

**APOYO AL FORTALECIMIENTO Y PROMOCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO
DEL VALLE DEL CAUCA A TRAVÉS DE LA CORPORACIÓN DESTINO
PARAÍSO**

MÓNICA LORENA CORTÉS VÁSQUEZ

ÁNGELA PATRICIA SOTO AGUIRRE

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PALMIRA- VALLE

2012

**APOYO AL FORTALECIMIENTO Y PROMOCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO
DEL VALLE DEL CAUCA A TRAVÉS DE LA CORPORACIÓN DESTINO
PARAÍSO**

MÓNICA LORENA CORTÉS VÁSQUEZ

ÁNGELA PATRICIA SOTO AGUIRRE

Trabajo de grado como requisito para optar por el título de:

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Director

MBA MANUEL ALBERTO SALAZAR CASTILLO

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PALMIRA- VALLE

2012

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 20 |
| 1.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA | 22 |
| 2. JUSTIFICACIÓN..... | 24 |
| 3. OBJETIVOS..... | 26 |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL | 26 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 26 |
| 4. MARCO TEÓRICO | 27 |
| 4.1 Ciclo PHVA | 27 |
| 4.2 MARKETING VIRTUAL | 28 |
| 4.3 HISTORIA DEL TURISMO | 29 |
| 4.4 TURISMO A NIVEL GLOBAL | 30 |
| 4.5 TURISMO A NIVEL NACIONAL | 32 |
| 5. MARCO CONCEPTUAL | 35 |
| 5.1 PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS | 35 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2 Clases De Turismo | 38 |
| 5.3 Tipos De Turismo..... | 38 |
| 6. MARCO DEMOGRÁFICO..... | 40 |
| 6.1 Marco Demográfico de la Corporación Destino Paraíso | 40 |
| 6.2 EL CERRITO | 42 |
| 6.2.1 Actividad Turística..... | 43 |
| 6.3 GUACARI | 44 |
| 6.3.2 Actividad Turística | 46 |
| 6.4 GINEBRA: | 46 |
| 6.4.1 Actividad Turística..... | 47 |
| 6.5 GUADALAJARA DE BUGA | 48 |
| 6.5.1 Actividad Turística: | 48 |
| 6.6 PALMIRA | 49 |
| 6.6.1 Actividad Turística | 51 |
| 6.6.2 Sitios De Interés Turístico Y Cultural:..... | 51 |

| | |
|---|-----------|
| 7. MARCO LEGAL..... | 53 |
| 7.1 Marco Legal de la Corporación Destino Paraíso..... | 53 |
| 7.2 Normas que regulan la constitución y el funcionamiento de las Corporaciones en Colombia: | 53 |
| 7.3 Normas Establecidas para el sector turismo | 54 |
| DESARROLLO DEL PROYECTO | 57 |
| 8. PRIORIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DE PROMOCIÓN Y FORTALECIMIENTO DEL SECTOR TURÍSTICO..... | 57 |
| 8.1 PROYECTOS DE LA CORPORACIÓN DESTINO PARAÍSO DE ACUERDO A LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA ESTABLECIDA PARA EL AÑO 2012..... | 57 |
| 9. SELECCIÓN DE LOS DOS PROYECTOS PRIORITARIOS EN LOS CUALES SE BRINDARA APOYO A LA CORPORACIÓN DESTINO PARAÍSO..... | 59 |
| 10. Desarrollo de las Actividades Del Diplomado | 60 |
| 10.1 ANTECEDENTES DEL DIPLOMADO | 60 |
| 10.2 JUSTIFICACIÓN DEL DIPLOMADO | 60 |
| 10.3 Objetivos del Diplomado | 61 |
| 10.3.1. Objetivo General | 61 |

| | |
|---|------------|
| 10.3.2. Objetivos Específicos | 61 |
| 10.4 METODOLOGÍA..... | 62 |
| 10.5 CÓMO OPERA EL PROGRAMA | 62 |
| 10.6 PERFIL GENERAL DEL CONFERENCISTA | 63 |
| 10.7 CONTENIDO DEL PROGRAMA | 63 |
| 10.7.2 Estructura del Diplomado por Unidades de Desarrollo Empresarial | 90 |
| 10.7.2.6 Unidad seis - Gestión de la calidad y la formalidad empresarial en el sector turismo..... | 96 |
| 10.7.3 Informe general de las evaluaciones de cada sesión | 100 |
| 10.7.4 Diagnóstico final..... | 112 |
| INFORMACIÓN BASICA DE LAS EMPRESAS..... | 112 |
| 10.8 JORNADA DE CERTIFICACIÓN | 138 |
| 11 DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE LOS SABORES DE MARÍA..... | 139 |
| 11.1 OBJETIVOS..... | 139 |
| 11.1.1 Objetivo general del Festival los Sabores de María:..... | 139 |

| | |
|--|------------|
| 11.1.2 Objetivos específicos: | 139 |
| 11.2 RECORRIDO HISTÓRICO DEL FESTIVAL LOS SABORES DE MARÍA | 140 |
| 11.3 PLANIFICACIÓN DEL III FESTIVAL LOS SABORES DE MARÍA | 143 |
| 11.3.1 Patrocinadores del evento | 143 |
| 11.3.2 Selección de proveedores..... | 143 |
| 11.3.3 Boletería..... | 152 |
| 11.4 Desarrollo del evento | 152 |
| 11.4.1 ORDEN DEL DÍA DEL EVENTO | 153 |
| 12. RECURSOS DISPONIBLES | 154 |
| 13 CRONOGRAMAS | 155 |
| 13.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL DIPLOMADO: DESARROLLO GERENCIAL PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR TURÍSTICO | 155 |
| 13.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL III FESTIVAL LOS SABORES DE MARÍA | 158 |
| 14. CONCLUSIONES | 160 |
| 15. RECOMENDACIONES | 162 |
| BIBLIOGRAFÍA | 163 |
| FUENTES ELECTRONICAS | 164 |
| Anexos | 166 |

Tabla de Mapas

| | |
|--|----|
| Mapa 1. Mapa del Valle con la ubicación geográfica de cada uno de los municipios que conforman el destino paraíso..... | 40 |
| Mapa 2. Mapa del Valle con la ubicación geográfica de cada uno de los municipios y los lugares que conforman el destino paraíso..... | 41 |
| Mapa 3. Mapa de El Cerrito | 42 |
| Mapa 4. Mapa de Guacarí | 45 |
| Mapa 5. Mapa de Ginebra | 47 |
| Mapa 6. Mapa de Guadalajara de Buga | 49 |
| Mapa 7. Mapa de Palmira..... | 50 |

Tabla de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Como operara el programa..... | 62 |
|---|----|

Tabla de Graficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Participación de empresa por ciudad | 64 |
| Gráfico 2. Número de empleos generados por empresa | 65 |
| Gráfico 3. Principales servicios turísticos que prestan..... | 66 |
| Gráfico 4. Clasificación de los servicios de acuerdo al RNT | 67 |
| Gráfico 5. Cobertura de los servicios | 67 |
| Gráfico 6. Empresas que cuentan con un plan estratégico definido | 68 |
| Gráfico 7. Empresas que innovación en sus servicios..... | 68 |
| Gráfico 8. Elementos que tienen en cuenta las empresas para realizar cambios en los servicios y/o productos | 69 |
| Gráfico 9. ¿Cómo realiza el control de calidad? | 70 |
| Gráfico 10. Nivel tecnológico de las empresas. | 70 |
| Gráfico 11. ¿tiene proyectado hacer renovacion tecnologica? | 71 |
| Gráfico 12. ¿Cuantos equipos de computo tiene? | 71 |
| Gráfico 13. Programas de cómputo que utilizan | 72 |
| Gráfico 14. Disponibilidad de internet | 72 |
| Gráfico 15. Uso que le da al internet..... | 73 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 16. Líneas telefónicas que posee cada empresa | 73 |
| Gráfico 17. ¿Tiene proyectada la adquisición de nuevas líneas telefónicas? | 74 |
| Gráfico 18. Tiene inconvenientes en los sistemas de comunicación | 74 |
| Gráfico 19. Tiene identificado los costos y gastos | 75 |
| Gráfico 20. Estados financieros que utilizan | 75 |
| Gráfico 21. Presupuestos que elaboran..... | 76 |
| Gráfico 22. Plazo que otorgan los proveedores | 76 |
| Gráfico 23. Plazo que conceden las empresas a sus clientes | 77 |
| Gráfico 24. Empresas controlan el valor de los costos y analizan los cambios | 77 |
| Gráfico 25. Capital de trabajo | 78 |
| Gráfico 26. Actividades que realizan las empresas para conocer el comportamiento de los clientes frente a sus productos y servicios..... | 79 |
| Gráfico 27. Quienes realizan las investigaciones..... | 79 |
| Gráfico 28. aspectos sobre los que se han realizado investigaciones | 80 |
| Gráfico 29. Aspectos que conoce del sector..... | 81 |
| Gráfico 30. Ha estudiado la factibilidad de penetrar en nuevos mercados nacionales..... | 81 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 31. Tiene la empresa plande mercadeo escrito..... | 82 |
| Gráfico 32. Personal de la empresa que participa en la elaboración del plan de mercadeo..... | 82 |
| Gráfico 33. Medios publicitarios utilizados para promocionar sus servicios turísticos | 83 |
| Gráfico 34. Como identifica la efectividad de la publicidad | 83 |
| Gráfico 35. Ha participado en eventos de promocion comercial de negocios en el ultimo año | 84 |
| Gráfico 36. Cuenta la empresa con un organigrama definido | 84 |
| Gráfico 37. Tiene un manual defunciones definido | 85 |
| Gráfico 38. Ofrecen programas de capacitacion y actualizacion para los empleados | 85 |
| Gráfico 39. existen empleados que tienen conocimientos en ingles..... | 86 |
| Gráfico 40. Cuenta con empleados subcontratados | 86 |
| Gráfico 41. Considera el comercio internacional como una oportunidad | 87 |
| Gráfico 42. Legustaria vender en el exterior | 87 |
| Gráfico 43. Percepción de amenaza ante el ingreso de empresas extranjeras | 88 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 44. Ha evaluado el impacto del TLC e su empresa | 89 |
| Gráfico 45. Ha recibido capacitación Y/o entrenamiento sobre comercio exterior . | 89 |
| Gráfico 46. Cumplió con las expectativas | 101 |
| Gráfico 47. ¿El evento permitió que usted aprendiera o se actualizara? | 101 |
| Gráfico 48. Contenido de las conferencias tipo A | 102 |
| Gráfico 49. Contenido de las conferencias tipo B | 102 |
| Gráfico 50. Evaluación de los conferencistas del tipo de conferencia A | 103 |
| Gráfico 51. Evaluación de los conferencistas del tipo de conferencia B | 104 |
| Gráfico 52. Recibo oportuno de la información | 104 |
| Gráfico 53. Claridad en el texto de la invitación | 105 |
| Gráfico 54. La llamada de confirmación fue clara y cortés | 105 |
| Gráfico 55. Agilidad en el registro | 106 |
| Gráfico 56. Atención en el registro | 106 |
| Gráfico 57. Ayudas audiovisuales | 107 |
| Gráfico 58. Disponibilidad de la sala | 107 |
| Gráfico 59. Señalización del evento | 108 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 60. Atención del personal de apoyo | 108 |
| Gráfico 61. Manejo del tiempo | 109 |
| Gráfico 62. ¿Volvería a asistir a una conferencia dictada por la conferencia destino paraíso? | 109 |
| Gráfico 63. Participación de empresas por ciudad..... | 112 |
| Gráfico 64. Empleos generados por empresa..... | 113 |
| Gráfico 65. Principales servicios turísticos que prestan:..... | 113 |
| Gráfico 66. Establecimientos de acuerdo a las definiciones del RNT | 114 |
| Gráfico 67. Cobertura de los servicios turísticos..... | 115 |
| Gráfico 68. Empresas que cuentan con un plan estratégico escrito | 115 |
| Gráfico 69. Empresas que realizan innovación en sus servicios | 116 |
| Gráfico 70. Elementos que tienen en cuenta las empresas para realizar cambios en los servicios y/o productos son: | 117 |
| Gráfico 71. Como se realiza el control de calidad..... | 117 |
| Gráfico 72. Nivel tecnológico de las empresas | 118 |
| Gráfico 73. Proyección de renovación tecnológica | 118 |
| Gráfico 74. Programas de cómputo utilizados por las empresas..... | 119 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 75. Disponibilidad de internet | 119 |
| Gráfico 76. Uso que le da al internet..... | 120 |
| Gráfico 77. Líneas telefónicas por empresa | 120 |
| Gráfico 78. Adquisición de nuevas líneas telefónicas | 121 |
| Gráfico 79. Inconvenientes en los sistemas de comunicación..... | 121 |
| Gráfico 80. Identificación de costos y gastos | 122 |
| Gráfico 81. Estados financieros | 123 |
| Gráfico 82. Presupuestos que realizan | 123 |
| Gráfico 83. Plazo que otorgan los proveedores por la compra de insumos..... | 123 |
| Gráfico 84. Plazo otorgado a clientes | 124 |
| Gráfico 85. Control de valor de costos y análisis de los cambios que presentan | 125 |
| Gráfico 86. Capital de trabajo de las empresas | 125 |
| Gráfico 87. Actividades para conocer el comportamiento de los clientes | 126 |
| Gráfico 88. Por quien son realizadas las investigaciones | 126 |
| Gráfico 89. Aspectos sobre los que se han realizado investigaciones..... | 127 |
| Gráfico 90. Aspectos que conoce del sector..... | 128 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 91. Empresas que han estudiado la factibilidad de penetrar en nuevos mercados | 128 |
| Gráfico 92. Empresas tienen un plan de mercadeo escrito | 129 |
| Gráfico 93. Medios publicitarios utilizados para pautar servicios turisticos..... | 129 |
| Gráfico 94. Identificación de la efectividad de la publicidad..... | 130 |
| Gráfico 95. Empresas evaluadas han participado en el ultimo año en eventos de promocion comercial de negocios..... | 130 |
| Gráfico 96. Empresas que cuentan con un organigrama definido | 131 |
| Gráfico 97. Empresas que cuentan con un manual de funcines | 131 |
| Gráfico 98. Se ofrecen programas de capacitación y actualización para los empleados | 132 |
| Gráfico 99. existen empleados que tienen conocimientos en ingles..... | 132 |
| Gráfico 100. Tiene en su empresa empleados subcontratados..... | 133 |
| Gráfico 101. Porcentaje de empresas que comercio internacional como una oportunidad..... | 133 |
| Gráfico 102. Porcentaje de empresas que Le gustaría vender en el exterior | 134 |
| Gráfico 103. Percepción de amenaza ante el ingreso de nuevas empresas | 134 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 104. Ha evaluado el impacto de los TLC en su empresa | 135 |
| Gráfico 105. Empresas ha recibido capacitación y/o entrenamiento en el area de comercio exterior | 135 |
| Gráfico 106. Priorización de proyectos | 137 |

Tabla de Tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Observaciones | 110 |
| Tabla 2. Sugerencias | 111 |
| Tabla 3. Tabla de requerimientos | 143 |
| Tabla 4. Empresarios..... | 144 |
| Tabla 5. Mecateros y Artesanos “en total son 21”..... | 145 |
| Tabla 6. Floristería la Orquídea es la encargada de Suministrar: | 148 |
| Tabla 7. Ilustración de los productos hechos de plástico biodegradable. | 149 |
| Tabla 8. Productos solicitados a Makro | 150 |
| Tabla 9. Meseros | 151 |
| Tabla 10. Descuentos en boletería | 152 |
| Tabla 11. Recursos disponibles..... | 154 |

Tabla de anexos

| | |
|---|------------|
| Anexo 1 – Hoja de Vida Ángela Patricia Soto | 167 |
| Anexo 2– Hoja de Vida Mónica Lorena Cortés Vásquez | 172 |
| Anexo 3 - Formato del Diagnóstico de entrada | 177 |
| Anexo 4- Formato de evaluación de cada sesión | 186 |
| Anexo 5– Formato de Diagnostico De Salida | 187 |
| Anexo 6 - Formato para solicitud de almuerzos..... | 196 |
| Anexo 7– Base de datos de las personas que se certificaron por asistencia o por diplomatura | 197 |
| Anexo 8 - PROMOCIÓN DE NEGOCIOS..... | 198 |
| Anexo 9- Volante | 200 |
| Anexo 10- AVISO DE PRENSA..... | 201 |
| Anexo 11- BOLETA | 202 |
| Anexo 12– Señalización del lugar..... | 203 |
| Anexo 13- Manillas | 205 |
| Anexo 14– Marcación de Mesas..... | 206 |
| Anexo 15 - Planes de acción | 207 |

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en uno de los ejes fundamentales para el desarrollo de la economía Colombiana, pues la globalización ha incentivado a que los diferentes países vean la importancia que tiene el turismo sobre las economías.

Donde la compra de productos alimenticios, el alquiler de alojamientos, hostales y la búsqueda de actividades de recreación y de aventura entre otros, se ha convertido en una fuente de ingresos y desarrollo que crece con el paso del tiempo.

Colombia, comparado con los países latinoamericanos que forman parte de la competencia, está creciendo más rápido que los demás, de ahí que “expertos han trabajado de la mano con las instancias responsables de turismo en cada uno de los Departamentos, bajo los parámetros y guía de la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para desarrollar los lineamientos que abarcan todos los temas prioritarios para los departamentos y sus municipios, en materia de turismo, contribuyendo a orientar, de esta forma, el ordenamiento de este sector prioritario para el país”¹.

Con el fin de fortalecer y promocionar el turismo en el Valle del Cauca en los municipios de Palmira, El Cerrito, Ginebra, Guacarí y Buga, los cuales conforman el área de influencia de la Corporación Destino Paraíso se propone un programa

¹ <http://www.fondodepromocionturistica.com/destacado.php?id=57>. Octubre 22 de 2012

de fortalecimiento en actividades gerenciales que permita mejorar las capacidades gerenciales de los empresarios del sector turístico, además para trabajar de la mano con las exigencias del sector y su entorno, se establece la logística para operar un evento que busca ser reconocido como la primera Ruta Gastronómica del País ante el Viceministerio de Industria y Turismo, el cual se ha denominado el III Festival Los sabores de María.

Cada una de estas actividades se realiza de acuerdo al Plan de Desarrollo Departamental con miras al mejoramiento continuo del turismo de la región.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La Corporación Destino Paraíso ante la necesidad de dar respuestas a las exigencias del mercado, y lograr posicionar al Valle del Cauca como un destino turístico, genera proyectos que faciliten a las empresas del sector turismo obtener un amplio conocimiento, ya que a pesar de las grandes oportunidades que este ofrece como dinamizador del sistema económico y empresarial a nivel de región, existen una serie de barreras que se hace necesario superar.

¿CÓMO PROMOVER Y FORTALECER EL DESARROLLO DEL SECTOR TURISMO EN LOS MUNICIPIOS DE CERRITO, GINEBRA, GUACARÍ, BUGA Y PALMIRA, A TRAVÉS DE LA CORPORACIÓN DESTINO PARAÍSO?

1.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

La Corporación Destino Paraíso en su planeación estratégica para el año 2012 se propuso llevar a cabo dos proyectos: el III Festival Los Sabores De María, y el diplomado en Desarrollo Gerencial a Las Micro y Pequeñas Empresas del sector del turismo.

El Diplomado se realiza con el fin de que las Micro y Pequeñas empresas del sector turismo adquieran la cultura de la formalidad, se apropien de conocimientos en el sector en temas comerciales, administrativos, de servicio al cliente, de normas técnicas, de gestión de empresas familiares, así como de posibilidades de internacionalización.

Y realizara la ruta gastronómica los Sabores de María, la cual es una iniciativa innovadora y única en el Valle del Cauca, que permite articular la oferta gastronómica y de alojamientos con los atractivos turísticos de los municipios de Palmira, El Cerrito, Ginebra, Guacarí y Buga.

Teniendo en cuenta lo anterior, se sistematiza este problema así:

- ¿Cuál es la priorización de los proyectos que desarrollara la Corporación Destino Paraíso para la promoción y fortalecimiento del sector turístico en los municipios de El Cerrito, Guacari, Ginebra, Palmira y Buga?
- ¿Cuáles son dos de los proyectos prioritarios en los cuales se brindará apoyo a la Corporación Destino Paraíso para el fortalecimiento y promoción del sector turístico en los municipios de Cerrito, Guacari, Ginebra, Palmira y Buga?
- ¿Cuál es el apoyo requerido en la implementación del programa regional de fortalecimiento de capacidades gerenciales a las micro y pequeñas empresas del Sector turístico de los municipios Cerrito, Guacari, Ginebra, Palmira y Buga, que conforman la Corporación Destino Paraíso?
- ¿Cómo promocionar la ruta gastronómica del Valle del Cauca a través del III festival Los Sabores de María?

2. JUSTIFICACIÓN

A pesar de que Colombia ha tenido grandes avances en materia de Turismo, por todas las políticas que sus gobernantes han realizado como mejoras en las vías, la seguridad democrática, los tratados de libre comercio con diversos países, aún queda mucho por avanzar y lograr que Colombia sea vista como un gran atractivo turístico que satisfaga todas las necesidades de los turistas y visitantes; pues por su privilegiada ubicación en el continente y la presencia de sus tres cordilleras hijas de los Andes, reúne en sus regiones naturales todos los ambientes del trópico: glaciares, playas, llanuras, montañas, selvas y desiertos.

Entre tantos destinos que ofrece Colombia, se encuentra el Valle del Cauca formado por las Regiones Andina y pacífica, su clima es variado; se distingue principalmente por ser tierra caliente, por la producción de la Caña de Azúcar y por tener uno de los terrenos más extensos en Uva para la fabricación del vino.

En la búsqueda por lograr posicionar a la región como uno de los principales corredores turísticos de Colombia y del mundo, nace la CORPORACIÓN DESTINO PARAÍSO; surge como proyecto en el año 2006, cuando con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo BID, y desde una alianza público privada de la que hicieron parte la Gobernación del Valle, las alcaldías de los Municipios de Palmira, El Cerrito, Ginebra, Guacarí y Buga, las Cámaras de Comercio de Palmira, Cali y Buga, COMFANDI, Ingenio Providencia, la Fundación Carvajal, se inició el proceso de construcción de un modelo de desarrollo turístico rural sostenible.

El proyecto se ejecutó durante 3 años y a finales del 2008 los integrantes de la alianza toman la decisión de conformar una entidad público-privada que garantice la sostenibilidad y gobernabilidad del Destino turístico, desde esta iniciativa el 1 de octubre del mismo año, se suscribió en el Museo de la Caña de Azúcar el Acta de Constitución de la Corporación Destino Paraíso, en la que además participan alrededor de 70 empresarios prestadores de servicios turísticos en la zona rural de los municipios que lo integran. En el año 2009 se vincula la caja de compensación COMFENALCO, contribuyendo al fortalecimiento de la Corporación.

La Corporación Destino Paraíso actualmente es una organización multisectorial que promueve el desarrollo turístico, socio económico y cultural de la región del Valle del Cauca, especialmente en los municipios de Ginebra, Guacarí, Palmira,

Cerrito y Buga, la cual establece una serie de estrategias y alianzas público-privadas con diferentes entidades del Estado y Empresas, para el desarrollo y promoción turística de los empresarios que brindan servicios turísticos en la zona rural, en la que además se realizan eventos propios de la Corporación, como el Festival de los Sabores de María y los Citytours, desarrollados en todos los establecimientos de los empresarios asociados, con el fin de atraer turistas que conozcan los atractivos rurales del Valle del Cauca.

La Universidad del Valle tiene como requisito para optar por el título de administrador de empresa, **RESOLUCIÓN N° 152 Diciembre 12 de 2002**² la presentación de proyectos como este, que le permitan aplicar los conocimientos adquiridos y generar propuestas que permitan la solución de problemas que presentan las organizaciones, buscando el desarrollo y el crecimiento para lograr ser más competitivos en un mercado que así lo requiere y el cual se enfrenta a tantos cambios y tendencias.

Es de suma importancia el desarrollo de este proyecto, por tanto es un aporte para impulsar el sector turístico del departamento y mejorar los niveles de competitividad y productividad de cada uno de los miembros de la corporación, permitiendo de esta forma obtener resultados que aseguren el éxito y el crecimiento continuo.

² http://palmira.univalle.edu.co/pregrado/ciencias_admon/administracion/

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Apoyar a la Corporación Destino Paraíso en sus actividades de promoción y fortalecimiento del Sector Turístico en los municipios de Palmira, El Cerrito, Ginebra, Guacarí y Buga, para lograr ser reconocido como uno de los principales Destinos turísticos a nivel nacional e Internacional.

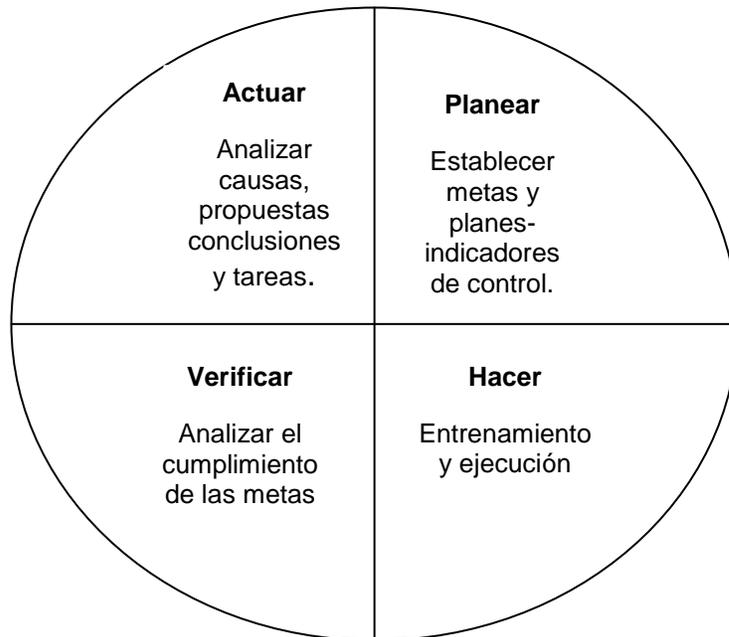
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Priorizar los proyectos de promoción y fortalecimiento del sector turístico en los municipios de El Cerrito, Guacarí, Ginebra, Palmira y Buga, los cuales conforman el ámbito de operación geográfico de la Corporación Destino Paraíso.
- Seleccionar dos de los proyectos prioritarios en los cuales se brindará apoyo a la Corporación Destino Paraíso para el fortalecimiento y promoción del sector turístico en los municipios de El Cerrito, Guacarí, Ginebra, Palmira y Buga.
- Brindar apoyo en la implementación del programa regional de fortalecimiento de capacidades gerenciales a las micro y pequeñas empresas del Sector turístico de los municipios Cerrito, Guacarí, Ginebra, Palmira y Buga, los cuales conforman la corporación Destino Paraíso.
- Promocionar la ruta gastronómica del Valle del Cauca a través del III festival Los Sabores de María.

4. MARCO TEÓRICO

Teorías administrativas bajo las cuales se desarrollaron las diferentes actividades.

4.1 Ciclo PHVA



El ciclo PHVA (planear, hacer, verificar y actuar) es de gran utilidad para estructurar y ejecutar proyectos de mejora de la calidad y productividad en cualquier nivel jerárquico en una organización. En este ciclo, también conocido como el ciclo de Shewhart, Deming o el ciclo de la calidad, se desarrolla de manera objetiva y profunda un plan (planear), este se aplica en pequeña escala o sobre una base de ensayo (hacer), se evalúa si se obtuvieron los resultados esperados (verificar) y, de acuerdo con lo anterior, se actúa en consecuencia (actuar), ya sea generalizando el plan – si dio resultado – y tomando medidas

preventivas para que la mejora no sea reversible, o reestructurando el plan debido a que los resultados no fueron, con lo que se vuelve a iniciar el ciclo³.

4.2 MARKETING VIRTUAL

El marketing virtual o digital es el enfoque de las estrategias de mercadeo real al mundo del Internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o mensajería electrónica.

Marketing virtual o digital es el nombre que reciben las acciones de Marketing y Marketing Directo aplicadas a Internet. Internet (la world wide web o, simplemente 'la Red') es el más nuevo y poderoso medio de comunicación y ventas. No conoce fronteras y su mercado potencial es todo ser humano o empresa que tenga un ordenador, un módem y una línea telefónica. Las técnicas y experiencias propias del Marketing Directo (mailings, telemarketing, televenta, venta por correo, etc.), son aplicables a Internet teniendo en cuenta las variaciones estratégicas propias de la Red.

El marketing virtual o digital es la forma de hacer publicidad en Internet, de una forma gigantesca en el espacio virtual, utilizando como medio la red. El marketing virtual o digital se desarrolla haciendo la combinación de todas las herramientas que hay gratis y/o pagando en Internet para dar a conocer un producto y/o

³ Gutiérrez Pulido, Humberto.

servicio, da como resultado una publicidad de inmensas dimensiones, abarcando todos los medios que existen en la red.⁴

4.3 HISTORIA DEL TURISMO⁵

Según la Organización Mundial de Turismo se denomina turismo al conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes o estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y mayor a un día.

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

Durante la Edad Media surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores.

En la Edad Moderna es cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour “es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país.” al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_virtual

⁵ [DOC] guía de turismo.doc - Campus dokeos

ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista.

Se considera que el inglés Thomas Cook fue el pionero en el turismo en cuanto a actividad comercial. En 1841 llevo a cabo el primer viaje organizado de la historia, un antecedente de lo que hoy es un paquete turístico. Diez años más tarde, fundó la primera agencia de viajes del mundo: Thomas Cook and Son. En 1867 inventa el bono o voucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y prepagados a través de una agencia de viajes.

Hoy el turismo es una de las principales industrias a nivel global. Puede diferenciarse entre turismo de masas (un grupo de personas agrupado por un operador turístico) y turismo individual (viajeros que deciden sus actividades e itinerarios sin intervención de operadores).

Por otra parte, existen casi tantos tipos de turismo como intereses humanos. Así, podemos mencionar al **turismo cultural** (gente que se desplaza para conocer hitos artísticos o históricos), **turismo de compras** (tours organizados con el objetivo principal de adquirir productos), **turismo de formación** (relacionado con los estudios), **turismo gastronómico** (para disfrutar de la comida tradicional de un determinado sitio), **turismo ecológico** (que se basa en el contacto no invasivo con la naturaleza), **turismo de aventura** (para practicar deportes de riesgo), **turismo religioso** (ligado a acontecimientos de carácter religioso) y hasta **turismo espacial** (un incipiente negocio que organiza viajes al espacio).⁶

4.4 TURISMO A NIVEL GLOBAL

En 2011, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 990 millones (cifra actualizada). Con un crecimiento previsto de entre el 3% y el 4% en 2012, se espera alcanzar por primera vez el hito histórico de 1000 millones en diciembre de 2012. En 2011, los ingresos por turismo internacional, incluyendo transporte internacional de pasajeros (exportaciones del turismo) alcanzaron un total de 1,2 billón de dólares estadounidenses, es decir el 6% de las exportaciones mundiales.

⁶ <http://turismoblogturistico.wordpress.com/turismo-en-colombia/>

En el primer semestre de 2012, se registraron 467 millones de llegadas de turistas internacionales, una cifra sin precedentes, que consolida firmemente las previsiones de alcanzar los mil millones para finales de año.

A pesar de las dificultades de la economía mundial, el turismo internacional ha mantenido su capacidad de resistencia y recuperación. Entre enero y junio de 2012, el número de turistas internacionales en todo el mundo creció cerca de un 5% más que durante el mismo periodo de 2011 (22 millones más). Aunque se pueda prever una ligera desaceleración del crecimiento durante el resto del año, se estima que las llegadas internacionales superarán los 1000 millones a finales de 2012.

«En estos tiempos de incertidumbre económica, el turismo es uno de los pocos sectores económicos del mundo que mantiene un crecimiento firme, aportando fuerza vital al progreso económico tanto en los países en desarrollo como en los países desarrollados y, aún más importante, generando unos empleos muy necesarios», declaró el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, en la inauguración del Foro mundial sobre economía del turismo, celebrado en Macao.

Asia encabeza el crecimiento

Entre enero y junio de 2012, las llegadas de turistas internacionales aumentaron en todas las regiones.

Asia y el Pacífico (+8%) experimentaron el mayor crecimiento, gracias a la recuperación del turismo receptor y emisor japonés, así como a la firmeza y constancia del comportamiento de otros mercados emisores de la región. Los destinos de Asia meridional y del Sureste asiático (ambos +9%) arrojaron algunos de los mejores resultados a escala mundial. El Sr. Rifai declaró: «si bien Asia se vio afectada por la crisis económica de 2008-2009 por sus fuertes vínculos con las demás economías, la región se recuperó rápidamente y es actualmente líder de la economía mundial. Ello se refleja claramente en sus cifras de turismo».

Europa (+4%), el destino más visitado del mundo, consolidó su crecimiento récord de 2011, a pesar de la volatilidad económica constante de la zona euro. En Europa Central y del Este, los resultados se situaron por encima del promedio regional (+7%), y muchos destinos experimentaron incluso un aumento de dos cifras. Lo mismo ocurrió en Europa occidental (+5%). Por el contrario, en parte a causa de la recuperación de los destinos del Norte de África y Oriente Medio, la

demanda en el Sur de Europa y el Mediterráneo (+1%) se desaceleró, aunque en el punto álgido de un año 2011 con cifras muy elevadas.

Las cifras de las **Américas** (+5%) aumentaron en consonancia con el promedio mundial, registrándose los mejores resultados en América Central (+7%) y América del Sur (+6%). De hecho, el crecimiento en América del Sur ha sido uno de los más rápidos en estos últimos años. Los destinos de América del Norte registraron un incremento de un 4%, una tasa relativamente alta al tratarse de una subregión madura, mientras que en el Caribe (+5%) el crecimiento mantuvo su impulso, consolidándose así los resultados de 2011.

En lo referente a **África** (+7%), el regreso de los flujos de turistas a Túnez se evidencia en los resultados de África del Norte (+11%). Asimismo, la recuperación de Egipto se refleja claramente en los resultados de **Oriente Medio** (+0,7%). Los destinos de África subsahariana (+6%) siguen mostrando una tendencia fuerte, acorde con los buenos resultados arrojados por esa subregión en años anteriores.

Una fuerte demanda de los mercados emisores tanto en el caso de economías emergentes como de economías avanzadas

En términos de mercados emisores y entre los 10 países que más gastan en turismo internacional, el crecimiento fue notable en China (+30%), Federación de Rusia (+15%), Estados Unidos (+9%), Alemania (+6%) y Canadá (+6%). El aumento del gasto de Japón (+8%) en turismo internacional confirma la recuperación de ese importante mercado. Por otra parte, el incremento de los gastos en turismo fue comparativamente lento o negativo en el Reino Unido, Australia, Italia y Francia⁷.

4.5 TURISMO A NIVEL NACIONAL

En 2011 el principal motivo de viaje de los viajeros residentes en Colombia que se hospedaron en hoteles fue ocio (47,2%) y negocios (41,7%).

⁷<http://media.unwto.org/es/press-release/2012-09-12/el-turismo-internacional-encaminado-los-mil-millones-finales-de-2012>

Importante crecimiento del ingreso de visitantes a los parques nacionales naturales en los meses de noviembre (41,7%) y diciembre (50,2%) de 2011. Durante el mismo año, 1% creció el ingreso de visitantes en relación con 2010. Los parques que más contribuyeron a este crecimiento fueron Old Providence (16,6%), Chingaza (11,5%), Corales del Rosario (8,4%) e Iguaque (5,5%). En diciembre de 2011 se encontraban activos en el Registro Nacional de Turismo 14.732 prestadores de servicios turísticos, de los cuales 47,0% eran establecimientos de alojamiento turístico y 19,4% agencias de viajes.

Bogotá concentra el 20,1% de la oferta con 2.963 prestadores de servicios turísticos, seguida por los departamentos de Antioquia con 1.586 (10,8%) y Bolívar con 1.023 (6,9%).

La ocupación hotelera en 2011 fue de 51,8%, registrando un crecimiento de 1,5 puntos porcentuales más que 2010 cuando la ocupación fue de 50,3%.

Según datos de Cotelco, en 2011 Bogotá (61,4%) registró el mayor porcentaje de ocupación, seguida por Cartagena (60,0%) y San Andrés (56,5%).

Importante crecimiento de los ingresos de los hoteles en el mes de diciembre de 2011 (12,2%), 15,3 puntos porcentuales más que el mismo mes de 2010. En el total anual los ingresos crecieron 7,0%, lo que representó 2,7 puntos porcentuales más que el mismo período del año anterior.

El sector comercio, hoteles y restaurantes se caracterizó en 2011 por presentar un crecimiento del PIB de 4,4% y por registrar un crecimiento en la inversión extranjera directa de 513%. En abril de 2012, este sector representó el 26% de total de la población ocupada del país con un crecimiento de 3,3% frente al mismo mes de 2011.

Los ingresos de la cuenta de viajes y transporte de la balanza de pagos crecieron 10,2% en 2012 con respecto al año anterior y los egresos por estos mismos conceptos crecieron 19,6%.

Las llegadas de viajeros extranjeros que ingresaron por los puntos de control migratorio crecieron 5,3% de enero a abril de 2012 con respecto al mismo período de 2011. Los residentes en Canadá (29,6%), Chile (28,6%) y Argentina (15,6%) fueron los de mayor crecimiento, mientras que los residentes en Estados Unidos (-4,3%), Panamá (-5,2%) y Brasil (-0,9%) disminuyeron su crecimiento.

El ingreso de visitantes a los parques nacionales naturales creció 14,4% el primer trimestre de 2012 frente al mismo período de 2011. Los parques Isla de la Corota

(113,2%), Tayrona (37,4%) y Chingaza (36,5%) registraron el mayor incremento en el número de visitantes.

En febrero de 2012 se encontraban activos en el Registro Nacional de Turismo 16.209 prestadores de servicios turísticos. Alojamiento (46,9%), agencias de viajes y turismo (19,5%), guías de turismo (11,2%) y agencias de viajes operadoras (8,1%) representaban el 85,7% del total de prestadores.

La ocupación hotelera en el primer trimestre de 2012 fue de 53,3%, lo que representó 3,4 puntos porcentuales por encima del mismo período de 2011.

Se mantiene el crecimiento de las áreas culminadas con destino hotel. En el primer trimestre de 2012 el número de metros cuadrados creció 45,5% con respecto al mismo período de 2011⁸.

⁸ Pag Web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia

5. MARCO CONCEPTUAL

Para efectos de reconocer los conceptos relevantes, que sirven de soporte para facilitar una comprensión clara del lector, a continuación hacemos una síntesis de ellos teniendo como referencia al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Colombia⁹.

5.1 PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Agencia de viajes y turismo: Son las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos.

Agencias de viajes mayoristas: Son las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a programar y organizar planes turísticos.

Agencias de viajes operadoras: Son las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos.

Albergue – refugio – hostel: Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones semiprivadas o comunes, al igual que sus baños, y que puede disponer además, de un recinto común equipado adecuadamente para que los huéspedes se preparen sus alimentos.

Alojamiento rural: Establecimiento en el que se presta el servicio de alojamiento en unidades habitacionales privadas ubicadas en zonas rurales y cuyo principal propósito es el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural y cultural.

Aparta hotel: Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en apartamentos independientes, de un edificio que integren una unidad de administración y explotación con otros servicios complementarios.

Apartamentos – turísticos: Unidad habitacional destinada a brindar facilidades de alojamiento y permanencia de manera ocasional a una o más personas según

⁹ <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=12184>

su capacidad, que puede contar con servicio de limpieza y como mínimo con: dormitorio, sala-comedor, cocina y baño.

Arrendador de vehículo para turismo nacional e internacional: Se entiende por establecimientos de arrendamiento de vehículos nacional e internacional, el conjunto de bienes destinados por una empresa natural o jurídica a prestar el servicio de alquiler de vehículos, con o sin conductor, con servicios básicos y/o especiales establecidos en el contrato de alquiler. El contrato de arrendamiento de vehículos es una modalidad comercial de alquiler, que una empresa dedica a esta actividad celebra el propósito principal de permitir el uso del vehículo a otra persona denominada arrendatario mediante el pago del precio respectivo.

Bares y establecimientos similares: Son los establecimientos cuya actividad económica exclusiva o principal consiste en la venta, con o sin servicio a la mesa de bebidas alcohólicas para su consumo dentro de los mismos.

Campamento o camping: Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en un terreno debidamente delimitado, asignándole un sitio a cada persona o grupo de personas que hacen vida al aire libre y que utilicen carpas, casas rodantes u otras instalaciones similares para pernoctar.

Dentro del área de influencia directa de aquellos lugares de reconocido atractivo turístico, cultural o histórico de importante visita turística, determinados por el ministerio de comercio, industria y turismo o dentro de las áreas de influencia de los recursos turísticos de utilidad pública a los que refiere el artículo 23 de la ley 300 de 1996.

Establecimiento de alojamiento: Se entiende por establecimiento hotelero o de hospedaje, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no inferior a 30 días con o sin alimentación y/o complementarios o accesorios de alojamiento.

Guías de turismo: Se considera guía de turismo a la persona natural que presta servicios profesionales en el área de guionaje o guianza, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado.

Hotel: Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias en un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo.

Operador profesional de congreso, ferias y convenciones: Son operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.

Posada turística: Vivienda familiar en que se presta el servicio de alojamiento en unidades habitacionales preferiblemente de arquitectura autóctona.

Restauración: Son establecimientos de restauración aquellos cuya actividad principal es la de suministrar habitualmente y mediante precio alimentos y bebidas para su consumo dentro o fuera del local. Aunque estos establecimientos son considerados de utilización pública podrán sus propietarios establecer normas o consideraciones sobre el curso de sus servicios e instalaciones¹⁰.

Se consideran “turísticos” los restaurantes y bares cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 salarios mínimos vigentes y que además se encuentren localizados en uno de los siguientes lugares:

Turista: Todo visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado¹¹.

Visitante: Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado¹².

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Restauraci.C3.B3n_restauraci3n

¹¹ <http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,turista.xhtml>

¹² <http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,visitante.xhtml>

5.2 Clases De Turismo

Las clases de turismo podrían definirse sencillamente el turismo como movimiento migratorio hasta un límite máximo de seis meses, ya sea internacional, nacional con fines de placer comercial, industrial, cultural, artístico o científico. De acuerdo a estas definiciones lo clasificamos así:

- Turismo de aventura: Curiosidad por lo desconocido
- Turismo anticonvencionalista- antropólogo: Afán de liberarse de pautas sociales y restricciones.
- Turismo de descanso: Relajación y anti/estrés
- Turismo deportivo: Originado en la más remota antigüedad
- Turismo Religioso: Romería y peregrinación
- Turismo gastronómico: Comida y bebidas y exóticos.
- Turismo de Estudio: Especialización
- Turismo científico: Arqueología, ciencias naturales
- Turismo gremial o profesional: Convenciones, congresos, conferencias
- Turismo cultural y artístico: Exposiciones, recitales y museos.
- Turismo comercial e industrial: Ferias y exposiciones
- Turismo imaginativo: novelas, Cuentos, leyendas y relatos
- Turismo familiar o de relación: Visitas de amigos y familiares.

5.3 Tipos De Turismo

Los principales tipos de turismo varían en función de las actividades a realizar y del lugar donde se lleven a cabo. Algunos de ellos son:

Ecoturismo: se caracteriza por visitar destinos en los que el principal encanto es la naturaleza. En este turismo destacan los parques nacionales y parques, parajes y reservas naturales.

Turismo cultural: es aquel que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Tiene como fin conocer las ciudades, museos y monumentos que tengan valor histórico y/o artístico.

Turismo de salud: está destinado a todos aquellos que deciden viajar para tratar alguna dolencia o para relajarse. Existen distintos tratamientos, como por ejemplo los termales. También existen espacios naturales con propiedades terapéuticas.

Turismo de sol y playa: es el turismo por excelencia y el más masificado. En España se realiza principalmente en la temporada estival, aunque existen destinos soleados durante todo el año.

Turismo deportivo y de aventura: tiene como objetivo principal practicar alguna actividad vinculada al deporte.

Turismo gastronómico: se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son la comida y bebidas típicas de un país o de una región. En toda Europa existen numerosas rutas y fiestas gastronómicas¹³.

Turismo rural: se realiza en pequeñas localidades rurales en las que es posible el contacto con la naturaleza. La paz del campo, la flora, la fauna y la belleza de los paisajes son sus grandes atractivos.

¹³ Figueroa y Ladino. 2009

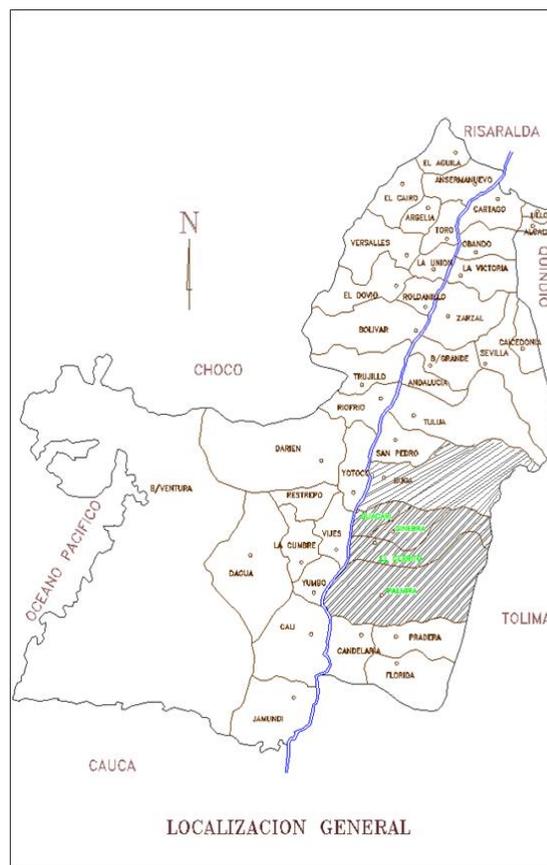
6. MARCO DEMOGRÁFICO

6.1 Marco Demográfico de la Corporación Destino Paraíso

La Corporación Destino Paraíso tiene su ámbito de operación en los municipios del Cerrito, Guacari, Ginebra, Palmira y Buga, los cuales se encuentran al norte del valle del cauca.

Su domicilio está ubicado en El Cerrito – Valle, en la Calle 6 No. 10 - 53.

Mapa 1. Mapa del Valle con la ubicación geográfica de cada uno de los municipios que conforman el destino paraíso.



Mapa 2. Mapa del Valle con la ubicación geográfica de cada uno de los municipios y los lugares que conforman el destino paraíso.



6.2 EL CERRITO

Nombre del municipio: EL CERRITO.

NIT: 800100533-5

Código Dane: 76248

Gentilicio: CERRITEÑOS.

Otros nombres que ha recibido el municipio: CIUDAD CARIÑO

Límites del municipio: Al Norte con los Municipios de Guacarí, Ginebra y Buga, al Oriente con el Departamento de Tolima y el Municipio de Palmira, al Sur el Municipio de Palmira y al Occidente el Municipio de Vijés.

Corregimientos de Cerrito: Tenerife, El Mora, Carrizal, Aují, Andes, Santa Luisa, El Pomo, San Antonio, Santa Helena, El Placer, El Castillo, Parque Nacional Natural Las Hermosas y El Páramo de Las Domínguez.

Extensión total: 466 Km²

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 987

Temperatura media: 23 ° C

Distancia de referencia: 46.5

Mapa 3. Mapa de El Cerrito



En el municipio de El Cerrito se encuentran dos subregiones definidas geográficamente, las cuales determinan la vocación agrícola por zonas.

En primer lugar, se encuentra la zona geográfica del Cauca, zona plana de alta fertilidad del suelo, la cual ha concentrado cultivos comerciales importantes por su vinculación con la agroindustria y cuyo desarrollo se ha sustentado en un proceso de tecnificación de la producción.

En segundo lugar se encuentra la zona montañosa, donde se localizan principalmente la producción cafetera, la producción lechera y cultivos de pan coger, estos últimos desplazados de la zona plana por el incremento del área cultivada en cultivos comerciales (principalmente caña de azúcar y en menor medida sorgo y soya), situación ocasionada por una alta concentración de la tierra a través de la estructura de latifundio (principalmente cañeros).

Esta situación ha generado que un alto porcentaje del área cultivada en la zona plana del municipio se dedique a caña, a la vez que ha provocado el desplazamiento de la producción agrícola de pan coger a la zona montañosa (yuca, tomate, frijol, cebolla, entre otros), lo cual ha generado además limitantes y obstáculos a la comercialización de los productos y la aparición de intermediarios, debido a las dificultades de transporte y las largas distancias.

La zona montañosa del municipio de El Cerrito es importante en lo que respecta a la producción agrícola de pan coger, destacándose la producción de cebolla larga (la cual se localiza principalmente en los corregimientos de Tenerife, El Moral y Andes). Esta zona presenta además una importante vocación frutícola, con presencia de cultivos de cítricos, mora, fresa, tomate de árbol, entre otros, cuya producción puede orientarse al aprovechamiento industrial (pulpas, jugos, conservas) dependiendo de las posibilidades del mercado y la capacidad productiva de la zona. En este sentido se perfilan como una alternativa interesante para la sustitución de cultivos.

6.2.1 Actividad Turística

La actividad turística de El Cerrito se sustenta principalmente en la afluencia de visitantes a sitios de interés como las Haciendas Piedechinche y El Paraíso, lo cual ha determinado el establecimiento de actividades complementarias como

ventas de alimentos, hoteles, paradores y entre otras, a lo largo de las vías que conducen a estos destinos. Durante los últimos años, actividades relacionadas con deportes aéreos como el parapente han tomado bastante acogida, más aun considerando que en el municipio se celebra cada año el Festival del aire.

Por otro lado, en el área rural se ha dado el establecimiento de parcelaciones turísticas, especialmente en el corregimiento de Santa Helena¹⁴.

6.3 GUACARI

Nombre del municipio: San Juan Bautista de Guacarí

NIT: 891.380.089-7

Código Dane: 76318

Gentilicio: Guacariceños

Fecha de fundación: 20 de noviembre de 1570

Nombre del fundador: Juan López de Alaya.

Está situado en la parte central del Departamento al borde de la carretera Panamericana, la mayor parte del territorio es plano o ligeramente ondulado, hacia el oriente se encuentra la zona montañosa que corresponde a la cordillera Central y sus tierras están regadas por los ríos Cauca, Guabas, Sonso y Zabaleta, además de otras corrientes menores.

Límites del municipio:

Limita por el **Norte** con: Guadalajara de Buga, **Sur:** Cerrito, por el **Oriente** con: Ginebra; por el **Occidente** con Yotoco, sirviéndole de límite el río Cauca.

Extensión total: 167 km² Km 2

¹⁴<http://www.elcerrito-valle.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f#geografia>

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 966 m.s.n.m.¹⁵.

Mapa 4. Mapa de Guacarí



Se dice que Guacarí viene de las voces indígenas Goa "territorio" y Cari "Caribe". Según el historiador Raúl Silva Holguín. Guacarí significa Laguna de las Garza Blanca o en lengua indígena significa "territorio caribe".

La realidad cultural de este pueblo se remonta a la época prehispánica, donde la tradición musical de los indios Guacaríes, componían rondas cuyas voces se fusionaban melódicamente, pasado de generación en generación la música y la danza, asociadas a las actividades cotidianas del pueblo. La administración municipal en cabeza de la Alcaldesa Dilian Francisca Toro Torres y un grupo de gestores culturales el 10 de mayo de 1993 iniciaron el Festival latinoamericano de danzas folclóricas¹⁶.

6.3.1 Actividad económica

Esta constituye la agricultura con cultivos de caña de azúcar, frijol, maíz, yuca, café, plátano y otros como piña, uva, cítricos, aguacate, sorgo, algodón, soya, arroz y pastos. En la producción pecuaria se destaca la cría de ganado vacuno, la

¹⁵ <http://www.guacari-valle.gov.co/sitio.shtml?apc=B-xx1-&x=1966711>

¹⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Guacar%C3%AD>

avicultura y la porcicultura. Cuenta en 52.5 hectáreas, con explotaciones de oro de pilón.

6.3.2 Actividad Turística:

La **Laguna de Sonso**, junto al Río Cauca, reservorio natural de aves residentes y migratorias. **La Casa Cural**, reliquia arquitectónica del siglo XVII que conserva rasgos del arte mudéjar con sus patios, sus arcos, su piso de ladrillo y sus salones adornados de valiosas pinturas coloniales. El Templo de San Juan Bautista, La Casa de la Cultura, del siglo XVIII, localizada en la plaza frente a su imponente samán que quedó plasmado en las monedas de 500 pesos. El **Museo de Arte Religioso**, el **Cementerio Indígena** y sus viejas **Haciendas Jericó y Pichichi**, **Embalse de Guabas** y el **Parque Ecológico Esmeraldas**¹⁷.

6.4 GINEBRA:

Fundación: 1910

Población: 20.270 habitantes

Genético: Ginebrino

Ubicación

Altitud: 1100msnm

Distancia: 53,5 Km a Cali

¹⁷ <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=25>

Mapa 5. Mapa de Ginebra



Corregimientos: Cocuyos, Juntas, La Floresta, Los Medios, Novillera, Zabaletas.

Ginebra fue fundada en 1910, tiene como actividades económicas principales la gastronomía, piscicultura, agricultura destacándose los cultivos de caña de azúcar, frutales (uva, maracuyá, guayaba, mora, tomate de árbol, cítricos) y legumbres.

El municipio de Ginebra se caracteriza por ser un territorio turístico, gastronómico y musical de Colombia, en la que encontraremos diversidad de platos y comidas típicas de la región. Entre los que se mencionan el sancocho de gallina, atollado, tamales, fiambre, zumo de uva, manjar blanco, vino de uva Isabela, mermeladas de uva y mora¹⁸.

6.4.1 Actividad Turística

Los principales atractivos turísticos son el Puente Rojo, el Puente Piedra, la Iglesia de Nuestra Señora del Rosario, la Hacienda la Esmeralda, casa del período Republicano ubicada en el piedemonte, que conserva la disposición de las casas coloniales mirando hacia el Valle y el Festival Mono Núñez en junio.

Todos los años en junio, se realiza en Ginebra el festival de Música Andina Colombiana, Mono Núñez, llamado así en honor del gran compositor bandolista, don Benigno "el Mono" Núñez. Este evento con el paso de los años se convirtió en el más famoso del país y reúne a los mejores cantores, compositores, intérpretes y

¹⁸ <http://www.ginebra-valle.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=T>

conjuntos de la música de cuerdas y a miles de visitantes provenientes de todos los rincones de Colombia y del exterior¹⁹.

6.5 GUADALAJARA DE BUGA

Nombre del municipio: GUADALAJARA DE BUGA

NIT: 891.380.033-5

Código Dane: 76111

Gentilicio: Bugueños

Fecha de fundación: 04 de marzo de 1573

Nombre del fundador: Capitán Giraldo Gil de Estupiñán

POBLACION: 114.439 Hab. Aproximadamente

Municipio Desde: 1884 (Ordenanza No.1 Del 19 de Febrero).

Origen del Nombre: Se llamó inicialmente **Jerez**, luego **Guadalajara de Buga** y fue capital del Departamento de **Buga** antes de crearse el departamento del Valle

Actividad Económica Principal: Agricultura, Ganadería, Comercio y la Industria

Producto(s) Principal(es): Algodón, Soya, Maíz, Millo, Café, Caña de Azúcar, Cebada, Papa, Plátano y Frijol.

6.5.1 Actividad Turística:

Atractivo(s) Turístico(s): El Santuario del Señor de los Milagros y su arquitectura colonial.

Ferias y Fiestas: Feria de exposición agropecuaria en Julio, sede del Festival de la Canción, Festi Buga Internacional en Agosto.

¹⁹ [http://es.wikipedia.org/wiki/Ginebra_\(Valle_del_Cauca\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Ginebra_(Valle_del_Cauca))

Especialidad Culinaria: El Manjar Blanco, las Conservas y las Jaleas, Cristalizados de Limón y Naranja²⁰.

LIMITES DEL MUNICIPIO.

Al Norte Limita con el Municipio de San Pedro, por el perímetro rural por la Quebrada Presidente, desde su nacimiento en la Cordillera Central hasta su desembocadura en el Río Cauca.

Al Nordeste, con el Municipio de Tuluá, por el Río Tuluá hasta el nacimiento en el Páramo de Barragán en la Cordillera Central.

Al Sur, con el perímetro rural de Guacarí, por el Río Sondo desde su nacimiento en la Cordillera Central hasta su desembocadura en el Río Cauca.

Al Oriente, con el departamento del Tolima, por la sierra alta de la Cordillera Central desde el nacimiento del Río Tuluá hasta un punto frente al nacimiento del Río Sonso.

Al Sudeste, con el Municipio de Ginebra. Al Occidente, con el perímetro rural del Municipio de Yotoco, por el Río Cauca desde la desembocadura del Río Sonso hasta la Quebrada de Presidente. Por el Sur Oriente con el Municipio de Cerrito.

Mapa 6. Mapa de Guadalajara de Buga



6.6 PALMIRA

Año de Fundación: 1680

Altitud: 1001 Mts sobre el nivel del mar.

²⁰ <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=20>

Temperatura: 23 Grados Centígrados.

Extensión: 1.123 Km2.

Población: 283.431 Hab. Aprox.

Distancia: 28 Km. de Cali.

Municipio Desde: 1824.

Mapa 7. Mapa de Palmira



Características Geográficas: Tiene una zona Plana al occidente del municipio y una Montañosa al Oriente.

Ríos Principales: Cauca, Agua Clara, Amaime, Bolo, Fraile, Nima, Palmira y Toche.

Actividad Económica Principal: Agricultura, Ganadería, Centro Comercial, Industrial y Agrícola, Comercio y Minería.

Productos Principales: Plátano, Caña de Azúcar, Panela, Miel, Cacao, Soya y Maíz

6.6.1 Actividad Turística

- **Atractivos turísticos:** Transporte en Victorias, Parque de la Caña, Balnearios, Estaderos y Discotecas.
- **Ferias y Fiestas:** Feria Nacional de la Agricultura, Feria Equina y Bovina²¹.

6.6.2 Sitios De Interés Turístico Y Cultural:

- Catedral de Nuestra Señora del Rosario del Palmar
- Iglesia de La Santísima Trinidad
- Estación del ferrocarril de Río Claro
- Plaza de toros Agustín Barona Pinillos
- Casa de la Cultura Ricardo Nieto
- Bosque Municipal
- Centro Internacional de Agricultura Tropical, CIAT
- Museo Aéreo Fénix

- Edificio Antigua Alcaldía (Monumento Nacional)
- Estación del Ferrocarril (Monumento Nacional)
- Catedral de Nuestra Señora del Rosario del Palmar (Monumento Nacional)
- Edificio de Agronomía en la Universidad Nacional (Monumento Nacional)
- Hacienda La Rita, Ingenio Manuelita (Monumento Nacional), donde creció el escritor Jorge Isaac
- Hacienda El Oriente
- Museo Nacional del Transporte: Ubicado en la recta Palmira-Cali
- Estadio Deportivo Cali: Ubicado en la recta Palmira-Cali
- Reserva Natural de Nirvana, ubicada sobre la Cordillera Central (16 km)
- Plataforma Arqueológica [
- Parque Lineal y su museo peatonal
- Bosque Municipal
- Parque del Azúcar
- Iglesia de Nuestra Señora del Carmen

²¹ <http://www.palmira.gov.co/palmira/laciudad.html>

- Parque de Bolívar
- Centro Recreativo Comfaunión (hoy Comfandi) Tablones
- Centro de Educación Ambiental y Tecnologías Alternativas San Emigdio
 - Centros de Investigación Agrícola
 - Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT)
- Corpoica Ica
- Centros Comerciales
 - Llanogrande Plaza
 - Súper Marden El Bosque y Súper Marden la 47²².

²² [http://es.wikipedia.org/wiki/Palmira_\(Valle_del_Cauca\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Palmira_(Valle_del_Cauca))

7. MARCO LEGAL

7.1 Marco Legal de la Corporación Destino Paraíso

La Corporación Destino Paraíso está legalmente constituida por el Acta del 01 de octubre de 2008 asamblea general, inscrita en la Cama de Comercio el 31 de octubre de 2008 bajo el No. 2617 del libro I, con matrícula mercantil (NIT) No. 900249706-6, esta denomina da bajo la sigla: DESTINO PARAISO, la clase de persona jurídica que tiene es “Corporación”.

Directora Ejecutiva: Italia Caicedo Jaramillo, Identificada Con Cedula De Ciudadanía N° 31.162.874 De Palmira

7.2 Normas que regulan la constitución y el funcionamiento de las Corporaciones en Colombia:

Artículos: 86 (que define el Domicilio de la Corporación), 633 (la personería jurídica) y

637 (el patrimonio de la Corporación.), estos artículos están contemplados en el Código Civil²³.

El Decreto 2150 de 1995 con sus artículos 40, 41, 42,43, reconoce a las Corporaciones su personería jurídica; licencia y permiso de Funcionamiento; inscripción de Estatutos, reformas, nombramientos de administradores, libros, Disolución y Liquidación en la Cámara de Comercio y por último la prueba de Existencia y Representación Legal²⁴.

En el Código de Comercio las Corporaciones están regidas por los artículos 155, 181, 185,189 y 431 los cuales mencionan la dinámica de Sociedad de una Corporación, donde las decisiones, que guían el camino de la misma, se toman

²³Código Civil Colombiano. [Artículo de Internet]. <http://www.colombiaya.com/Documentos-legislatura/Codigo-Civil.pdf>. [Consulta: 15 de Noviembre 2011] p.91, 177,178.

²⁴COLOMBIA.MINISTERIO DE JUSTICIA Y DEL DERECHO. Decreto 2150. (5, Diciembre, 1995).Por el cual se suprimen y reforman regulaciones, procedimientos o trámites innecesarios existentes en la Administración Pública. **Diario Oficial. Bogotá, D.C., 1995.no.42.137.p.14-16.**

por medio de una Asamblea o Junta de Socios y se hacen constar por medio de un libro de Actas²⁵.

El manejo de la Contabilidad esta regularizado por los artículos 364 y 774 del Estatuto Tributario, que obliga a las Corporaciones llevar libros de Contabilidad de las diferentes operaciones económicas realizadas, además el artículo 19 del mismo Estatuto somete a las Corporaciones al impuesto sobre la renta y complementarios, conforme al régimen tributario especial de las Corporaciones²⁶. Por último la dinámica laboral está regida por el Código Sustantivo del Trabajo y la Ley 50 de 1990.

7.3 Normas Establecidas para el sector turismo

Para la realización y desarrollo del proyecto, se debe tener en cuenta lo contemplado en algunas normas y decretos que comprenden este sector:

Las leyes están inmersas en cada uno de los sectores de nuestro país, en este proyecto es importante resaltar que para prestar un excelente servicio es indispensable cumplir con cada uno de los estamentos, leyes y decretos que actualmente regulan el turismo en Colombia.

Ley 300 de 1996²⁷: Esta ley contiene aspectos generales relacionados con el turismo y se encuentra otras disposiciones.

Establece en el art 61, lo que está relacionado con el registro nacional de turismo, señalando que el Ministerio de Desarrollo Económico (hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo), se encargara del manejo de este registro en el cual se deben inscribir todos los prestadores de servicios turísticos que desarrollen sus operaciones en Colombia.

²⁵Código Comercio Colombiano. [Artículo de Internet]
<http://www.ccmimeria.org/admin/documentos/Codigos/CODIGO%20DE%20COMERCIO.pdf> [Consulta: 17 de Noviembre 2011].p.42, 49, 50, 52,109.

²⁶Estatuto Tributario Colombiano. [Artículo de Internet].
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6533>. [Consulta: 16 de Noviembre 2011].

²⁷ http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1996/ley_0300_1996.html

Determina igualmente esta disposición que este registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores turísticos y deberá actualizarse anualmente.

Señala las sanciones de que pueden ser objeto los prestadores de servicios turísticos entre otras razones por operar sin el previo registro de que trata el artículo 61 de la citada ley, esto es el registro nacional de turismo antes indicado.

Determina en el art 19 y 20, lo relación con el establecimiento de las zonas francas turísticas y las inversiones que se realicen en ellas, los departamentos Archipiélago de San Andrés y Providencia, Amazonas y Vichada han sido seleccionados como aptos para poseer este tipo de zonas. Además de las estipulaciones a tener en cuenta para la declaración de las zonas francas turísticas como también componentes del comité que se conforme.

En el art 23, se estipula lo concerniente a los recursos turísticos, donde el ministerio de desarrollo económico es el encargado de declarar cuales son los lugares que entraran a hacer parte de estos territorios, este ministerio debe trabajar de la mano Consejo Superior de Turismo y los demás entes territoriales.

Decreto Nacional 504 de 1997²⁸: Por el cual se reglamenta el Registro Nacional de Turismo de que tratan los artículos 61 y 62 de la Ley 300 de 1996, establece en sus párrafos las fechas y condiciones mediante las cuales se debe llevar acabo el registro de turismo de todos los prestadores de servicios turísticos, que desarrollan sus actividades en el territorio colombiano, así como los componentes del certificado y las publicaciones a cerca del mismo, estableciendo un registro de todas las empresas certificadas.

El objetivo del registro es reglamentar los medios que permitan vigilar que la prestación de los servicios turísticos, ofrecidos por diversos componentes de este sector sean adecuados.

Ley 1101 de 2006 art 13²⁹: por el cual se modifica el art 61 de la ley 300 de 1996: quedará así: *registro nacional de turismo y recaudo de la contribución parafiscal para la promoción del turismo*. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, podrá delegar en las Cámaras de Comercio el Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos contemplados

²⁸ http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/decretoslinea/1997/febrero/28/dec504281997.pdf

²⁹ http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2006/ley_1101_2006.html

en el artículo12 de esta ley, que efectúen sus operaciones en Colombia y el recaudo de la contribución parafiscal de que trata el artículo1 de la presente ley. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determinará la remuneración que las Cámaras de Comercio percibirán por concepto de dicho recaudo.

DESARROLLO DEL PROYECTO

8. PRIORIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DE PROMOCIÓN Y FORTALECIMIENTO DEL SECTOR TURÍSTICO

El día 16 de abril de 2012 se realizó una reunión en la Corporación Destino Paraíso a la cual asistieron: La Dra. Italia Caicedo, directora ejecutiva de la Corporación Destino Paraíso, El MG Manuel Salazar Castrillón Director de la tesis y las Estudiantes Mónica Lorena Cortés Vásquez y Ángela Patricia Soto Aguirre.

En dicha reunión la Directora Ejecutiva explico en qué consistía cada uno de los proyectos que la Corporación Destino Paraíso tenía planificado realizar para el año 2012.

8.1 PROYECTOS DE LA CORPORACIÓN DESTINO PARAÍSO DE ACUERDO A LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA ESTABLECIDA PARA EL AÑO 2012.

- Implementación de programa regional de fortalecimiento y generación de capacidades gerenciales a las micro y pequeñas empresas del sector turismo del Valle del Cauca.
- Elaboración propuesta de intercambio de experiencia y conocimiento de otros destinos turísticos complementarios en el departamento y/o en la región.
- Definición e implementación de un sistema de indicadores socioeconómicos para el Destino Paraíso.
- Asistente en la operación administrativa y logística de la Feria Virtual “El turismo como agente de desarrollo local-El Valle de muestra al mundo”.
- Asistente en la operación del proyecto “Los Sabores de María”.

9. SELECCIÓN DE LOS DOS PROYECTOS PRIORITARIOS EN LOS CUALES SE BRINDARA APOYO A LA CORPORACIÓN DESTINO PARAÍSO.

Después del esbozo de cada uno de los proyectos, se seleccionaron los que por factores de impacto y disponibilidad presupuestal se podían desarrollar.

Quedando asignados así:

La estudiante en práctica: Ángela Patricia Soto Aguirre (Ver Anexo – 1) brindaría apoyo a la Corporación Destino Paraíso en la implementación de la logística, ejecución y desarrollo del Diplomado, programa que en su momento se denominó: Ruta para el desarrollo gerencial de la micro y pequeña empresa del sector turístico. El cual es un programa piloto, que se realiza con el apoyo de Asocámaras y se guiara específicamente por el modelo de las rutas de fortalecimiento realizado en la Cámara de Comercio de Palmira.

La estudiante en práctica: Mónica Lorena Cortés Vásquez (Ver Anexo – 2) brindara apoyo en el desarrollo de las actividades logísticas del proyecto: III FESTIVAL DE LOS SABORES DE MARÍA, el cual se ha empezado a impulsar desde el año 2009 con un concurso y una pequeña aproximación a lo que es La Ruta Los Sabores De María, en el 2010 se realiza el concurso y I Festival Los Sabores De María contando con 420 participantes, en el 2011 no se realizó concurso pero se hace el II Festival Los Sabores De María con 628 participantes. Para el año 2012 está proyectado realizar solamente el III Festival Los Sabores De María para atender 900 participantes debido al análisis de crecimiento de participantes obtenido de los festivales anteriores.

En la parte de logística se brindara apoyo en todo lo concerniente al día del evento, el cual incluye selección del sitio, búsqueda de proveedores, selección de los platos que se ofertaran el día del Festival, requerimientos de los empresarios, la publicidad, y la selección de un proveedor que brinde desechables biodegradables, ya que fue una de las mayores sugerencias presentadas por los asistentes al II Festival del año 2011.

10. Desarrollo de las Actividades Del Diplomado

Brindar apoyo en la implementación del programa regional de fortalecimiento de capacidades gerenciales a las micro y pequeñas empresas del Sector turístico de los municipios Cerrito, Guacarí, Ginebra, Palmira y Buga, los cuales conforman la Corporación Destino Paraíso.

10.1 ANTECEDENTES DEL DIPLOMADO

- A Progresar Turismo Bancoldex: 2010 – 2011
- Ruta Micros Fortalecimiento Palmira: 2009 – 2012
- Internacionalización Servicios Turísticos Buga – Zeiky Proexport 2009 – 2011
- Fortalecimiento Capacidades Locales Corporación Destino Paraíso: 2006 – 2011.

Fuente: Corporación Destino Paraíso

10.2 JUSTIFICACIÓN DEL DIPLOMADO

Tomando en cuenta la tendencia creciente de la dinámica turística en el país (que ascendió a un nivel de 940 millones de viajeros en el 2010 de acuerdo con cálculos de la Organización Mundial de Turismo) y también una muy importante dinámica en la región, se observa que el sector ofrece amplias posibilidades de crecimiento con un impacto representativo en variables como el empleo, la inversión y el desarrollo paralelo de sectores económicos y comerciales que ofrecen bienes y servicios complementarios.

Adicional a lo anterior se busca ser consecuentes en una lógica de apuntar a fortalecer y potenciar los sectores priorizados dentro de las agendas de competitividad nacional, regional y local enmarcados dentro de los sectores estratégicos de clase mundial, y en este orden de ideas se observa en el documento “Sectores de Clase Mundial de Colombia y del Valle del Cauca en el Marco del Programa de Transformación Productiva” desarrollado por el Instituto de Prospectiva de la Universidad del Valle, que dentro de los sectores de alta confluencia fue priorizado el sector turismo en todas sus modalidades (convenciones, negocios, compras, eco y agroturismo, salud y/o estética, deportes extremos y de aventura, religioso y cultural).

Fuente: Corporación Destino Paraíso

10.3 Objetivos del Diplomado

10.3.1. Objetivo General

Proporcionar al sector turismo del Valle del Cauca un modelo de formación, acompañamiento y acceso a información que permita mejorar sus capacidades empresariales para facilitar su desarrollo sostenible en un ambiente de internacionalización de las economías

10.3.2. Objetivos Específicos

Sensibilizar a las micro y pequeñas empresas del sector turismo sobre la importancia del sector como dinamizador de la economía regional y las oportunidades actuales en el contexto nacional y global.

Formar a los empresarios del sector turismo de la región en temas de estrategia empresarial, gestión tecnológica, comercial y financiera, buenas prácticas empresariales y gestión de la calidad, así como las oportunidades de internacionalización del sector.

Asesorar e informar a los empresarios del sector turismo de la región en aquellos aspectos que les permita desarrollar sus propias capacidades de gestión orientadas al aprovechamiento de oportunidades comerciales y de fortalecimiento empresarial.

Vincular a las micro y pequeñas empresas del sector turismo a las oportunidades de negocio y mecanismos de promoción comercial nacional e internacional.

10.4 METODOLOGÍA

- Seminarios Taller teórico prácticos con jornada de asesoría grupal.
- Diagnóstico sectorial de entrada y salida y diseño de planes de mejoramiento (ver Anexo - 3 y 5).
- Asesoría grupal para aclarar los conceptos en la implementación de los ejes temáticos.
- Evaluación de cada encuentro y de cada unidad temática con el fin de mantener los altos estándares de calidad del programa y su nivel de implementación en las empresas (Ver Anexo 4).
- En las sesiones que se realicen en lugares lejanos a la zona urbana, el coordinador del programa se encargara de brindar apoyo en la gestión de los almuerzos (Ver Anexo - 6)

10.5 CÓMO OPERA EL PROGRAMA

Figura 1. Como operara el programa



10.6 PERFIL GENERAL DEL CONFERENCISTA

El conferencista debe tener conocimiento y experiencia en el sector del turismo, manejar el tema con aplicación en el área del turismo; Capacidad para manejar grupos o equipos de trabajo conformados por diferentes etapas del desarrollo humano (Adultos y Jóvenes); Facilidad de comunicación, para transmitir los conocimientos a personas con un grado de escolaridad medio (Bachiller).

10.7 CONTENIDO DEL PROGRAMA

10.7.1 Diagnóstico inicial:

Entre el primer y segundo día se aplica a las empresas Mypes un instrumento para conocer las características y el estado actual de las empresas que ingresan al programa.

El modelo del diagnóstico aplicado es el que suministro la Cámara de Comercio de Palmira (Ver Anexo – 3).

10.7.1.1 Aplicación del diagnóstico

En el programa de fortalecimiento empresarial se registraron en total 28 empresas, de las cuales 21 realizaron el Diagnóstico inicial.

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO INICIAL

INFORMACIÓN BÁSICA DE LAS EMPRESAS:

De las 21 empresas que se evaluaron, 15 se encuentran registradas ante la cámara de comercio y registran su respectivo Nit.

Tres están ubicadas en la ciudad Guadalajara de Buga.

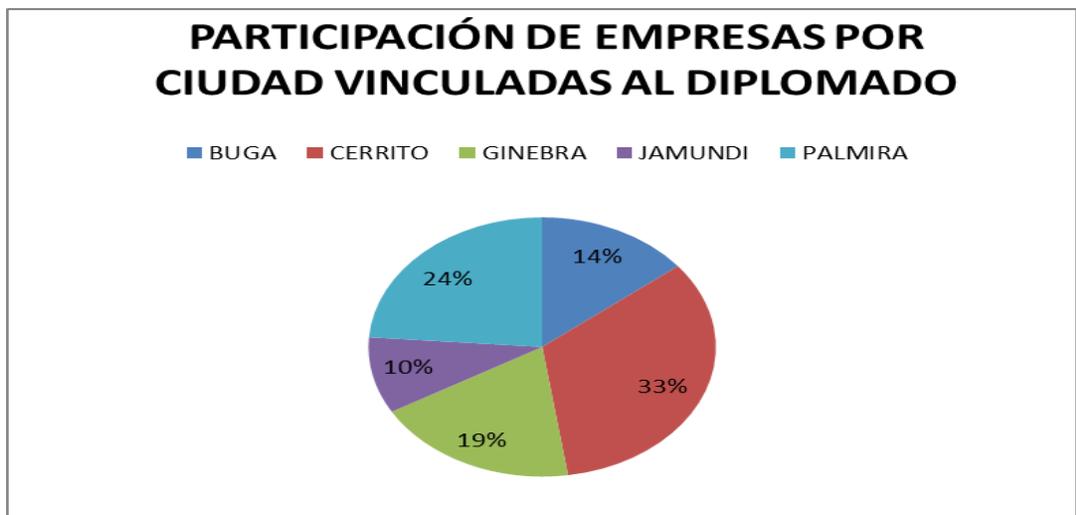
Siete están ubicadas en el Cerrito, Valle del Cauca.

Cuatro están ubicadas en Ginebra, Valle del Cauca.

Dos están ubicadas en Jamundí, Valle del Cauca.

Cinco están ubicadas en Palmira, Valle del Cauca.

Gráfico 1. Participación de empresa por ciudad



Fuente: Participantes del Diplomado

Número de empleos generados:

El Primer lugar se encuentra el Hotel Guadalajara de Buga con 58 empleos, seguido del Restaurante Sabor criollo con 22 empleos en total; en tercer lugar encontramos al Restaurante Miralindo con 7 empleos, seguido de la Finca Campesina la Bohemia con 6 empleos; en cuarto lugar encontramos al Restaurante los Guadales, Hostal el Fuerte y el Restaurante el Limonar con 5 empleos cada uno. Caña Dulce y Alojamiento nacederos generan 2 empleos, mientras que el Eco parque la Virgen, el Grupo aventura, Posada la Maruja, la Diosa Rana solo generan un empleo, Rancho King y Bolívar tours no cuentan con empleados a su servicio, puesto que sus establecimientos son atendidos por sus propietarios. Por ultimo encontramos que La Mellicera, Cootranspal, Restaurante El Samán, Finca Llano Bonito, Viajes y Vacaciones Sarita no registraron el número de empleos.

Gráfico 2. Número de empleos generados por empresa



Fuente: Participantes del Diplomado

Gráfico 3. Principales servicios turísticos que prestan

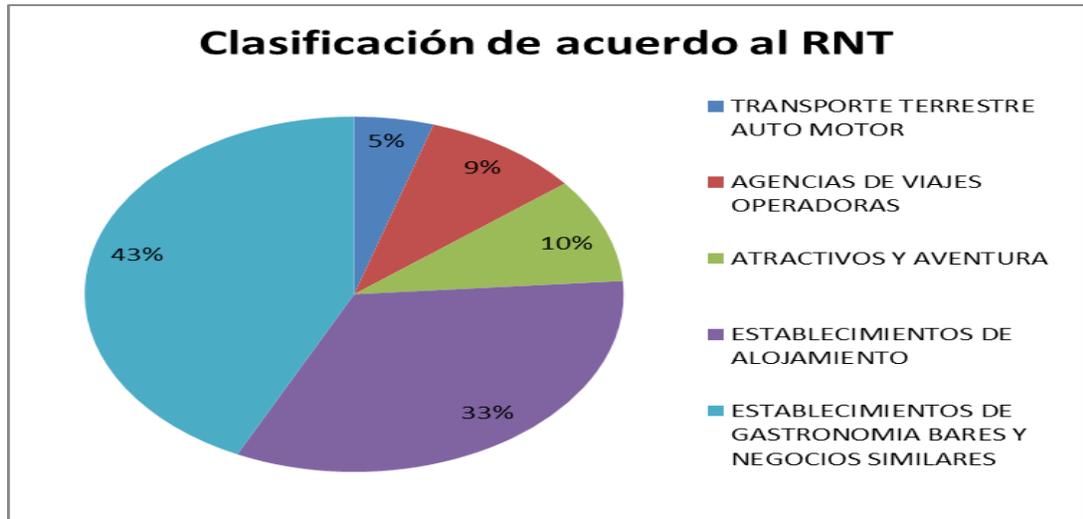


Fuente: Participantes del Diplomado

Servicios turísticos clasificados de acuerdo a las definiciones establecidas por el Registro Nacional de Turismo.

De acuerdo a lo establecido en el registro nacional de turismo (RNT) las empresas inscritas se encuentran dentro de cinco clases de servicios turísticos que son: transporte terrestre automotor el 5%, agencias de viajes operadoras el 9%, atractivos y aventura el 10%, establecimientos de hospedaje 33% y establecimientos de gastronomía bares y negocios similares el 43%, con un total de 21 empresas.

Gráfico 4. Clasificación de los servicios de acuerdo al RNT

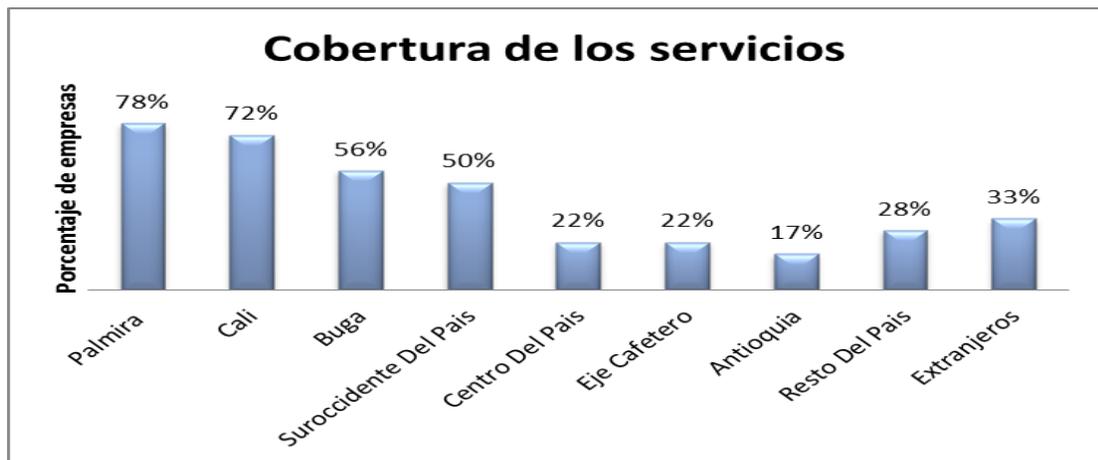


Fuente: Participantes del Diplomado

La **Cobertura de los servicios turísticos** establecida por las 21 empresas es:

El 78% tiene cobertura de los servicios en Palmira, el 72% en Cali, el 56% en Buga, 50% el suroccidente del país, el 22% en el centro del país y el eje cafetero, el 17% en Antioquia, 28% el resto del país, y por último el 33% tienen cobertura para extranjeros.

Gráfico 5. Cobertura de los servicios



Fuente: Participantes del Diplomado

¿Qué porcentaje de empresas cuentan con un plan estratégico?

De las 21 empresas encuestadas, el 19% tiene establecido el plan estratégico, el 71% no lo tienen y el 10% no responden.

Gráfico 6. Empresas que cuentan con un plan estratégico definido



Fuente: Participantes del Diplomado

De las 4 empresas que tienen el plan estratégico diseñado, 2 son conocidos por mandos medios. 1 es conocido solamente por los directivos y el otro no contesta.

Estas empresas han implementado entre el 40% y 60% del plan estratégico diseñado.

¿Realiza innovación en sus servicios?

De la 21 empresas diagnosticadas, el 62% de la población evaluada afirma que realiza innovación en sus servicios, el 24% no y el 14% restante no contesta.

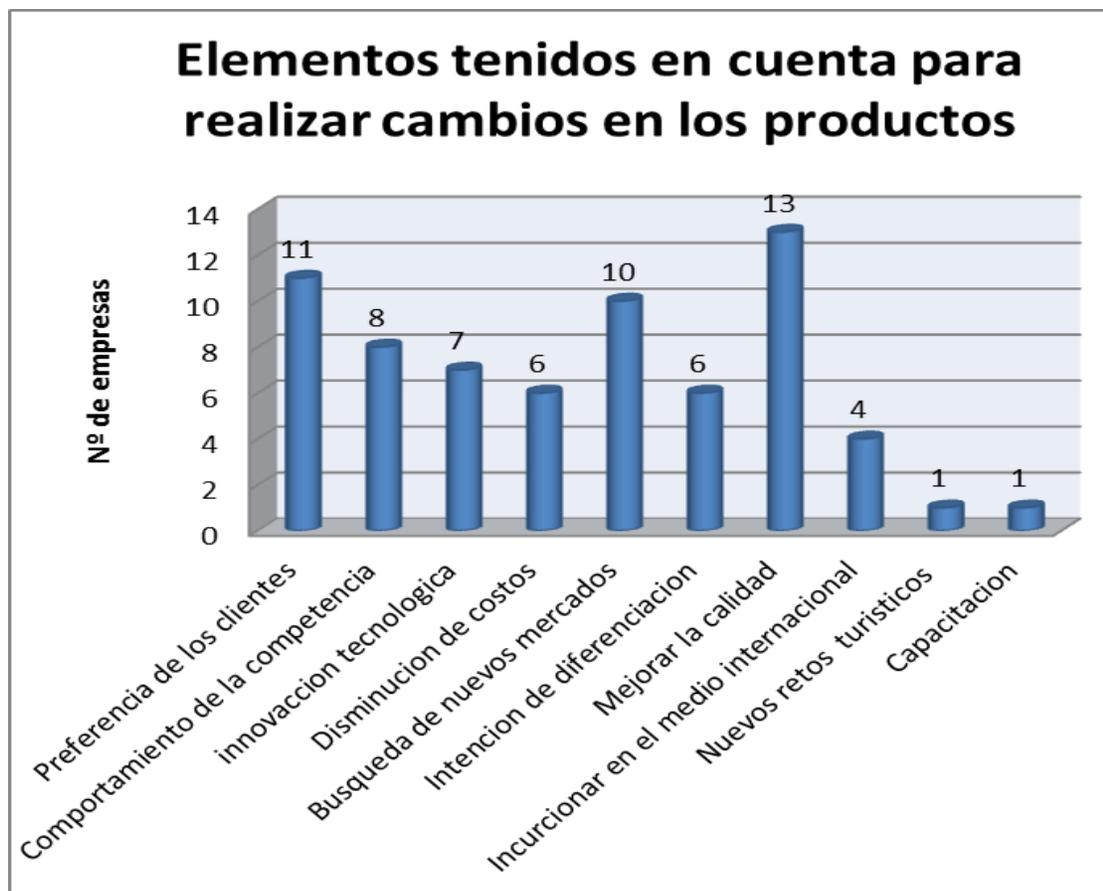
Gráfico 7. Empresas que innovación en sus servicios



Fuente: Participantes del Diplomado

Del 62% de las empresas que realizan innovación, una lo realiza de forma anual, tres de forma semestral, siete manifiestan que estos no tienen periodicidad y una manifiesta que lo hace según las necesidades y expectativas del mercado.

Gráfico 8. Elementos que tienen en cuenta las empresas para realizar cambios en los servicios y/o productos



Fuente: Participantes del Diplomado

¿Cómo realiza el control de calidad en su empresa?

En este ítem se debe tener en cuenta que una empresa puede aplicar uno o más métodos para realizar el control de calidad. Por lo tanto encontramos que, tres de las empresas encuestadas realizan el control de calidad por procesos, siete lo hacen por los servicios prestados, cuatro lo realizan tanto por procesos como por servicios prestados, dos no aplica ningún método de evaluación y cinco no responden.

Gráfico 9. ¿Cómo realiza el control de calidad?



Fuente: Participantes del Diplomado

El 90% de las empresas manifiestan no tener ninguna certificación de calidad mientras que el 10% si (Certificación por mariposas, programa liderado por la Corporación Destino Paraíso).

¿Comparado con la competencia que nivel tecnológico tiene su empresa?

El 10% de las empresas afirman que es muy bueno, mientras que el 33% dicen que es bueno y el otro 33% manifiestan que es regular, el 10% que es malo y el 14% restante no responde a la pregunta.

Gráfico 10. Nivel tecnológico de las empresas.



Fuente: Participantes del Diplomado

¿Tiene proyectado hacer renovación tecnológica?

El 71% de las empresas tienen proyectado hacer renovación tecnológica, el 10% no y el 19% no responden a la pregunta.

Gráfico 11. ¿tiene proyectado hacer renovacion tecnologica?



Fuente: Participantes del Diplomado

Del 67% de las empresas que manifiestan intención de renovación tecnológica,

Siete lo tienen planificado a un año, una a dos años, una a tres años, una a cuatro años, una entre tres y cinco años y dos no manifiestan la periodicidad.

¿Cuántos equipos de cómputo tienen?

Seis empresas no responden, una no tiene, diez tienen uno cada una, dos tienen dos, una tienen cuatro y una diecinueve.

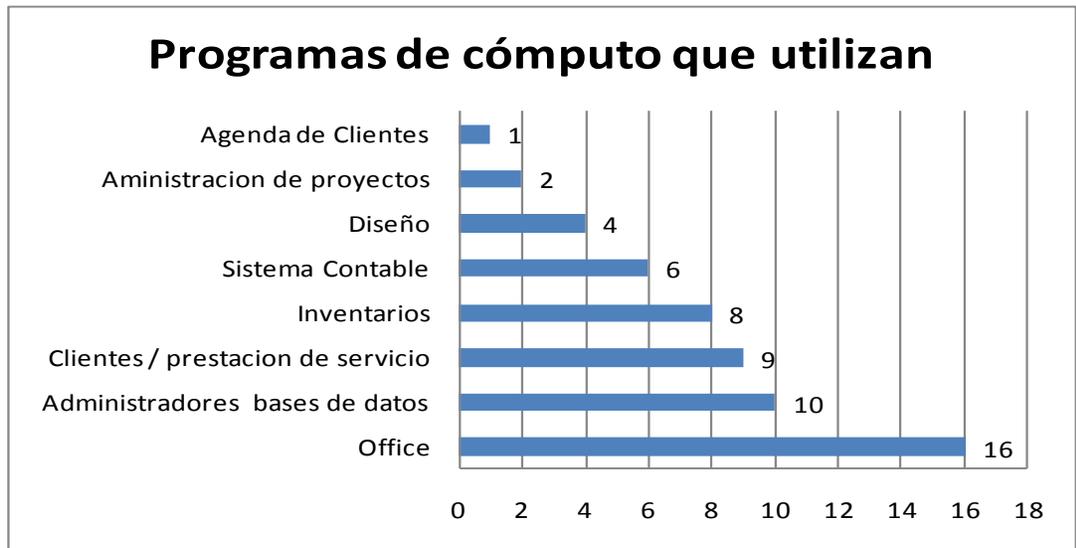
Gráfico 12. ¿Cuántos equipos de computo tiene?



Fuente: Participantes del Diplomado

Los programas de cómputo que más utilizan son office (Word, Excel, Power Point), sistema contable, inventarios, administrador de proyectos, diseño, administradores base de datos, clientes (prestación de servicio).

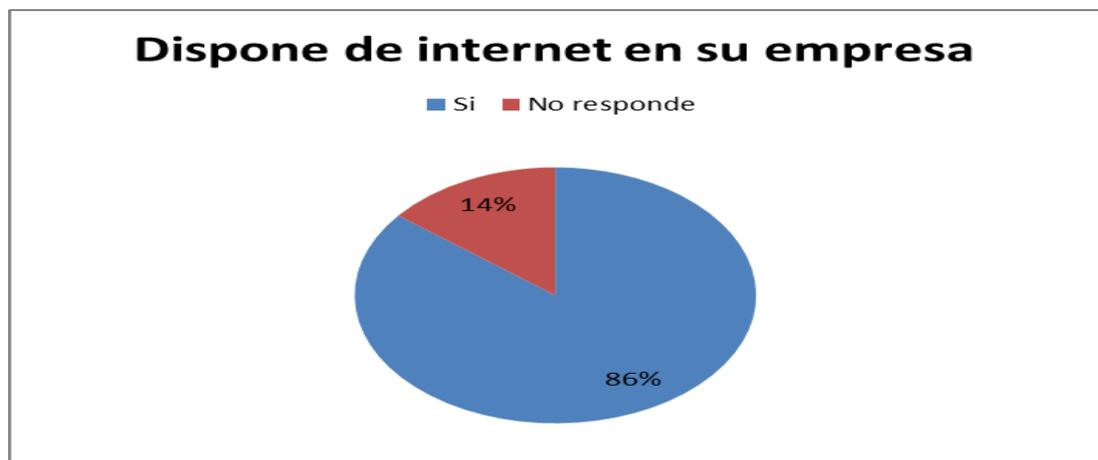
Gráfico 13. Programas de cómputo que utilizan



Fuente: Participantes del Diplomado

El 86% de las empresas evaluadas disponen de internet, mientras que el 14% no responde.

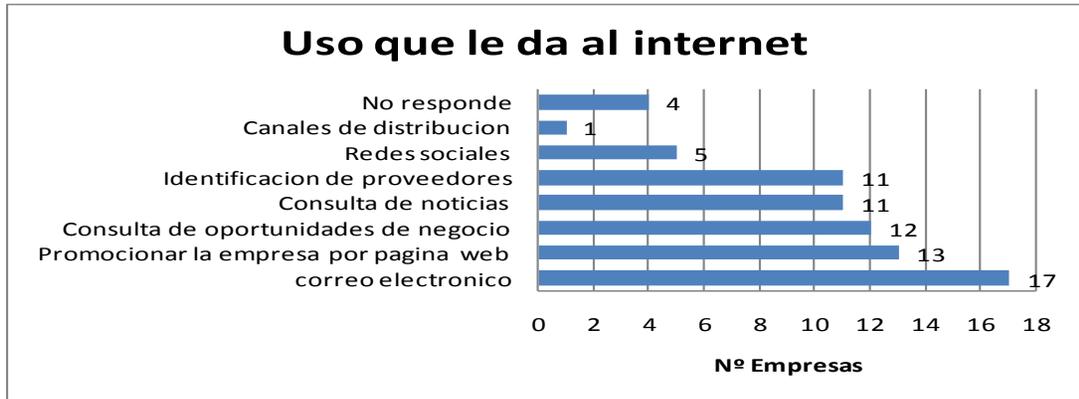
Gráfico 14. Disponibilidad de internet



Fuente: Participantes del Diplomado

El uso que le da al internet el 86% de las empresas que disponen de él es: Canales de distribución el 5%, redes sociales 24%, identificación de proveedores y consulta de noticias 52%, promocionar la empresa por página web 62y consulta de oportunidades de negocio 57%, correo electrónico 80%.

Gráfico 15. Uso que le da al internet

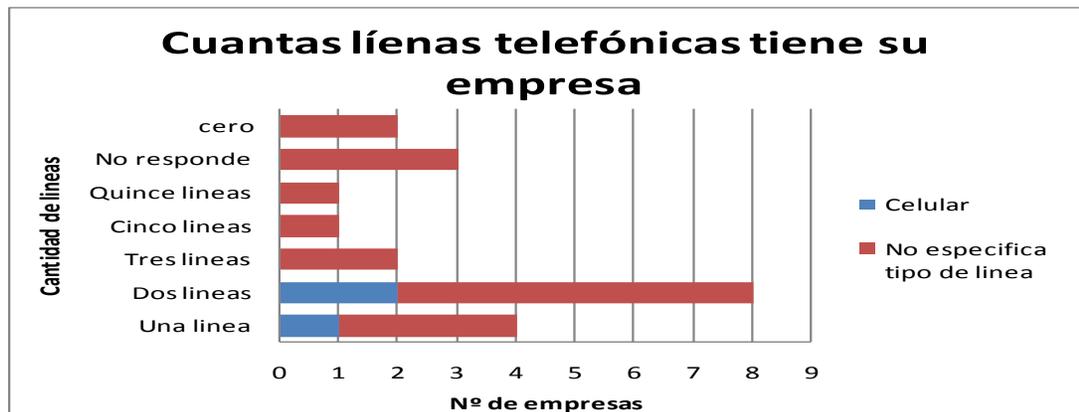


Fuente: Participantes del Diplomado

El 90% de la población encuestada afirma que le interesaría promocionar sus servicios por internet, mientras que un 10% no responden.

De las 21 empresas encuestadas el 9% no cuenta con ninguna línea telefónica, el 14% no responde y el 77% de las empresas restantes tienen como mínimo una línea telefónica, ya sea celular o fija.

Gráfico 16. Líneas telefónicas que posee cada empresa



Fuente: Participantes del Diplomado

¿Tiene proyectada la adquisición de nuevas líneas telefónicas?

De las 21 empresas evaluadas el 19% tienen proyectada la adquisición de nuevas líneas telefónicas, el 57% no y el 24% restante no responde la pregunta.

Gráfico 17. ¿Tiene proyectada la adquisición de nuevas líneas telefónicas?



Fuente: Participantes del Diplomado

El 29% de las empresas evaluadas manifiestan tener inconvenientes con los sistemas de comunicación, el 57% dice que no tiene inconvenientes y el 14% no contesta.

De las empresas que tienen inconvenientes una manifiesta que es por no tener línea de telefonía fija, otra que tiene bajo conocimiento del manejo de la tecnología, otra que no hay un proveedor que satisfaga sus necesidades, y el resto de la población no contesta.

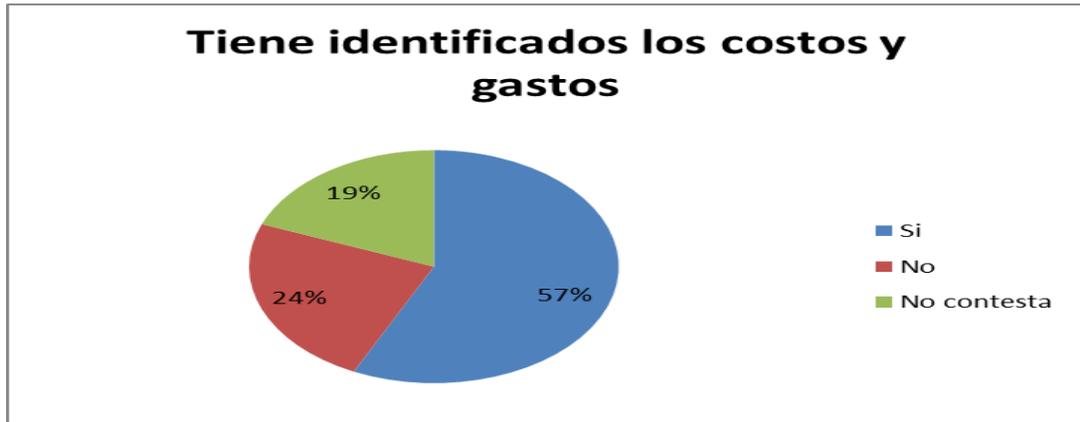
Gráfico 18. Tiene inconvenientes en los sistemas de comunicación



Fuente: Participantes del Diplomado

De las empresas evaluadas el 57% tiene identificado los costos y gastos de la empresa mientras que el 24% no y el 19% no contesta.

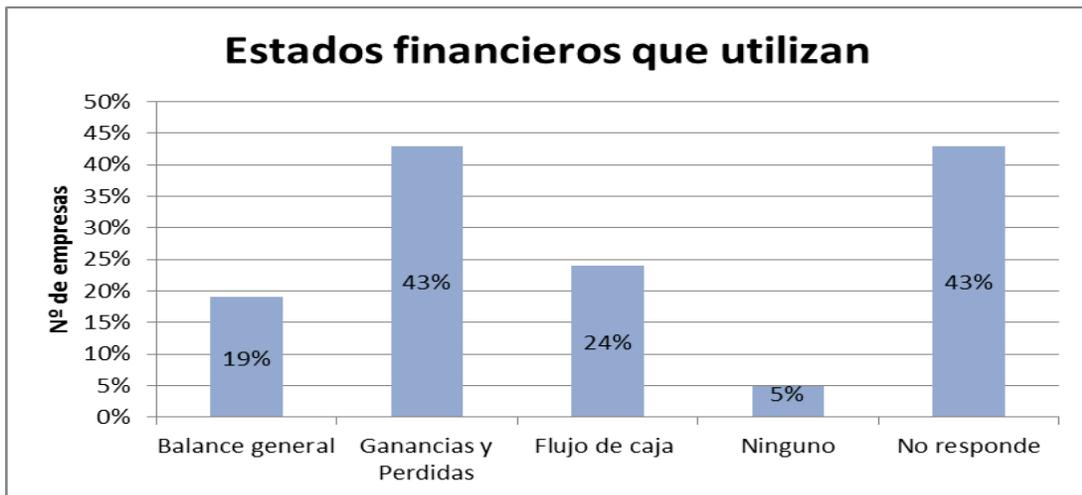
Gráfico 19. Tiene identificado los costos y gastos



Fuente: Participantes del Diplomado

Las clases de estados financieros que utilizan en mayor proporción es el de ganancias y pérdidas con un 43%, seguidos del flujo de caja con un 24%, luego encontramos el balance general con un 19%, el 5% de las empresas no aplican ningún método para identificar los estados financieros y el 43% restante no contesta.

Gráfico 20. Estados financieros que utilizan



Fuente: Participantes del Diplomado

Los presupuestos que elaboran son: en primer lugar costos y gastos con una aplicación en el 52% de las empresas, luego el presupuesto de ingresos con un nivel de aplicación del 29%, después el de inversiones con un 10% de aplicación, el 19% no aplica ningún método y el otro 19% no responde.

Gráfico 21. Presupuestos que elaboran



Fuente: Participantes del Diplomado

El plazo que otorgan los proveedores por la compra de insumos a las empresas evaluadas es: de contado al 62% de estas, de contado y crédito de 30 días al 14%, de contado y a crédito de 30 y 60 días al 5% y el 19% no responden.

Gráfico 22. Plazo que otorgan los proveedores



Fuente: Participantes del Diplomado

El plazo que conceden las empresas a sus clientes al adquirir sus productos y/o servicios es: de contado el 47%, de contado y crédito de 30 días al 5% de sus clientes, de contado y a crédito de 30 y 60 días el 5%, de contado y a crédito de 30, 60 y 90 días el 5%, y el 38% de la población restante no contesta.

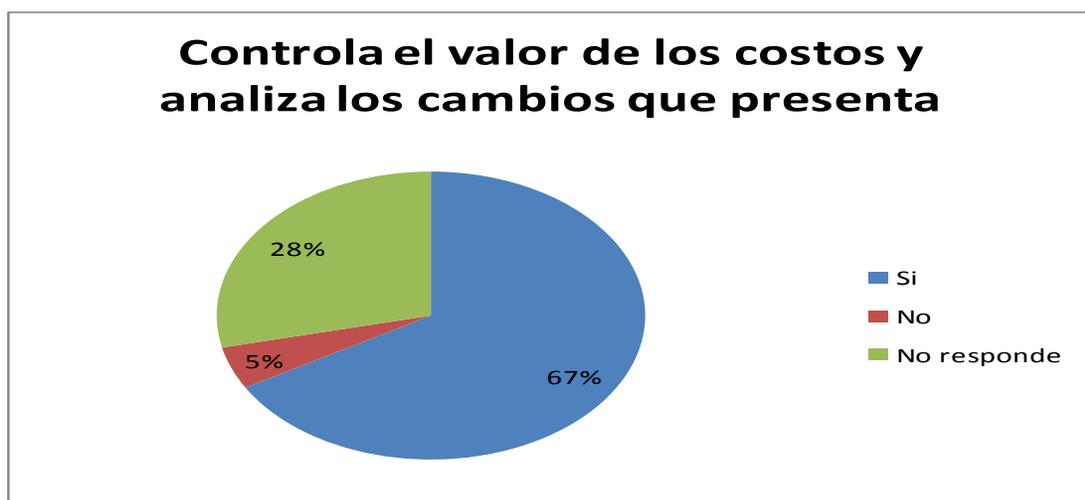
Gráfico 23. Plazo que conceden las empresas a sus clientes



Fuente: Participantes del Diplomado

El 67% de las empresas controlan el valor de los costos y analizan los cambios, el 5% no y el 28% de las empresas evaluadas no responden a esta pregunta.

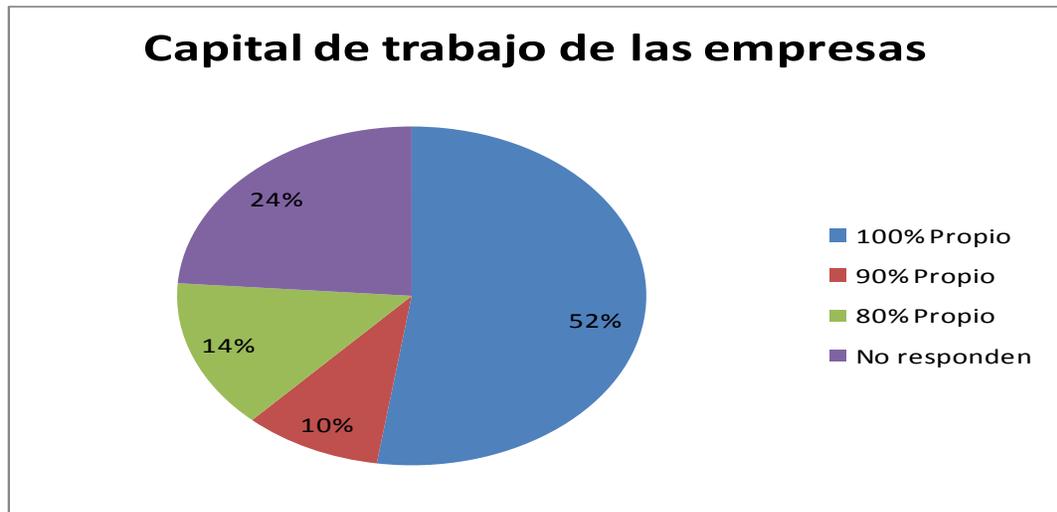
Gráfico 24. Empresas controlan el valor de los costos y analizan los cambios



Fuente: Participantes del Diplomado

El capital de trabajo lo obtiene el 52% de la población de recursos propios, mientras que un 10% de las empresas lo obtienen de la combinación del 90% de recursos propios, el 14% obtienen el 80% del capital de inversión de recursos propios y las demás empresas que constituyen el 24% de la población encuestada no contestan.

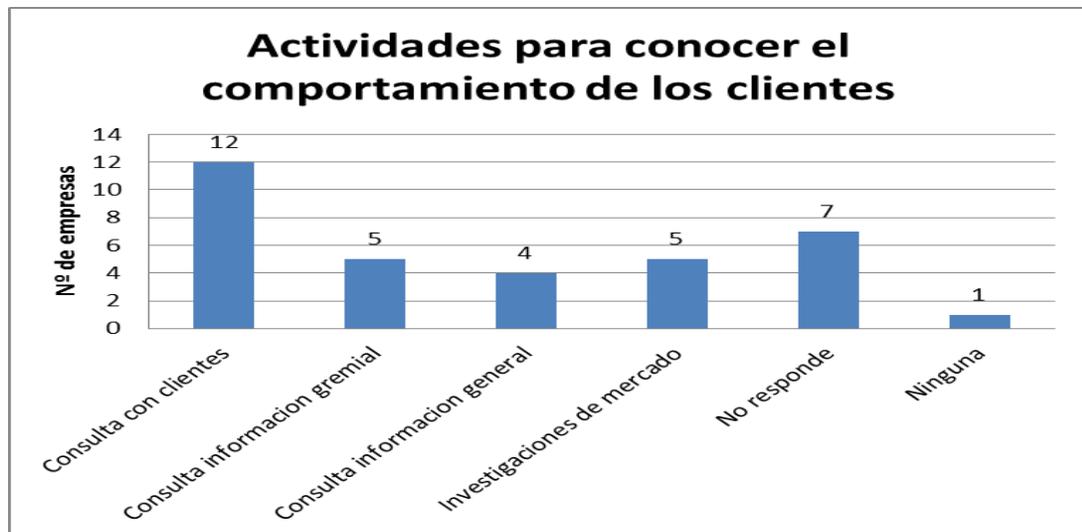
Gráfico 25. Capital de trabajo



Fuente: Participantes del Diplomado

Las actividades que realizan las empresas para conocer el comportamiento de los clientes frente a sus productos y servicios es: consultar con sus clientes el cual es aplicado por el 57% de las empresas evaluadas, consulta de información gremial e investigación de mercados lo realizan el 24% de las empresas, consultan información general del sector lo aplican el 19% de las empresas, el 4% de las empresas no aplican ningún tipo de actividad y no responden esta pregunta el 33% de las empresas evaluadas.

Gráfico 26. Actividades que realizan las empresas para conocer el comportamiento de los clientes frente a sus productos y servicios



Fuente: Participantes del Diplomado

Las investigaciones que realizan las empresas para conocer el comportamiento de los clientes son realizadas en un 47% por personal de la empresa, mientras que el 5% lo subcontratan y el 48% de las empresas evaluadas no responden.

Gráfico 27. Quienes realizan las investigaciones



Fuente: Participantes del Diplomado

Los aspectos sobre los que se han realizado investigaciones en las empresas evaluadas son: participación en los mercados el 29%, identificación de nuevos mercados el 43% posicionamiento de marca el 29%, identificación de nuevas necesidades el 38% imagen de la empresa el 43% y no responden a esta pregunta el 43% de las mepresas evaluadas.

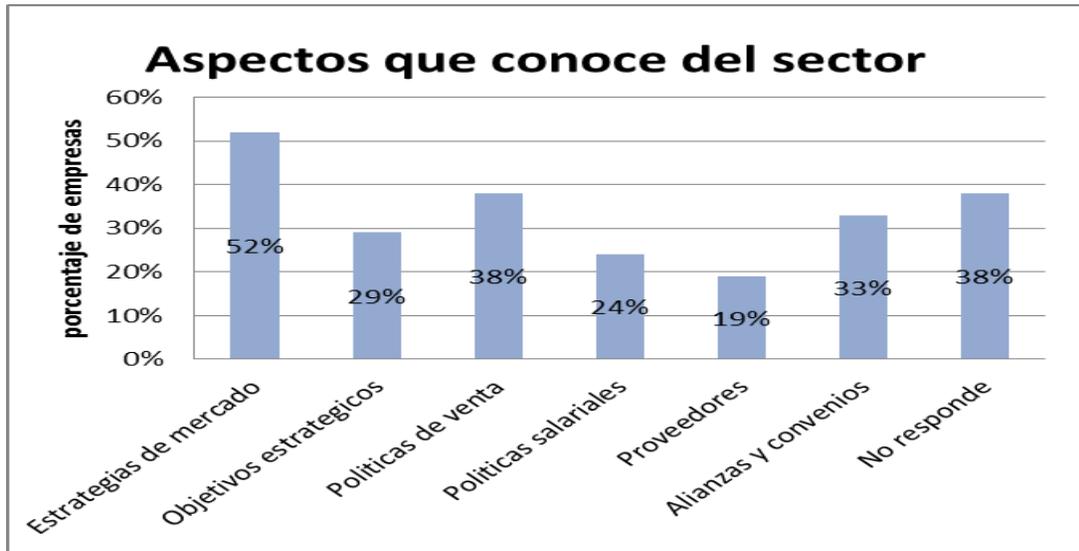
Gráfico 28. aspectos sobre los que se han realizado investigaciones



Fuente: Participantes del Diplomado

Entre los aspectos que conoce del sector encontramos que el 52% de las empresas conocen las estrategias del mercado, el 29% los objetivos estrategicos, el 38% las politicas de venta, el 24% politicas salariales, el 19% los proveedores, el 33% alianzas y convenios, y el 38% de todala poblacion evaluad no responden esta pregunta.

Gráfico 29. Aspectos que conoce del sector



Fuente: Participantes del Diplomado

Las empresas que han estudiado la factibilidad de penetrar en nuevos mercados son el 57% de la población encuestada, mientras que el 38% no y el 5% no responde.

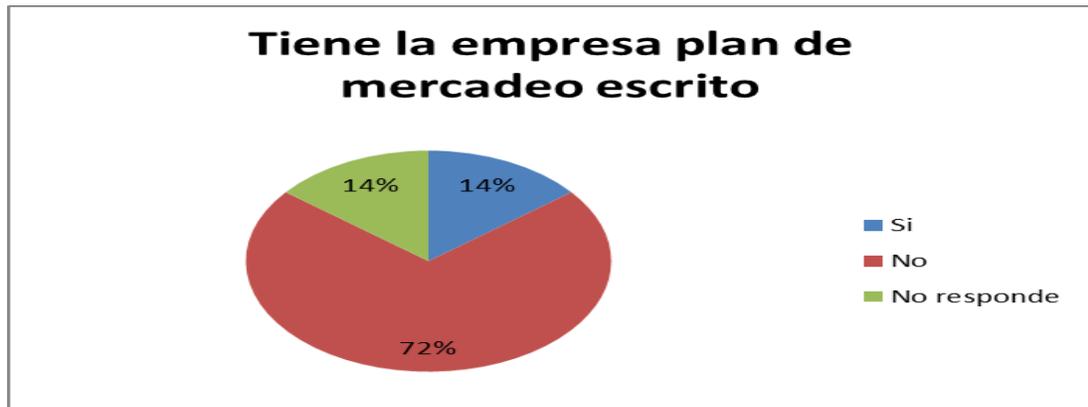
Gráfico 30. Ha estudiado la factibilidad de penetrar en nuevos mercados nacionales



Fuente: Participantes del Diplomado

Factibilidad factibilidad El 14% de las empresas evaluadas tienen un plan de mercadeo escrito, el 72% no lo tienen escrito y el 14% no responden esta pregunta.

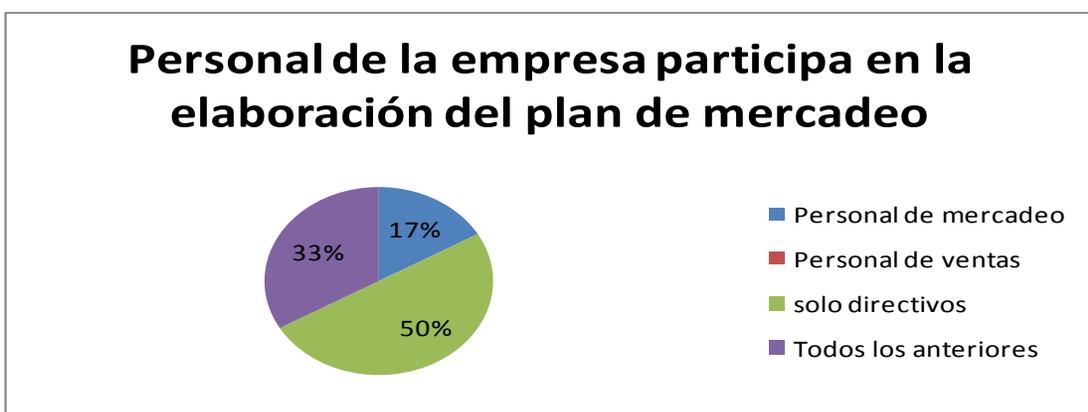
Gráfico 31. Tiene la empresa plan de mercadeo escrito



Fuente: Participantes del Diplomado

Existen 6 empresas que tienen un plan de mercadeo de esas solamente tres lo tienen escrito ver grafica numero 48 y 3 no, en el 50% de esas 6 empresas solo los directivos participan en la elaboracion del plan de mercadeo, en el 17% de las empresas solamente participa el personal del area de mercadeo y en el 33% participan tanto el personal de mercadeo, como personal de ventas y directivos.

Gráfico 32. Personal de la empresa que participa en la elaboración del plan de mercadeo



Fuente: Participantes del Diplomado

Los medios publicitarios utilizados para pautar las sus servicios turíticos son:

Pasacalles un 33%, volantes – afiches el 86%, plegables promocionales y participacion en eventos el 48%, pendones y pautas radiales el 52%, pautas televisivas el 19%, anuncios de presa el 38% y por internet el 66%.

Gráfico 33. Medios publicitarios utilizados para promocionar sus servicios turísticos



Fuente: Participantes del Diplomado

La identificación de la efectividad de las pautas publicitarias se mide a partir de: el aumento de las ventas en un 43% de las empresas evaluadas, por el mejoramiento de la imagen el 33%, por mayores consultas del servicio el el 57% y no lo mide el 14%.

Gráfico 34. Como identifica la efectividad de la publicidad



Fuente: Participantes del Diplomado

El 52% de las 21 empresas evaluadas han participado en el último año en eventos de promoción comercial de negocios, mientras que el 43% no y el 5% no responde.

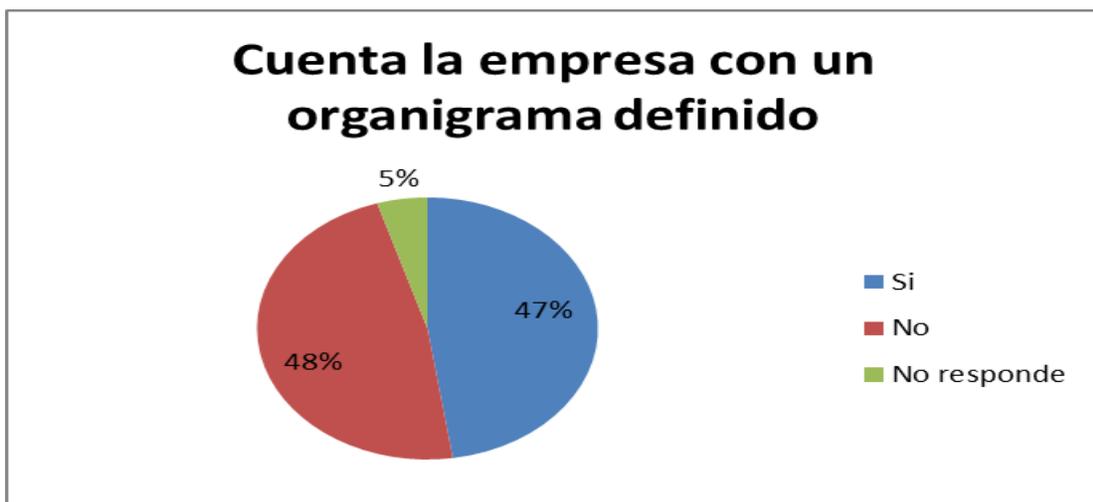
Gráfico 35. Ha participado en eventos de promoción comercial de negocios en el último año



Fuente: Participantes del Diplomado

El 47% de las empresas evaluadas cuentan con un organigrama definido, el 48% no y el 5% no responde.

Gráfico 36. Cuenta la empresa con un organigrama definido



Fuente: Participantes del Diplomado

Las empresas que cuentan con un manual de funciones que le permita orientar las acciones de sus trabajadores corresponden al 38% de las 21 que se evaluaron, el 52% no y el 10% no responden.

Gráfico 37. Tiene un manual de funciones definido



Fuente: Participantes del Diplomado

El 57% de las empresas evaluadas ofrecen programas de capacitación y actualización para los empleados, el 38% no los ofrecen y el 5% no responde.

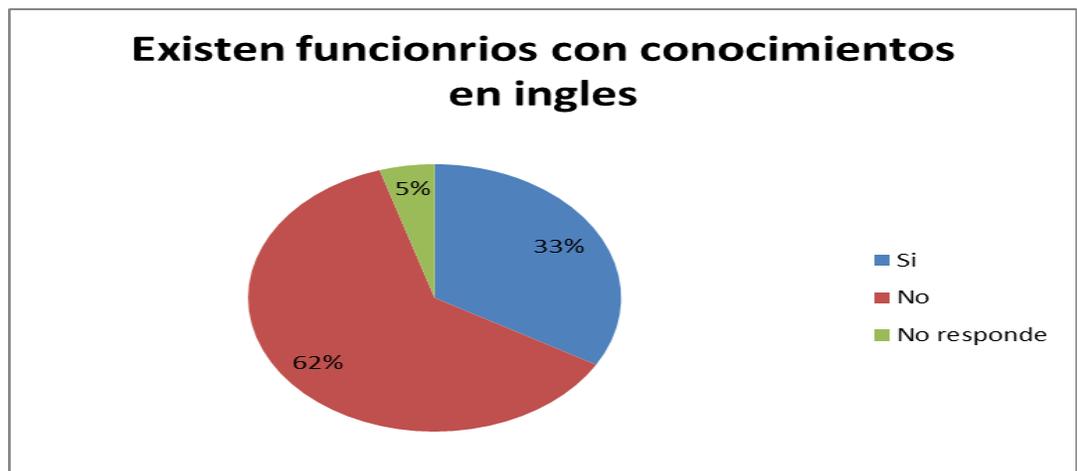
Gráfico 38. Ofrecen programas de capacitación y actualización para los empleados



Fuente: Participantes del Diplomado

En el 33% de las organizaciones evaluadas existen empleados que tienen conocimientos en inglés, en el 62% no y el 5% de las empresas evaluadas no contesta.

Gráfico 39. existen empleados que tienen conocimientos en inglés



Fuente: Participantes del Diplomado

El 48% de las empresas tiene en su empresa empleados sub contratados, el 43% no, y el 9% no responde.

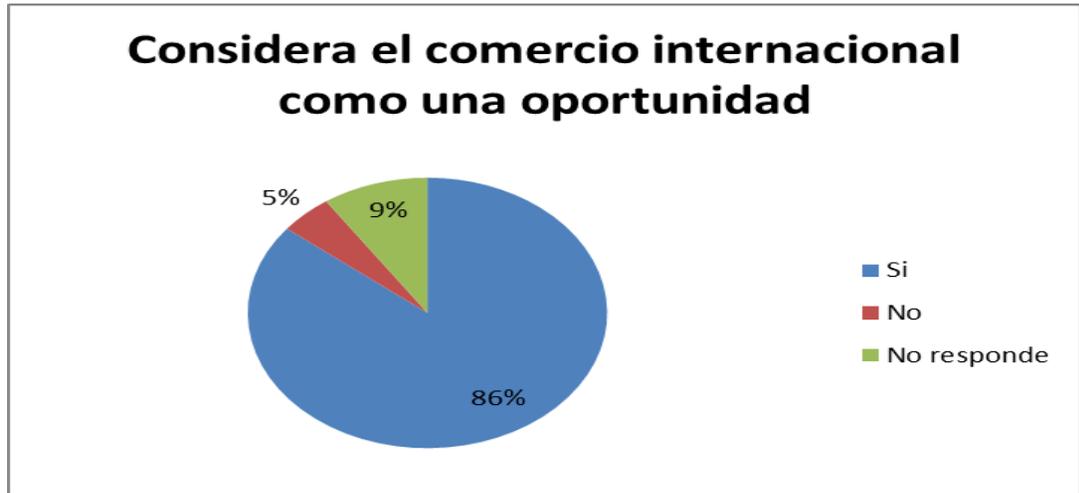
Gráfico 40. Cuenta con empleados subcontratados



Fuente: Participantes del Diplomado

Las empresas que ven en el comercio internacional como una oportunidad son el 86%, no lo consideran así el 5%, y no responden el 9%.

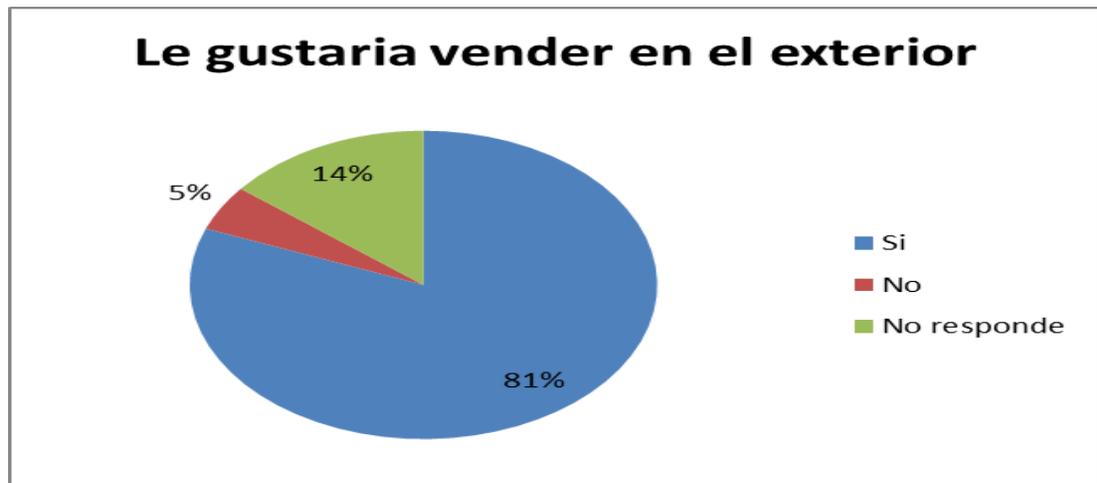
Gráfico 41. Considera el comercio internacional como una oportunidad



Fuente: Participantes del Diplomado

Al 81% de las organizaciones evaluadas les gustaría vender en el exterior, mientras que el 5% responde de que no y el 14% no responden.

Gráfico 42. Legustaria vender en el exterior



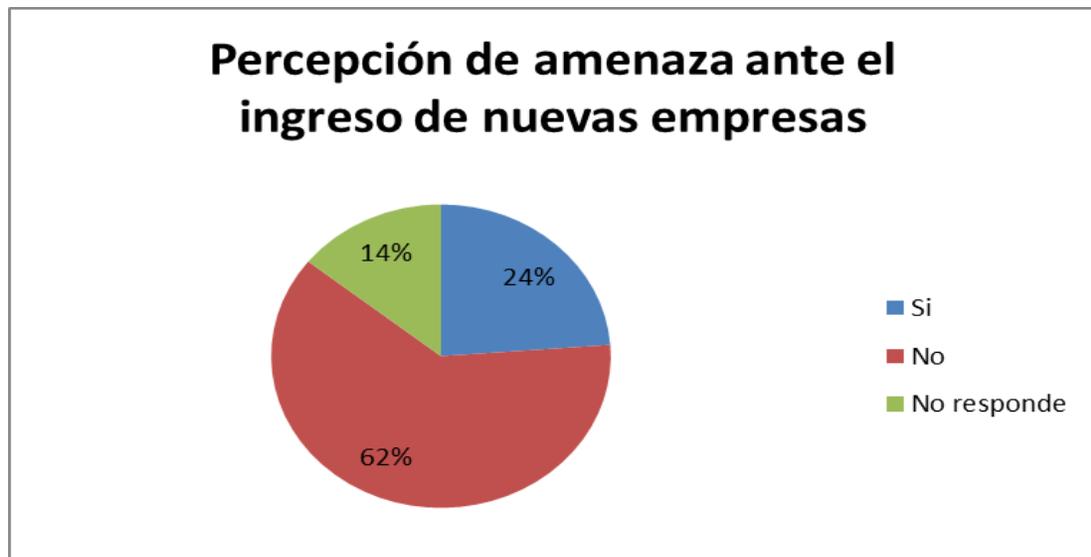
Fuente: Participantes del Diplomado

Los países en los que les gustaría vender sus productos turísticos son: Europa, Norte America, España, Estados Unidos, Canadá, Centro America Africa, Mexico, Autralia,Brasil, Países Vecinos.

El ingreso de nuevas empresas del exterior a nuestro país (Colombia) es percibido como una amenaza por el 24% de los empresarios, por: el capital y la tecnología de punta que pueden tener estas empresas que ingresan, porque al ingresar más empresas aumenta la oferta, aumentar la competencia y se reduce el mercado es decir que se requiere mayor inversión de capital, además el ingreso de productos innovadores sería alto.

El 61% no lo consideran como una amenaza, ya que: la competencia es buena, se pueden generar alianzas estratégicas, la inversión mejora el nivel del lugar y por ende aumentan de clientes, los productos que ingresan no serán de la misma calidad, se podría generar más promoción en el extranjero en caso de generar alianzas con tour operadores.

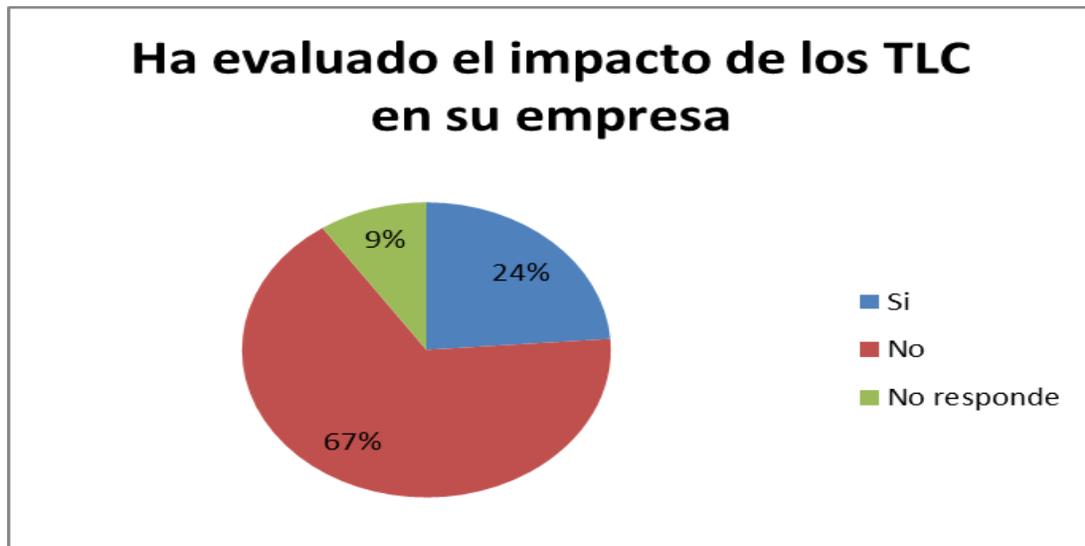
Gráfico 43. Percepción de amenaza ante el ingreso de empresas extranjeras



Fuente: Participantes del Diplomado

El 24% de las organizaciones ha evaluado el impacto de los TLC que ha firmado Colombia con sus diversos países respecto a su actividad empresarial, el 67% no lo ha evaluado y el 9% no responde.

Gráfico 44. Ha evaluado el impacto del TLC e su empresa



Fuente: Participantes del Diplomado

Solamente el 9% de las empresas ha recibido capacitación y/o entrenamiento en el área de comercio exterior, mientras que el 81% no lo ha recibido y el 10% no responde.

Gráfico 45. Ha recibido capacitación Y/o entrenamiento sobre comercio exterior



Fuente: Participantes del Diplomado

10.7.2 Estructura del Diplomado por Unidades de Desarrollo Empresarial

10.7.2.1 Unidad uno - Estructuración del negocio turístico y normas sectoriales en turismo

OBJETIVOS:

Lograr que las empresas apliquen la estrategia adecuada de su negocio, formulen o reformulen su visión, misión y objetivos y propongan un plan de acción, así mismo que identifiquen y conozcan la normatividad técnica y de calidad y sostenibilidad aplicables a sus actividades económicas.

MÓDULO 1: Tendencias y retos de las empresas prestadoras de servicios turísticos - Planeación, gerencia y estrategia. – INTENSIDAD: 8 HORAS.

- ¿En qué Negocio Estoy?
- Proyección futura de la empresa.
- Conocimiento del cliente, identificación de objetivos y estrategias.

Antes de finalizar el Módulo, el docente debe dejar como tarea a los empresarios formular su nueva misión y visión, sus objetivos, así como el Plan de Acción.

Se aplica la Evaluación del Evento con el formato de la Cámara de Comercio de Palmira (F5-V-6).

MÓDULO 2: Normas Sectoriales por línea de servicio turístico – INTENSIDAD: 4 HORAS.

- Identificación de normas sectoriales y subsectoriales aplicables a las micro y pequeñas empresas.

ASESORÍA GRUPAL 1: Calidad y Sostenibilidad – INTENSIDAD: 4 HORAS.

Detectar vinculación de empresarios a programa de acompañamiento en la implementación de normas específicas o plan de acción (Taller).

Se aplica la Evaluación del Evento con el formato de la Cámara de Comercio de Palmira (F5-V-6).

Se aplica el Formato de Evaluación de la Unidad de Estructuración del Negocio Turístico y Normatividad Sectorial.

10.7.2.2 Unidad dos - Gestión de empresas familiares y Asociatividad

OBJETIVO:

Sensibilizar las Mypes del sector turismo de la importancia de gestionar adecuadamente las relaciones familiares dentro de la empresa y fortalecer la capacidad asociativa.

MÓDULO 1: Gestión de Empresas Familiares. – INTENSIDAD: 4 HORAS.

- Oportunidades y retos de las empresas familiares.
- Conflictos y cómo dirimirlos.
- ¿Cómo elaborar un protocolo de familia?

Antes de finalizar el Módulo, el docente debe dejar como tarea a los empresarios formular su propio protocolo familiar, así como el Plan de Implementación.

Se aplica la Evaluación del Evento con el formato de la Cámara de Comercio de Palmira (F5-V-6).

ASESORÍA GRUPAL 2: Gestión de Empresas Familiares – INTENSIDAD: 4 HORAS

- Elaborar y convalidar el protocolo de familia elaborado por cada empresa con base en el modelo propuesto durante la formación.

MÓDULO 2: Modelos de Asociatividad en el Sector Turismo para Fortalecer la Cooperación y la Sana Competencia. – INTENSIDAD: 4 HORAS.

- Modelo de Redes Empresariales para aplicar al sector turismo.

- Oportunidades y retos de la asociatividad empresarial en el sector turismo.
- Competir o cooperar en el sector turismo.

Se aplica la Evaluación del Evento con el formato de la Cámara de Comercio de Palmira (F5-V-6).

ASESORÍA GRUPAL 3: Taller Formulación Redes de Sector Turismo – INTENSIDAD: 4 HORAS

- Taller práctico con entrega de propuestas de proyectos conjuntos.

Se aplica el Formato de Evaluación de la Unidad de Gestión de Empresas Familiares y Asociatividad.

10.7.2.3 Unidad tres - Evaluación de actividades del programa

OBJETIVO:

Brindar información a las diferentes entidades que se vincularon al diplomado, de la gestión realizada durante las primeras sesiones.

MODULO 1: Cual ha sido la respuesta de los participantes del diplomado durante las sesiones realizadas anterior mente. - INTENSIDAD: 4 HORAS.

- Presentar informe de las encuestas de cada uno de los módulos y de las unidades.
- Ostentar informe de gestión con relación a las recomendaciones y sugerencias.

10.7.2.4 Unidad cuatro- Gestión de costos y financiera para el sector turismo

OBJETIVO:

Mejorar la gestión financiera de la empresa a través de la identificación de costos fijos, costos variables, punto de equilibrio y documentación contable aplicable a los subsectores y actividades específicas dentro del sector turismo.

MÓDULO 1: Cómo mejorar la gestión financiera en las empresas vinculadas al sector turismo – INTENSIDAD: 8 HORAS.

- Costos y gastos (Aplicar subsectorialidad).
- Métodos de costeo: Cálculo de Costos Fijos y Costos variables (Aplicar subsectorialidad).

Se aplica la Evaluación del Evento con el formato de la Cámara de Comercio de Palmira (F5-V-6).

MÓDULO 2: Administración de documentos y control del registro contable – INTENSIDAD: 4 HORAS.

- Los soportes contables (Aplicar subsectorialidad).
- Estados financieros básicos e interpretación de los mismos (Aplicar subsectorialidad).

Se aplica la Evaluación del Evento con el formato de la Cámara de Comercio de Palmira (F5-V-6).

MÓDULO 3: Flujo de Caja y Punto de Equilibrio – INTENSIDAD: 4 HORAS.

- Cálculo del Margen de Contribución y Punto de Equilibrio (Aplicar subsectorialidad).
- La depreciación (Aplicar subsectorialidad).

Antes de finalizar el Módulo 2, el docente debe dejar como tarea a los empresarios identificar y calcular sus propios costos fijos y variables, así como el punto de equilibrio, margen de contribución y depreciación.

Se aplica la Evaluación del Evento con el formato de la Cámara de Comercio de Palmira (F5-V-6).

ASESORÍA GRUPAL 4: Gestión de Costos y financiera – INTENSIDAD: 4 HORAS.

- Resolver inquietudes sobre la identificación y cálculo de los costos fijos, variables, margen de contribución y punto de equilibrio en las empresas.
- Taller con Bancoldex (Asesor Bancoldex Dr. Nicolás Rodríguez Ossa) – Opciones de financiamiento y Acceso al crédito.

ASESORIA 5: REFUERZO DE TRABAJO EN REDES – INTENSIDAD: 4 HORAS.

- Ampliar el tema de trabajo en red. ¿Porque es importante trabajar en asociatividad para el desarrollo de mi empresa y de la región?
- Resolver inquietudes sobre la aplicación del tema dentro de los diferentes actores que conforma la corporación destino paraíso y demás actores vinculados al diplomado.
- La asociatividad desde la perspectiva comercial para el sector turismo.

Se aplica la Evaluación del Evento con el formato de la Cámara de Comercio de Palmira (F5-V-6).

10.7.2.5 Unidad cinco - Gestión comercial y de mercadeo para el sector turismo

OBJETIVO:

Desarrollar las capacidades para identificar mercados, alianzas y oportunidades de negocio y formular estrategias de mercadeo aplicables al sector.

MÓDULO 1: Manejo de Estadísticas e Información para toma de decisiones: Seguimiento de resultados – INTENSIDAD: 4 HORAS.

- La información sectorial sobre turismo.
- Fuentes de información y cómo utilizarlas (Aplicar subsectorialidad).

Antes de finalizar el Módulo 2, el docente debe dejar como tarea a los empresarios identificar su mercado meta, segmentación, identificar alianzas y estrategias de mercado. También el modelo de oferta comercial.

Se aplica la Evaluación del Evento con el formato de la Cámara de Comercio de Palmira (F5-V-6).

MÓDULO 2: Estrategias de mercadeo y comercialización de productos turísticos – INTENSIDAD: 4 HORAS.

- Mercado meta y segmentación de mercados para servicios turísticos (Aplicar subsectorialidad).
- Aplicación de estrategias de mercadeo y comercialización de servicios turísticos (Aplicar subsectorialidad).

Se aplica la Evaluación del Evento con el formato de la Cámara de Comercio de Palmira (F5-V-6).

MÓDULO 3: La negociación aplicada a la venta – INTENSIDAD: 4 HORAS.

- Elementos básicos de la negociación.
- ¿Cómo negociar en sector turismo?

Se aplica la Evaluación del Evento con el formato de la Cámara de Comercio de Palmira (F5-V-6).

MÓDULO 4: Participación en la Macro Rueda de Negocios Compre Colombiano – INTENSIDAD: 8 HORAS (Ver Anexo- 6).

- Participación en una rueda de negocios, aplicar los conocimientos aprendidos en la unidad.
- Interactuar con diferentes actores del sector.

- Vivir la experiencia de la negociación con empresas de diferentes sectores.

10.7.2.6 Unidad seis - Gestión de la calidad y la formalidad empresarial en el sector turismo.

OBJETIVO:

Brindar a las micro y pequeñas empresas del sector turismo las bases conceptuales y prácticas para implementar sistemas de gestión en sus organizaciones teniendo en cuenta los diversos subsectores.

Lograr que las empresas conozcan la importancia de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo y mantener su vigencia.

MÓDULO 1: La Importancia de la calidad y sus beneficios – INTENSIDAD: 2 HORAS.

- ¿Cómo afecta la calidad mi negocio?
- Elementos básicos de calidad.

MÓDULO 2: Identificación, y descripción de procesos – INTENSIDAD: 4 HORAS.

- ¿Qué es la gestión por procesos?
- ¿Cómo identifico y caracterizo los procesos en mi empresa?

MÓDULO 3: Herramientas para el control de los procesos – INTENSIDAD: 2 HORAS.

- Metodologías para el mejoramiento continuo.
- Herramientas para el control y seguimiento de procesos.

MÓDULO 4: Requisitos para la formalización ante el sector turismo, el RNT y aspectos generales de las Normas Sectoriales en Turismo – INTENSIDAD: 4 HORAS.

- Novedades del Registro Nacional de Turismo (RNT).
- ¿Quiénes están obligados a inscribirse en el RNT?
- ¿Cómo inscribirse o actualizar el RNT?

Antes de finalizar el Módulo, el docente debe dejar como tarea a los empresarios llevar los documentos soportes para el RNT y plantear las inquietudes en la Asesoría Grupal.

Se aplica la Evaluación del Evento con el formato de la Cámara de Comercio de Palmira (F5-V-6).

10.7.2.7 Unidad siete - Innovación para la competitividad

MODULO 1: Que es fondo INNPULSA, como funciona. – INTENSIDAD: 4 HORAS.

- ¿Quién puede acceder a los créditos?
- ¿Para qué fin se otorgan los créditos?
- Requisitos para acceder a los fondos de confianza.

MODULO 2: Taller de presentación de propuestas. – INTENSIDAD: 2 HORAS

- ¿Cómo realizar las propuestas para acceder a los créditos?

MODULO 3: Fondo especial para población desplazada. – INTENSIDAD: 2 HORAS.

- ¿Qué beneficios tienen las empresas al trabajar con población desplazada para acceder a los fondos de confianza?
- ¿Qué requisitos especiales necesitan presentar las empresas?

Se aplica la Evaluación del Evento con el formato de la Cámara de Comercio de Palmira (F5-V-6).

10.7.2.8 Unidad ocho - Internacionalización de servicios turísticos

OBJETIVO:

Dar a conocer las oportunidades de internacionalización del sector turismo y cómo aprovecharlas.

MÓDULO 1: Cómo Convertirse en una Empresa Exportadora de Servicios Turísticos de Clase Mundial – INTENSIDAD: 4 HORAS.

- ¿Qué debo tener en cuenta a la hora de exportar mis servicios turísticos?
- ¿Qué oportunidades se evidencian dentro del sector turístico?
- ¿Qué aspectos claves se deben tener en cuenta para internacionalizar mis servicios turísticos?
- ¿Cuáles son los factores de éxito para exportar mis servicios turísticos?
- Ranking del ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones) por destino turístico. Importancia.

Se aplica la Evaluación del Evento con el formato de Encuesta de Satisfacción Zeiky – Proexport.

Se aplica la Evaluación del Evento con el formato de la Cámara de Comercio de Palmira (F5-V-6).

MÓDULO 2: La Certificación en Calidad como Ventaja Competitiva en el Sector Turístico – INTENSIDAD: 4 HORAS.

- Normatividad y diligenciamiento en el Registro Nacional de Turismo.
- ¿Cuáles son las normas de certificación y cómo me beneficio de ellas?
- ¿Quiénes me certifican y cómo logro obtener estas certificaciones?

Se aplica la Evaluación del Evento con el formato de Encuesta de Satisfacción Zeiky – Proexport.

Se aplica la Evaluación del Evento con el formato de la Cámara de Comercio de Palmira (F5-V-6).

MÓDULO 3: Desarrollo de Producto Turístico – INTENSIDAD: 4 HORAS.

- Estructuración del producto turístico.
- Tipos de productos turísticos, reales y potenciales en Colombia.
- Estrategias para el adecuado desarrollo del producto turístico (alianzas, cadenas de valor, divulgación, etc.)
- Producto turístico herramienta principal para la generación de un destino turístico.
- Oportunidades de MICE para los principales destinos de Colombia (infraestructura, servicios, oferta).

Se aplica la Evaluación del Evento con el formato de Encuesta de Satisfacción Zeiky – Proexport.

MÓDULO 4: Investigación de Mercados para Exportar Servicios Turísticos – INTENSIDAD: 4 HORAS.

- Elementos para realizar una investigación de mercados efectiva de exportación de mis servicios turísticos.
- Taller práctico de búsqueda de información a través de páginas Web y herramientas especializadas.
- ¿Qué debo tener en cuenta cuando contrato una investigación de mercados?
- El mercado MICE y su potencial de negocio, análisis competitivo de destino.

Se aplica la Evaluación del Evento con el formato de Encuesta de Satisfacción Zeiky – Proexport.

MÓDULO 5: Marketing Electrónico para Negocios Turísticos – INTENSIDAD: 4 HORAS.

- Comercio Electrónico y comercio Internacional para negocios turísticos.
- Internet como medio de difusión en el mercado turístico.
- Nuevas metodologías de consecución de clientes potenciales.

- Nuevas metodologías para influir en la decisión de compra del consumidor final.
- ¿Qué herramientas debe tener una página web de congresos, convenciones y viajes de incentivos?
- ¿Cuáles son los principales canales digitales para promocionar de congresos, convenciones y viajes de incentivos?

Se aplica la Evaluación del Evento con el formato de Encuesta de Satisfacción Zeiky – Proexport.

Se aplica el Formato de Evaluación de la Unidad de Internacionalización de Servicios Turísticos.

Entrega de diagnósticos final y ficha para diligenciar los datos de certificación del Diplomado.

10.7.3 Informe general de las evaluaciones de cada sesión

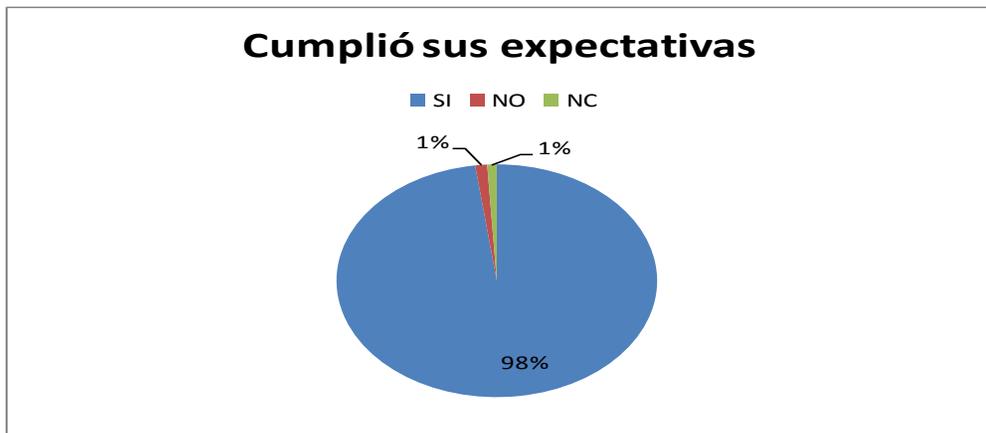
El tipo de evaluación realizada fue encuesta suministrada a cada persona, con preguntas abiertas, cerradas y combinadas.

Durante todas las 16 sesiones del diplomado se evaluaron 14 sesiones de las cuales se obtubieron 414 encuestas, se debe tener en cuenta que la evaluación que se tomo como modelo fue el F5-V-6 utilizado por la Cámara de Comercio de Palmira, al cual se le realizaron modificaciones para efecto de este proyecto, ver anexos.

¿Cumplió con sus expectativas?

De las 414 encuestas realizada el 98% (405 encuestados), asegura haber cumplido con las expectativas que tenía acerca de las actividades realizadas durante el diplomado y de los temas dictados, mientras que el 1% (5 encuestados) dice que no y no justifica su respuesta, el 1% (4 encuestados) restante no responde la pregunta.

Gráfico 46. Cumplió con las expectativas

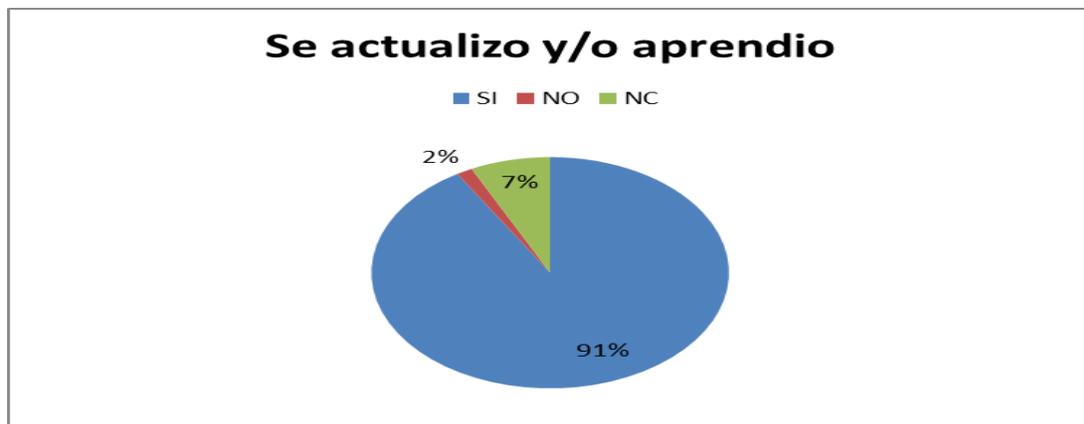


Fuente: Participantes del Diplomado

¿El evento permitió que usted aprendiera o se actualizara?

El 91% de las personas encuestadas (378 participantes), afirman que se actualizo en los temas dictados por los diferentes ponentes en cada sesión, el 2% no se actualizo ni aprendió en alguna de las sesiones y el 7% no responde esta pregunta.

Gráfico 47. ¿El evento permitió que usted aprendiera o se actualizara?



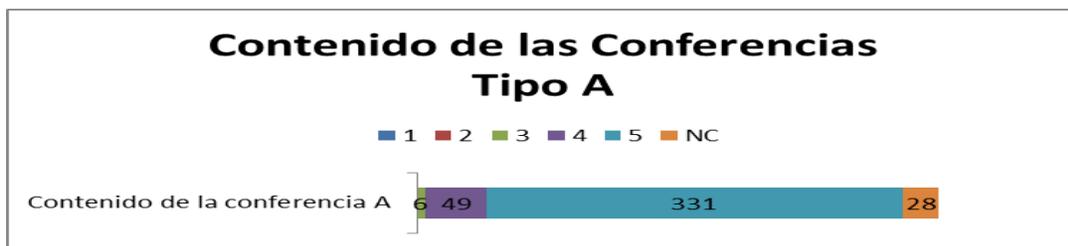
Fuente: Participantes del Diplomado

Contenido de la conferencia: califique de 1 a 5, siendo 1 malo y 5 excelente

El contenido de las conferencia tipo A (son aquellas conferencias donde el tema tratado durante toda la sesión fue el mismo, Para nuestro caso fueron las

sesiones: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 14, 16) fue excelente ya que en las sesiones donde se trató un solo tema la calificación fue de 5 con un equivalente al 80% (331 encuestados), el 12% (49 encuestados) dicen que fue muy bueno con una calificación de 4, mientras que el 1% (6 encuestados) dicen que fue bueno con una calificación de 3, y el 7% restante no contesta.

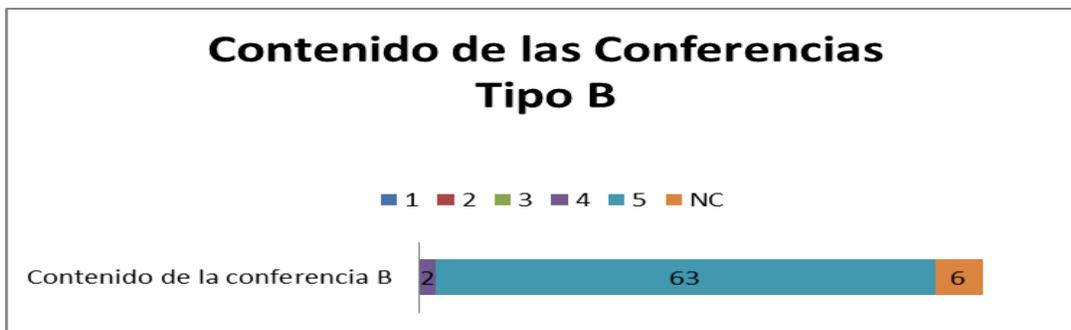
Gráfico 48. Contenido de las conferencias tipo A



Fuente: Participantes del Diplomado

Contenido de las conferencias tipo B (son aquellas donde la conferencia que se dictó en el horario de la tarde era diferente) como es el caso de las sesiones 8, 10, 15. Se evaluaron en total 71 personas de las cuales el 89% consideran que el contenido de la conferencia fue excelente, el 3% afirman que fue muy bueno y el 8% no contestó la pregunta.

Gráfico 49. Contenido de las conferencias tipo B



Fuente: Participantes del Diplomado

Evaluación de los conferencistas: califique de 1 a 5, siendo 1 malo y 5 excelente. Los conferencistas del tipo de conferencia A fueron evaluados como excelentes ya que los participantes le dieron una calificación de 5 así: el dominio del tema 92% (382 encuestados), el manejo del público tuvo un porcentaje

equivalente al 87% (360 encuestados) y la solución de preguntas un valor de 89% (367 encuestados siendo esta calificación la que más porcentaje obtuvo).

Los demás valores oscilan entre las calificaciones: buena(0,2%), muy buena (6%), y no contestan(1,5%), en el aspecto de dominio del tema; en el caso de manejo del público muy bueno (9%), bueno (1%), regular (0,7%) y no contestan (2%); Y por último en el aspecto de solución de preguntas estarían muy bueno (7%), bueno (0,7%) y no contestan (3%).

Gráfico 50. Evaluación de los conferencistas del tipo de conferencia A

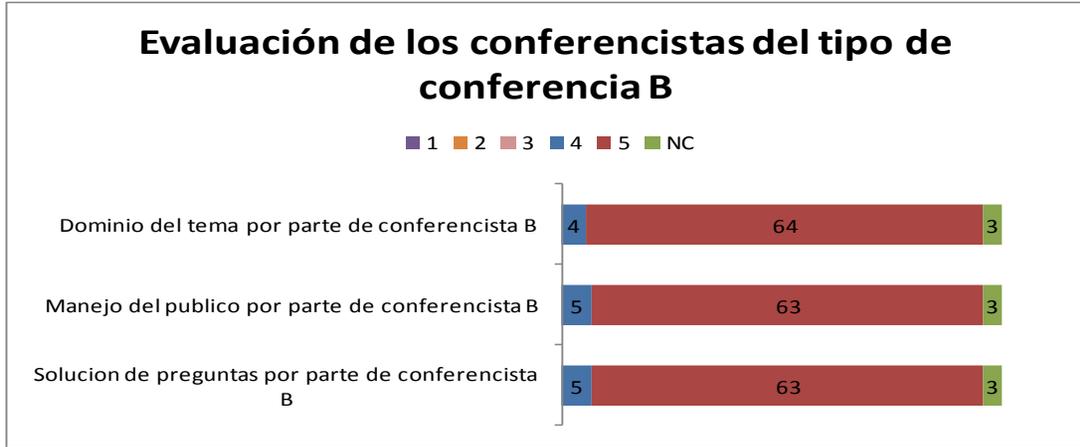


Fuente: Participantes del Diplomado

Los conferencistas del tipo de conferencia B recibieron una calificación de: excelente en el dominio del tema con un 90% de satisfacción, mientras que el 10% restante quedó dividido el 6% con una calificación de muy bueno y el 4% no contesta.

En cuanto al manejo del público y solución de preguntas para los conferencistas de la conferencia de tipo B fueron iguales, dándole una calificación de excelente con un 89%, muy buena con un 7% y no contestan 4%.

Gráfico 51. Evaluación de los conferencistas del tipo de conferencia B

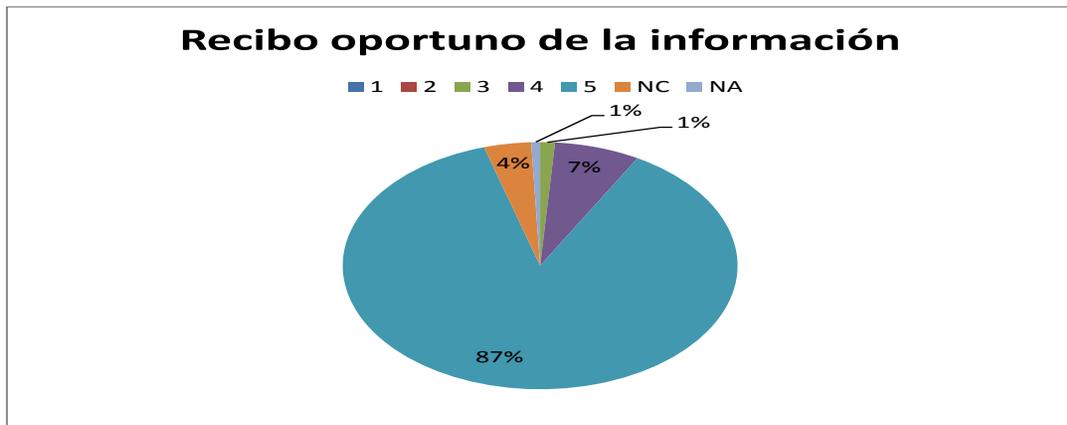


Fuente: Participantes del Diplomado

Evaluación de la logística de las conferencias: califique de 1 a 5, siendo 1 malo y 5 excelente, NA no aplica

Recibo oportuno de la información: El 87% de la población encuestada dice que el recibo oportuno de la información fue excelente, el 7% afirma que fue muy bueno, el 1% lo califican como bueno, el 4% no contesta y el 15 restante considera que no aplica.

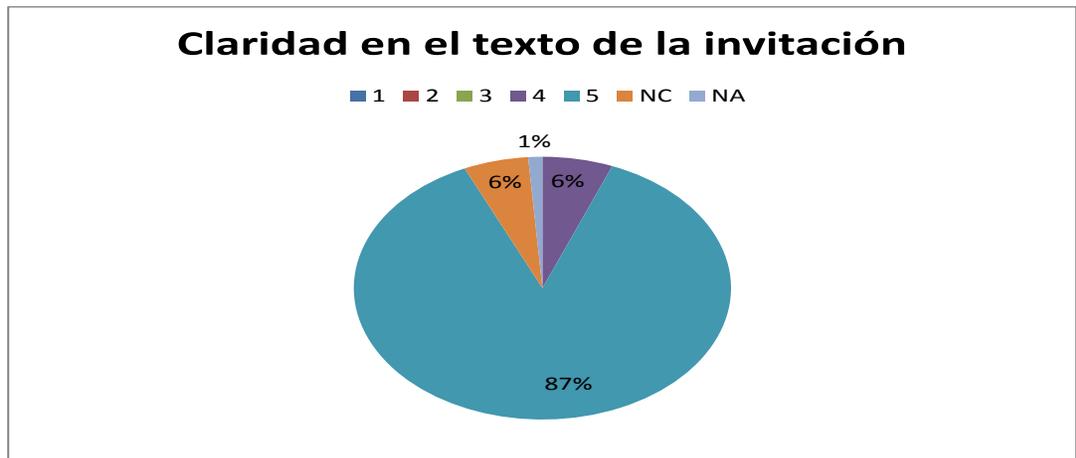
Gráfico 52. Recibo oportuno de la información



Fuente: Participantes del Diplomado

Claridad en el texto de la invitación: la calificación que le da el 87% de la población encuestada a este ítem es excelente, un 6% dice que fue muy bueno, el 6% no contesta y el 1% considera que no aplica.

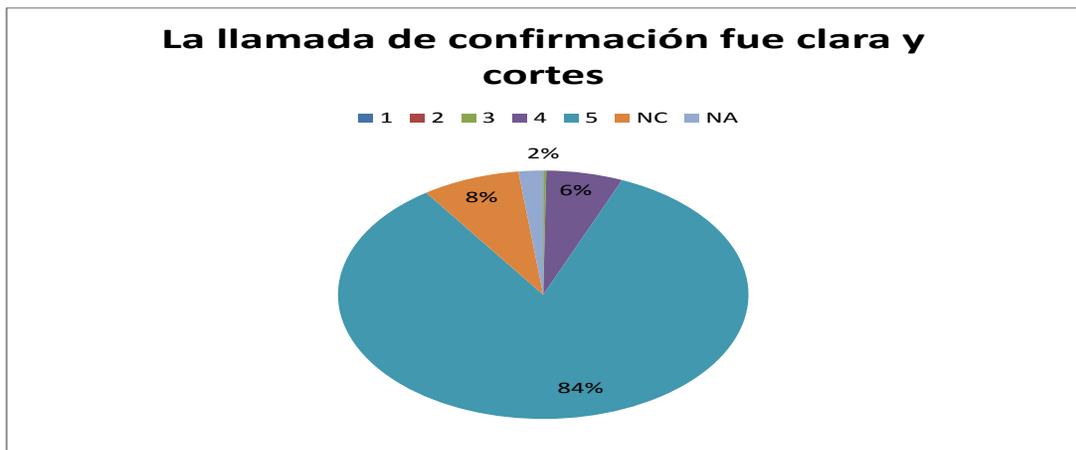
Gráfico 53. Claridad en el texto de la invitación



Fuente: Participantes del Diplomado

La llamada de confirmación fue clara y cortés: las calificaciones asignadas a esta pregunta fueron: el 84% excelente, el 6% muy bueno, el 8% no contestó a esta pregunta y el 2% consideran que no aplica.

Gráfico 54. La llamada de confirmación fue clara y cortés



Fuente: Participantes del Diplomado

Agilidad en el registro: el 87% de las personas encuestadas afirman que la agilidad en el registro fue excelente, muy buena el 6%, buena el 1%, no contestan el 5% y el 1% restante consideran que este ítem no aplica.

Gráfico 55. Agilidad en el registro



Fuente: Participantes del Diplomado

Atención en el registro: es calificado en un 89% como excelente, en un 6% como buena, un 4% no contesta y el 1% afirman que no aplica.

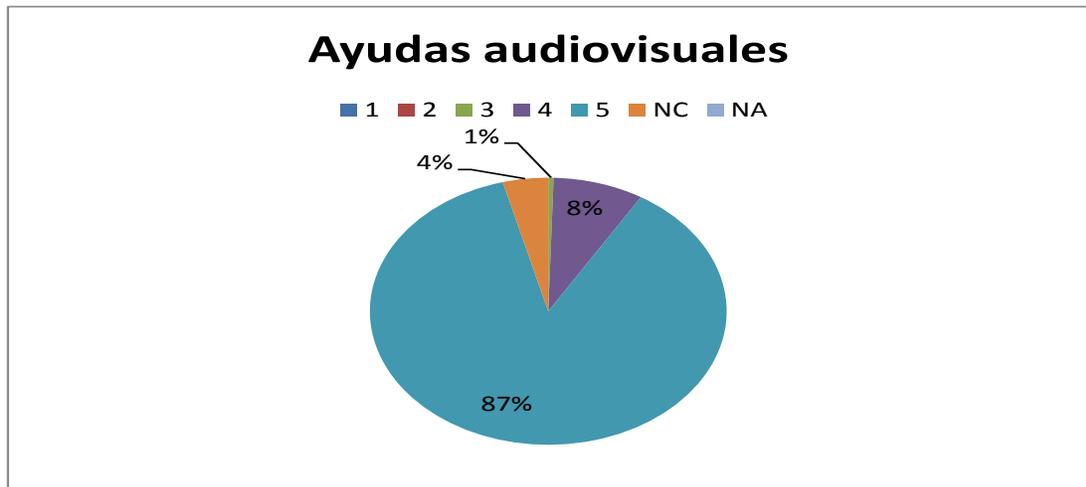
Gráfico 56. Atención en el registro



Fuente: Participantes del Diplomado

Ayudas audio visuales: fueron calificadas como excelentes en un 87% mientras que el 8% consideran que son muy buenas, el 1% en que son buenas,4 el % no contesta.

Gráfico 57. Ayudas audiovisuales



Fuente: Participantes del Diplomado

Disposición de la sala: fue excelente de acuerdo a lo manifestado por el 89% de la población encuestada mientras que el 7% considera que fue muy bueno. El 1% dice que fue bueno y el 3% no contesta.

Gráfico 58. Disponibilidad de la sala



Fuente: Participantes del Diplomado

Señalización del evento: el 86% de la población encuestada considera que la señalización utilizada fue excelente, el 7% que fue muy buena, el 6% no contesta y el 1% considera que esta no aplica.

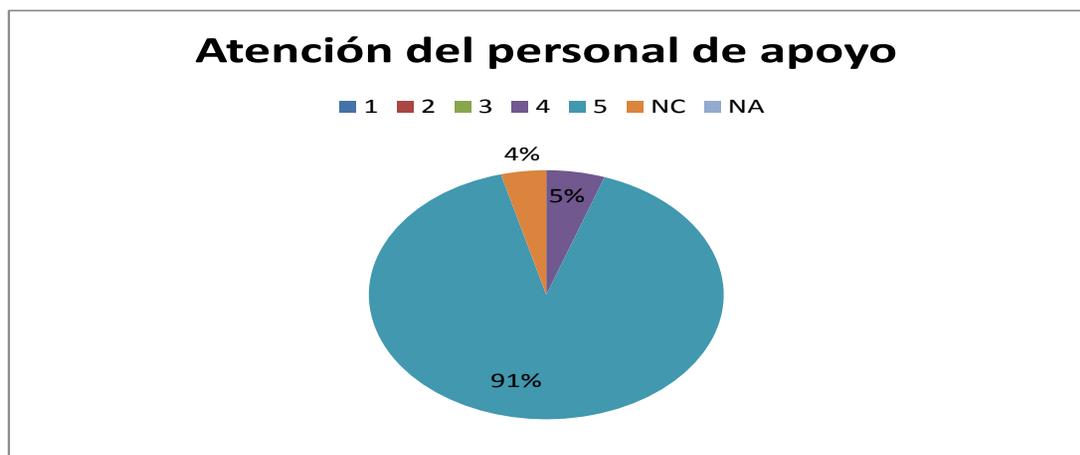
Gráfico 59. Señalización del evento



Fuente: Participantes del Diplomado

Atención del personal de apoyo: el 91% de los encuestados afirman que la atención por parte del personal de apoyo fue excelente, el 5% afirman que fue muy bueno y el 4% restante no contesta.

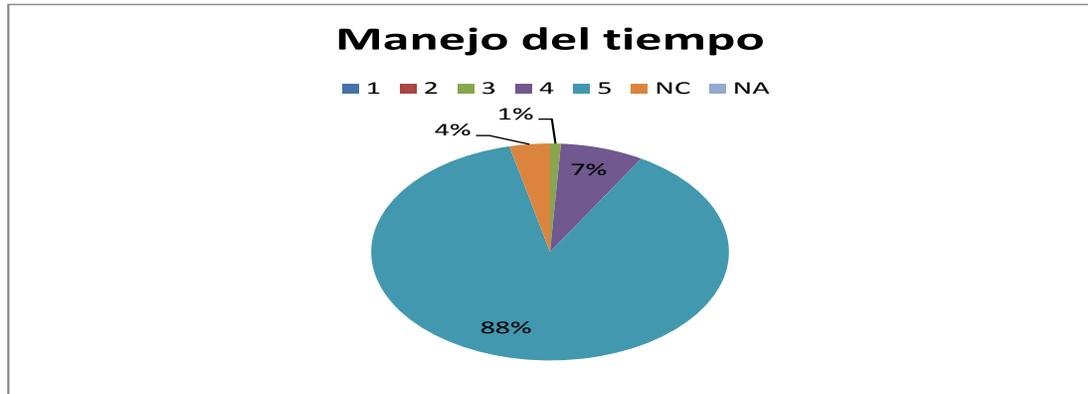
Gráfico 60. Atención del personal de apoyo



Fuente: Participantes del Diplomado

Manejo del tiempo: los encuestados manifiestan que el manejo del tiempo en un 88% de las sesiones realizadas fue excelente, el 7% que fue muy bueno, el 1% afirma que fue bueno y el 4% no contesta.

Gráfico 61. Manejo del tiempo



Fuente: Participantes del Diplomado

¿Volvería a asistir a una conferencia dictada por la conferencia destino paraíso?

El 88% de las personas encuestadas durante el diplomado afirman que participaran de otras conferencias realizadas por la corporación destino paraíso, mientras que el 12% no contesta esta respuesta.

Gráfico 62. ¿Volvería a asistir a una conferencia dictada por la conferencia destino paraíso?



Fuente: Participantes del Diplomado

Tabla 1. Observaciones

| Observaciones | Nº de calificaciones |
|--|-----------------------------|
| Recibir información por correo | 3 |
| Acompañamiento en la aplicación de temas | 1 |
| Transporte | 1 |
| Mejorar el manejo del aire acondicionado | 1 |
| Tener servicio de agua y tinto en el salón | 1 |
| Que vendan mecatro | 1 |
| Excelente dinámica | 3 |
| Las sillas tengan bases | 1 |
| El conferencista es muy regañón | 1 |
| Excelentes temas | 5 |
| Mejorar las diapositivas | 4 |
| Demasiado fría la sala | 1 |
| Variar los refrigerios | 8 |
| Refrigerios puntuales | 2 |
| Cumplir con los horarios | 2 |
| Los conferencistas son excelentes | 4 |
| Muy interesante | 2 |
| Mas practica | 6 |
| Todo fue excelente felicitaciones | 18 |
| El tiempo es muy poco para los temas | 7 |

Fuente: Participantes del Diplomado

Tabla 2. Sugerencias

| Subgerencias | |
|---|---|
| Temas: | |
| Bases de datos | 1 |
| Estrategias tácticas de mercadeo | 7 |
| Diseño de productos turísticos | 4 |
| Confección de productos precosidos | 1 |
| Programa de inglés (Bilingüismo) | 8 |
| Tic's | 3 |
| Normas sectoriales | 5 |
| Legalización que rige el turismo | 1 |
| Factores de calidad y certificación de procesos | 6 |
| Carnetización para empleados | 1 |
| Manipulación de alimentos | 1 |
| Servicio al cliente (manejo y atención de turistas extranjeros y nacionales) | 2 |
| Estrategias de publicidad | 1 |
| Orientación a la creación de nuevas empresas | 1 |
| Conectividad (redes sociales, manejo e implementación de páginas web) | 5 |
| Emprendimiento para fortalecer las micro y pequeñas empresas | 1 |
| Empresas que apoyan pymes y como obtener recursos del fondo | 2 |
| Normatividad o leyes en el turismo (que se debe saber para no llegar a una demanda por parte de un cliente o trabajador). | 1 |
| Ampliar temas (normas) | 1 |

Fuente: Participantes del Diplomado

10.7.4 Diagnóstico final

El último día de formación se aplica a las empresas Mypes un instrumento para conocer las características y el estado actual de las empresas que finalizaron el programa.

El modelo del diagnóstico aplicado es el que suministro la cámara de comercio de Palmira (Ver Anexo – 5).

10.7.4.1 Aplicación del diagnóstico final

Las empresas que terminaron el programa de fortalecimiento empresarial fueron 24, de las cuales 4 diligenciaron el diagnóstico final.

Resultados del Diagnóstico Final

INFORMACIÓN BASICA DE LAS EMPRESAS:

Las 4 empresas que se evaluaron se encuentran registradas ante la cámara de comercio y registran su respectivo Nit, de estas 2 tienen el registro nacional de turismo, una está en proceso y la otra no responde.

Su ubicación geográfica es:

Una está ubicada en la ciudad Guadalajara de Buga.

Dos están ubicadas en el Cerrito, Valle del Cauca.

Una está ubicada en Ginebra, Valle del Cauca.

Gráfico 63. Participación de empresas por ciudad

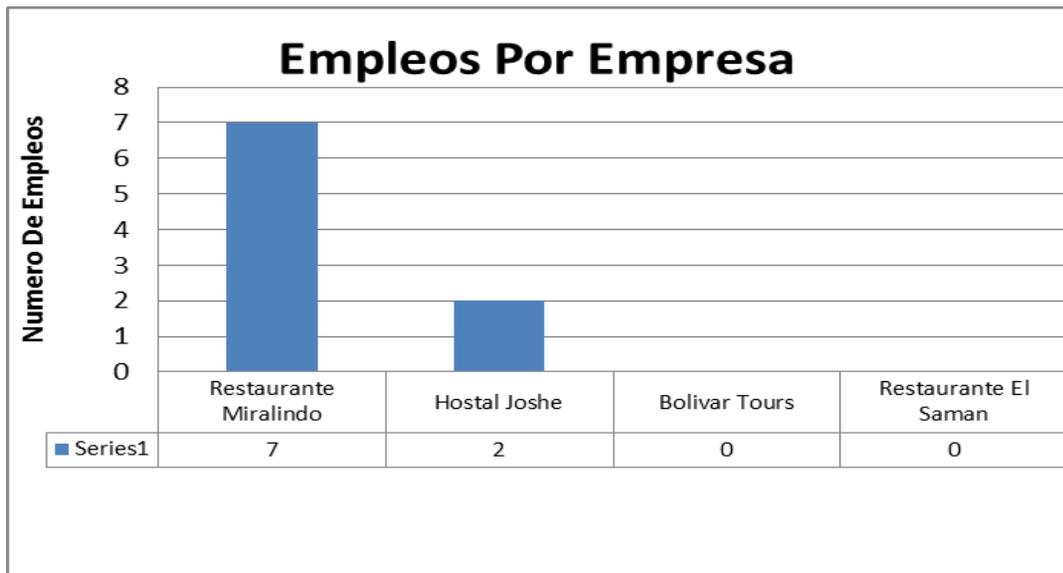


Fuente: Participantes del Diplomado

Número de empleos generados:

El Primer lugar se encuentra el Restaurante Miralindo con 7 empleos, luego encontramos Hostal Joshe con 2 y Por ultimo encontramos al Restaurante El Samán que no responde la pregunta y bolívar tours quien no genera empleos.

Gráfico 64. Empleos generados por empresa



Fuente: Participantes del Diplomado

Gráfico 65. Principales servicios turísticos que prestan:

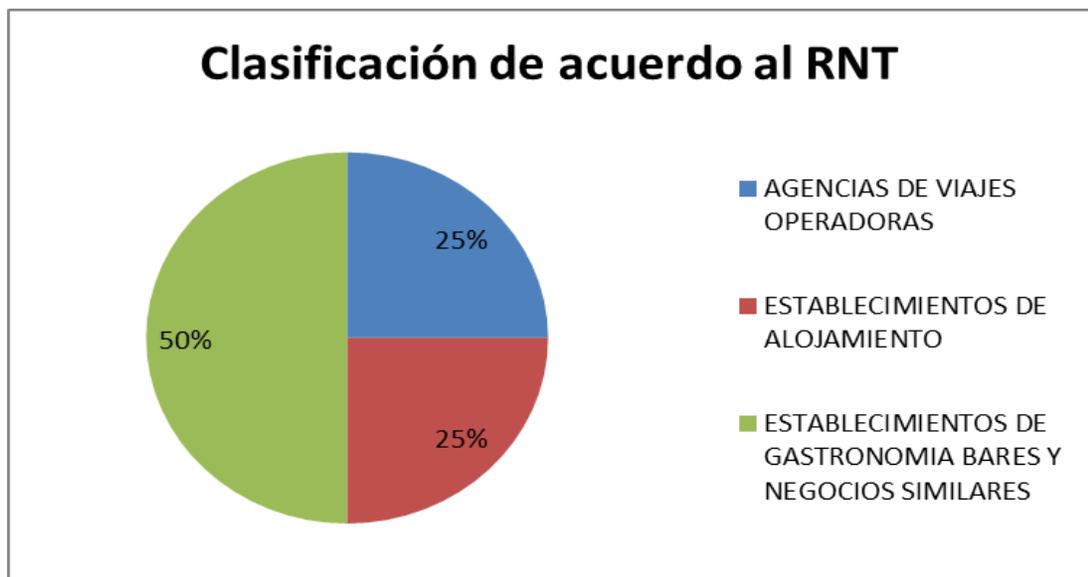


Fuente: Participantes del Diplomado

Servicios turísticos clasificados de acuerdo a las definiciones establecidas por el registro nacional de turismo

De acuerdo a lo establecido en el registro nacional de turismo (RNT) las empresas evaluadas se encuentran dentro de tres clases de servicios turísticos que son: agencias de viajes operadoras el 9%, establecimientos de hospedaje 33% y establecimientos de gastronomía bares y negocios similares el 43%, con un total de 21 empresas.

Gráfico 66. Establecimientos de acuerdo a las definiciones del RNT

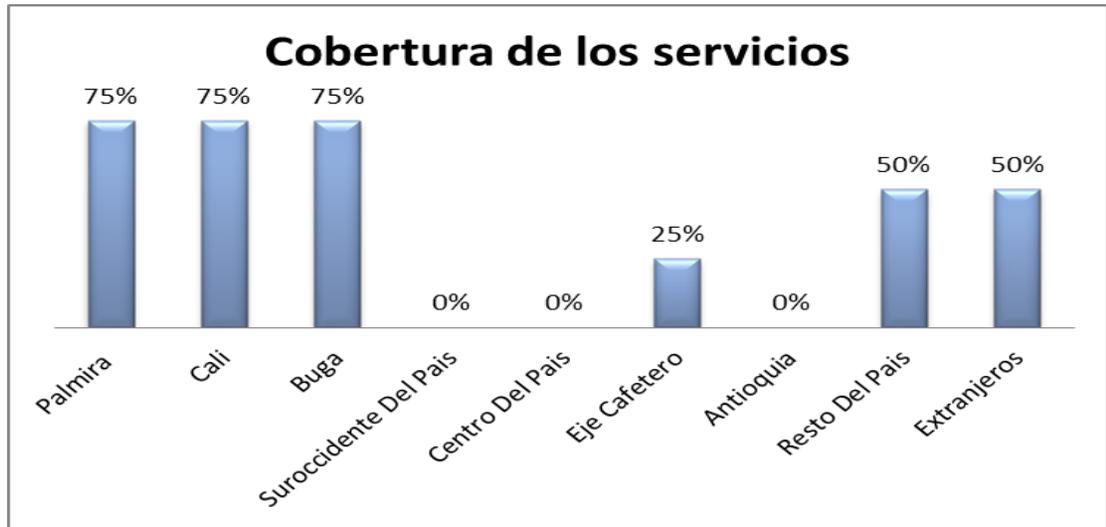


Fuente: Participantes del Diplomado

La Cobertura de los servicios turísticos establecida por las 4 empresas es:

El 75% tiene cobertura de los servicios en Palmira, el 75% en Cali, el 75% en Buga, el 0% el suroccidente del país, en el centro del país y Antioquia, 25% en el eje cafetero, 50% el resto del país, y cobertura para extranjeros.

Gráfico 67. Cobertura de los servicios turísticos



Fuente: Participantes del Diplomado

¿Qué porcentaje de empresas cuentan con un plan estratégico?

De las 4 empresas encuestadas, el 25% tiene establecido el plan estratégico escrito, el 75% no lo tienen.

Gráfico 68. Empresas que cuentan con un plan estratégico escrito



Fuente: Participantes del Diplomado

El 25% de la población evaluada afirma que todo el personal conoce el plan estratégico, se ha implementado el 5% del plan estratégico diseñado y está proyectado para 5 años.

¿Realiza innovación en sus servicios?

De las empresas diagnosticadas, el 100% afirma que realiza innovación en sus servicios.

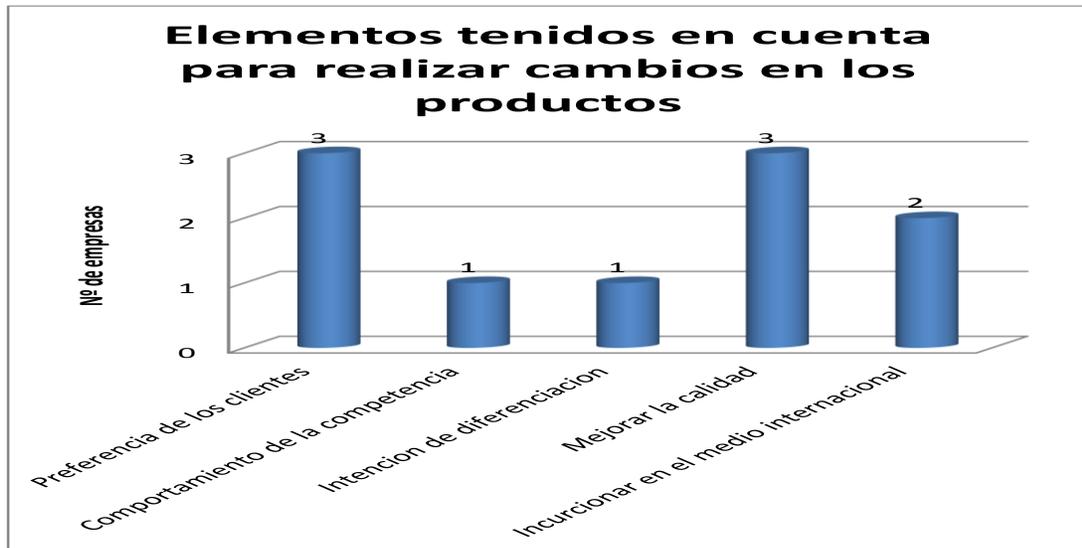
Gráfico 69. Empresas que realizan innovación en sus servicios



Fuente: Participantes del Diplomado

Del 100% de las empresas que realizan innovación, el 25% lo hace de forma semestral, mientras que el 75% manifiestan que estos no tienen periodicidad.

Gráfico 70. Elementos que tienen en cuenta las empresas para realizar cambios en los servicios y/o productos son:

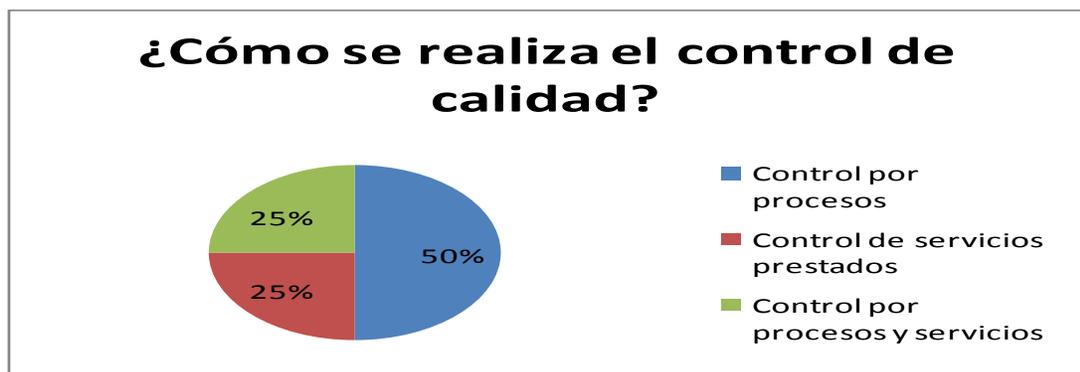


Fuente: Participantes del Diplomado

¿Cómo realiza el control de calidad en su empresa?

En este ítem se debe tener en cuenta que una empresa puede aplicar uno o más métodos para realizar el control de calidad. Por lo tanto encontramos que, el 50% de las empresas encuestadas realizan el control de calidad por procesos, el 25% lo hacen por los servicios prestados y el 25% lo realizan tanto por procesos como por servicios prestados.

Gráfico 71. Como se realiza el control de calidad



Fuente: Participantes del Diplomado

El 50% de las empresas manifiestan no tener ninguna certificación de calidad mientras que el 50% si (Certificación por mariposas, programa liderado por la Corporación Destino Paraíso y Cotelco). El 100% de las empresas evaluadas estarían interesadas en participar en programas de calidad, innovación y/o desarrollo tecnológico.

¿Comparado con la competencia que nivel tecnológico tiene su empresa?

El 10% de las empresas afirman que es muy bueno, mientras que el 33% dicen que es bueno y el otro 33% manifiestan que es regular, el 10% que es malo y el 14% restante no responde a la pregunta.

Gráfico 72. Nivel tecnológico de las empresas



Fuente: Participantes del Diplomado

El 100% de las empresas tienen proyectado hacer renovación tecnológica.

Gráfico 73. Proyección de renovación tecnológica

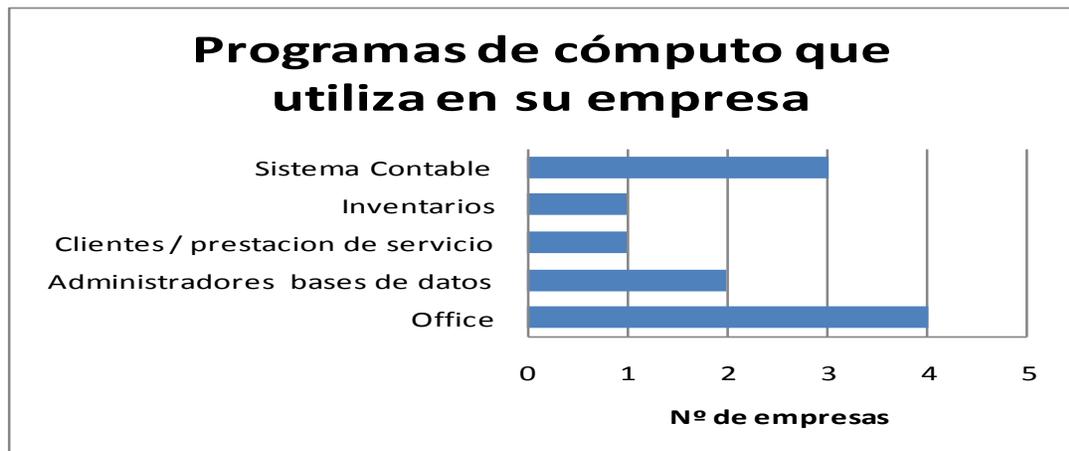


Fuente: Participantes del Diplomado

Estas organizaciones no tienen planificado en cuanto tiempo realizaran renovación tecnológica.

Cada una de las empresas evaluadas poseen un equipo de cómputo, y los programas que utilizan son: office (Word, Excel, Power Point), sistema contable, inventarios, administradores base de datos.

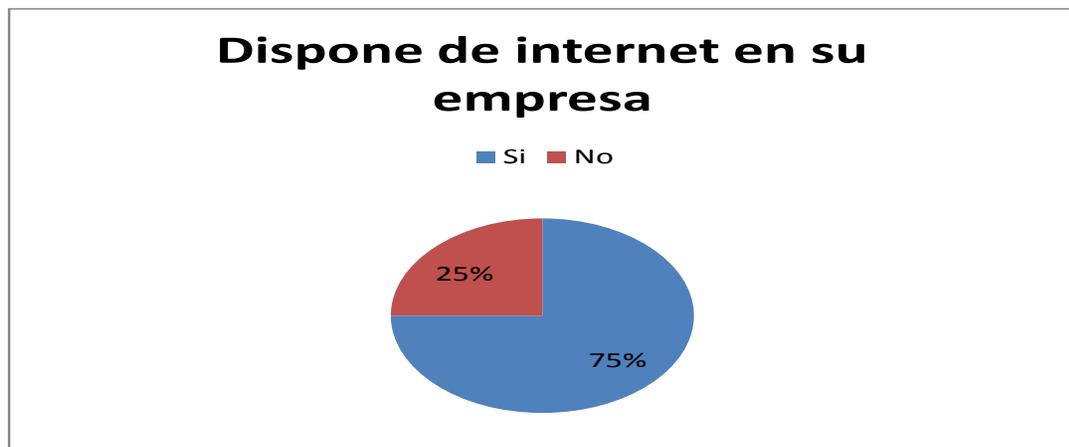
Gráfico 74. Programas de cómputo utilizados por las empresas



Fuente: Participantes del Diplomado

El 75% de las empresas evaluadas disponen de internet, mientras que el 25% no.

Gráfico 75. Disponibilidad de internet

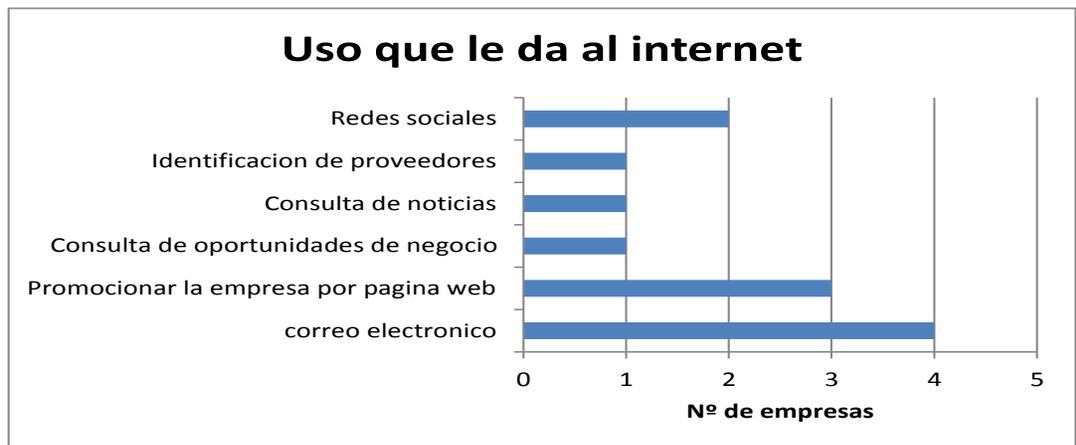


Fuente: Participantes del Diplomado

El uso que le da al internet el 75% de las empresas que disponen de el es: redes sociales 50%, identificación de proveedores, consulta de oportunidades de negocio y consulta de noticias , promocionar la empresa por página web 75%, correo electrónico 100%.

El 100% de la población encuestada afirma que le interesaría promocionar sus servicios por internet.

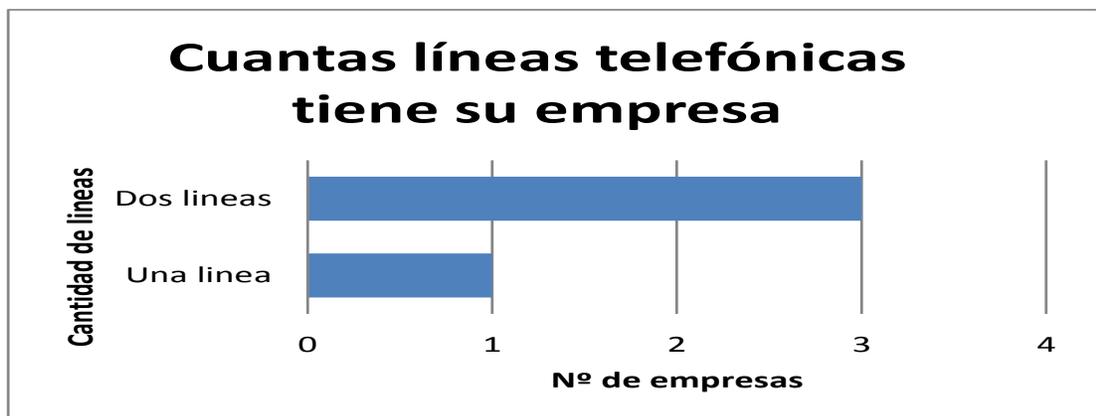
Gráfico 76. Uso que le da al internet



Fuente: Participantes del Diplomado

De las empresas encuestadas el 100% tienen como mínimo una línea telefónica, ya sea celular o fija.

Gráfico 77. Líneas telefónicas por empresa



Fuente: Participantes del Diplomado

¿Tiene proyectada la adquisición de nuevas líneas telefónicas?

El 25% de las organizaciones tienen proyectada la adquisición de nuevas líneas telefónicas, el 75% no.

Gráfico 78. Adquisición de nuevas líneas telefónicas



Fuente: Participantes del Diplomado

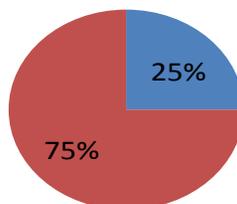
El 25% de las empresas evaluadas manifiestan tener inconvenientes con los sistemas de comunicación, el 75% dice que no tiene inconvenientes.

El 25% de las empresas que tienen inconvenientes manifiestan que es por la falta de comunicación rápida y efectiva.

Gráfico 79. Inconvenientes en los sistemas de comunicación

Tiene inconvenientes en los sistemas de comunicación

■ Si ■ No ■ No responde



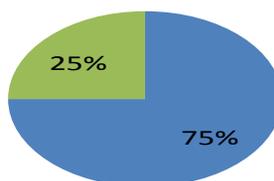
Fuente: Participantes del Diplomado

De las empresas evaluadas el 75% tiene identificado los costos y gastos de la empresa, mientras que el 25% no.

Gráfico 80. Identificación de costos y gastos

Tiene identificados los costos y gastos

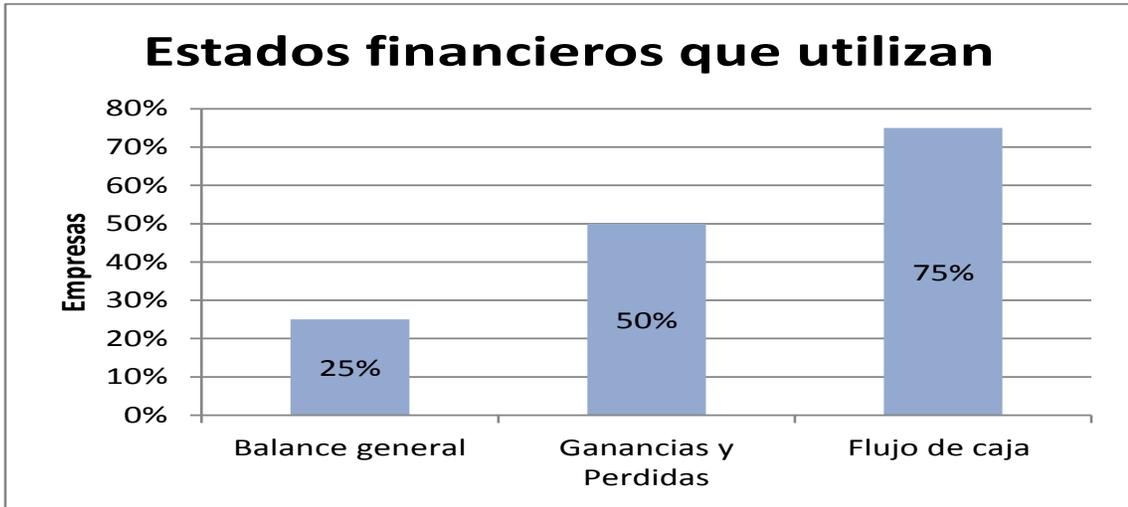
■ Si ■ No ■ No contesta



Fuente: Participantes del Diplomado

Las clases de estados financieros que utilizan en mayor proporción es el de flujo de caja con un 75%, luego encontramos de ganancias y pérdidas en un 50% y por último el balance general en un 25%.

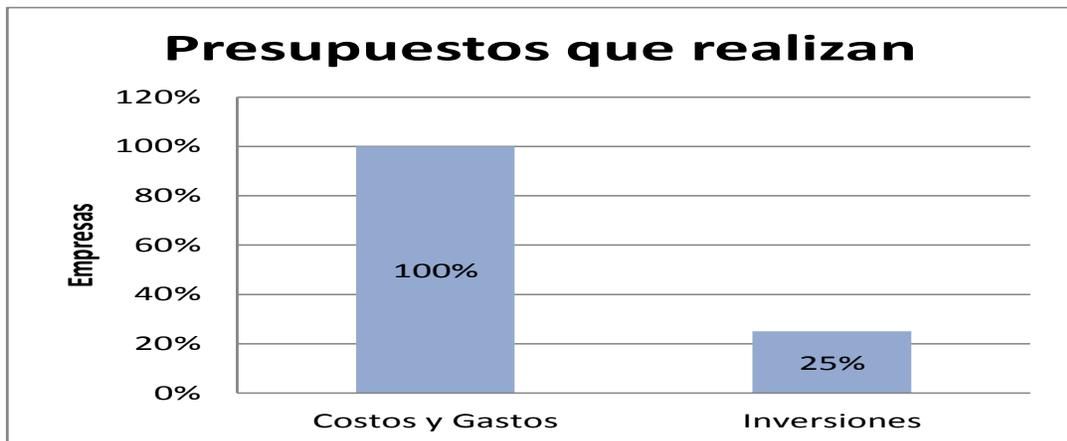
Gráfico 81. Estados financieros



Fuente: Participantes del Diplomado

Los presupuestos que elaboran son: costos y gastos con una aplicación en el 100% de las empresas, luego encontramos el de inversiones con un 25% de aplicación.

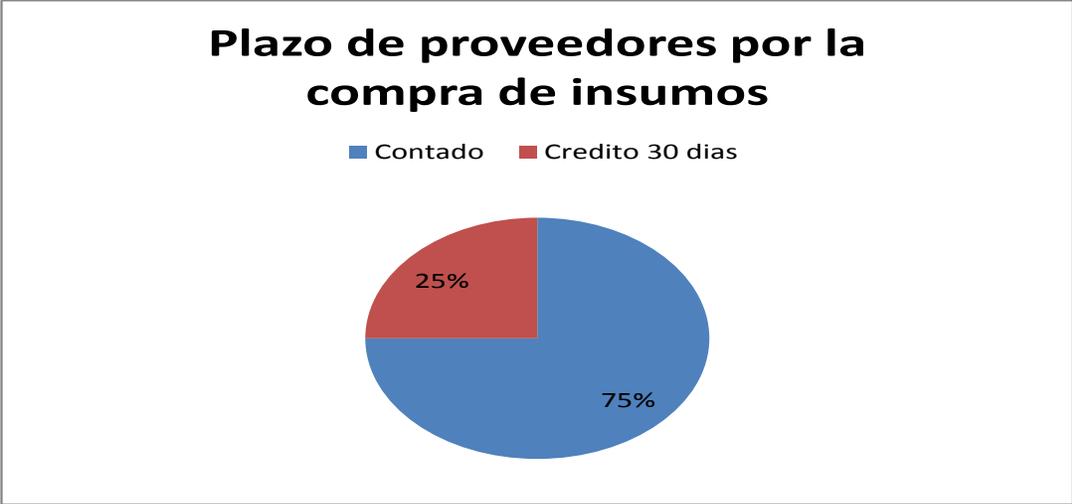
Gráfico 82. Presupuestos que realizan



Fuente: Participantes del Diplomado

El plazo que otorgan los proveedores por la compra de insumos a las empresas evaluadas es: de contado al 75% de estas y crédito de 30 días al 25%.

Gráfico 83. Plazo que otorgan los proveedores por la compra de insumos



Fuente: Participantes del Diplomado

El plazo que conceden las empresas a sus clientes al adquirir sus productos y/o servicios es de contado el 100%.

Gráfico 84. Plazo otorgado a clientes



Fuente: Participantes del Diplomado

El 100% de las empresas controlan el valor de los costos y analizan los cambios que estos presentan.

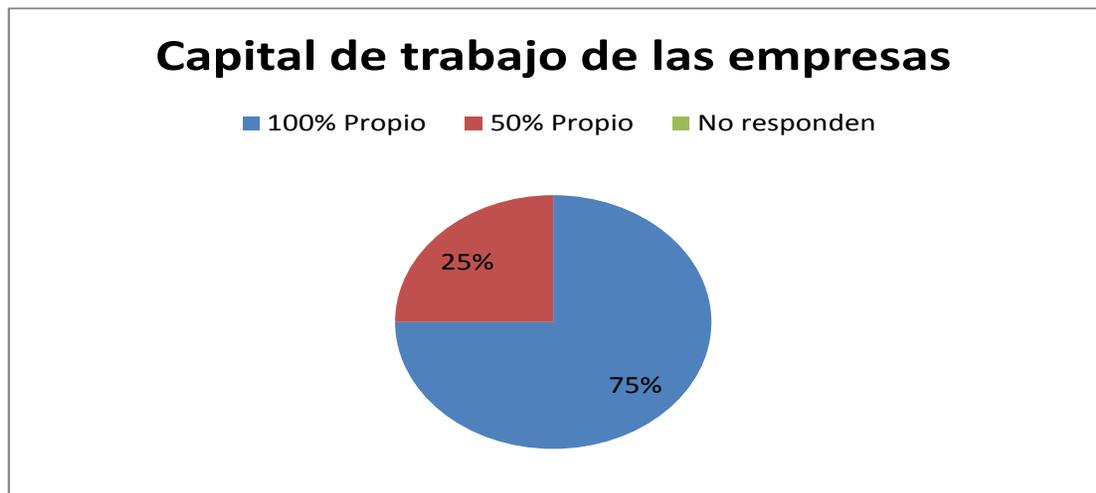
Gráfico 85. Control de valor de costos y análisis de los cambios que presentan



Fuente: Participantes del Diplomado

El capital de trabajo lo obtiene el 75% de la población de recursos propios, mientras que un 25% de las empresas obtienen solamente el 50% de recursos propios.

Gráfico 86. Capital de trabajo de las empresas



Fuente: Participantes del Diplomado

Las actividades que realizan las empresas para conocer el comportamiento de los clientes frente a sus productos y servicios es: consultar con sus clientes el cual es

aplicado por el 75% de las empresas evaluadas, consulta de información gremial, consultan información general e investigación de mercados lo realizan el 25% de las empresas.

Gráfico 87. Actividades para conocer el comportamiento de los clientes



Fuente: Participantes del Diplomado

Las investigaciones que realizan las empresas para conocer el comportamiento de los clientes son realizadas en un 75% por personal de la empresa, mientras que el 25% de las empresas evaluadas no responden.

Gráfico 88. Por quien son realizadas las investigaciones



Fuente: Participantes del Diplomado

Los aspectos sobre los que se han realizado investigaciones en las empresas evaluadas son: Identificación de nuevos mercados el 25%, posicionamiento de marca el 25%, identificación de nuevas necesidades el 75% imagen de la empresa el 50% y no responden a esta pregunta el 25% de las mepresas evaluadas.

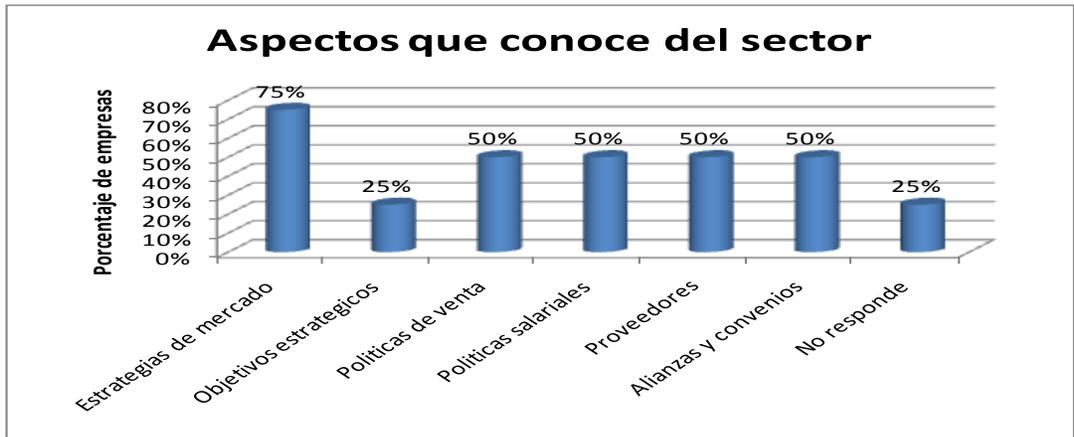
Gráfico 89. Aspectos sobre los que se han realizado investigaciones



Fuente: Participantes del Diplomado

Entre los aspectos que conoce del sector encontramos que: el 75% de las empresas conocen las estrategias del mercado, el 25% los objetivos estrategicos, el 50% las politicas de venta, el 50% politicas salariales, el 50% los proveedores, el 50% alianzas y convenios, y el 25% de toda la poblacion evaluad no responden esta pregunta.

Gráfico 90. Aspectos que conoce del sector



Fuente: Participantes del Diplomado

Las empresas que han estudiado la factibilidad de penetrar en nuevos mercados son el 50% de la población encuestada, mientras que el 50% no.

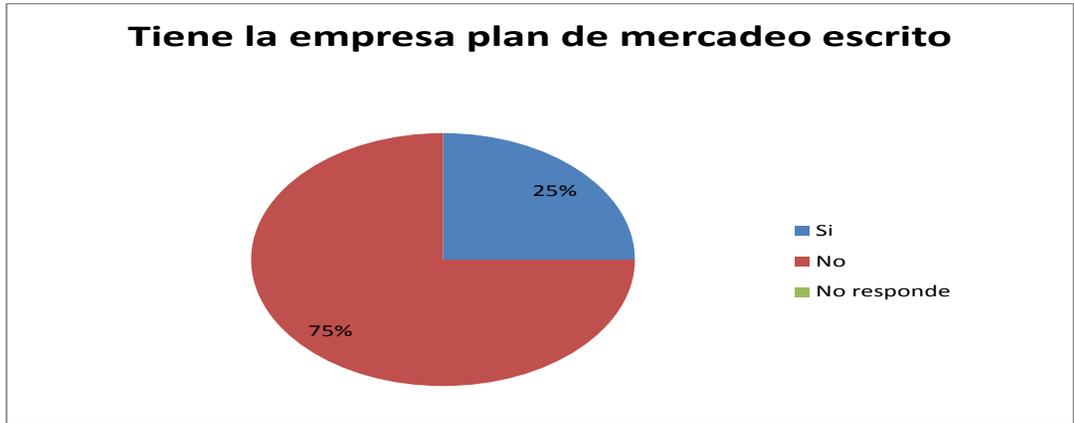
Gráfico 91. Empresas que han estudiado la factibilidad de penetrar en nuevos mercados



Fuente: Participantes del Diplomado

El 14% de las empresas evaluadas tienen un plan de mercadeo escrito, el 72% no lo tienen escrito y el % no responden esta pregunta.

Gráfico 92. Empresas tienen un plan de mercadeo escrito



Fuente: Participantes del Diplomado

Un 25% de las empresas tienen el plan de mercadeo escrito el cual es elaborado por el personal de mercadeo, personal de ventas y los directivos.

Los medios publicitarios utilizados para pautar sus servicios turisticos son: Volantes – afiches el 75%, plegables promocionales y pautas radiales 50%, pautas televisivas el 25%, participacion en eventos e internet el 75%.

Gráfico 93. Medios publicitarios utilizados para pautar servicios turisticos

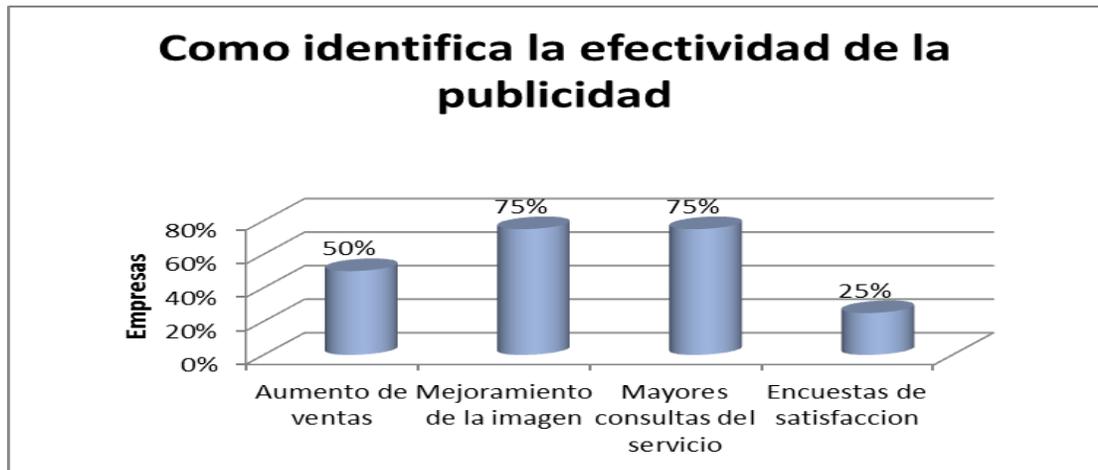


Fuente: Participantes del Diplomado

La identificacion de la efectividad de las pautas publicitarias se mide a partir de: el aumento de las ventas en un 50% de las empresas evaluadas, por el

mejoramiento de la imagen y mayores consultas del servicio el el 75% y por encuestas de satisfaccion el 25%.

Gráfico 94. Identificación de la efectividad de la publicidad



Fuente: Participantes del Diplomado

El 75% de las empresas evaluadas han participado en el ultimo año en eventos de promocion comercial de negocios, mientras que el 25% no.

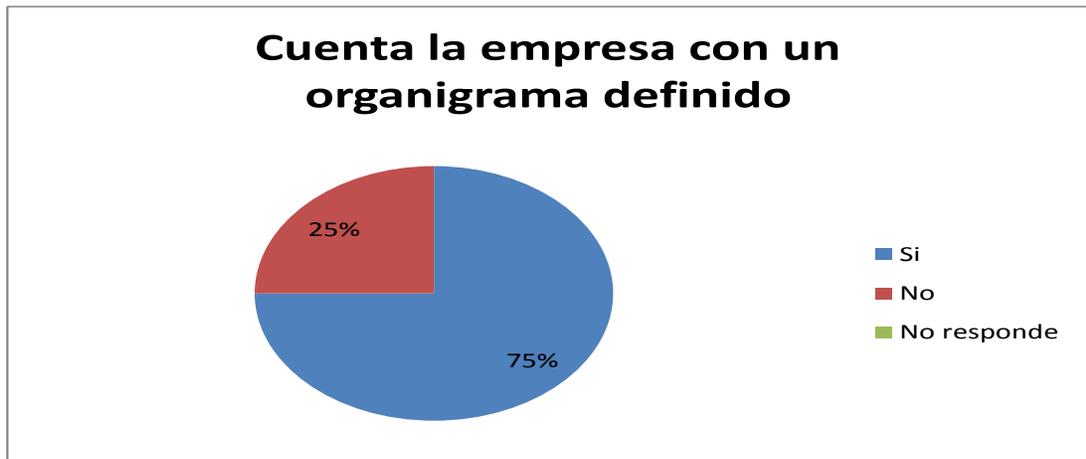
Gráfico 95. Empresas evaluadas han participado en el ultimo año en eventos de promocion comercial de negocios



Fuente: Participantes del Diplomado

El 75% de las empresas evaluadas cuentan con un organigrama definido, el 25% no.

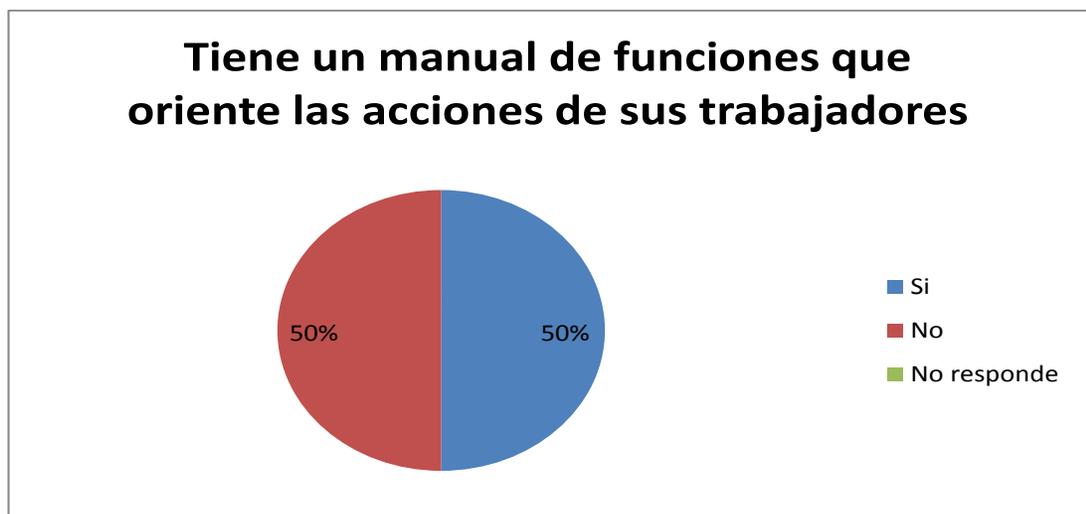
Gráfico 96. Empresas que cuentan con un organigrama definido



Fuente: Participantes del Diplomado

Las empresas que cuentan con un manual de funciones que le permita orientar las acciones de sus trabajadores corresponden al 50% de las que se evaluaron, el 50% no .

Gráfico 97. Empresas que cuentan con un manual de funciones



Fuente: Participantes del Diplomado

El 100% de las empresas evaluadas ofrecen programas de capacitación y actualización para los empleados.

Gráfico 98. Se ofrecen programas de capacitación y actualización para los empleados

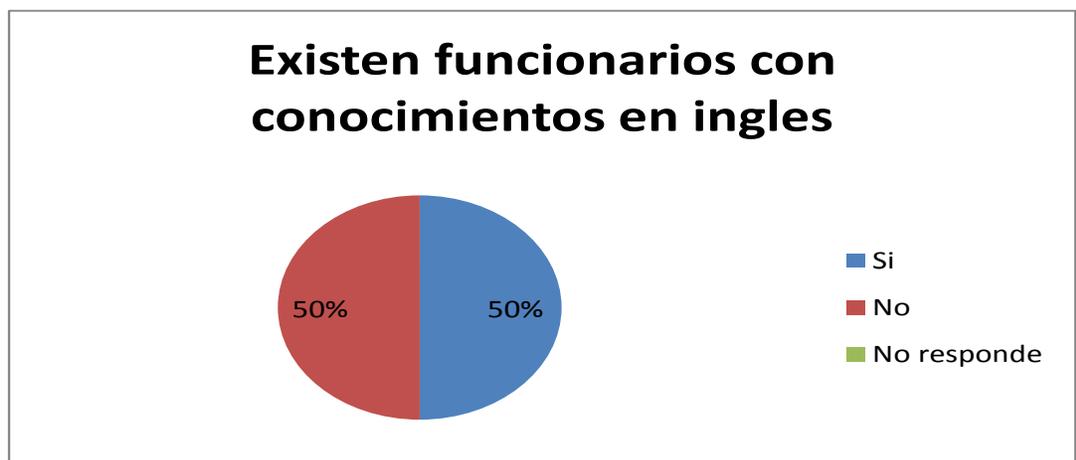


Fuente: Participantes del Diplomado

En el 50% de las organizaciones evaluadas existen empleados que tienen conocimientos en ingles, en el 50% no.

Del 50% de empresas que tienen empleados con conocimientos en ingles el 50% pertenecen al nivel operativo y el otro 50% al nivel operativo y ejecutivo medio.

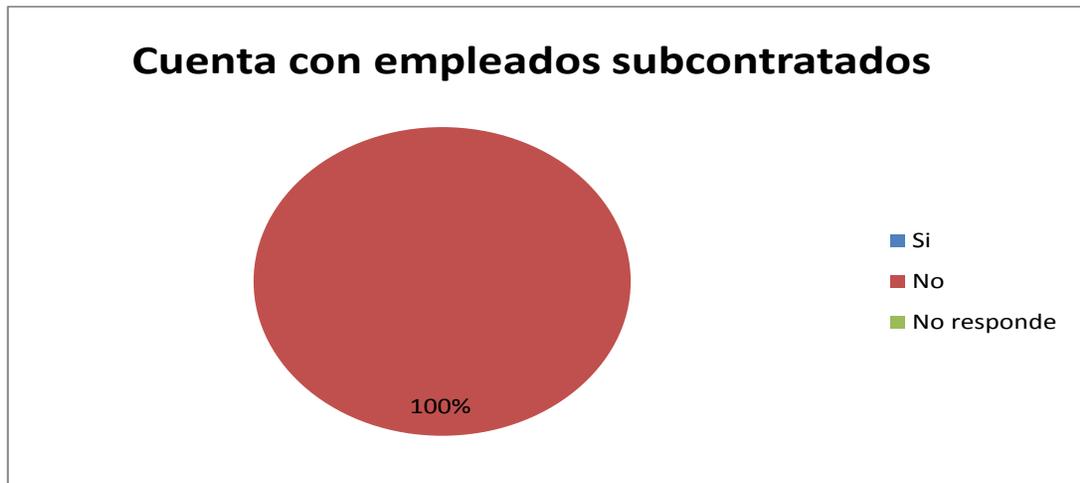
Gráfico 99. existen empleados que tienen conocimientos en ingles



Fuente: Participantes del Diplomado

El 100% de las empresas no tiene empleados subcontratados.

Gráfico 100. Tiene en su empresa empleados subcontratados



Fuente: Participantes del Diplomado

Las empresas que ven el comercio internacional como una oportunidad son el 86%, no lo consideran así el 5%, y no responden el 9%.

Gráfico 101. Porcentaje de empresas que comercio internacional como una oportunidad



Fuente: Participantes del Diplomado

Al 81% de las organizaciones evaluadas les gustaría vender en el exterior, mientras que el 5% responde de que no y el 14% no responden.

Gráfico 102. Porcentaje de empresas que Le gustaría vender en el exterior



Fuente: Participantes del Diplomado

Los países en los que les gustaría vender sus productos turísticos son: estados unidos, canada, mexico, china y España.

El ingreso de nuevas empresas del exterior a nuestro país (Colombia) no es percibido como una amenaza por el 100% de los empresarios

ya que: se pueden generar alianzas estratégicas, tanto los productos como los servicios que ofrezcan no serán de la misma calidad.

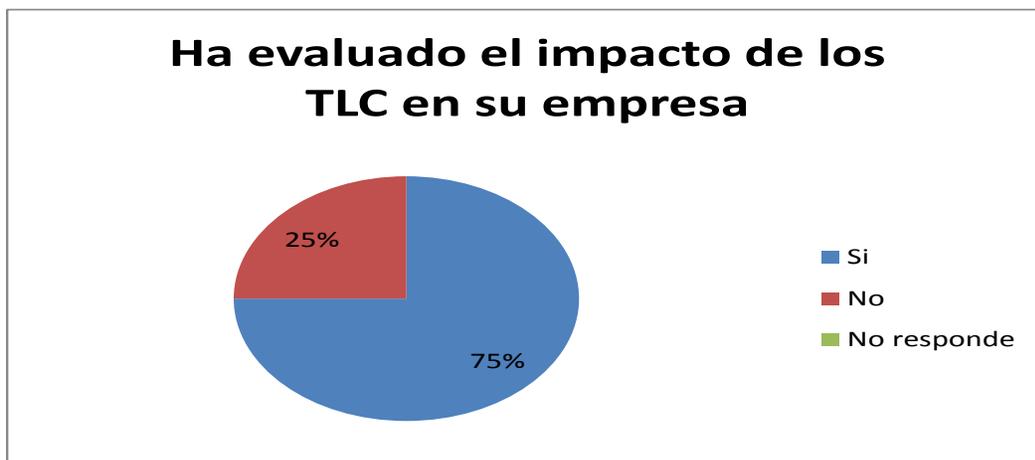
Gráfico 103. Percepción de amenaza ante el ingreso de nuevas empresas



Fuente: Participantes del Diplomado

El 75% de las organizaciones ha evaluado el impacto de los TLC que ha firmado Colombia con diversos países respecto a su actividad empresarial, el 25% no lo ha evaluado.

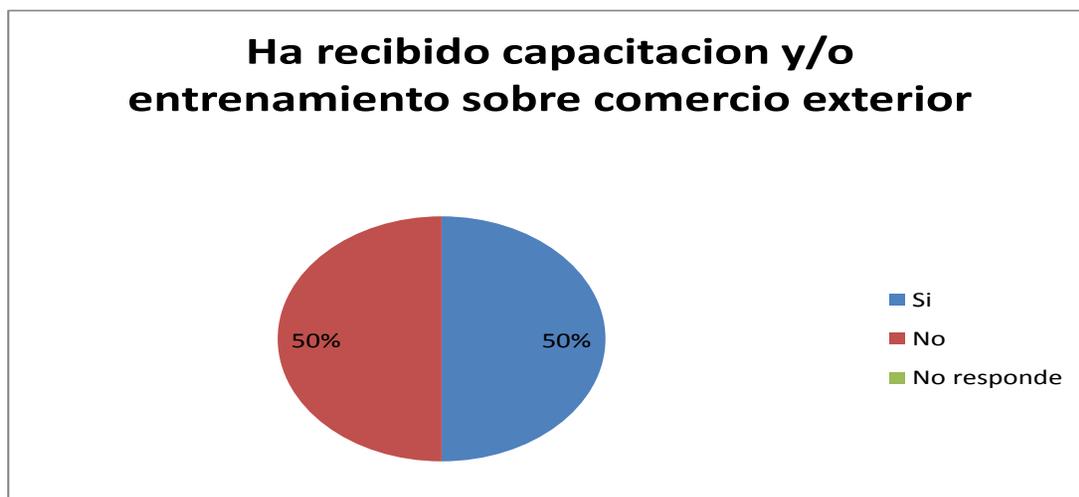
Gráfico 104. Ha evaluado el impacto de los TLC en su empresa



Fuente: Participantes del Diplomado

El 50% de las empresas ha recibido capacitación y/o entrenamiento en el área de comercio exterior, y el 50% no lo ha recibido.

Gráfico 105. Empresas ha recibido capacitación y/o entrenamiento en el área de comercio exterior

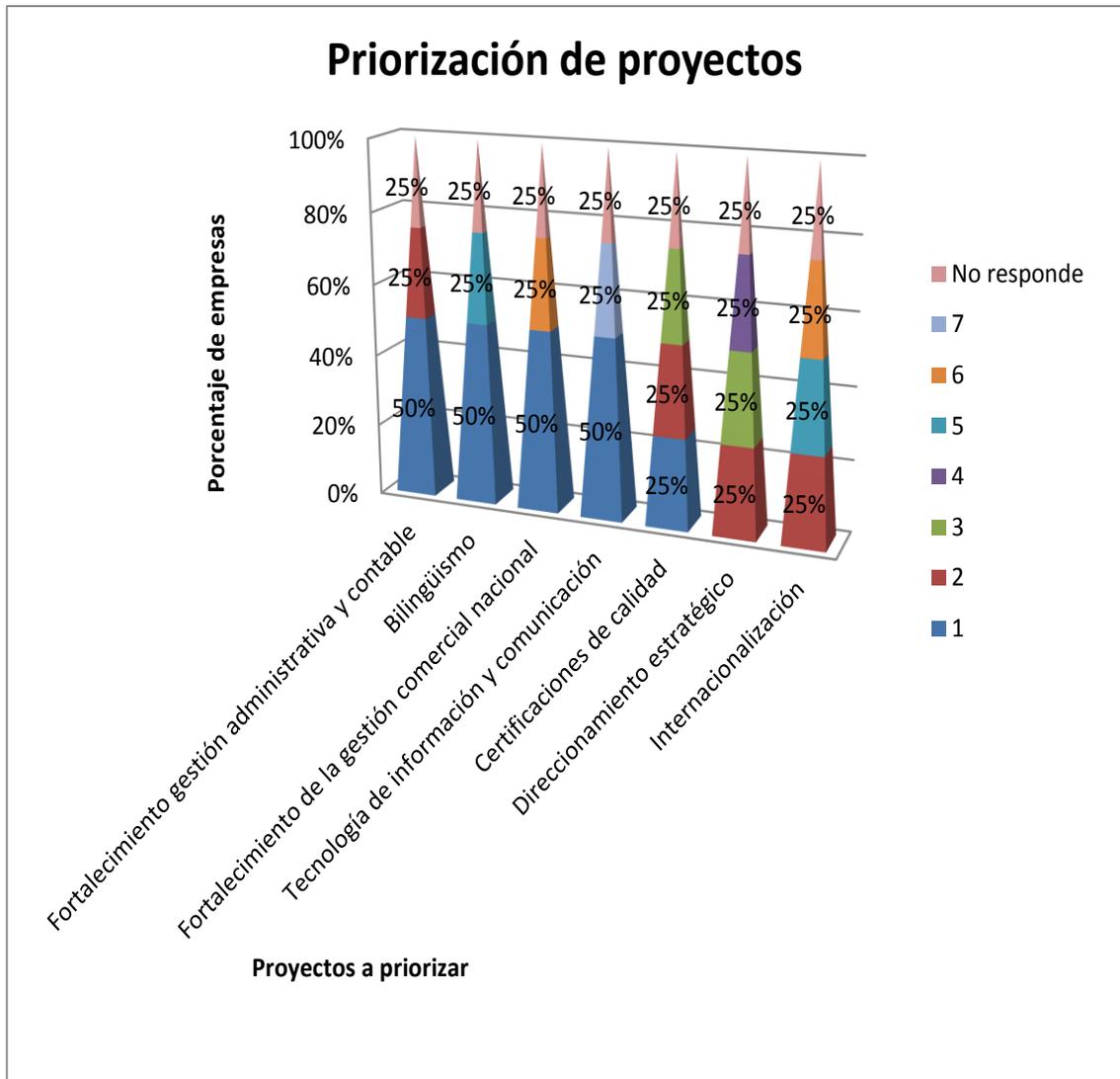


Fuente: Participantes del Diplomado

Los proyectos a los que les gustaría vincularse las empresas evaluadas, dándole una calificación de 1 al más prioritario y de 7 al menos prioritario son:

- Fortalecimiento de la gestión administrativa y contable, calificado así: el 50% de las empresas con 1, el 25% con 2 y el 25% restante no contesta.
- Bilingüismo calificado con el 1 por el 50% de las empresas, 5 el 25% y no contesta el 25% restante.
- Fortalecimiento de la gestión comercial nacional (incluyendo ferias virtuales), con una calificación de 1 por el 50% de las empresas, con 6 por un 25%, mientras que el otro 25% restante no contesta.
- Tecnología de la información y comunicación, fue evaluado por el 50% de las organizaciones con una valoración de 1, mientras que un 25% le asigna una calificación de 7 y el resto no responden.
- Certificación de la calidad: Es calificada en cuatro segmentos con calificaciones de 1, 2, 3 y no contesta cada una por un 25% de las empresas evaluadas.
- Direccionamiento estratégico: La proporción de la calificación de cada una de estas empresas es del 25% respectivamente entre las calificaciones de 2, 3, 4 y no responde.
- Internacionalización: Es el tipo de proyecto que menos prioridad tiene ya que las calificaciones asignadas son las más bajas entre los diferentes proyectos, así: 2 por el 25% de las empresas, 5 por el 25% de las empresas, 6 por el 25% de las empresas y el 25% restante no contesta.

Gráfico 106. Priorización de proyectos



Fuente: Participantes del Diplomado

10.8 JORNADA DE CERTIFICACIÓN

OBJETIVO:

Reconocer a cada uno de los empresarios su esfuerzo y dedicación durante el proceso de formación (Ver Anexo 5).

- Presentación de caso exitoso: John Janio Álvarez, empresa Agua Marina de Ladrilleros.
- Entregar certificaciones de asistencia.
- Entregar certificaciones del diplomado.
- Entrega de certificaciones de Zeiky – Proexport.
- Entrevista a la Directora ejecutiva de la corporación destino paraíso (Italia Caicedo) y a uno de los participantes del diplomado, realizada por periodistas invitados.

11 DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE LOS SABORES DE MARÍA

Promocionar la ruta gastronómica del Valle del Cauca a través del apoyo logístico de las actividades del III festival Los Sabores de María.

11.1 OBJETIVOS

11.1.1 Objetivo general del Festival los Sabores de María:

Generar un espacio de encuentro familiar con los sabores y la cultura del Valle del Cauca

11.1.2 Objetivos específicos:

Presentar a los asistentes la oferta gastronómica de los sabores de María.

Promocionar al Destino Paraíso a través de La ruta Gastronómica los Sabores de María.

Articular la gastronomía con otros valores culturales del Valle del Cauca.

11.2 RECORRIDO HISTÓRICO DEL FESTIVAL LOS SABORES DE MARÍA

La Ruta de los Sabores de María es una iniciativa innovadora y única en el Valle del Cauca, liderada por la Corporación Destino Paraíso, con el apoyo de un grupo de entidades público-privadas de la región, que permite articular la oferta gastronómica y de alojamientos con los atractivos turísticos de los municipios de Palmira, El Cerrito, Ginebra, Guacarí y Buga.

La Ruta de los Sabores de María debe su nombre a María, la eterna enamorada de Efraín en la novela cumbre del romanticismo latinoamericano, “María” de Jorge Isaac, escrita en el marco de la icónica Hacienda El Paraíso³⁰.

En el año 2009 con la vinculación de la reconocida Chef Sonia Serna para estructurar la Ruta Gastronómica, en donde se propone una actividad multipropósito que motive a los integrantes del sector gastronómico del Destino Paraíso para continuar con el trabajo, y hacer un seguimiento constante al proceso ya iniciado, pero que también despierte el interés de otros empresarios de sumarse a la Ruta Gastronómica como una herramienta de difusión y promoción del Destino.

En Marzo del mismo año se realiza se realiza el primer concurso que lleva el nombre de la ruta de los Sabores de María. En esta oportunidad se seleccionan 8 platos ganadores, 2 de ellos no se ofertan en este momento:

1. Frijoles Verdes frutos del Paraíso: Posada la Maruja- Ginebra
2. Fiambre de Pescado: Rancho de Margot –Guabas
3. Sancocho del Destino Paraíso: Los Guadales- Ginebra
4. Tentempié de Mariaé: El Requerdo- Cerrito
5. Cazuela de Menudencias: Caña Dulce – Palmira
6. Chuyaco: Elida Escobar

³⁰ <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/cali-y-valle-del-cauca/noticias-de-cali-y-valle-del-cauca/541-ruta-de-los-sabores-de-maria-en-el-valle-del-cauca->

En el siguiente año, se da continuidad al ejercicio esta vez con el apoyo de la Sociedad Hotelera de Cartagena y el Hotel Cartagena Hilton, se vincula el Chef internacional Franco Basile quien acompaña el proceso de formación Colectiva y asesoría personalizada a cada uno de los restaurantes afiliados a la Corporación. En esta oportunidad, considerando la experiencia vivida que sin lugar a dudas les daba mejores condiciones, se les da más rigurosidad al concurso. De igual forma los finalistas reciben la asesoría personalizada de la Chef Martha Cecilia Jaramillo, en todo lo relacionado con la combinación de Sabores y producción de sus platos. Se hace la preselección de los platos que conservan recetas originales o proponen platos de innovación, se escogen los 8 finalistas del concurso:

1. Arroz Atollado: Rancho de Margot- Guacarí
2. Guiso Ancestral del Valle del Cauca: Caña dulce- Palmira
3. Sancocho de Pecho y Cola de Res: Restaurante Miralindo- Buga
4. Tapado de bagre: El Limonar- Buga
5. Tilapia en Salsa de Chontaduro: Rancho Panorama- Buga
6. Sopa de Tortillas y Archuchas Rellenas: Ecoparque La Virgen -Ginebra
7. Lengua en Salsa de Verduras: Finca la Mellicera- El Cerrito
8. Trucha a la Vid: Finca Campesina Bohemia- El Cerrito

Además del Concurso se realiza el I Festival de los Sabores de María como escenario para realizar la premiación del II Concurso y en la idea de brindar un espacio para el disfrute de algunos de los platos finalistas del año anterior. Se realiza en la Hacienda la Selva en Ginebra y asisten 423 personas y participan 4 restaurantes pertenecientes al Destino.

En el año 2011 no se realiza concurso, Pero se decide realizar el II Festival de los Sabores de María con una evolución importante y un objetivo preciso: Generar un espacio de encuentro familiar con la Cultura y los sabores del Valle del Cauca.

El trabajo con los empresarios se proyectó hacia la oferta de menú degustación, que permitiera la presencia de todos los platos que integran la ruta, además articular a este atractivo, las expresiones culturales relacionadas con el proceso de

producción e industrialización de la Caña de azúcar, se vinculan grupos afro de los corregimientos de el Cerrito, pues el Festival se realiza en un espacio emblemáticamente Vallecaucano El Museo de la Caña de Azúcar- Hacienda Piedechinche., en donde asisten 628 personas y participan 13 restaurantes pertenecientes al Destino.

Para el año 2012 se proyecta realizar el III Festival Los sabores de María el 16 de Septiembre donde se aspira contar con una participación de 1200 personas, pero por motivos externos a la organización se decide aplazarlo para el 25 de Noviembre, en el Museo de la Caña de Azúcar- Hacienda Piedechinche y se espera contar con la participación de 900 personas y de 12 Restaurantes, con sus respectivos platos en menú degustación:

1. Sancocho del Destino paraíso: Restaurante los Guadales- Ginebra
2. Sancocho de Pecho y Cola de Res: Restaurante Miralindo- Buga
3. Sopa de Tortillas y Archuchas rellenas: Ecoparque la virgen- Ginebra
4. Frijoles Verdes Frutos del Paraíso: Posada la Maruja- Ginebra
5. Tapado de Bagre: El Limonar- Buga
6. Fiambre de Carne y Arroz Atollado: El Rancho de Margot- Guacarí
7. Lengua en salsa con Verduras: Restaurante La Mellicera- El Cerrito
8. Tamal al Desayuno: Nacederos- El Cerrito
9. Tamal del Samán: Restaurante el Samán- Ginebra
10. Tentempié de Mariaé: El Recuerdo El Cerrito
11. Trucha a la Vid: Finca Campesina la Bohemia- El Cerrito
12. Cazuela de Menudencias y Guiso Ancestral del Valle: Caña Dulce- Palmira

11.3 PLANIFICACIÓN DEL III FESTIVAL LOS SABORES DE MARÍA

11.3.1 Patrocinadores del evento

Estas son las empresas que harán aportes y que también apadrinarán a los diferentes empresarios de la Corporación Destino Paraíso para la realización del III Festival los Sabores de María:

Ingenio Providencia

Industria de Licores del Valle

Asocámaras

Alcaldía de El Cerrito

Alcaldía de Ginebra

Viceministerio de Turismo

Gobernación del Valle del Cauca

En contraprestación por los aportes que realicen, estas empresas aparecerán en cada una de las piezas publicitarias que se realicen para el Festival.

11.3.2 Selección de proveedores

11.3.2.1 Museo de la caña de azúcar- Hacienda Piedechinche

Lugar emblemático histórico que a través de espacios ambientados de la época muestra la evolución de la caña de azúcar hasta llegar a su proceso de industrialización.

Adicionalmente conserva con sus reliquias una casa colonial del siglo XVII y con ella una historia inmortalizada de cientos de años.

Tabla 3. Tabla de requerimientos

| Requerimientos | Cantidad |
|----------------|----------|
| Refrigerios | 160 |
| Almuerzos | 80 |

11.3.2.2 EMPRESARIOS

Son seleccionados para el III Festival los Sabores de María los empresarios ganadores del año 2010 que conforman la ruta gastronómica, para que oferten los platos con los cuales fueron ganadores. En total son 12 Restaurantes que ofertan 14 Platos:

Tabla 4. Empresarios

| Nombre del Restaurante | Nombre del Plato | Cantidad de platos para el festival |
|-------------------------------|--|--|
| Restaurante los Guadales | Sancocho del Destino Paraíso | 350 |
| Restaurante Miralindo | Sancocho de Pecho y Cola de Res | 300 |
| Ecoparque la virgen | Sopa de Tortillas y Archuchas rellenas | 150 |
| Posada la Maruja | Frijoles Verdes Frutos del Paraíso | 150 |
| El Limonar | Tapado de Bagre | 150 |
| El Rancho de Margot | Fiambre de Carne | 200 |
| Restaurante La Mellicera | Lengua en salsa con Verduras | 250 |
| Nacaderos | Tamal al Desayuno | 150 |
| Restaurante el Samán | Tamal del Samán | 150 |
| El Recuerdo | Tentempié de María E | 200 |
| Finca Campesina la Bohemia | Trucha a la Vid | 150 |
| Caña Dulce | Cazuela de Menudencias | 100 |
| Caña Dulce | Guiso Ancestral del Valle | 200 |
| El Rancho de Margot | Arroz Atollado | 200 |

Fuente: Corporación Destino Paraíso

11.3.2.3 MECATEROS Y ARTESANOS

Después de hacer una convocatoria a los cinco municipios pertenecientes al Destino, se seleccionan aquellos empresarios que estén formalizados ante Cámara y Comercio, que tengan un producto de excelente calidad, y sea un producto típico Valluno.

Esos productos que se oferten el día del III Festival los Sabores de María deben contar con las garantías de no cambiar su estado con el clima, el viento o los cambios de temperatura es decir empaque al vacío y debe tener etiquetas.

Tabla 5. Mecateros y Artesanos “en total son 21”:

| MECATEROS Y ARTESANOS | |
|--|--|
| NOMBRE | PRODUCTO |
| Ayda Arango | Chuyaco, Cuaresmeros, Chancarina |
| José Manuel Galindo | Suspiros, bizcochuelos, manjar blanco, dulce cortado |
| Luis Alfonso Orejuela | Vino Artesanal y Mistelas |
| María Elena Moreno | Mecato típico y productos de innovación |
| María Jimena López | Bisutería, Marroquinería, Madera |
| Jhon | Cholados |
| Mercedes | Chontaduro, manga, jugo de lulo |
| Martha Sofía Varona | Maduros calados |
| Ayde Rodríguez | Arroz con leche |
| Luis Carlos Moreno | Agua de panela con limón |
| Julieta Orbes Reyes | Zumo de uva |
| Sofía Roa | Bufandas |
| Raúl Marino Quiroga | Vinoni |
| Jhonathan Pulido | Champús, Lulada, Salpicón |
| Melissa Pedreros | Hadas, Arlequines, pesebres |
| Claudia Jimena Toro | Artesanía en guadua, bandejas, lámparas |
| Luis Anibal Aguirre | Calados, agendas, collares |
| Gloría Patiño y David Muñoz | Huevos decorados de todo tipo de ave |
| Amparo Cecilia Estrada y Marcia Carolina Salazar | Accesorios en totumo |
| Mauricio Tamayo Jordán | Alcancías en guadua |

Fuente: Corporación Destino Paraíso

11.3.2.4 ORTEGA PRODUCCIONES

Es una empresa que presta servicios de logística para eventos (Amplificación de sonido, iluminación de escenarios, minitecas, tarimas, carpas, animación, etc.) brindando satisfacción y generando confianza y seguridad en nuestros clientes³¹.

Equipo de amplificación de sonido para orquestas de alta calidad y fidelidad con 15.000 wattios de potencia, bajos dobles tipo DAS, con parlante EIGHTEEN SOUND DE 1.500 wattios, cabinas medios y Altos de 700 wattios C/U, consola, micrófonos shure SM 57-58, Sennheiser 835, Racks de potencia Crest Audio, Rack de procesos controladores DRIVE RACK DBX 260, ecualizadores ALTAIR – DBX-ASHLY, compresores DBX 1066 – DRAWMER DL 241, procesadores de efectos SPX 2000 – SPX 990 – SPX 900 – MIDI VERD, compuertas DBX y demás accesorios.

- ❖ 4 Micrófonos de área.
- ❖ 1 Carpa de 12 x 36 m.
- ❖ 1 Carpa de 12 x 12 m N°1.
- ❖ 1 carpa de 12 x 12 m, N°2.
- ❖ 1 carpa de 24 x 6 (1 Módulo más un alero).
- ❖ Tarima de 6 x 12 x 1 mts. Con carpa gigante.
- ❖ 1 Piso de 864 m2 para las 4 carpas en estructura de triples, firme y seguro.
- ❖ 1 Piso en tapete de 864 m2 para las 4 carpas.

11.3.2.5 GESTAR BRAND

Gestar Brand es un grupo de profesionales en publicidad que trabaja como gestores de marcas comerciales y sociales; ofreciendo servicios integrales en publicidad y herramientas de mercadeo con un alto nivel creativo y efectivo³².

La publicidad para el evento constara de:

- ❖ Backing Patrocinadores

³¹ <http://www.ortegaproducciones.com/>

³² Tomado del portafolio de servicios de Gestar Brand.

- ❖ Pasacalle
- ❖ Pendones
- ❖ Manillas
- ❖ Bono de tarjeta selecta
- ❖ Señalética
- ❖ Menú
- ❖ Individuales
- ❖ Redes Sociales
- ❖ Boletas
- ❖ Afiches

(Ver anexo – 9 al 13)

Esta empresa no solo se encarga de la publicidad, también está encargada de realizar el diseño de la boletería, las manillas para el ingreso al evento, la numeración de las mesas, la señalización y los afiches para el III Festival los Sabores de María.

11.3.2.6 COMPUCOPIAMOS

Es la empresa que se ha escogido para la impresión de las piezas publicitarias, debido al excelente servicio prestado en eventos anteriores y a la garantía del trabajo realizado.

11.3.2.7 FLORISTERIA LA ORQUIDEA

Es una empresa familiar creada hace más de 50 años, por Mency Madriñán de Navia, que se ha caracterizado siempre por sus diseños en los arreglos florales y

en la decoración, organización, planeación y ejecución de diferentes eventos como bodas, primeras comuniones, 15 años y actividades empresariales³³.

Tabla 6. Floristería la Orquídea es la encargada de Suministrar:

| Requerimientos | Cantidad |
|------------------------|-----------------|
| Sillas | 900 |
| Mesas triples | 80 |
| Faldones mesas | 80 |
| Mesas redondas | 90 |
| Manteles redondos | 90 |
| Sobre manteles colores | 170 |
| Centros de mesa | 90 |
| Transporte | 1 |

Fuente: Corporación Destino Paraíso

11.3.2.8 ECOGREEN

Teniendo en cuenta el enorme uso y suministro de plástico que se utiliza en el Festival los Sabores de María, tenemos que utilizar los plásticos que respeten el medio ambiente de nuestro planeta. Las recientes preocupaciones relacionadas con el calentamiento global y los altos costos del combustible han llevado las cuestiones ambientales adelante con los minoristas y compradores de productos promocionales corporativos por igual.

Los productos hechos de plástico biodegradable EcoGreen son los productos más ambientalmente responsables. Totalmente biodegradable una vez que han sobrevivido a su vida útil y se disponen en un vertedero o basurero. A diferencia de plástico a base de maíz, los productos constituidos por EcoGreen son de plástico reciclables y no son afectadas por el calor o la luz. Se degradan en biogás y la biomasa que en realidad añade nutrientes al suelo³⁴.

Combinan lo mejor de todos los conceptos ecológicos. Los plásticos de EcoGreen son totalmente orgánicos, no son a base de almidón y no son dañinos al medio ambiente. Cuando se combina con la mayoría de los tipos de plásticos, se crea un ciclo acelerado biodegradable que produce un ambiente anaeróbico en un vertedero común.

³³ <http://floristerialaorquideapalmira.com/informacion/>

³⁴ <http://www.promolatin.com/ecogreen/index.html>

Debido a las sugerencias realizadas por los asistentes al II Festival de Sabores de María en el año 2011 y ante la preocupación de la Corporación Destino Paraíso por contribuir al medio ambiente se decide utilizar desechables biodegradables que serán suministrados por ECOOGREEN, en las siguientes cantidades:

Tabla 7. Ilustración de los productos hechos de plástico biodegradable.

| ECOGREEN | | BIO GRANULO DE MAIZ | | |
|---------------------|---|---|------------------|--------|
| CODIGO | IMAGEN | DESCRIPCION | MEDIDAS LxWxH MM | PEDIDO |
| NUEVO DLY-01 |  | PLATO Medium 6 " | 115x15 | 440 |
| WFD-03 |  | PLATO Large 9 " | 235x18 | 715 |
| WFW-02 |  | PLATO HONDO Small | 156x36 | 1540 |
| WFP-00 |  | VASO 4 Onz. | 50X70 | 550 |
| WFP-01 |  | VASO 6/7 Onz. | 75x85 | 220 |
| WFP-02 |  | VASO 8/9 Onz. | 83x91 | 360 |
| DLS-07 |  | MEZCLADOR | 110 mm | 990 |
| WFS-06 |  | CUCHARA MEDIANA POSTRE | 148 mm | 990 |
| PWFS-14 |  | SET SERVILLETA-CUCHARA-CUCHILLO-TENEDOR | 8X20 | 2700 |
| | | PLATO ECO THAI 15 X 15 | 15 X 15 | 2145 |

Fuente: Corporación Destino Paraíso

11.3.2.9 MAKRO

Es la primera y más eficiente tienda Supermayorista en Colombia, especializada en atender el mercado institucional (Restaurantes, hoteles, casinos, clubes, comercializadores, instituciones, industrias, etc.), a través de grandes superficies en las cuales nuestros clientes encuentran.

Por ende Makro es el encargado de suministrar todos los utensilios de aseo que se requieren para el Evento³⁵.

Tabla 8. Productos solicitados a Makro

| CANTIDAD | PRODUCTO |
|-----------------|---|
| 9 | Rollos de papel higienico Industrial |
| 15 | Rollos de papel higienico industrial individual |
| 90 | Paquetes de toallas de Mano |
| 3 | Galones de jabón Liquido |
| 6 | Ambientadores en espiral de Bonaire |
| 4 | Galones de desinfectante con olor para piso |
| 20 | Paquetes de bolsas para la basura gigantes |
| 30 | Tarros de basura gigantes |
| 20 | Paquetes de bolsa para la basura X 10 |
| 4 | Paquetes de paños reutilizables para limpiar |
| 6 | Traperos de 2 libras cada uno |
| 5 | Escobas |
| 20 | Pares de guantes Plásticos |
| 3 | Recogedores |

11.3.2.10 PRESENTACIONES ARTÍSTICAS

En el III Festival los Sabores de María se resaltan que los artistas sean Vallecaucanos, contaremos con la presencia de Mabel Kremer como presentadora del evento, el grupo Aroma de Madero y Los hermanos Calero Cobo, entre otros que harán de este un encuentro familiar con la cultura y los sabores del Valle del Cauca.

³⁵ <http://www.makro.com.co/site/makro/pt/empresa/historia/historia.aspx>

11.3.2.11 MESEROS

Se ha realizado un alianza multisectorial con el Centro de Formación Integral Providencia, que es una entidad sin ánimo de lucro, que invierte sus recursos en educación y programas de desarrollo social en El Cerrito, zona azucarera del Valle del Cauca (Colombia); convirtiéndonos en promotores del avance económico, social y cultural de la región.³⁶

Esta entidad actualmente tiene un convenio de ampliación de cobertura con el Sena, formando parte de nuestro gran marco interinstitucional.

Uno de sus programas de formación es técnico en cocina; del cual se vincularan 21 estudiantes con una amplia experiencia en servicio de mesa, para esto cada estudiante será padrino de 1 de los 14 platos y los 7 restantes se encargaran de la Logística del evento, se recoger bandeja, mantener las mesas limpias etc.

Tabla 9. Meseros

| Nombres y Apellidos | Rol del Día del evento |
|-------------------------------|---|
| Luz Adriana Rivadeneira | Logística |
| Mary Rubiela Ortiz | Logística |
| Azain Cuaran Elizabeth | Padrino: Tamal al Desayuno |
| Cuero Anne Maly | Padrino de tapado de Bagre |
| Burítica Robledo Nathalia | Padrino Tamal del Samán |
| Holguin Benzo Angel | Padrino Sancocho de Pecho y Cola de Res |
| Agudelo escobar Jonathan | Padrino del sancocho del Destino |
| Leidy Mariana Chantre | Padrino del Tentempié de Mariaé |
| Liliana Cuervo | Padrino Fiambre de Carne |
| Jessica pedraza | Padrino Guiso Ancestral del Valle |
| Hernandez Yurly | Padrino Frijoles Verdes Fruto del Paraíso |
| Buelvas Yolima | Padrino: Sopa de Tortillas y Archuchas Rellenas |
| Carlos Badilla | Logística |
| Montilla Ita Eugenia | Logística |
| Bedoya José Luis | Padrino Trucha a la Vid |
| Bedoya Roman Yisel | Logística |
| Guevara Mónica | Logística |
| Sandra Milena Castaño | Padrino: Arroz Atollado |
| Saa Camacho Leyny | Padrino Lengua en Salsa de Verduras |
| Riascos Flor Nelly | Logística |
| Asprilla Caicedo Lady Natalia | Padrino Cazuela de Menudencias |

³⁶ <http://www.cfiprovidencia.com/site/>

11.3.3 Boletería

11.3.3.1 DESCUENTOS EN BOLETERÍA

La boletería se empezara a vender a partir del 1 de Noviembre de 2012 en la Corporación Destino Paraíso, también se distribuirán a los fondos de empleados por medio de las cooperativas y tendrán un descuento del 20%.

Los suscriptores del periódico el País tendrán un descuento del 25%, a través de la tarjeta selecta y por compra de boletería anticipada un descuento del 12%.

Tabla 10. Descuentos en boletería

| DETALLE | VALOR PUBLICO GENERAL | % DESCUENTO | \$ DESCUENTO | VALOR BOLETA | OBSERVACIONES |
|-----------------------------------|-----------------------|-------------|--------------|--------------|---|
| | 50.000 | | | | |
| COOPERATIVAS, FONDOS DE EMPLEADOS | | 20% | 10.000 | 40.000 | Pago de contado, fecha límite 10 Noviembre de 2012, Mínimo 20 boletas. |
| SUSCRIPTORES TARJETA SELECTA | | 25% | 12.500 | 37.500 | Venta de boletas hasta el 10 de noviembre de 2012, máximo 4 boletas por suscriptor. |
| PÚBLICO GENERAL | | 12% | 6.000 | 44.000 | Venta de boletas hasta el 15 de noviembre de 2012, máximo 4 boletas por suscriptor. |
| OPERADORES | | 28% | 14.000 | 36.000 | Venta de boletas hasta el 10 de noviembre de 2012, máximo 4 boletas por suscriptor. |

Fuente: Corporación Destino Paraíso

11.4 Desarrollo del evento

El día 24 de noviembre del 2012 a partir de las 2:30 pm, se hará entrega de los stands con los requerimientos a cada uno de los empresarios, artesanos y mecateros que harán parte del III Festival los Sabores de María, por parte de la Corporación Destino Paraíso.

El día domingo 25 de Noviembre de 2012 los empresarios deberán estar presentes a las 9:00 am, para abrir las puertas al público a las 10:00 a.m.

11.4.1 ORDEN DEL DÍA DEL EVENTO

- 10:00 a.m. Apertura del evento y un minuto de silencio en memoria de Guillermo Barney
- 10:00 a.m. a 11:00 a.m. Música de ambientación
- 11:00 a.m. a 12:00 a.m. Presentación de la negra grande de Colombia (Por confirmar)
- 12:00 a 1:00 a.m. Almuerzo con música Colombiana de fondo
- 1:00 p.m. a 2:00 p.m. Intervención de los Hermanos Calero.
- 2:00 p.m. a 2:45 p.m. Grupo Aroma de Madero
- 2:45p.m. a 3:00p.m. Música de ambientación.
- 3:00p.m. a 4:00 p.m. Grupo de salsa (Por confirmar).
- 4:00p.m a 6:00 p.m. Orquesta de salsa (Por confirmar).

12. RECURSOS DISPONIBLES

Tabla 11. Recursos disponibles

| RAZÓN | COSTO UNITARIO | CANTIDAD | COSTO PARCIAL |
|----------------|-----------------------|-----------------|----------------------|
| Transporte | 4000 | 400 días | 576000 |
| Impresiones | 100 | 144 | 30000 |
| Comunicaciones | 100 | 300 | 14400 |
| Copias | 50 | 150 | 7500 |
| Total | | | 627900 |

13 CRONOGRAMAS

13.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL DIPLOMADO: DESARROLLO GERENCIAL PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR TURÍSTICO

RUTA PARA EL DESARROLLO GERENCIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR TURÍSTICO

| Fecha | Hora | Conferencista | Tema | Lugar |
|----------|-----------|---------------|--|----------------------------|
| Marzo 15 | 8 a 10 am | | Encuentro con Entidades Aliadas del Programa | Museo de la Caña de Azúcar |

| Fecha | Hora | Conferencista | Tema | Lugar |
|---------|-----------|-------------------|---------------------------------------|----------------|
| Mayo 15 | 8 a 10 am | ENTIDADES ALIADAS | Open House: Presentación del Programa | Semillas Valle |

CRONOGRAMA UNIDAD ESTRUCTURACION DEL NEGOCIO Y NORMATIVIDAD Intensidad: Capacitación 12 horas / Asesoría Grupal 4 Horas

| Fecha | Hora | Conferencista | Tema | Lugar |
|---------|-----------|--|--|----------------|
| Junio 5 | 8 a 12 am | Gustavo Adolfo Toro (Unicafam) | Tendencias y retos de las empresas prestadoras de servicios turísticos - Planeación, gerencia y estrategia | Semillas Valle |
| | 2 a 6 pm | | Tendencias y retos de las empresas prestadoras de servicios turísticos - Planeación, gerencia y estrategia | |
| Junio 7 | 8 a 12 am | Rosa Isabel Ramírez VICEMINISTERIO DE TURISMO | Normas Sectoriales por línea de servicio turístico | Semillas Valle |
| | 2 a 6 pm | | Asesoría Grupal | |

CRONOGRAMA UNIDAD DE GESTION DE EMPRESAS FAMILIARES Y ASOCIATIVIDAD Intensidad: Capacitación 8 horas / Asesoría Grupal 8 Horas

| Fecha | Hora | Conferencista | Tema | Lugar |
|----------|----------------------|---|--|-------------------------|
| Junio 12 | 8 a 12 am; 2 a 6 p.m | Luis Eduardo Arellano CÁMARA DE COMERCIO BUGA | Gestión de Empresas Familiares | CÁMARA DE COMERCIO BUGA |
| | | | Asesoría Grupal Gestión Empresas Familiares | |
| Junio 19 | 8 a 12 am; 2 a 6 p.m | Martha Cecilia Gualteros FUNDACIÓN PROGRESAMOS | Modelos de Asociatividad en el Sector Turismo para Fortalecer la Cooperación y la Sana Competencia | CÁMARA DE COMERCIO BUGA |
| | | | Taller Formulación Redes de Turismo (Asociatividad) - 4 Horas | |

CRONOGRAMA UNIDAD EVALUACION DE ACTIVIDADES DEL RPROGRAMA

Intensidad: Capacitación 4 horas / Asesoría Grupal 4 Horas

| Fecha | Hora | Conferencista | Tema | Lugar |
|----------|-----------|--|--|----------------|
| Junio 26 | 8 a 12 am | EVALUACIÓN- TEMAS VARIOS. DIRECTORES PROGRAMA. Dra Italia Caicedo Angela Patricia Soto | Evaluación diplomado; informe de avance cumplimiento de tareas, Participación en Foro Gastronomía, turismo negocia. Feria Vritual | SEMILLAS VALLE |

CRONOGRAMA UNIDAD COSTOS Y FINANCIERA

Intensidad: Capacitación 16 horas / Asesoría Grupal 4 Horas

| Fecha | Hora | Conferencista | Tema | Lugar |
|----------|--------------|--|--|----------------|
| Julio 5 | 8 a 12 am | GUSTAVO VILLA | Cómo mejorar la gestión financiera en las empresas vinculadas al sector turismo | SEMILLAS VALLE |
| | 2 a 6 pm | | Cómo mejorar la gestión financiera en las empresas vinculadas al sector turismo | |
| Julio 10 | 8 a 12 am | WILSON ARROYO DOCENTE RUTA | Módulo II Administración de documentos y control del registro contable | |
| | 2 a 6 pm | MICROS CÁMARA DE COMERCIO | Módulo II: Flujo de Caja, Presupuestos y análisis financiero | |
| Julio 17 | 8 am a 12 am | BANCOLDEX Nicolas Rodrigues | Asesoría Grupal Costos y Financiera | SEMILLAS VALLE |
| | 2 a 6 pm | MARTHA CECILIA GUALTEROS FUNDACIÓN PROGRESAMOS | Refuerzo trabajo en redes | |

CRONOGRAMA UNIDAD COMERCIAL Y MERCADEO

Intensidad: Capacitación 12 horas / Evento Comercial 8 Horas

| Fecha | Hora | Conferencista | Tema | Lugar |
|--------------|--------------|--|--|--|
| Julio 24 | 8 am a 12 pm | CÁMARA DE COMERCIO PALMIRA: Edwin Botero | Manejo de Estadísticas e Información para toma de decisiones: Seguimiento de resultados | CÁMARA DE COMERCIO DE PALMIRA |
| Julio 30 | 8 a 12 am | DTS CONSULTORES PABLO RAMIREZ | Estrategias de mercadeo y comercialización de productos turísticos | |
| | 2 a 6 pm | FUNDACION PROGRESAMOS Nestor José Cobo | La Negociación Aplicada a la Venta. | |
| Agosto 2 y 3 | 8 am a 6 pm | CÁMARA PALMIRA - PROPAÍS - ALCALDÍA DE PALMIRA | Participación en la Macrorrueda de Negocios Compre Colombiano | COLISEO DE FERIAS ALVARO DOMINGUEZ VALLECILLA |

CRONOGRAMA UNIDAD COMERCIAL Y MERCADEO
Intensidad: Capacitación 12 horas / Evento Comercial 8 Horas

| Fecha | Hora | Conferencista | Tema | Lugar |
|--------------|--------------|--|---|---|
| Julio 24 | 8 am a 12 pm | CÁMARA DE COMERCIO PALMIRA: Edwin Botero | Manejo de Estadísticas e Información para toma de decisiones: Seguimiento de resultados | CÁMARA DE COMERCIO DE PALMIRA |
| Julio 30 | 8 a 12 am | DTS CONSULTORES PABLO RAMIREZ | Estrategias de mercadeo y comercialización de productos turísticos | |
| | 2 a 6 pm | FUNDACION PROGRESAMOS Nestor José Cobo | La Negociación Aplicada a la Venta. | |
| Agosto 2 y 3 | 8 am a 6 pm | CÁMARA PALMIRA - PROPAÍS - ALCALDÍA DE PALMIRA | Participación en la Macrorrueda de Negocios Compre Colombiano | COLISEO DE FERIAS ALVARO DOMINGUEZ VALLECILLA |

CRONOGRAMA UNIDAD GESTIÓN DE LA CALIDAD, LA TECNOLOGÍA Y LA FORMALIDAD EMPRESARIAL EN EL SECTOR TURISMO
Intensidad: Capacitación 16 horas / Asesoría Grupal 2 Horas

| Fecha | Hora | Conferencista | Tema | Lugar |
|-----------|-----------|---|--|----------------------------|
| Agosto 8 | 8 a 12 am | UNIVERSIDAD DE VALLE- SEDE PALMIRA JOHN HARDY GARCÍA | Módulo I: La Importancia de la calidad y sus beneficios Módulo II: Identificación, y descripción de procesos - Primera Parte | SEMILLAS VALLE |
| | 2 a 6 pm | | Módulo II: Identificación, y descripción de procesos - Segunda Parte Módulo III: Herramientas para el control de los procesos | |
| Agosto 14 | 2 a 6 pm | Fondo Promoción Turística y Viceministerio de Turismo Rene Mendez | Requisitos para la formalización ante el sector turismo, el RNT y aspectos generales de las Normas Sectoriales en Turismo | CÁMARA DE COMERCIO PALMIRA |

CRONOGRAMA UNIDAD INNOVACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD

Intensidad: Capacitación 6 horas

| Fecha | Hora | Conferencista | Tema | Lugar |
|-----------|-----------|---------------------------------|---|----------------------------|
| Agosto 27 | 8 a 12 am | INNPULSA BOGOTA Carolina Torres | Qué es Fondo Innpulsa, cómo funciona, convocatoria y requisitos para acceder a los fondos de cofinanciación | CÁMARA DE COMERCIO PALMIRA |
| | 2 a 6 pm | | Taller de Presentación de Propuestas | |
| | | | Fondo Especial para población desplazada | |

CRONOGRAMA UNIDAD DE INTERNACIONALIZACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Intensidad: Capacitación 24 horas

| Fecha | Hora | Conferencista | Tema | Lugar |
|-----------|-----------|---------------------------------|--|----------------------------|
| Agosto 28 | 8 a 12 am | PROEXPORT - ZEIKY Karol Escobar | Modulo I: Cómo Convertirse en una Empresa Exportadora de Servicios Turísticos de Clase Mundial | CÁMARA DE COMERCIO PALMIRA |
| | 2 a 6 pm | | Modulo II: La Certificación en Calidad como Ventaja Competitiva en el Sector Turístico | |
| Sept 6 | 8 a 12 am | PROEXPORT - ZEIKY Olga Ocampo | Modulo III: Desarrollo de Producto Turístico | |
| | 2 a 6 pm | PROEXPORT - ZEIKY Juan Tafurt | Modulo IV: Investigación de Mercados para Exportar Servicios Turísticos | |
| Sept 18 | 8 a 12 am | PROEXPORT - ZEIKY German Dueñas | Módulo V: Marketing Electrónico para Negocios Turísticos | |
| Sept. 19 | 3 a 6 pm | Directores Del Programa | JORNADA DE CERTIFICACIÓN EMPRESARIO EXITOSO Presentacion de caso exitoso empresa turística: Jhon Janio Alvarez Empresa Agua marina de Ladrilleros. | |

13.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL III FESTIVAL LOS SABORES DE MARÍA

| III Festival Sabores de María | | | |
|-------------------------------|--|-------------------------------|---|
| Fecha | Tema tratado | Lugar | Encargado |
| 23 Agosto de 2012 | Se decide cuales Restaurantes con sus respectivos platos van a participar el día del festival Se establecieron los requisitos para los empresarios participantes y se generaron propuestas por parte de ellos acerca de lo que les gustaría que tuviera el III Festival los Sabores de María para el 2012 | Cámara de Comercio de Palmira | Dr. Italia Caicedo Mónica Cortés |
| 28 Agosto de 2012 | Entrega de Compromisos y ficha de requerimientos a los empresarios participantes del Festival | Cámara de Comercio de Palmira | Mónica Cortés |
| 5 Septiembre de 2012 | Se les explico como se realizaría el montaje y como estaría distribuido el lugar el día del evento y el orden en que van a ir ubicados los stand de cada Restaurante. Se definió la cantidad de platos que le corresponde a cada empresario. Designación de fecha para Toma de Fotos | Corporación Destino Paraíso | Dr. Italia Caicedo Mónica Cortés |
| 12 Septiembre de 2012 | Toma de Fotos para la Boletería y Encuentro con los Meseros | Restaurante los Guadales | María Jimena López Dr Italia Caicedo Mónica Cortés Carlos Andres Durán |
| 17 Septiembre de 2012 | Se replanteó la cantidad de platos que le corresponde a cada Restaurante, las condiciones y elementos que deben portar para el día del Festival . Se les pido a los empresarios realizar una breve descripción contando el origen y el contenido de lo platos que se presentaran el día del Festival. | Corporación Destino Paraíso | María Jimena López Mónica Cortés |
| 24 Septiembre de 2012 | Se Convoca a los mecateros y artesanos de la los cinco municipios que conforman el Destino a través de los secretario de Cultura y turismo. | Corporación Destino Paraíso | Anny Julieth Plata |
| 27 Septiembre de 2012 | Se realiza una selección de los mecateros y artesanos que fueron convocados, y que cumplan con los requisitos. | Corporación Destino Paraíso | María Elena López |

| | | | |
|----------------------|--|---|--|
| 3 Octubre de 2012 | Coordinación de Meseros para el III Festival Sabores de María | Centro de Formación Integral Providencia | María Jimena López Mónica Cortés Gloria Amparo Ramos |
| 8 Octubre de 2012 | Se reúnen los 12 mecateros seleccionados de I municipio el Cerrito para indicarles los productos y las cantidades que deben llevar el día del Festival. | Corporación Destino Paraíso | María Elena Moreno Mónica Cortés |
| 9 Octubre de 2012 | Se realiza el convenio con el Centro de Formación Integral providencia de meseros para el día del festival. | Centro de Formación Integral Providencia | María Jimena López Mónica Cortés Gloria Amparo Ramos |
| 11 Octubre de 2012 | Por motivos externos a la organización y en conjunto con los empresarios se decide cambiar la fecha del Festival para el 25 de Noviembre de 2012, en le museo de la Caña de Azúcar. Hacienda Piedechinche. | Corporación Destino Paraíso | María Jimena López Mónica Cortés |
| 11 Octubre de 2012 | Se reúnen los 8 mecateros y artesanos seleccionados del municipio de Palmira para indicarles los productos y las cantidades que deben llevar el día del Festival. | Cámara de Comercio de Palmira | María Elena Moreno |
| 12 Octubre de 2012 | Presentación y muestra de las piezas publicitarias para III Festival los Sabores de María. | Cámara de Comercio de Palmira | María Jimena López Mónica Cortés Yamileth Santana |
| 18 Octubre de 2012 | Reunión con los Estudiantes que prestaran el servicio de Meseros | Centro de Formación Integral Providencia | María Jimena López Mónica Cortés |
| 19 Octubre de 2012 | Reconocimiento por parte de Gestar Brand, encargado de la publicidad. | Museo de la Caña de Azúcar- Hacienda Piedechinche | Dr. Italia Caicedo María Jimena López Mónica Cortés |
| 24 Octubre de 2012 | Reunión con los empresarios para entrega de anticipos . | Corporación Destino Paraíso | María Jimena López Mónica Cortés |
| 15 Noviembre de 2012 | Reunión con los empresarios para definir detalles previos al evento. | Corporación Destino Paraíso | María Jimena López Mónica Cortés |
| 25 Noviembre de 2012 | Realización del III Festival los Sabores de María | Museo de la Caña de Azúcar- Hacienda Piedechinche | Dr. Italia Caicedo María Jimena López Mónica Cortés |

14. CONCLUSIONES

- La Corporación Destino Paraíso, priorizó varios proyectos para benéfico del turismo en los municipios que actualmente opera.
- Se llevo a cabo la selección de los proyectos que por factores de impacto y disponibilidad presupuestal se podían desarrollar.
- El presente trabajo final nos permite concluir que la planeación estratégica en las organizaciones es de vital importancia, ya de esta depende el buen funcionamiento y su permanencia en el mercado.
- Se logró fortalecer a los empresarios participantes del sector turismo del Valle del Cauca a partir de los temas vistos en los diferentes módulos que conformaron el diplomado.
- Se realizó un manual de operaciones a partir del desarrollo del diplomado, el cual servirá de guía para la realización de nuevos programas de formación y/o capacitación.
- Se logró fortalecer el sector del turismo a partir de los temas vistos a través de los diferentes módulos que conformaron el diplomado.
- Se encontró que las organizaciones que participaron en el diplomado, tienen falencias en el manejo de las tecnologías de la información.
- Los empresarios participantes del diplomado se concientizaron de que el trabajo en red, es de vital importancia para que la Corporación Destino Paraíso funcione como un destino turístico.
- Las organizaciones que participaron en el programa de formación, deben ampliar sus conocimientos acerca del establecimiento de la planeación estratégica y el plan de mercadeo.

- En las empresas que participaron del diplomado, manejan con claridad los temas relacionados con costos, gastos, estados financieros y presupuestos.
- Los empresarios reconocen la importancia del bilingüismo en el sector turismo, ya que es un requisito indispensable en el momento de expandir sus mercados.
- Los empresarios que estuvieron en el diplomado no cuentan con la infraestructura tecnológica que requieren sus establecimientos para brindar un mejor servicio.
- Se estableció la logística para la realización del III Festival los Sabores de María.
- Se seleccionaron las organizaciones que para efectos del desarrollo del III Festival Los Sabores De María, servirán como proveedores en las diferentes áreas que se requieren.

15. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que al planificar un programa de formación se establezcan y se clarifiquen cada uno de los ítems que el proyecto requiere.
- Es de gran importancia el desarrollo de nuevos programas de formación que permitan a los micro empresarios de la región ampliar sus conocimientos y estar actualizados acerca de la normatividad del sector turismo como lo son: RNT, BPM, Calidad, Ingles, Fortalecimiento de la gestión administrativa y contable.
- Los empresarios del sector turismo se deben sensibilizar ante la importancia, el impacto y los beneficios que tiene el manejo de las tecnologías de la información y la comunicación.
- Desarrollar sesiones que sean prácticas donde se revisen las actividades que han quedado pendientes en las sesiones anteriores.
- Teniendo en cuenta la importancia del desarrollo turístico de la región se hace indispensable generar espacios para interactuar con empresarios de otros sitios de interés turístico ya reconocidos, para así compartir sus experiencias.
- Se hace necesario establecer una fecha específica para la realización del Festival, para así poder lograr una recordación de marca en cada uno de los asistentes.
- Se Propone un plan de acción con un cronograma de actividades para el Festival los Sabores de María y el Diplomado. (Ver anexo 15)

BIBLIOGRAFÍA

- FIGUEROA, Diana Mercedes, Ladino Sterling Suledy; caracterización del sector turismo de Palmira- Valle del Cauca y sus rutas- Colombia Universidad del Valle 2010
- TOFLER, Alvin. Fundamentos de Mercadeo. Editorial Mcgraw hill. 2010. Santa Fe de Bogotá. ISBN 958-664-231. Pgas
- Tomado del portafolio de servicios de Gestar Brand.
- Gutiérrez Pulido, Humberto. Calidad Total y productividad. Editorial Mcgraw hill. Tercera Edición. Pg. 120

FUENTES ELECTRONICAS

- http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_virtual Documento recuperado en Noviembre 27 de 2012
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Restauraci.C3.B3n> restauración. Documento recuperado en Agosto 21 de 2012.
- <http://floristerialaorquideapalmira.com/informacion/>. Documento recuperado en Octubre 15 de 2012
- http://palmira.univalle.edu.co/pregrado/ciencias_admon/administracion/
- <http://www.cfiprovidencia.com/site/> Documento recuperado en Octubre 15 de 2012
- <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/cali-y-valle-del-cauca/noticias-de-cali-y-valle-del-cauca/541-ruta-de-los-sabores-de-maria-en-el-valle-del-cauca-> Documento recuperado en Septiembre 6 de 2012
- <http://www.colombiaya.com/Documentos-legislatura/Codigo-Civil.pdf>. [Consulta: 15 de Noviembre 2011] p.91, 177,178. Código Civil Colombiano.
- <http://www.elcerrito-valle.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f#geografia>. Documento recuperado en Mayo 9 de 2012
- <http://www.fondodepromocionturistica.com/destacado.php?id=57>. Documento recuperado en Octubre 22 de 2012
- <http://www.ginebra-valle.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=T>. Documento recuperado en Mayo 23 de 2012
- http://www.google.com.co/search?hl=es&tbo=d&biw=1366&bih=631&noj=1&sclient=psy-ab&q=%5BDOC%5D+guia+de+turismo.doc+-+Campus+dokeos&oq=%5BDOC%5D+guia+de+turismo.doc+-+Campus+dokeos&gs_l=serp.3...48198.51414.0.52382.10.7.0.0.0.0.0.0.0.0...1c.1.z8cNklo_erQ. [DOC] guia de turismo.doc - Campus dokeos. Documento recuperado en Noviembre 28 de 2012
- <http://www.guacari-valle.gov.co/sitio.shtml?apc=B-xx1-&x=1966711>. Documento recuperado en Mayo 16 de 2012
- <http://www.makro.com.co/site/makro/pt/empresa/historia/historia.aspx>. Documento recuperado en Octubre 1 de 2012
- <http://www.palmira.gov.co/palmira/laciudad.html>. Documento recuperado en Mayo 25 de 2012
- <http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,visitante.xhtml>. Documento recuperado en Mayo 28 de 2012

- <http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,turista.xhtml>. Documento recuperado en Mayo 28 de 2012
- http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/decretoslinea/1997/febrero/28/dec504281997.pdf. Documento recuperado en Mayo 18 de 2012
- <http://www.promolatin.com/ecogreen/index.html>. Documento recuperado en Mayo 17 de 2012
- http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1996/ley_0300_1996.html Documento recuperado en Mayo 17 de 2012
- http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2006/ley_1101_2006.html. Documento recuperado en Mayo 25 de 2012
- <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=12184>. Documento recuperado en Mayo 16 de 2012
- MINISTERIO DE JUSTICIA Y DEL DERECHO COLOMBIA. Decreto 2150. (5, Diciembre, 1995). Por el cual se suprimen y reforman regulaciones, procedimientos o trámites innecesarios existentes en la Administración Pública. Diario Oficial. Bogotá, D.C., 1995.no.42.137.p.14-16.
- <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-09-12/el-turismo-internacional-encaminado-los-mil-millones-finales-de-2012> Documento recuperado en Noviembre 28 de 2012
- <http://www.ortegaproducciones.com/>. Documento recuperado en 1 Octubre de 2012

Anexos

Anexo 1 – Hoja de Vida Ángela Patricia Soto



ANGELA PATRICIA SOTO AGUIRRE

CC NO.1.113.634.787 de Palmira

Avenida 9 N° 18 - 41

E-mail: ange1-a@hotmail.com

Celular: 3113312871

Palmira – Valle del Cauca

ESTUDIANTE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PERFIL PROFESIONAL Y OCUPACIONAL

Profesional en el área de administración de empresas con énfasis en mercadeo, con amplia capacidad para liderar grupos o equipos de trabajo conformados por diferentes etapas del desarrollo humano, amplia responsabilidad social y empresarial respecto a las políticas de la organización y mentalidad abierta a la transformación, transferencia e incorporación del conocimiento. Facilidad de comunicación, negociación, concertación y planificación.

FORMACION ACADEMICA

UNIVERSITARIOS:

Universidad del Valle – Administración de empresas - actualmente

SECUNDARIA:

Institución Educativa Del Valle - Palmira 2004

SEMINARIOS / CAPACITACIONES

- ✓ Seminario de capacitación Programa de Formación Exportadora Especializado.
- ✓ Seminario Dirección Estratégica De Recursos Humanos con Enfoque En Trabajo En Red – Universidad Del Rosario 2012.
- ✓ Producción De Derivados Lácteos - Sena Virtual 2011.
- ✓ Taller Emprendimiento Y Liderazgo - Parquesoft Y Seminario Universidad Antonio Nariño 2011.
- ✓ Seminario El Emprendedor, El Líder Y El Desarrollo Sostenible En Una Organización Moderna – Univalle 2009.
- ✓ Administración De Recursos Humanos - Sena Virtual 2008.
- ✓ Informática: Microsoft Word Y Excel - Sena Virtual 2008.
- ✓ Guianza De Recorridos Por La Naturaleza - Sena Virtual 2008.
- ✓ CRM, Administración De La Relación Con Los Clientes - Sena Virtual 2007.
- ✓ Seminario Taller Liderazgo Y Fortalecimiento Del Espíritu Empresarial – Univalle 2006.

EXPERIENCIA LABORAL

A partir del estudio realizado, generar una propuesta de mejoramiento, haciendo uso de herramientas administrativas basadas en la motivación, permitiendo de esta forma aumentar la productividad de los empleados en sus diferentes puestos de trabajo. Quedando a consideración de la organización la aplicación de estas.

GESTIÓN DE PROYECTOS UNIVALLE

Jefe inmediato: Lic. Sandra patricia valencia

Proyecto capacitación a microempresarios de zamorano – 2011

Logros:

Brindar herramientas a los micro empresarios de zamorano que les permita mejorar aspectos de mercadeo como publicidad, organización de vitrinas y aprovechamiento de espacios; manejo de balance de cuentas, modelos de negociación con proveedores.

CORPOROZO

Jefe Inmediato: Lic. Rubén Darío Castillo y Dr. Estrella Blackburns de Aparicio

PROPUESTA DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO - 2007

Logros:

Se realizo una propuesta de mejoramiento de la misión y visión de esta corporación, con el fin de darle una mayor proyección a esta organización. Quedando a consideración de la organización la aplicación de estas.

CENTRO COMERCIAL LLANOGRANDE

Jefe Inmediato: Lic. Luis Gerardo solano

Participación en estudio de mercado del centro comercial llano grande

Logros:

Se entrega un informe con la tabulación y análisis de cada una de las variables establecidas como parte del estudio, en formato de presentación de power point.

EXPERIENCIA EN TRABAJO SOCIAL

GRUPO DE DRAMATIZADO AMIGOS DE JESUS, IGLESIA NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN DE ROZO

Jefe inmediato: Carlos Albeiro Olave Y Simón De Jesús Rendón (Párroco)

Participación: Tesorera y actriz - actualmente

Logros:

Manejar adecuadamente los presupuestos tanto en los eventos para recoger fondos para el grupo, como en la adquisición del material necesario para el desempeño óptimo de las obras a dramatizar.

GRUPO INFANCIA MISIONERA

Jefe Inmediato: Simón De Jesús Rendón (Párroco)

Participación: Coordinadora y Asesora - actualmente

Logros:

Contribuir al fortalecimiento espiritual de los niños y adolescentes del corregimiento de rozo, aportando así al mejoramiento de la calidad de vida del núcleo familiar.

REFERENCIAS PERSONALES

FRANCY HELENA CAICEDO

Secretaria

Cel. 313 6196539

Tel. 2685182

JAIME ROJAS

Médico cirujano

Cel. 304 4088915

ANGELA PATRICIA SOTO AGUIRRE

Palmira, Abril de 2012

CC No 1.113.634.787 DE PALMIRA

Anexo 2– Hoja de Vida Mónica Lorena Cortés Vásquez



MONICA LORENA CORTES VASQUEZ

Con buen trabajo en equipo, capacidad para asumir responsabilidades y compromisos, orientación al aprendizaje continuo y búsqueda permanente para lograr objetivos trazados.

DATOS PERSONALES

Mónica Lorena Cortés Vásquez
CC 1.113.628.563 de Palmira

Fecha y lugar de nacimiento: 23 de Julio 1987
Palmira, Valle

Dirección: Transversal 16 N 21B-09
Sembrador
Palmira

Teléfono: 2863822
Celular: 3136814955
E mail: molocova@hotmail.com

NIVEL DE EDUCACIÓN

ESTUDIOS SECUNDARIOS

Institución Educativa San Vicente de Paúl Año graduación: 2005

Título obtenido: Bachiller técnico

ESTUDIOS UNIVERSITARIOS

X Semestre Administración de empresas

Universidad del Valle

Sede Palmira

SEMINARIO

El Emprendedor, El Líder Y El Desarrollo Sostenible De Una Organización Moderna
Centro Comercial Llanogrande Plaza (noviembre 2009)

CONOCIMIENTOS ADICIONALES

Empresa: Centro Comercial Llanogrande Plaza

Cargo: Investigación de mercados

Jefe Inmediato: Luis Gerardo Solano

Logística de eventos:

- Evento "Boom Rumba" universitaria realizado en la semana universitaria y IX muestra tecnología y empresarial del año 2008.
- Evento "Primer encuentro de universidades".
- Evento "Inauguración de la sede la carbonera".

REFERENCIAS PERSONALES

Nombre: Luis Fernando Estrada

Cargo: Auxiliar de Bodega

Empresa: Itacol de Occidente

Teléfono: 3206292806

Nombre: Alejandro Triviño Montes

Cargo: Gerente Comercial

Empresa: Servintegral

Teléfono: 300 361 7552

Nombre: Andrés Felipe Martínez

Cargo: Analista de Costos

Empresa: Itacol de Occidente

Teléfono: 275 0505 Ext. 120

Anexo 3 - Formato del Diagnóstico de entrada

PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO MYPES SECTOR TURISMO EN EL VALLE DEL CAUCA

DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL SECTOR TURISMO

I. INFORMACIÓN BÁSICA DE LA EMPRESA

1.1 Empresa: _____ 1.2. NIT: _____ 1.3. E-mail _____

1.4. Representante Legal: _____ 1.5. Gerente: _____

1.6. Dirección: _____ 1.7. Teléfono: _____ 1.8. Fax _____

1.9. Empleos _____ 1.10 RNT (Registro Nacional de Turismo): _____

¿Cuáles son los cuatro principales servicios turísticos que presta su empresa?

1.11. Servicio 1: _____

1.12. Servicio 2: _____

1.13. Servicio 3: _____

1.14. Servicio 4: _____

1.15. Que cobertura tienen sus servicios turísticos:

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| 1. Palmira _____ | 2. Cali _____ | 3. Buga _____ |
| 4. Suroccidente del País _____ | 5. Centro del País _____ | 6. Eje cafetero _____ |
| 7. Antioquia _____ | 8. Resto del País _____ | 9. Extranjeros _____ |

II. PLANEACION

2.1. ¿Cuenta la empresa con un Plan Estratégico escrito que oriente la planeación y las acciones de la organización?

1. Si _____ 2. No _____ (Si su respuesta es no pase a la pregunta. 3.1.)

2.2. ¿Qué personas en la empresa conocen el Plan Estratégico? (Encuestador marque con x las respuestas que mencione el entrevistado).

- | | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| 1. Solo directivos _____ | 2. Directivos y mandos medios _____ |
| 3. Todo el personal _____ | 4. Otro, cual? _____ |

2.3. ¿En qué porcentaje considera usted que se ha implementado el Plan Estratégico? _____

2.4. ¿Para cuantos años está diseñado el Plan Estratégico? _____

III PRESTACION DE SERVICIOS TURÍSTICOS

3.1. Realiza la empresa innovaciones en los servicios? (Cambios y/o diseño de nuevos servicios y/o procesos?)

1. SI _____ 2. No _____ (Si su respuesta es no pase a la pregunta.3.4.)

3.2. ¿Con qué periodicidad realiza las innovaciones en los servicios?

1. Semestral _____ 2. Anual _____
3. Los cambios no tienen periodicidad _____ 4. Otro, cual? _____

3.3. ¿Qué elementos tiene en cuenta para realizar las innovaciones en los servicios turísticos?

FACTOR

3.3.1. Preferencias de los clientes _____
3.3.2. Comportamiento de la competencia _____
3.3.3. Innovaciones tecnológicas _____
3.3.4. Disminución de costos _____
3.3.5. Búsqueda de nuevos mercados _____
3.3.6. Intención de diferenciación _____
3.3.7. Mejorar la calidad _____
3.3.8. El Mercado Internacional _____
3.3.9. Otro, cual? _____

3.4. ¿Cómo se realiza el control de calidad en la prestación de los servicios?

FACTOR

3.4.1. Control por proceso _____
3.4.2. Control de servicios prestados _____
3.4.3. Ninguno _____
3.4.4. Otro, cual? _____

3.5. ¿Tiene la empresa alguna certificación de calidad o se encuentra en proceso de conseguirla?

1. SI _____ Cual (es)? _____ 2. NO _____

3.6 ¿Estaría interesado en participar en programas de calidad, innovación y/o desarrollo tecnológico?

1. SI _____ 2. No _____

IV TECNOLOGIA DE APOYO

4.1 Comparado con la competencia, el nivel tecnológico de su empresa es:

1. Muy bueno _____ 2. Bueno _____
3. Regular _____ 4. Malo _____
5. Muy malo _____ 6. No sabe / no responde _____

4.2 ¿Tiene proyectado hacer renovación tecnológica?

1. Si _____ En Cuántos años? _____
2. No _____

4.3 ¿Cuántos equipos de cómputo tiene la empresa? _____ (Si su respuesta es Cero (0) pase a la pregunta. 4.7.)

4.4 De los siguientes tipos de programa de cómputo, cuáles utiliza en su empresa: (Encuestador Mencione cada una de las opciones).

| FACTOR | SI | NO |
|--|-------|-------|
| 4.4.1. Office (Word, Excel, Power point) | _____ | _____ |
| 4.4.2. Calidad | _____ | _____ |
| 4.4.3. Sistema contable | _____ | _____ |
| 4.4.4. Inventarios | _____ | _____ |
| 4.4.5. Administrador de proyectos | _____ | _____ |
| 4.4.6. Indicadores de gestión | _____ | _____ |
| 4.4.7. Diseño | _____ | _____ |
| 4.4.8. Administradores bases de datos | _____ | _____ |
| 4.4.9. Clientes / Prestación Servicios | _____ | _____ |
| 4.4.10. Otro, cuál? _____ | _____ | _____ |

4.5 ¿Dispone de Internet en su empresa?

1. Si _____
2. No _____ (Si su respuesta es no pase a la pregunta. 4.8.)

4.6 ¿Que uso le da al Internet? (Encuestador marque con x las respuestas que mencione el Entrevistado).

| FACTOR | |
|--|-------|
| 4.6.1. Correo electrónico | _____ |
| 4.6.2. Consulta de noticias | _____ |
| 4.6.3. Consulta oportunidades de negocio | _____ |
| 4.6.4. Identificación de proveedores | _____ |
| 4.6.5. Promocionar la empresa (página web) | _____ |
| 4.6.6. Otro, cuál _____ | _____ |

4.7 ¿Le interesaría promocionar sus servicios de turismo por Internet?

1. Si _____
2. No _____

4.8 ¿Cuántas líneas telefónicas tiene la empresa? _____

4.9 ¿Tiene proyectado la adquisición de nuevas líneas telefónicas?

1. SI _____ Cuantas? _____
2. No _____

4.10 ¿Los sistemas de comunicación de su empresa presentan actualmente algún inconveniente para sus relaciones comerciales?

1. Si _____
2. No _____ (Si su respuesta es no pase a la pregunta. 5.1.)

4.11 ¿En qué consiste este inconveniente? _____

V. **CONTABILIDAD Y FINANZAS**

- 5.1 ¿Tiene identificados los costos y gastos en su empresa, teniendo en cuenta las características específicas de su negocio turístico?
1. Si _____ 2. No _____ (Si su respuesta es no pase a la pregunta. 5.3.)
- 5.2 Cuales de los siguientes estados financieros utiliza para tomar decisiones:
1. Balance General _____ 2. Ganancias y pérdidas _____ 3. Flujo de Caja _____
4. Otro _____ Cual? _____ 5. Ninguno _____
- 5.3 Cuales de los siguientes presupuestos elabora:
1. Ingresos _____ 2. Costos y gastos _____ 3. Inversiones _____
4. Otro _____ Cual? _____ 5. Ninguno _____
- 5.4 ¿Qué plazo le otorgan sus proveedores por la compra de insumos o servicios?
1. Contado _____ 2. 30 días _____ 3. 60 días _____
4. 90 días _____ 5. 120 días _____ 6. Más de 120 días _____
- 5.5 ¿Qué plazo le otorga a sus clientes por la compra de sus servicios?
1. Contado _____ 2. 30 días _____ 3. 60 días _____
4. 90 días _____ 5. 120 _____ 6. Más de 120 días _____
- 5.6 ¿Controla el valor de los costos y analiza los cambios que presenta?
1. Si _____ 2. No _____
- 5.7 Distribuido en porcentajes, el capital de trabajo de la empresa se obtiene de:
1. Recursos propios _____ %
2. Créditos _____ %

VI. MERCADEO Y COMERCIALIZACION

6.1 ¿De las siguientes actividades para conocer el comportamiento de sus clientes, cuáles realiza La empresa? (Encuestador mencione cada una de las opciones).

| FACTOR | SI | NO |
|-------------------------------------|-------|-------|
| 6.1.1 Consulta con clientes | _____ | _____ |
| 6.1.2. Consulta información gremial | _____ | _____ |
| 6.1.3. Consulta información general | _____ | _____ |
| 6.1.4. Ninguna | _____ | _____ |
| 6.1.5. Investigaciones de mercado | _____ | _____ |

(Si su respuesta es no pase a la pregunta.6.4)

6.2 ¿Las investigaciones de mercado se realizan por personal de la empresa o se contratan?

1. Personal de la empresa _____ 2. Se contratan _____

6.3 ¿De los siguientes aspectos cuáles ha investigado?

| FACTOR | SI | NO |
|--|-------|-------|
| 6.3.1. Participación en el mercado | _____ | _____ |
| 6.3.2. Identificación de nuevos mercados | _____ | _____ |
| 6.3.3. Posicionamiento de la marca | _____ | _____ |
| 6.3.4. Identificación nuevas necesidades cliente | _____ | _____ |
| 6.3.5. Imagen de la empresa | _____ | _____ |
| 6.3.6. Otro, cuál? _____ | _____ | _____ |

6.4 ¿De los siguientes aspectos, cuáles conoce usted del sector? (Encuestador mencione Cada una de las opciones).

| FACTOR | SI | NO |
|--------------------------------|-------|-------|
| 6.4.1. Estrategias de mercadeo | _____ | _____ |
| 6.4.2. Objetivos estratégicos | _____ | _____ |
| 6.4.3. Políticas de venta | _____ | _____ |
| 6.4.4. Políticas salariales | _____ | _____ |
| 6.4.5. Proveedores | _____ | _____ |
| 6.4.6. Alianzas convenios | _____ | _____ |

6.5 ¿Ha estudiado la empresa la factibilidad de penetrar nuevos mercados nacionales?

1. Si _____ 2. No _____

6.6 ¿Tiene la empresa un Plan de Mercadeo escrito?

1. Si _____ 2. No _____ (Si su respuesta es no pase a la pregunta. 6.8.)

6.7 ¿Qué personas de la empresa participan en la elaboración del Plan de Mercadeo?

1. Directivos _____ 2. Personal de mercadeo _____
3. Personal de ventas _____
4. Todos los anteriores _____ 5. Otro, cuál? _____

6.8 ¿De los siguientes medios publicitarios, cuáles ha utilizado para promocionar sus servicios turísticos?

(Encuestador mencione cada una de las opciones).

| FACTOR | SI | FRECUENCIA (en meses) | NO |
|-------------------------------|-------|--------------------------|-------|
| 681. Pasacalles | _____ | _____ | _____ |
| 682. Volantes – afiches | _____ | _____ | _____ |
| 683. Plegables promocionales | _____ | _____ | _____ |
| 684. Pendones | _____ | _____ | _____ |
| 685. Pautas radiales | _____ | _____ | _____ |
| 686. Pautas televisivas | _____ | _____ | _____ |
| 687. Participación en eventos | _____ | _____ | _____ |
| 688. Anuncios de prensa | _____ | _____ | _____ |
| 689. Internet | _____ | _____ | _____ |

Si responde que NO en todas las opciones, (Si su respuesta es no pase a la pregunta. 6.10.)

6.9 Cómo identifica la empresa la efectividad de la publicidad? (Marque con una x las respuestas Que mencione el encuestado)

| FACTOR | |
|-----------------------------------|-------|
| 691. Aumento en las ventas | _____ |
| 692. Mejoramiento de imagen | _____ |
| 693. Mayor consultas del servicio | _____ |
| 694. No lo mide | _____ |
| 695. Otro, cuál | _____ |

6.10 ¿Ha participado en el último año en eventos de promoción comercial y de negocios (Ferias, ruedas de negocios o macrorruedas de negocios)?

1. Si _____ 2. NO _____

VII. RECURSO HUMANO

7.1 ¿Cuenta la empresa con un organigrama definido?

1. Si _____ 2. NO _____

7.2 ¿Tiene la empresa perfiles de cargos o manual de funciones, que oriente las acciones de sus trabajadores?

1. Si _____ 2. NO _____

7.3 ¿Se ofrecen programas de capacitación y actualización para los empleados?

1. Si _____ 2. NO _____

7.4 ¿Existen funcionarios en la empresa que tengan conocimientos de ingles?

1. Si _____ 2. NO _____ (Si su respuesta es no pase a la pregunta. 7.6.)

7.5 Según el cargo que ocupan, estas personas son de nivel:

1. Operativo _____ 2. Ejecutivo medio _____ 3. Directivo _____

7.6 ¿Cuál es el número de trabajadores de la empresa teniendo en cuenta el área en la que se Desempeñan:

7.6.1. Operativo _____ 7.6.2. Administrativo _____ 7.6.3. Otros _____

7.7 ¿Cuenta la empresa con funcionarios subcontrados?

1. Si _____ Cuántos? _____

2. No. _____

7.8 Por favor mencione el número de empleados que tiene la empresa en cada área funcional y Según nivel educativo: (SUGERENCIA: Encuestador pregunte por el número de empleados que tiene en cada nivel educativo, por cada área funcional que registre la empresa).

| AREA FUNCIONAL | NIVEL EDUCATIVO | | | | | | | | | | |
|------------------|-----------------|---|-----------|---|---------------------|---|---------------|---|----------|---|-------|
| | Primaria | | Bachiller | | Técnico Tecnológico | | Universitario | | Posgrado | | TOTAL |
| | C | I | C | I | C | I | C | I | C | I | |
| Operativos | | | | | | | | | | | |
| Administración | | | | | | | | | | | |
| Compras | | | | | | | | | | | |
| Mercadeo | | | | | | | | | | | |
| Recursos humanos | | | | | | | | | | | |
| Planeación | | | | | | | | | | | |
| Finanzas | | | | | | | | | | | |
| Sistemas | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | | | | | |

** C=Completo I=Incompleto

7.9 ¿Cuáles son las necesidades de capacitación que usted identifica en su empresa?

VIII. PERCEPCION DEL MERCADO INTERNACIONAL

8.1 ¿Considera usted que el comercio internacional le puede ofrecer oportunidades para aumentar Sus ventas?

1. Si _____ 2. No _____ (Si su respuesta es no pase a la pregunta.8.4)

8.2 ¿Le gustaría vender sus servicios en el exterior?

1. Si _____ 2. No. _____ (Si su respuesta es no pase a la pregunta. 8.4.)

8.3 ¿A qué país le gustaría iniciar la venta de sus servicios? _____

8.4 ¿Percibe como una amenaza la posibilidad que ingresen empresas extranjeras a competir con Sus servicios?

1. Si _____ 2. No _____ (Si su respuesta es no pase a la pregunta. 8.8.)

8.7 ¿Cuál es la razón por la que considera una amenaza el ingreso de empresas extranjeras?

8.8 ¿Cuál es la razón por la que no considera una amenaza el ingreso de empresas extranjeras?

8.9 ¿La empresa ha evaluado el impacto de los Tratados de Libre Comercio (TLC) en su actividad empresarial?

1. Si _____ 2. No _____

8.10 ¿Los funcionarios de la empresa han recibido capacitación y/o entrenamiento en Comercio Exterior?

1. Si _____ 2. No _____

Anexo 4- Formato de evaluación de cada sesión

PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO A LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO

EVALUACION DE LA JORNADA

FECHA DIA: _____ MES: _____ AÑO: _____

CONFERENCISTA A: _____

CONFERENCISTA B: _____

NOMBRE DE LA UNIDAD: _____

LUGAR DONDE SE REALIZA: _____

1. Logros de los objetivos del evento:

- a. ¿Cumplió con sus expectativas? Sí
 No ¿Por qué? _____
- b. ¿El evento permitió que usted aprendiera o se actualizara? Sí No

2. Contenido de la conferencia: califique de 1 a 5, siendo 1 malo y 5 el excelente.

- a. Contenido de la conferencia (A) 1 2 3 4 5
- b. Contenido de la conferencia (B) 1 2 3 4 5

3. Evaluación de conferencistas: califique de 1 a 5 siendo 1 malo y 5 excelente

CONFERENCISTA (A)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| Dominio del tema | | | | | |
| Manejo del publico | | | | | |
| Solución de preguntas | | | | | |

CONFERENCISTA (B)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| Dominio del tema | | | | | |
| Manejo del publico | | | | | |
| Solución de preguntas | | | | | |

4. LOGÍSTICA DEL EVENTO

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | No Aplica |
|----|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 1 | Recibo oportuno de la información | | | | | | |
| 2 | Claridad en el texto de la invitación | | | | | | |
| 3 | La llamada de confirmación fue clara y cortés | | | | | | |
| 4 | Agilidad en el registro | | | | | | |
| 5 | Atención en el registro | | | | | | |
| 6 | Ayudas audiovisuales | | | | | | |
| 7 | Disposición de la sala es acorde | | | | | | |
| 8 | Señalización del evento | | | | | | |
| 9 | Atención del personal de apoyo | | | | | | |
| 10 | Manejo de tiempo | | | | | | |

¿Volvería a asistir a una conferencia coordinada por la Corporación Destino Paraíso? Sí No

5. Sugerencias y Observaciones:

| |
|---|
| Nombre: _____ c.c: _____ Telefono: _____ |
| Empresa: _____ Dirección: _____ E-mail: _____ |

Anexo 5– Formato de Diagnostico De Salida

PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO MYPES SECTOR TURISMO EN EL VALLE DEL CAUCA

DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL SECTOR TURISMO

I. INFORMACIÓN BÁSICA DE LA EMPRESA

1.1 Empresa: _____ 1.2. NIT: _____ 1.3. E-mail _____

1.4. Representante Legal: _____ 1.5. Gerente: _____

1.6. Dirección: _____ 1.7. Teléfono: _____ 1.8. Fax _____

1.9. Empleos _____ 1.10 RNT (Registro Nacional de Turismo): _____

¿Cuáles son los cuatro principales servicios turísticos que presta su empresa?

1.11. Servicio 1: _____

1.12. Servicio 2: _____

1.13. Servicio 3: _____

1.14. Servicio 4: _____

1.15. Que cobertura tienen sus servicios turísticos:

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| 1. Palmira _____ | 2. Cali _____ | 3. Buga _____ |
| 4. Suroccidente del País _____ | 5. Centro del País _____ | 6. Eje cafetero _____ |
| 7. Antioquía _____ | 8. Resto del País _____ | 9. Extranjeros _____ |

II PLANEACION

2.1. ¿Cuenta la empresa con un Plan Estratégico escrito que oriente la planeación y las acciones de la organización?

1. Si _____ 2. No _____ (Si su respuesta es no pase a la pregunta. 3.1.)

2.2. ¿Qué personas en la empresa conocen el Plan Estratégico? (Encuestador marque con x las respuestas que mencione el entrevistado).

1. Solo directivos _____ 2. Directivos y mandos medios _____
3. Todo el personal _____ 4. Otro, cual? _____

2.3. ¿En qué porcentaje considera usted que se ha implementado el Plan Estratégico? _____

2.4. ¿Para cuantos años está diseñado el Plan Estratégico? _____

III PRESTACION DE SERVICIOS TURÍSTICOS

3.1. Realiza la empresa innovaciones en los servicios? (Cambios y/o diseño de nuevos servicios y/o procesos?)

1. SI _____ 2. No _____ (Si su respuesta es no pase a la pregunta.3.4.)

3.2. ¿Con qué periodicidad realiza las innovaciones en los servicios?

1. Semestral _____ 2. Anual _____
3. Los cambios no tienen periodicidad _____ 4. Otro, cual? _____

3.3. ¿Qué elementos tiene en cuenta para realizar las innovaciones en los servicios turísticos?

FACTOR

3.3.1. Preferencias de los clientes _____
3.3.2. Comportamiento de la competencia _____
3.3.3. Innovaciones tecnológicas _____
3.3.4. Disminución de costos _____
3.3.5. Búsqueda de nuevos mercados _____
3.3.6. Intención de diferenciación _____
3.3.7. Mejorar la calidad _____
3.3.8. El Mercado Internacional _____
3.3.9. Otro, cual? _____

3.4. ¿Cómo se realiza el control de calidad en la prestación de los servicios?

FACTOR

3.4.1. Control por proceso _____
3.4.2. Control de servicios prestados _____
3.4.3. Ninguno _____
3.4.4. Otro, cual? _____

3.5. ¿Tiene la empresa alguna certificación de calidad o se encuentra en proceso de conseguirla?

1. SI _____ Cual (es)? _____ 2. NO _____

3.6 ¿Estaría interesado en participar en programas de calidad, innovación y/o desarrollo tecnológico?

1. SI _____ 2. No _____

IV TECNOLOGIA DE APOYO

4.1 Comparado con la competencia, el nivel tecnológico de su empresa es:

1. Muy bueno _____ 2. Bueno _____
3. Regular _____ 4. Malo _____
5. Muy malo _____ 6. No sabe / no responde _____

4.2 ¿Tiene proyectado hacer renovación tecnológica?

1. Si _____ En Cuántos años? _____
2. No _____

4.3 ¿Cuántos equipos de computo tiene la empresa? _____ (Si su respuesta es Cero (0) pase a la pregunta. 4.7.)

4.4 De los siguientes tipos de programa de cómputo, cuáles utiliza en su empresa: (Encuestador Mencione cada una de las opciones).

| FACTOR | SI | NO |
|--|-------|-------|
| 4.4.1. Office (Word, Excel, Power point) | _____ | _____ |
| 4.4.2. Calidad | _____ | _____ |
| 4.4.3. Sistema contable | _____ | _____ |
| 4.4.4. Inventarios | _____ | _____ |
| 4.4.5. Administrador de proyectos | _____ | _____ |
| 4.4.6. Indicadores de gestión | _____ | _____ |
| 4.4.7. Diseño | _____ | _____ |
| 4.4.8. Administradores bases de datos | _____ | _____ |
| 4.4.9. Clientes / Prestación Servicios | _____ | _____ |
| 4.4.10. Otro, cuál? _____ | | |

4.5 ¿Dispone de Internet en su empresa?

1. Si _____
2. No _____ (Si su respuesta es no pase a la pregunta. 4.8.)

4.6 ¿Que uso le da al Internet? (Encuestador marque con x las respuestas que mencione el Entrevistado).

| FACTOR | |
|--|-------|
| 4.6.1. Correo electrónico | _____ |
| 4.6.2. Consulta de noticias | _____ |
| 4.6.3. Consulta oportunidades de negocio | _____ |
| 4.6.4. Identificación de proveedores | _____ |
| 4.6.5. Promocionar la empresa (página web) | _____ |
| 4.6.6. Otro, cuál _____ | |

4.7 ¿Le interesaría promocionar sus servicios de turismo por Internet?

1. Si _____
2. No _____

4.8 ¿Cuántas líneas telefónicas tiene la empresa? _____

4.9 ¿Tiene proyectado la adquisición de nuevas líneas telefónicas?

1. SI _____ Cuantas? _____
2. No _____

4.10 ¿Los sistemas de comunicación de su empresa presentan actualmente algún inconveniente para sus relaciones comerciales?

1. Si _____
2. No _____ (Si su respuesta es no pase a la pregunta. 5.1.)

4.11 ¿En qué consiste este inconveniente? _____

V. **CONTABILIDAD Y FINANZAS**

- 5.1 ¿Tiene identificados los costos y gastos en su empresa, teniendo en cuenta las características específicas de su negocio turístico?
1. Si _____ 2. No _____ (Si su respuesta es no pase a la pregunta. 5.3.)
- 5.2 Cuales de los siguientes estados financieros utiliza para tomar decisiones:
1. Balance General _____ 2. Ganancias y pérdidas _____ 3. Flujo de Caja _____
4. Otro _____ Cual? _____ 5. Ninguno _____
- 5.3 Cuales de los siguientes presupuestos elabora:
1. Ingresos _____ 2. Costos y gastos _____ 3. Inversiones _____
4. Otro _____ Cual? _____ 5. Ninguno _____
- 5.4 ¿Qué plazo le otorgan sus proveedores por la compra de insumos o servicios?
1. Contado _____ 2. 30 días _____ 3. 60 días _____
4. 90 días _____ 5. 120 días _____ 6. Más de 120 días _____
- 5.5 ¿Qué plazo le otorga a sus clientes por la compra de sus servicios?
1. Contado _____ 2. 30 días _____ 3. 60 días _____
4. 90 días _____ 5. 120 _____ 6. Más de 120 días _____
- 5.6 ¿Controla el valor de los costos y analiza los cambios que presenta?
1. Si _____ 2. No _____
- 5.7 Distribuido en porcentajes, el capital de trabajo de la empresa se obtiene de:
1. Recursos propios _____ %
2. Créditos _____ %

VI. MERCADEO Y COMERCIALIZACION

6.1 ¿De las siguientes actividades para conocer el comportamiento de sus clientes, cuáles realiza La empresa? (Encuestador mencione cada una de las opciones).

| FACTOR | SI | NO |
|-------------------------------------|-------|-------|
| 6.1.1 Consulta con clientes | _____ | _____ |
| 6.1.2. Consulta información gremial | _____ | _____ |
| 6.1.3. Consulta información general | _____ | _____ |
| 6.1.4. Ninguna | _____ | _____ |
| 6.1.5. Investigaciones de mercado | _____ | _____ |

(Si su respuesta es no pase a la pregunta.6.4)

6.2 ¿Las investigaciones de mercado se realizan por personal de la empresa o se contratan?

1. Personal de la empresa _____ 2. Se contratan _____

6.3 ¿De los siguientes aspectos cuáles ha investigado?

| FACTOR | SI | NO |
|--|-------|-------|
| 6.3.1. Participación en el mercado | _____ | _____ |
| 6.3.2. Identificación de nuevos mercados | _____ | _____ |
| 6.3.3. Posicionamiento de la marca | _____ | _____ |
| 6.3.4. Identificación nuevas necesidades cliente | _____ | _____ |
| 6.3.5. Imagen de la empresa | _____ | _____ |
| 6.3.6. Otro, cuál? _____ | _____ | _____ |

6.4 ¿De los siguientes aspectos, cuáles conoce usted del sector? (Encuestador mencione Cada una de las opciones).

| FACTOR | SI | NO |
|--------------------------------|-------|-------|
| 6.4.1. Estrategias de mercadeo | _____ | _____ |
| 6.4.2. Objetivos estratégicos | _____ | _____ |
| 6.4.3. Políticas de venta | _____ | _____ |
| 6.4.4. Políticas salariales | _____ | _____ |
| 6.4.5. Proveedores | _____ | _____ |
| 6.4.6. Alianzas convenios | _____ | _____ |

6.5 ¿Ha estudiado la empresa la factibilidad de penetrar nuevos mercados nacionales?

1. Si _____ 2. No _____

6.6 ¿Tiene la empresa un Plan de Mercadeo escrito?

1. Si _____ 2. No _____ (Si su respuesta es no pase a la pregunta. 6.8.)

6.7 ¿Qué personas de la empresa participan en la elaboración del Plan de Mercadeo?

1. Directivos _____ 2. Personal de mercadeo _____
3. Personal de ventas _____
4. Todos los anteriores _____ 5. Otro, cuál? _____

6.8 ¿De los siguientes medios publicitarios, cuáles ha utilizado para promocionar sus servicios turísticos?

(Encuestador mencione cada una de las opciones).

| FACTOR | SI | FRECUENCIA (en meses) | NO |
|-------------------------------|-------|--------------------------|-------|
| 681. Pasacalles | _____ | _____ | _____ |
| 682. Volantes – afiches | _____ | _____ | _____ |
| 683. Plegables promocionales | _____ | _____ | _____ |
| 684. Pendones | _____ | _____ | _____ |
| 685. Pautas radiales | _____ | _____ | _____ |
| 686. Pautas televisivas | _____ | _____ | _____ |
| 687. Participación en eventos | _____ | _____ | _____ |
| 688. Anuncios de prensa | _____ | _____ | _____ |
| 689. Internet | _____ | _____ | _____ |

Si responde que NO en todas las opciones, (Si su respuesta es no pase a la pregunta. 6.10.)

6.9 Cómo identifica la empresa la efectividad de la publicidad? (Marque con una x las respuestas Que mencione el encuestado)

FACTOR

691. Aumento en las ventas _____
692. Mejoramiento de imagen _____
693. Mayor consultas del servicio _____
694. No lo mide _____
695. Otro, cuál _____

6.10 ¿Ha participado en el último año en eventos de promoción comercial y de negocios (Ferias, ruedas de negocios o macrorruedas de negocios)?

1. Si _____ 2. NO _____

VIII. PERCEPCION DEL MERCADO INTERNACIONAL

8.1 ¿Considera usted que el comercio internacional le puede ofrecer oportunidades para aumentar Sus ventas?

1. Si _____ 2. No _____ (Si su respuesta es no pase a la pregunta.8.4)

8.2 ¿Le gustaría vender sus servicios en el exterior?

1. Si _____ 2. No. _____ (Si su respuesta es no pase a la pregunta. 8.4.)

8.3 ¿A qué país le gustaría iniciar la venta de sus servicios? _____

8.4 ¿Percibe como una amenaza la posibilidad que ingresen empresas extranjeras a competir con Sus servicios?

1. Si _____ 2. No _____ (Si su respuesta es no pase a la pregunta. 8.8.)

8.7 ¿Cuál es la razón por la que considera una amenaza el ingreso de empresas extranjeras?

8.8 ¿Cuál es la razón por la que no considera una amenaza el ingreso de empresas extranjeras?

8.9 ¿La empresa ha evaluado el impacto de los Tratados de Libre Comercio (TLC) en su actividad empresarial?

1. Si _____ 2. No _____

8.10 ¿Los funcionarios de la empresa han recibido capacitación y/o entrenamiento en Comercio Exterior?

1. Si _____ 2. No _____

IX. Por favor priorice los proyectos en los que le gustaría vincular su empresa (**Siendo 1 el más prioritario y 7 el menos prioritario**).

- ___ Tecnología de información y comunicaciones.
- ___ Fortalecimiento de la gestión comercial nacional (Incluyendo feria virtual)
- ___ Bilingüismo
- ___ Internacionalización
- ___ Certificaciones en calidad
- ___ Direccionamiento estratégico
- ___ Fortalecimiento de la gestión administrativa y contable

7.8 Por favor mencione el número de empleados que tiene la empresa en cada área funcional y Según nivel educativo: (SUGERENCIA: Encuestador pregunte por el número de empleados que tiene en cada nivel educativo, por cada área funcional que registre la empresa).

| AREA FUNCIONAL | NIVEL EDUCATIVO | | | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------|---|-----------|---|------------------------|---|-------------------|---|----------|---|-------|
| | Primaria | | Bachiller | | Técnico Tecnológico | | Universitari o | | Posgrado | | TOTAL |
| | C | I | C | I | C | I | C | I | C | I | |
| Operativos | | | | | | | | | | | |
| Administración | | | | | | | | | | | |
| Compras | | | | | | | | | | | |
| Mercadeo | | | | | | | | | | | |
| Recursos humanos | | | | | | | | | | | |
| Planeación | | | | | | | | | | | |
| Finanzas | | | | | | | | | | | |
| Sistemas | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | | | | | |

** C=Completo I=Incompleto

7.9 ¿Cuáles son las necesidades de capacitación que usted identifica en su empresa?

VIII. PERCEPCION DEL MERCADO INTERNACIONAL

8.1 ¿Considera usted que el comercio internacional le puede ofrecer oportunidades para aumentar Sus ventas?

1. Si _____ 2. No _____ (Si su respuesta es no pase a la pregunta.8.4)

8.2 ¿Le gustaría vender sus servicios en el exterior?

1. Si _____ 2. No. _____ (Si su respuesta es no pase a la pregunta. 8.4.)

8.3 ¿A qué país le gustaría iniciar la venta de sus servicios? _____

8.4 ¿Percibe como una amenaza la posibilidad que ingresen empresas extranjeras a competir con Sus servicios?

1. Si _____ 2. No _____ (Si su respuesta es no pase a la pregunta. 8.8.)

8.7 ¿Cuál es la razón por la que considera una amenaza el ingreso de empresas extranjeras?

8.8 ¿Cuál es la razón por la que no considera una amenaza el ingreso de empresas extranjeras?

8.9 ¿La empresa ha evaluado el impacto de los Tratados de Libre Comercio (TLC) en su actividad empresarial?

1. Si _____ 2. No _____

8.10 ¿Los funcionarios de la empresa han recibido capacitación y/o entrenamiento en Comercio Exterior?

1. Si _____ 2. No _____

IX. Por favor priorice los proyectos en los que le gustaría vincular su empresa (**Siendo 1 el más prioritario y 7 el menos prioritario**).

- ___ Tecnología de información y comunicaciones.
- ___ Fortalecimiento de la gestión comercial nacional (Incluyendo feria virtual)
- ___ Bilingüismo
- ___ Internacionalización
- ___ Certificaciones en calidad
- ___ Direccionamiento estratégico
- ___ Fortalecimiento de la gestión administrativa y contable

Anexo 6 - Formato para solicitud de almuerzos

| Formato Para Solicitar Almuerzo | | | | |
|---------------------------------|--------|--------------|----------|--------|
| _____, __ de _____ de 2012 | | | | |
| Menu del Dia | | | | |
| Menu 1: | | | | Valor: |
| Menu 2: | | | | Valor: |
| | Nombre | Tipo de Menu | Unidades | Valor |
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |
| 11 | | | | |
| 12 | | | | |
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |
| 16 | | | | |
| 17 | | | | |
| 18 | | | | |
| 19 | | | | |
| 20 | | | | |
| 21 | | | | |
| 22 | | | | |
| 23 | | | | |
| 24 | | | | |
| 25 | | | | |
| 26 | | | | |
| 27 | | | | |
| 28 | | | | |
| 29 | | | | |
| 30 | | | | |
| 31 | | | | |
| 32 | | | | |
| 33 | | | | |
| 34 | | | | |
| 35 | | | | |
| 36 | | | | |
| 37 | | | | |
| 38 | | | | |
| 39 | | | | |

Anexo 7– Base de datos de las personas que se certificaron por asistencia o por diplomatura

| | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| ALOJAMIENTO NACEDEROS | BLANCA ADIELA ACOSTA TENORIO |
| AMIPARAISO | LUIS ANGEL GRANOBLES |
| AMIPARAISO | AIDA ARANGO ESCOBAR |
| BOLIVAR TOURS | JUAN CARLOS BOLIVAR |
| COOTRANSPAL | OSCAR MARIO QUINTERO |
| COOTRANSPAL | ARMANDO RIOS GARCIA |
| COOTRANSPAL | HOOVER MOLINA LOZANO |
| COOTRANSPAL | LUIS FERNANDO LONDOÑO |
| COOTRANSPAL | ADOLFO GARCIA OSORIO |
| COOTRANSPAL | JAVIER LOZANO |
| COOTRANSPAL | MARIA DEL SOCORRO ROJAS |
| ECOPARQUE LA VIRGEN | TULIA MARY CARDONA |
| ECOPARQUE LA VIRGEN | RAUL QUIROGA |
| ECOPARQUE LA VIRGEN | LUZ DARY OSORIO |
| ESTADERO CAÑA DULCE | AICARDO GARCIA |
| FINCA CAMPESTRE LA BOHEMIA | GIOVANA MARULANDA |
| FINCA LLANO BONITO | JAIRO DADVID OVIEDO |
| GRUPO AVENTURA | JESUS ARLEY BALCAZAR TROCHES |
| HACIENDA EL EDEN RESORT | CARLOS ALFONSO ARCOS |
| HACIENDA EL EDEN RESORT | ADOLFO LEON VILLEGAS |
| HACIENDA EL EDEN RESORT | MARISOL PALACIO |
| HACIENDA EL EDEN RESORT | BLANCA ROSERO |
| HOSTAL CAMPESTRE EL FUERTE | SHIRLEY CAMPO |
| HOSTAL CAMPESTRE EL FUERTE | DEINER CAMPO |
| HOSTAL JOSHE | CESAR CANIZALES |
| HOSTAL PIE DE MONTE | DIANA CAROLINA AYORA |
| HOTEL GUADALAJARA | ALBERTO DIAZ ACOSTA |
| LA DIOSA RANA | JOAQUIN GARCIA |
| LA MELLICERA | PAOLA ANDREA BRION |
| LA MELLICERA | WILLIAM ANDRES BRION |
| POSADA LA MARUJA | ORBELIA BARAHONA |
| RANCHO DE MARGOT | LUZ MARGARITA ARANGO |
| RANCHO PANORAMA | LUCY CRUZ |
| RESTAURANTE EL LIMONAR | MIRIAM TAMAYO |
| RESTAURANTE EL PORTON | GULLERMO LEON HERNANDEZ |
| RESTAURANTE EL SAMAN | DORA ELISA MARTINEZ |
| RESTAURANTE LOS GUADUALES | JESUS HERNANDO CUEVAS |
| RESTAURANTE MIRALINDO | STEFANNY BEJARANO |
| RESTAURANTE MIRALINDO | JOHANA MONTALVO |
| RESTAURANTE MIRALINDO | KELLY JOHANA GONZALEZ |
| RESTAURANTE SABOR CRIOLLO | JESUS ANTONIO GARCIA |
| RESTAURANTE TOMILLO Y OREGANO | ANGELA VIVIANA LENIS |
| RESTAURANTE TOMILLO Y OREGANO | EDWARD MAURICIO LENIS |
| VINO PLAZA VIEJA | LUIS ALFONSO OREJUELA |

Anexo 8 - PROMOCIÓN DE NEGOCIOS

MACRORRUEDA DE NEGOCIOS PROPAÍS “COMPRES COLOMBIANO”

En el transcurso del programa se realizará la convocatoria para participar en las Macrorruedas de Propaís “Compre Colombiano” tanto la que está programada en el Municipio de Palmira como la que se lleva a cabo anualmente en la ciudad de Cali.

¿QUÉ ES EL PROGRAMA DE PROMOCIÓN DEL MERCADO INTERNO? Es un programa del Gobierno Nacional, en cabeza del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, orientado a promover el Mercado Interno, con la participación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) que poseen capacidad de expandirse en el mercado nacional y con posibilidad para proyectarse al mercado de exportación. (Fuente: ABC del Programa de Promoción del Mercado Interno Compre Colombiano)

¿QUÉ BENEFICIOS TRAERÁ EL PROGRAMA?

- Abre oportunidades para que las MIPYME den a conocer sus productos y los vendan a compradores de todas las regiones del país.
- Promueve el crecimiento y fortalecimiento de las MIPYME, con lo que se contribuye a incrementar sus probabilidades de éxito en el interior del país, al tiempo que se potencializa su incursión en los mercados internacionales.
- Permite que los grandes almacenes, las empresas y las entidades del Estado puedan contar con proveedores de bienes y servicios, insumos y materias primas, para elegir a quienes ofrezcan las mejores calidades y precios.
- Fomenta la formalización empresarial, uno de los proyectos bandera del Gobierno, dado que la condición para participar es que se trate de empresas formalmente constituidas.
- Contribuye en la generación de empleo y en la reactivación económica de las regiones.
- Lleva prosperidad a un buen número de colombianos, tal como lo establece el Plan Nacional de Desarrollo, gracias a la promoción del mercado interno.

- Ofrece la posibilidad de contar con una caracterización de las MIPYME, a través del levantamiento y análisis de la oferta de servicios empresariales públicos y privados.
- Permite elaborar un directorio de bienes y servicios.
- Abre la oportunidad de ofrecer servicios de información soportados en tres medios: presencial (directamente o a través de aliados), por Internet o por *call center*, de forma tal que se logre una mayor oportunidad y cobertura.
- Genera una cultura de responsabilidad y sentido de pertenencia hacia los productos colombianos.

(Fuente: ABC del Programa de Promoción del Mercado Interno Compre Colombiano)

Anexo 9- Volante

**III Festival
de los Sabores
de María
2012**



*Un encuentro Familiar, con la Cultura
y los Sabores del Valle del Cauca*

**Destino
Paraíso**
Valle del Cauca - Colombia
¡Vivelo, es real!

Almuerzo: Menú Degustación
- Muestra Artesanal y Mecateros
- Artistas musicales como:
Hermanos Calero Cobo,
Aroma de Madero, entre otros
- y muchas sorpresas más...

LUGAR: Museo de la Caña de Azúcar
FECHA: 25 de Noviembre
HORA: 9:00 am
VALOR BONO: \$ 50.000

MUSEO
DE LA CAÑA DE AZÚCAR
HACIENDA PIEDECHINCHE

Apoya:

**AGROPECUARIO
ORGÁNICA**
HACIENDA

ASOCAMARAS
ASOCIACIÓN DE CÁMARAS DE
COMERCIO DEL SUROCCIDENTE

| Descuentos |
|---------------------------------|
| Tarjeta Selecta 25% |
| Fondos de Empleados 20% |
| Cooperativas 20% |
| Preventa hasta el 10 de Nov 12% |

Mayores Informes
Telefax: 257 18 82 Móvil: 314 630 08 56

Anexo 10- AVISO DE PRENSA



Destino
Paraíso
Valle del Cauca - Colombia
¡Vívelo, es real!

Exclusivo para
Subscriptores

25% Dto.

**III Festival
de los Sabores
de María
2012**

*Un encuentro Familiar, con la Cultura
y los Sabores del Valle del Cauca*

**25 de Noviembre en el Museo
de la Caña de Azúcar**



MUSEO
DE LA CAÑA DE AZÚCAR
HACIENDA PIEDECHINGHE

VALOR BONO: \$50.000



- Almuerzo: Menú Degustación
- Muestra Artesanal y Mecateros
- Artistas musicales como:
Hermanos Calero Cobo,
Aroma de Madero, entre otros
- y muchas sorpresas más...

Mayores Informes
Telefax: 257 18 82 Móvil: 314 630 08 56

Apoya:



**Azúcar
ORGÁNICA**
PROMUEVA



ASOCAMARAS
ASOCIACIÓN DE CÁMARAS DE
COMERCIO DEL SUROCCIDENTE

Anexo 11- BOLETA

III Festival de los Sabores de Maria 2012

Nº _____ MESA: _____

LUGAR : Museo de la Caña
 FECHA : 28 de octubre de 2012
 HORA : 9:00 am
 VALOR BONO: \$50.000

Destino Paraiso
 Valle del Cauca - Colombia
 ¡Vive!o, es real!

Nombre Completo _____
 e-mail _____
 Cel _____ / Municipio. _____

Nº _____ MESA: _____

Destino Paraiso
 Valle del Cauca - Colombia
 ¡Vive!o, es real!

III Festival de los Sabores de Maria 2012

Un encuentro Familiar, con la Cultura y los Sabores del Valle del Cauca

LUGAR: Museo de la Caña de Azúcar
 FECHA: 25 de Noviembre
 HORA: 9:00 am
 VALOR BONO: \$ 50.000

| |
|---------------------------------|
| Descuentos |
| Tarjeta Selecta 25% |
| Fondos de Empleados 20% |
| Cooperativas 20% |
| Preventa hasta el 10 de Nov 12% |

Mayores Informes
 Telefax: 257 18 82 Móvil: 314 630 08 56

Apoya:






Frijoles verdes Fritos del Paraiso
Posada la Manija



Arroz Atollado
El Rancho de Margot



Tamal del Saman
Restaurant el Saman



Cazuela de Menudencias
Caña Dulce



Cazuela de Guiso Ancestral del Valle
Caña Dulce



Tentempié de Maria E
El Requerdo



Sopa de Tortilla y Arachucas Rellenas
Espanaque la Virgen



Sancocho de Pecho y cola de Res
Restaurante Miralindo



Fiambre de Carnes
El Rancho de Margot



Tamal al Descayuno
Nacederos



Trucha a la Vid
La Bohemia



Sancocho del Destino Paraiso
Los Guaduales



Tapado de Bagre
El Limonar



Lengua en Salsa de Verduras
La Mellicera

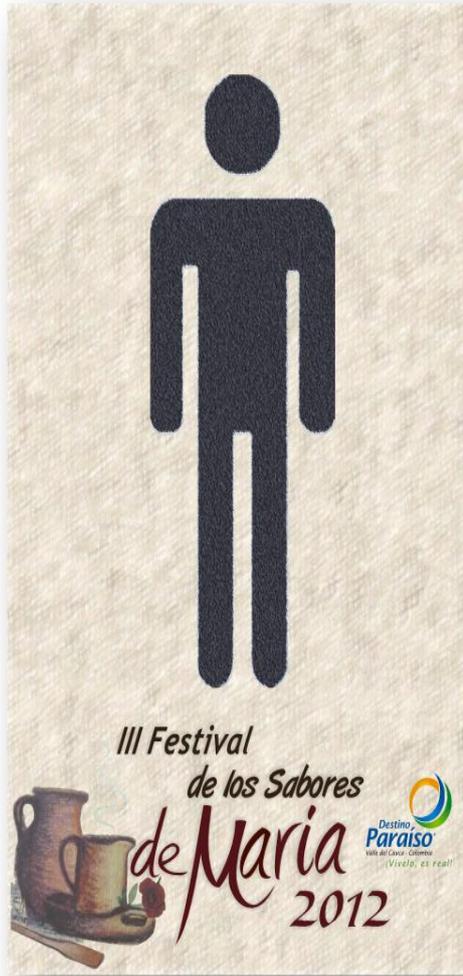
Anexo 12– Señalización del lugar



III Festival
de los Sabores
de *María*
2012


Destino
Paraíso[®]
Valle del Cauca - Colombia
¡Vívelo, es real!

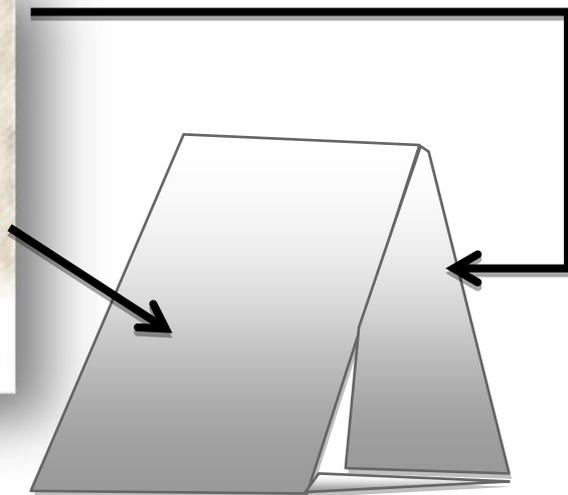




Anexo 13- Manillas



Anexo 14– Marcación de Mesas



Anexo 15 - Planes de acción

Plan de Acción del programa de formación

| Meta: Aumentar el número de personas que participen en el Diplomado | | | |
|--|---|--|---|
| Objetivo : Proporcionar al sector turismo del Valle del Cauca un modelo de formación, acompañamiento y acceso a información que permita mejorar sus capacidades empresariales para facilitar su desarrollo sostenible en un ambiente de internacionalización de las economías | | | |
| Tarea | Descripción | Fecha de comienzo y fin | Quién es el Responsable |
| Establecer los temas a dictar | Establecer los temas a tratar en cada una de las sesiones | Del 08 al13 de Enero de 2013 | Dirección Ejecutiva Destino Paraíso |
| Definir los Costos | Costear cada una de las actividades del diplomado, incluyendo los costos fijos, variables y fletes, entre otros. | Del 08 al13 de Enero de 2013 | Dirección Ejecutiva Destino Paraíso y Auxiliar contable |
| Estructurar el cronograma de las sesiones | Diseñar el cronograma de capacitación teniendo en cuenta: fechas de revisión intermedias, además de que se establezca un solo día de formación por semana; realizar el diplomado en un plazo máximo de un semestre. | Del 15 al 19 de Enero de 2013 | Dirección Ejecutiva Destino Paraíso y Coordinador del Diplomado |
| Patrocinadores | Se establecen las actividades para las cuales se requieren patrocinadores. Se elaboran listas de contacto en las organizaciones escogidas y las cartas. Se realizan los envíos de las cartas. | Del 15 al 19 de Enero de 2013 | Dirección Ejecutiva Destino Paraíso y Coordinador del Diplomado |
| Confirmación de Patrocinios | Revisión de respuestas de las empresas a las cuales se les solicito el patrocinio. | Del 04 al 08 de Febrero de 2013 | Coordinador del Diplomado |
| Publicidad | Definir los canales de distribución mediante los cuales se va a promocionar el diplomado, Cámaras de Comercio institutos, universidades, medios virtuales entre los cuales se encuentran las redes sociales. | Del 04 al 08 de Febrero de 2013 | Coordinador del Diplomado |
| Lanzamiento y Convocatoria | Se realiza la presentación del programa de formación, los objetivos y las metas que se quieren alcanzar. | 18 de Febrero de 2013 | Dirección Ejecutiva Destino Paraíso y Coordinador del Diplomado |
| Inscripciones | Diligenciar los formatos de inscripción y los formatos de pago. | Del 18 de Febrero al 04 de Marzo de 2013 | Coordinador del Diplomado |
| Desarrollo del Diplomado | Dar inicio a las actividades planteadas en el cronograma y presentadas en el lanzamiento, hasta la finalización. | 25 de febrero de 2013 | Dirección Ejecutiva Destino Paraíso y Coordinador del Diplomado |

Plan de acción del Festival los Sabores de María

| Meta: Aumentar el número de asistentes al Festival a 1200 personas | | | |
|--|---|------------------------------------|--|
| Objetivo : Generar un espacio de encuentro familiar con los Sabores y la cultura del Valle del Cauca | | | |
| Tarea | Descripción | Fecha de comienzo y fin | Quién es el Responsable |
| Patrocinadores | Enviar las Cartas para conseguir que las empresas que deseen apoyar el Festival puedan incluir en sus presupuestos los recursos solicitados por la Corporación Destino Paraíso. | Enero 15-20 de 2013 | Dirección Ejecutiva Destino Paraíso |
| Confirmación de Patrocinios | Revisar la respuesta que han dado las empresas a la solicitud realizada por la Corporación Destino Paraíso. | Marzo de 2013 | Dirección Ejecutiva Destino Paraíso |
| Convocatoria Empresarios del Destino Paraíso | Se convoca a los empresarios que conforman la Ruta los Sabores de María, para saber cuáles desean participar en el Festival. | Mayo de 2013 | Dirección Ejecutiva Destino Paraíso |
| Contratación de Personal | Se contrata a una persona que sea la encargada de la coordinación y la ejecución del proyecto. | Julio de 2013 | Dirección Ejecutiva Destino Paraíso |
| Estructurar la programación y la logística del Evento. | La Coordinadora del Festival los Sabores de María negociará con los proveedores, dándoles las características de los productos y servicios que requiere para el evento. | Agosto de 2013 | Coordinadora del Festival los Sabores de María |
| Publicidad | Promocionar el Festival a través de los diferentes medios Virtuales, e -mail, facebook, twiter, pagina web y otras plataformas virtuales | Septiembre de 2013 | Coordinadora del Festival los Sabores de María |
| Venta de Boletas | A través de los fondos de empleados, cooperativas y tour operadores, empezar a distribuir de las boletas. | Octubre de 2013 | Coordinadora del Festival los Sabores de María |
| Realización del Evento | Desarrollo de las diferentes actividades planeadas durante 11 meses | Última semana del mes de Noviembre | Corporación Destino Paraíso |