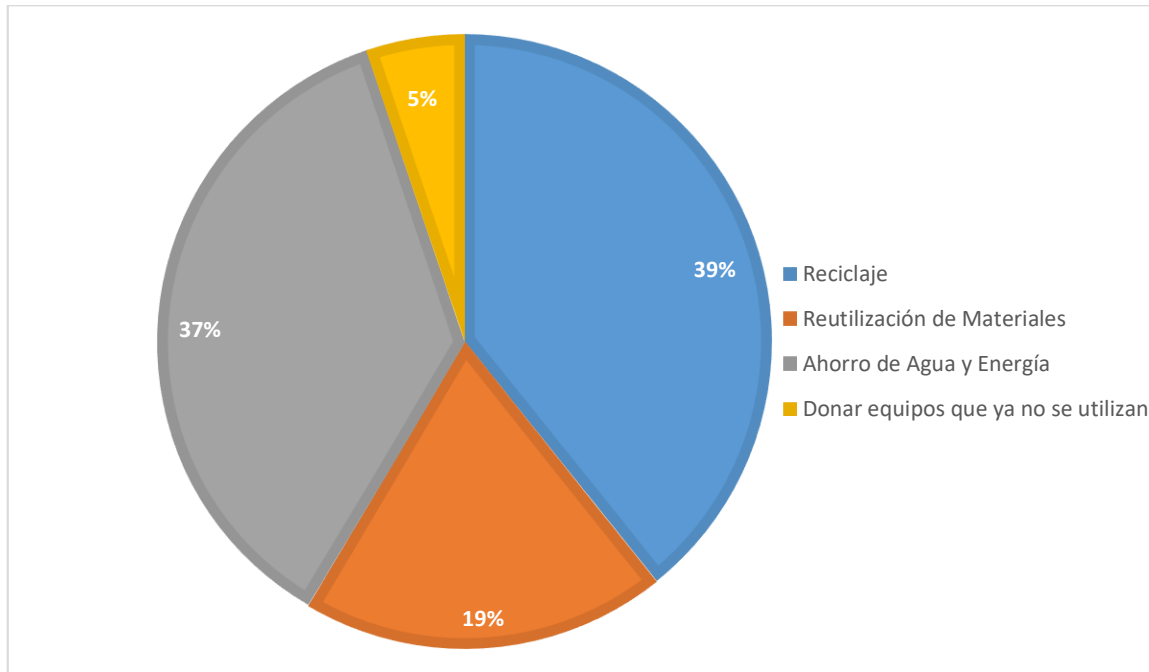
Estado Civil	Frecuencia	Proporción
Soltero	39	29%
Casado	43	32%
Separado	16	12%
Unión Libre	32	23%
Viudo	5	4%

- En una escala de 1 a 5, siendo 5 el más alto qué importancia tiene para usted el cumplimiento de normas de sostenibilidad como sello verde, calidad, buenas prácticas ambientales, en los servicios turísticos que ofrece nuestra empresa:



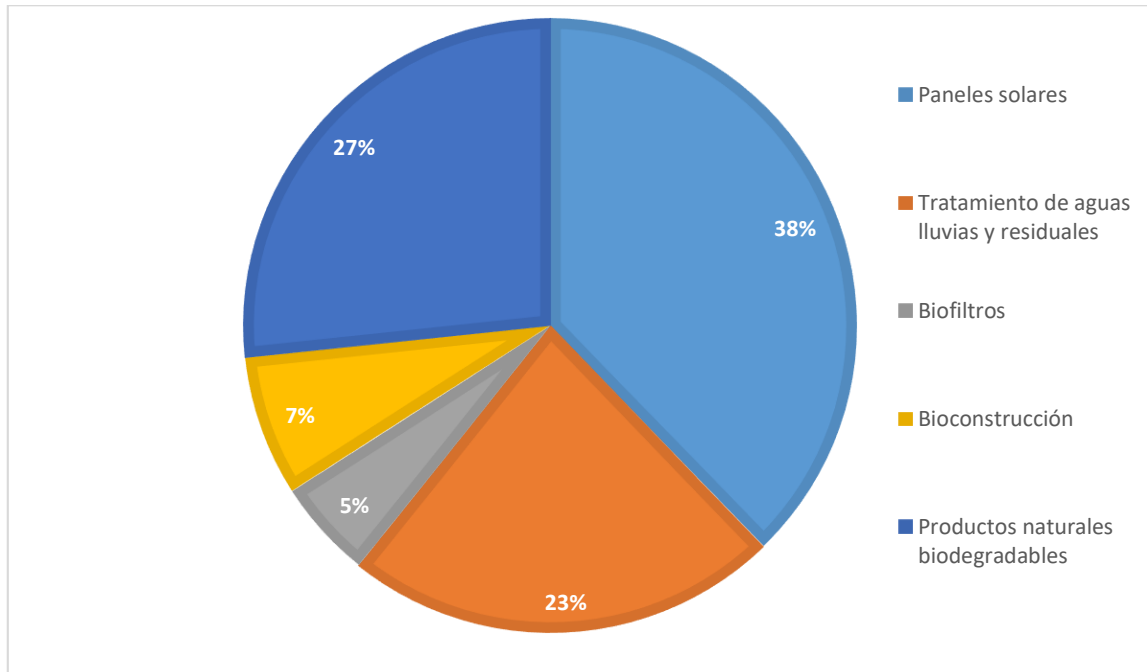
Escala	Frecuencia	Proporción
1	2	1%
2	5	4%
3	24	18%
4	42	31%
5	62	46%

- Marque cual es la más importante de las siguientes prácticas dentro de una empresa:



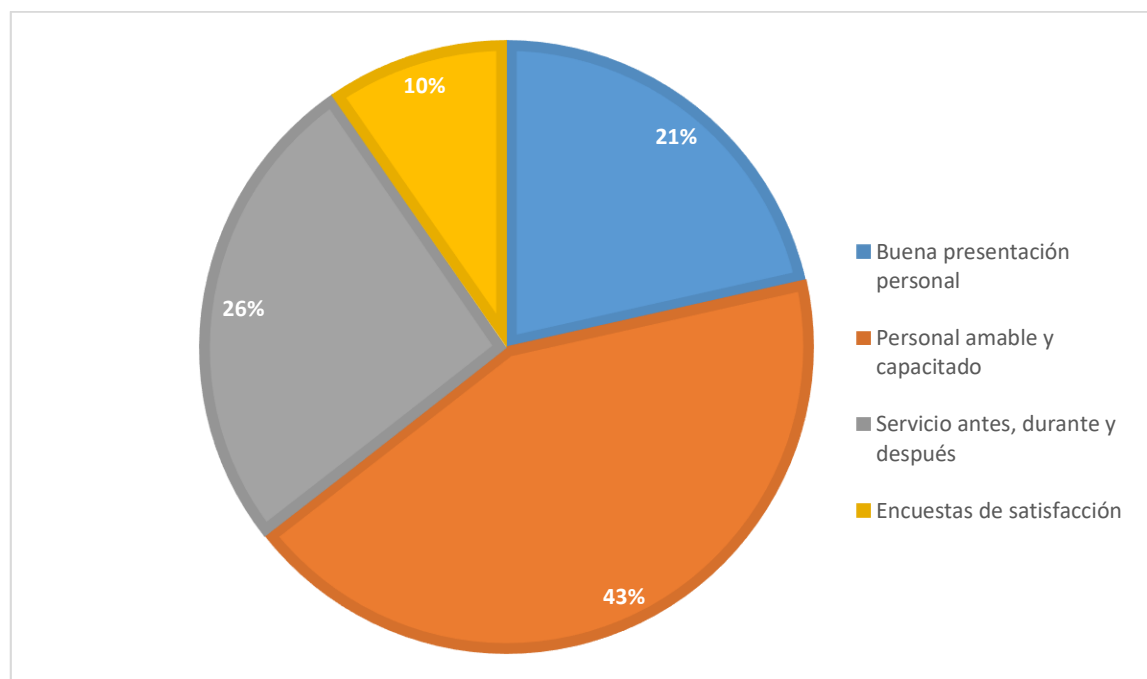
Prácticas	Frecuencia	Proporción
Reciclaje	53	39%
Reutilización de Materiales	26	19%
Ahorro de Agua y Energía	49	37%
Donar equipos que ya no se utilizan	7	5%

- Seleccione cuál de las siguientes ecotecnologías conoce usted:



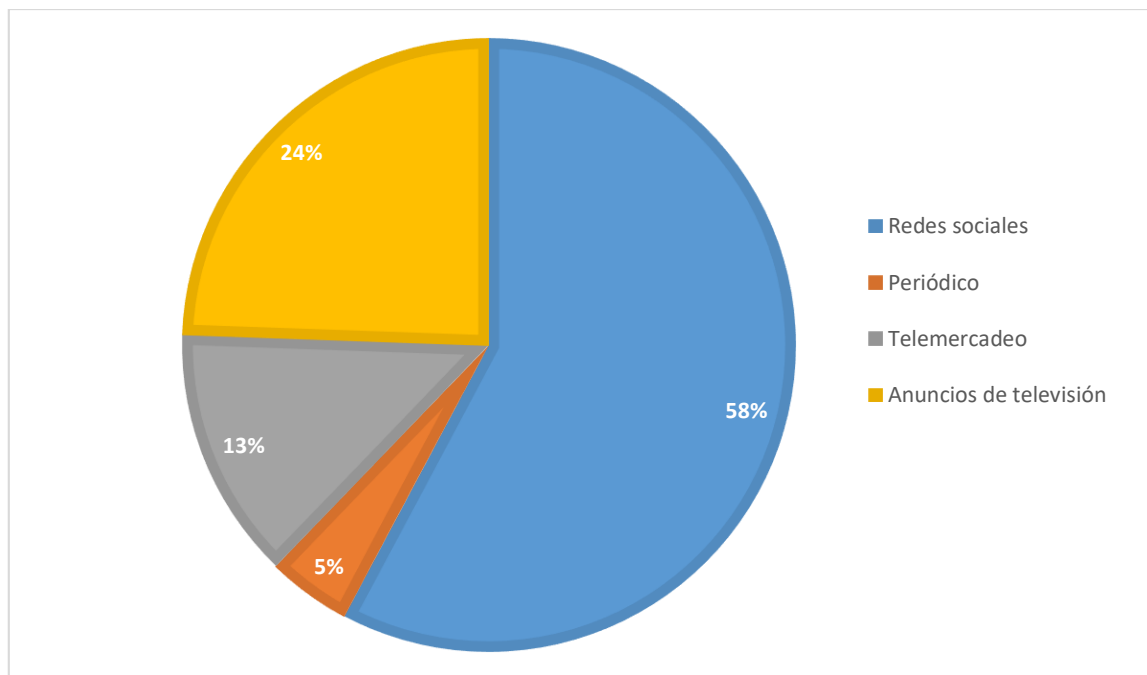
Ecotecnologías	Frecuencia	Proporción
Paneles solares	51	38 %
Tratamiento de aguas lluvias y residuales	31	23%
Biofiltros	7	5%
Bioconstrucción	10	7%
Productos naturales biodegradables	36	27%

- De acuerdo a las siguientes opciones con que relaciona usted la atención y buen servicio al cliente:



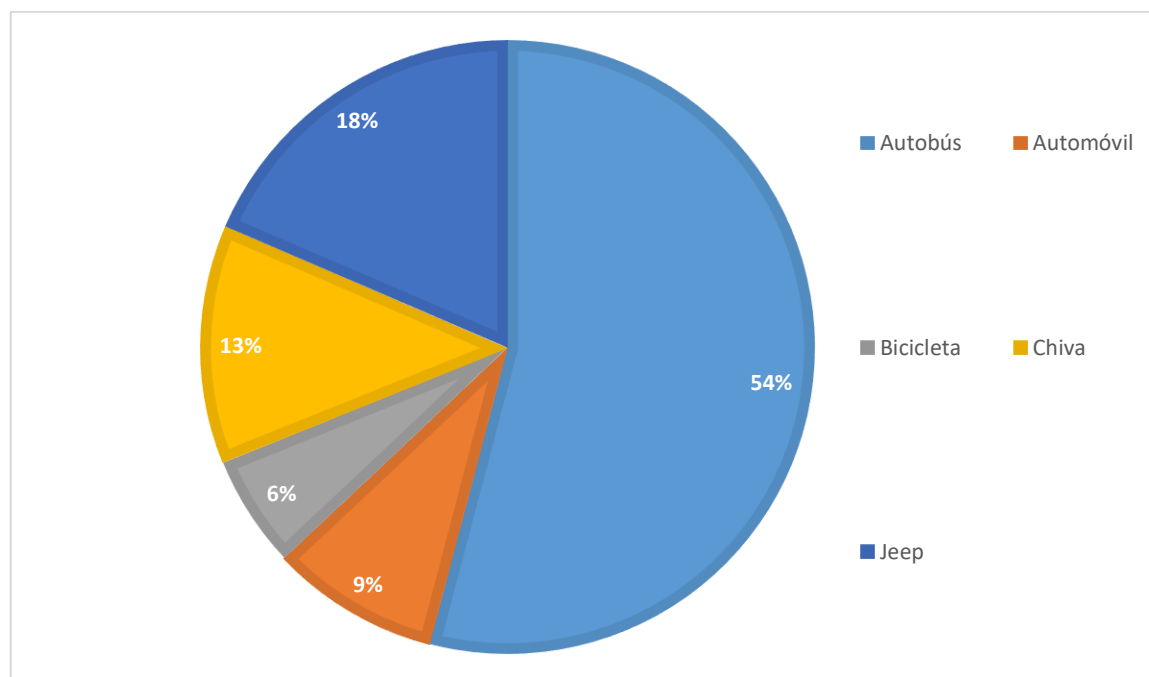
Servicio al Cliente	Frecuencia	Proporción
Buena presentación personal	29	21%
Personal amable y capacitado	58	43%
Servicio antes, durante y después	35	26%
Encuestas de satisfacción	13	10%

- Por cual medio ha recibido información de servicios turísticos:



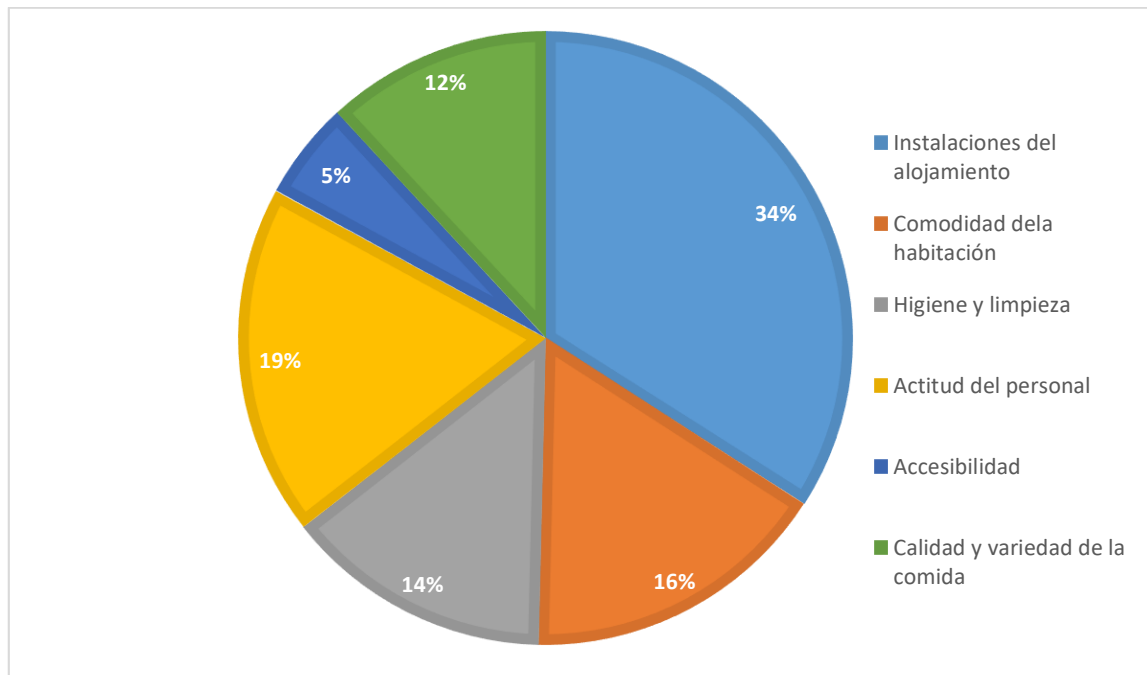
Medio de Información	Frecuencia	Proporción
Redes sociales	78	58%
Periódico	6	5%
Telemercadeo	18	13%
Anuncios de televisión	33	24%

- Cuál de los siguientes medios de transporte ha utilizado a la hora de adquirir un servicio turístico:



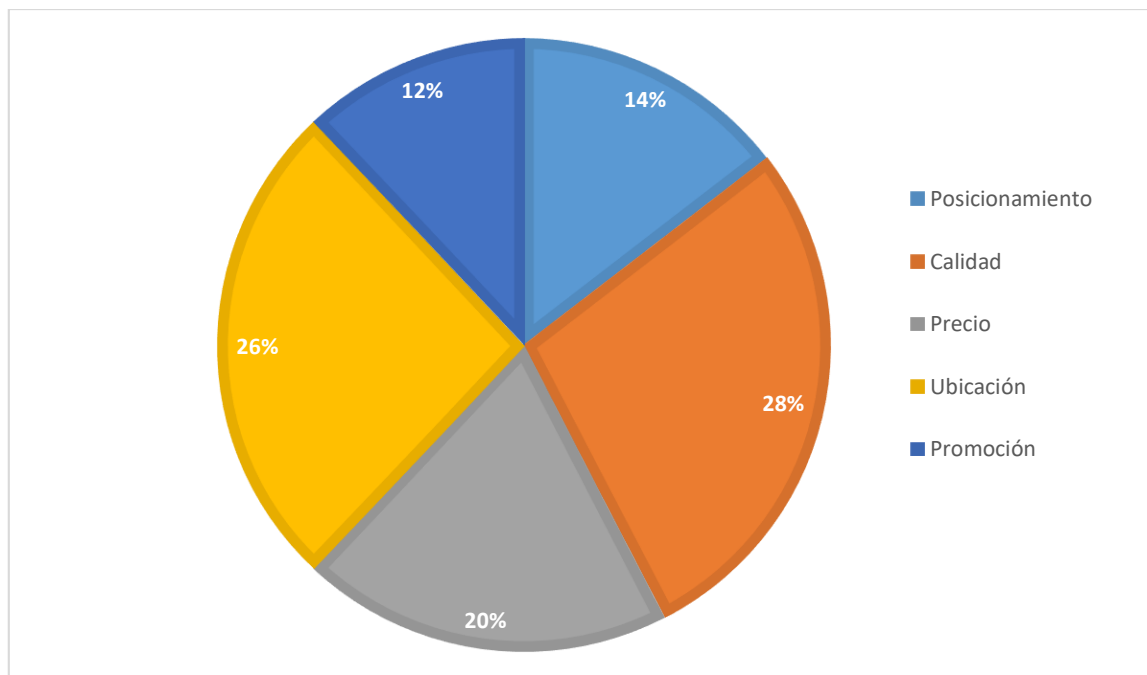
Medio de Transporte	Frecuencia	Proporción
Autobús	73	54%
Automóvil	12	9%
Bicicleta	8	6%
Chiva	17	13%
Jeep	25	18%

- Indique cual es de las siguientes opciones es la más importante para evaluar la calidad de un alojamiento:



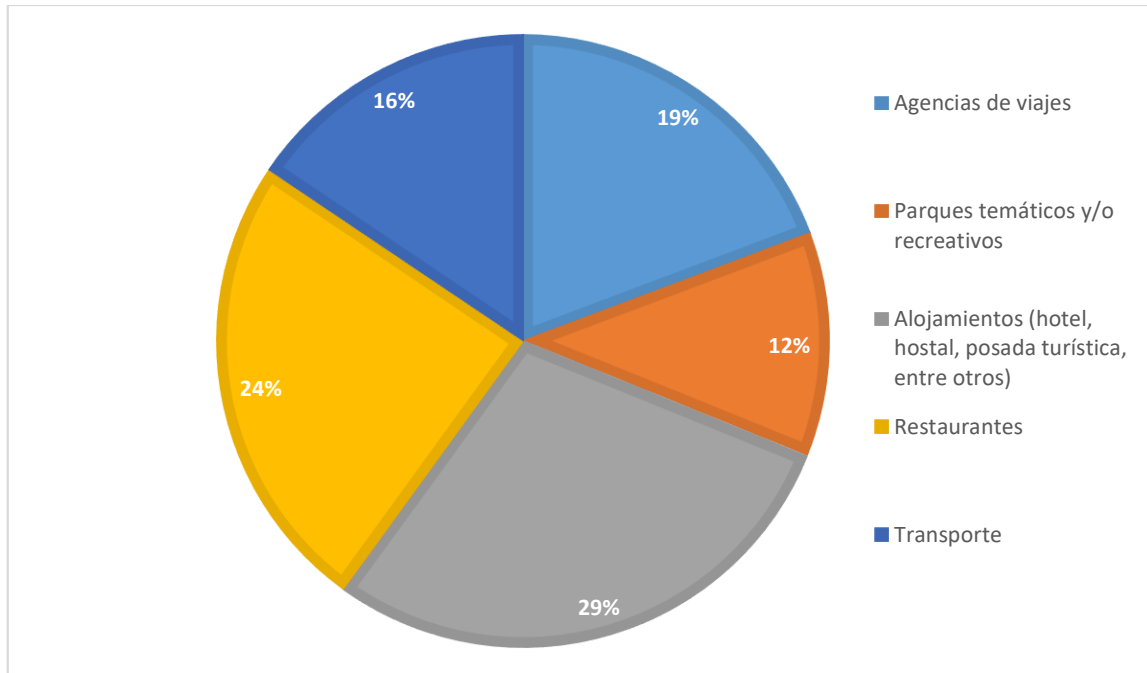
Calidad de Alojamiento	Frecuencia	Proporción
Instalaciones del alojamiento	46	34%
Comodidad de la habitación	22	16%
Higiene y limpieza	19	14%
Actitud del personal	25	19%
Accesibilidad	7	5%
Calidad y variedad de la comida	16	12%

- Cuál es la característica más importante al elegir un servicio turístico. Elija una sola opción:



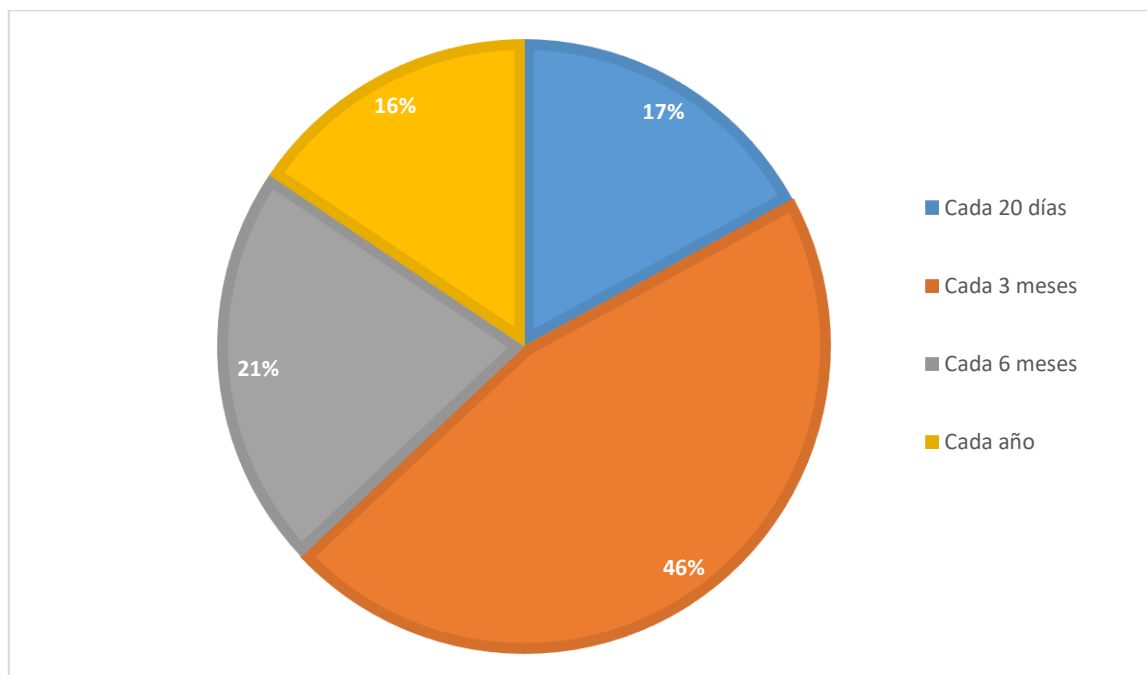
Servicios Turísticos	Frecuencia	Proporción
Posicionamiento	23	14%
Calidad	44	28%
Precio	31	20%
Ubicación	41	26%
Promoción	19	12%

- Seleccione cuál de las siguientes alianzas espera encontrar en una empresa:



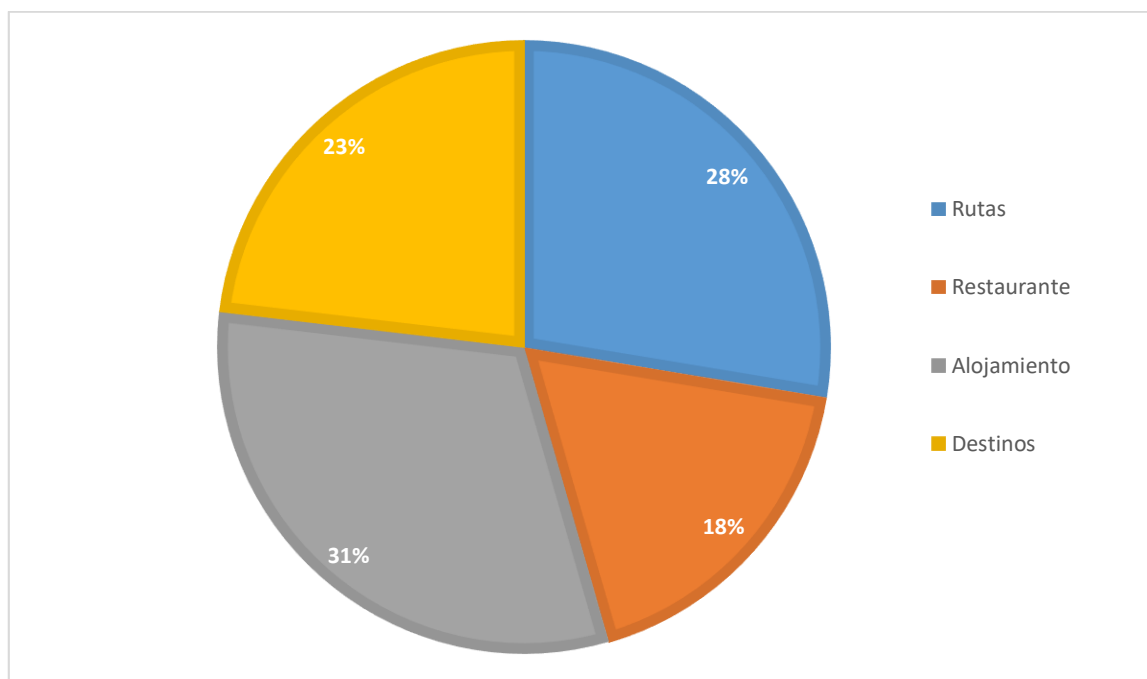
Alianzas	Frecuencia	Proporción
Agencias de viajes	26	19%
Parques temáticos y/o recreativos	16	12%
Alojamientos (hotel, hostel, posada turística, entre otros)	39	29%
Restaurantes	33	24%
Transporte	21	16%

- Cada cuando espera encontrar actividades nuevas en el Club de Producto:



Tiempo	Frecuencia	Proporción
Cada 20 días	23	17%
Cada 3 meses	62	46%
Cada 6 meses	29	21%
Cada año	21	16%

- Marque en cuál de las siguientes actividades prefiere encontrar servicios nuevos frecuentemente:



Actividades	Frecuencia	Proporción
Rutas	37	28%
Restaurante	24	18%
Alojamiento	42	31%
Destinos	31	23%