

Proyecto Turistika / Alto Magdalena
(Sostenible - Solidario - Sustentable)

Carlos A. Duarte Mahecha

Universidad Piloto de Colombia

Facultad de Ingeniería de Mercados

Dra. Celina T. Forero Almanza

Noviembre de 2022

PROYECTO TURISTIKA / ALTO MAGDALENA
(SOSTENIBLE - SOLIDARIO - SUSTENTABLE)

AUTOR

CARLOS A. DUARTE MAHECHA Código: 0022703

Presentado para optar el título de: Ingeniero de Mercados

DIRECTORA

CELINA T. FORERO ALMANZA

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
CARRERA INGENIERIA DE MERCADOS

Bogotá, D.C.

Noviembre de 2022

PAGINA DE ACEPTACIÓN

Notas de aceptación

Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Ciudad y Fecha

Agradecimientos

Antes de iniciar este trabajo, creo necesario mencionar a un conjunto de personas que me han prestado su ayuda y brindado su conocimiento durante todos estos años, personas que sin duda han sido muy importantes durante todo mi proceso y formación, en primer lugar, considero imprescindible agradecer a Dios por las tantas bendiciones que me ha dado durante mi vida, en especial la llegada de un ángel, mi hija Valeria a quien están dedicados todos mis triunfos sean estos pequeños o grandes, ya que es ella quien le da un verdadero significado a mi paso por este mundo y espero que mis esfuerzos le dejen un camino claro y seguro que pueda recorrer orgullosa de su padre; Por otra parte, quiero agradecer y exaltar la labor de mi directora de proyecto, la profesora Celina Forero, porque siempre ha confiado en mí, prestándome apoyo, guiándome y animándome en los momentos que todavía parecía lejana la conclusión del presente proyecto, aportándome como siempre sus conocimientos y una enseñanza que aplicare en la vida y en el desempeño profesional.

Durante estos años, dos excepcionales mujeres me han acompañado y ayudado ininterrumpidamente en mi paso por la Universidad, especialmente con su confianza, apoyo, paciencia, dedicación y amor incondicional, que quizás sea este el más importante; Principales víctimas de mis desaciertos, testigos desde el inicio de mis avances, ilusiones y angustias que me han acompañado, han sido mis sinceras amigas; mi madre y esposa que sin lugar a dudas son lo más importante y la razón de todos mis logros y éxitos.

Por todo lo anterior dedico este trabajo de grado a todas esas maravillosas mujeres que nombre anteriormente.

“No basta saber, se debe también aplicar. No es suficiente querer, se debe también hacer”

(Goethe)

Tabla De Contenido

Introducción		1
1. Proyecto Turistika / Alto Magdalena (Sostenible - Solidario - Sustentable).....		5
2. Justificación.....		5
2.1 Problema – Oportunidad.....		5
3. Objetivos		10
3.1 Objetivo General.....		10
3.2 Objetivos Específicos		10
4. Marco Referencial.....		11
4.1 Marco Histórico De Girardot		11
4.1.1 Los Orígenes.....		13
4.1.2 La nueva era del turismo.....		16
4.2. Recursos Financieros		20
4.2.1. La financiación de proyectos		20
4.3 Recursos Tecnológicos		23
4.3.1 Sistemas de información y capacitación turística.....		23
4.3.2 Tecnología, CRM y Bases de Datos.....		23
4.3.3 El Comercio Electrónico.....		26
4.3.4 La educación y capacitación virtual.....		27
4.3.5 SIT- Sistemas de Información Turística		30
4.4. Recursos Administrativos		32
5. Marco Teórico.....		36
5.1 Turismo Sostenible Y Desarrollo.....		36

5.1.1 Tipos de turismo	42
5.2 Marketing Y Turismo	50
5.3 Marketing Relacional.....	53
5.4 Marketing De Base De Datos	56
5.4.1 CRM (Customer Relationship Management CRM)	57
5.4.2 E-Commerce	60
5.4.3 El sitio Web.....	62
5.4.4 Tecnologías de la información y las comunicaciones.....	65
5.5 Clusters, Asociatividad Y Desarrollo Turístico.....	66
5.5.1 ¿Cuál es la importancia de un clúster?.....	70
5.5.2 ¿Cuál es el objetivo de un clúster?.....	71
5.5.3. Contribución del clúster a la competitividad de las empresas.....	71
5.6 Emprendimiento, Innovación E Instrumentos De Financiamiento.....	71
5.7 Economía E Instrumentos Financieros.....	76
5.7.1 Fuentes de financiamiento para el emprendimiento	81
5.7.2 Subvención.....	81
5.7.3 Los fondos de cofinanciación.....	82
5.7.4 Crédito.	83
5.7.5 El leasing	84
5.7.8 Bancoldex	86
5.7.9 Centros de información empresarial – CIE.....	87
5.7.10 Banca de las oportunidades.....	87
5.7.11 Finagro.....	88

5.7.12 Findeter.	88
5.7.13 Inversión privada	89
5.7.14 Fiducias.....	90
5.8 Outsourcing.....	92
5.8.1 Modelos de aplicación.	98
5.9 Georeferenciación.	99
5.9.1 Georeferenciación Girardot.	100
5.9.2 Macro Localización	100
5.9.3 Micro Localización.....	103
6. Marco Conceptual.....	108
6.1 Marketing De Ciudades (City Marketing) Explora Girardot -Vive Una Experiencia Acogedora Cálida Y Divertida.....	108
6.2 Metodología Del Plan De Marketing.....	111
6.3 Bases De La Competitividad	113
6.3.1 Instituciones	114
6.3.2 Infraestructura.	114
6.3.3 Estabilidad macroeconómica.	116
6.3.4 Salud y educación básica.	117
6.3.5 Eficiencia del mercado de bienes.....	118
6.3.6 Eficiencia del mercado laboral.....	119
6.3.7 Sofisticación del mercado financiero.....	120
6.3.8 Preparación tecnológica.....	121
6.3.8.1 Uso del computador.....	121

6.3.9 Servicios o actividades para las cuales se usa internet.	121
6.3.10 Tamaño del mercado.....	121
6.3.11 Sofisticación de las empresas.....	122
6.3.12 Innovación.....	123
6.4 Mix Territorial.	123
6.5 Matriz Oportunidades - Amenazas Y Pci.	124
6.6 Pci (Perfil De Capacidades Y Fortalezas Internas).....	125
6.6.1 La Ciudad Cohesionada.	125
6.6.2 La Ciudad Sostenible.	126
6.6.3 La Ciudad Eficiente.	126
6.6.4 La Ciudad Gestionada.....	126
6.7 Matriz Dofa Territorial.	127
6.8 Diseño Del Plan De Marketing.	128
6.8.1 Conceptualización del plan.....	128
6.8.2 Lineamientos estratégicos del plan.....	128
6.8.3 Visión de la identidad territorial.	130
6.8.4 Mercadeo Interno.....	132
6.8.5 Mercadeo externo.....	133
6.9 Sistemas De Información Turística (Sit).....	134
6.10 Learning Managment System (Lms-E-Learning).....	139
7. Marco Legal y Jurídico.	144
7.1 Normatividad Vigente Para El Emprendimiento En Colombia.....	145
7.2 Normatividad Sobre Competitividad En Colombia.....	150

7.3 Naturaleza Jurídica Del Outsourcing.....	153
7.4 Ordenamiento Jurídico Para La Actividad Turística.....	154
8. Propuesta Metodológica.....	158
8.1 Alcance.....	159
8.2 Diseño Metodologico - Metodología De La Investigación.....	160
8.3 Herramientas De Recolección De Datos.....	162
8.4 Observación.....	166
8.5 Análisis De La Información.....	166
9. Propuesta Proyecto Turistika / Alto Magdalena	
(Sostenible - Solidario - Sustentable).....	167
9.1 Contexto Actual.....	167
9.2 Misión Y Visión TURISTIKA.....	170
9.3 Factores Claves De Éxito.....	171
9.4 Lineamientos Estratégicos Del Clúster.....	172
9.5 Principios Y Valores Del Clúster.....	174
9.6 Servicios TURISTIKA.....	175
9.7 Power Up.....	179
9.8 Selección Turistika Laboral.....	181
9.9 Servicio De Outsourcing Tactiko Integral.....	183
9.10 E-Learnig Tactiko Y Capacitación Laboral.....	185
9.11 Turistika.....	187
9.12 Asesoría Turistika Jurídica.....	190
9.13 Emprendimiento Tactiko.....	190

9.14 Los Aliados En La Prestación Del Servicio.....	191
9.15 El Proceso De Análisis, Viabilidad Y Desarrollo.....	192
9.16 Planta Y Nomina.....	195
9.17 Políticas Del Servicio.....	196
9.18 Identificación De Actores.	198
9.19 Análisis Conductual Del Consumidor.	203
9.20.1 Estimación De La Demanda Total.....	208
9.22 Canales De Distribución.	212
9.22.1 ¿Qué Es El E-Commerce?	213
9.23 Posicionamiento.....	214
9.24 Publicidad, Promoción Y Relaciones Públicas.....	215
9.25 Soporte Y Análisis Psicológico.	216
9.26 Relaciones Públicas.	220
9.27 Estrategia De Precios.....	221
9.28 Sistema Aplicado Para La Implementación Y Desarrollo Del Servicio (Metodología Toc).....	222
9.29 Recomendaciones.	225
Bibliografía.....	228
Páginas De Internet Consultadas	231
Listado De Anexos.....	232
Anexo A: Panel exploratorio. - los fundamentos del futuro Girardot 2030.....	232
Anexo B: Carta del turismo sostenible - Conferencia mundial de turismo sostenible, realizada en Lanzarote, Islas Canarias, España, en abril de 1995.....	251

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Andrea Rueda Media, (La Marca País Como Estrategia Competitiva), Https://Elianacelis.Wordpress.Com/La-Mar 1	19
Ilustración 2 (Explora Girardot 2012) fuente Propia.	108
Ilustración 3 FUENTE: https://oceanisrent.com/turismo-colombia/	134
Ilustración 4 (Logo Girardot TURISTIKA) Fuente propia.....	167
Ilustración 5 (Aplicación POWER UP) Fuente propia	187
Ilustración 6 (Aplicación TURISTIKA) Fuente propia	189
Ilustración 7 (Aplicación GIRARDOT TURISTIKA) Fuente propia	225

Introducción

Actualmente los territorios y sus economías buscan generar una integración regional, con el propósito de lograr alianzas efectivas dentro de un marco estratégico para el crecimiento económico en pro de un desarrollo sostenible y sustentable para sus habitantes.

La descentralización de un estado se basa en la transferencia de poder, recursos, decisiones y capacidades de un gobierno central a los gobiernos locales para fomentar la autonomía en un territorio y en sus políticas, contribuyendo al desarrollo local y la atención oportuna a los problemas que pudieran presentarse en cada uno de ellos.

Girardot en la actualidad cuenta con autonomía propia en el manejo fiscal y económico frente a los actuales procesos de transformación en las áreas sociales, económicas y políticas. Así surge la necesidad de plantear algunos lineamientos para trabajar en la construcción de nuevos modelos enfocados al desarrollo social, por lo tanto, se propone la sostenibilidad y el emprendimiento como un pilar fundamental en las necesidades de un sistema funcional complejo y finito.

En la gran mayoría de los países, los modelos de desarrollo distan de ser compatibles de una la definición del desarrollo sostenible, la cual postula los alcances de los objetivos tradicionales en materia de bienestar social y el aumento de la productividad económica a partir de la adopción de criterios de sostenibilidad ecológica en cuanto el uso de los recursos a largo plazo.

Si bien, actualmente no hay acuerdos generales en la implementación de un modelo global de desarrollo sostenible, sus principios buscan en términos generales satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer el derecho y los recursos de las

generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades, esto ha inspirado nuevos objetivos para políticas concretas que mejoran el sistema de la gestión empresarial.

Por lo tanto, en ese entorno se plantea una sinergia de la relación existente entre el turismo, el emprendimiento, la educación y la protección ambiental, que incida directamente en el desarrollo empresarial y económico, generando así nuevas actividades que han adquirido un notable auge en algunos países o regiones; podemos considerar además que las tendencias indican una importancia relativa cada vez mayor del turismo como sector económico en el Producto Interno Bruto de muchos países.

El turismo y esa sinergia están basados en un conjunto de actividades de servicios en la oferta material e inmaterial de recursos físicos y humanos, que deben encontrar un punto de equilibrio, una demanda de experiencias, vivencias y emociones que requirieren una mayor calidad, no solo en los servicios y productos, sino también en su desempeño e interacción con las áreas sociales y ambientales de la población.

Es importante reconocer que algunas veces el turismo no es inofensivo y puede convertir o degradar las sociedades y espacios naturales donde se establece y en donde prima los intereses de rentabilidad en el corto plazo, los cuales generan un impacto directo que implica resultados negativos en materia económica, social y política, que en ocasiones pueden ser irremediables.

Sin embargo, estamos de acuerdo en reconocer al turismo como un semillero de empleo y oportunidades, en verlo como una actividad que revaloriza los recursos endógenos (folkloricos, gastronómicos, naturales, etc.) de las ciudades y que además de ser útil en un proceso de reconversión productiva, puede planificarse a partir de objetivos sustentables y contribuir con esto a revertir los problemas de degradación socioeconómica y natural o directamente iniciar un desarrollo integral armónico.

El reto actual es involucrar a todos aquellos actores que trabajan en dicho sector económico, y resaltar como un hecho social en el que tanto el turista y el residente intercambian experiencias, resultando de esta interacción un aprendizaje y una retroalimentación que genera los pilares para el mejoramiento continuo en los procesos y servicios.

Por lo tanto, el turismo encuentra un camino para acercarse al emprendimiento, a la educación, al desarrollo social, ambiental y económico, ya que a través de él se pueden unificar los principios del desarrollo sostenible, tanto para quienes ofrecen servicios turísticos, como a quienes lo demandan.

En este punto, se articulan en el segundo elemento de esta propuesta, la educación y el empleo, considerados como las claves para que el desarrollo sostenible y sustentable sea posible a partir de un cambio de conciencia.

Podemos decir que la educación formal y no formal orientadas al turismo responsable es por, sobre todo, una educación alineada en la acción global e interdisciplinar, que facilita así un mejor conocimiento y entendimiento de los muchos procesos de la cadena de valor que compone al turismo y los impactos ecológicos, tecnológicos, económicos, sociales y culturales que genera.

La educación debe promover una transformación social a partir del desarrollo de actitudes, valores y habilidades para asumir una responsabilidad, siendo así una herramienta para mejorar las relaciones de los seres humanos con su medio y entorno, por lo tanto, incide en la prevención y resolución de problemas socioeconómicos.

Una sociedad educada en la sostenibilidad y el emprendimiento actuara para tal fin, exigirá líderes que trabajen bajo esa consigna y demandaran políticas en tal sentido, por lo que esto es la garantía del desarrollo sostenible. Cualquiera sea la forma en que se capacite y se promueva esta visión, es un paso más en la toma de conciencia hacia un modelo más equitativo.

Las poblaciones buscan su bienestar en un ámbito colectivo o individual, a través de la explotación de los recursos naturales, siendo estos vectores importantes para el desarrollo sostenible de la localidad, pues todos los seres humanos buscamos un progreso social que permita el mejoramiento de la calidad de vida.

Girardot actualmente presenta un panorama complejo en materia económica, por ende, esto afecta directamente al progreso de su comunidad, generando una mayor ausencia de oportunidades productivas en materia laboral promoviendo así el desempleo, la delincuencia y la informalidad, a la par de nuevas tendencias negativas como el comercio infantil, microtráfico, prostitución, entre otros factores que no contribuyen en la calidad de vida de la población.

El tejido empresarial es sin duda uno de los pilares más importantes para el desarrollo sostenible de un territorio; Girardot en los últimos años ha sufrido el desplazamiento de varias organizaciones ya sea por el cierre o el traslado de ellas, con lo cual contribuye a un más al fortalecimiento de los problemas sociales de la región.

Aun así Girardot posee una serie de ventajas comparativas que la hacen atractiva para la inversión, ventajas que no han sido aprovechadas por los dirigentes regionales para generar ese esperado desarrollo, que solo es plasmado en extensos y eternos estudios y planes de desarrollo escritos y con ello cito la frase que dice “tanto análisis causa parálisis”; lo único cierto es la voluntad y el deseo por crear un entorno atractivo y potencial para liderar una nueva era de crecimiento económico y de prosperidad, que le permita posicionarse en un centro de servicios y desarrollo para la innovación, el emprendimiento y la generación de oportunidades altamente dinámicas e integradas a los objetivos de la región haciéndola realmente sostenible, sustentable y solidaria.

1. Proyecto Turistika / Alto Magdalena (Sostenible - Solidario - Sustentable)

La temática del presente trabajo se encuentra orientada al reconocimiento actual de la operación turística de Girardot y su entorno regional, con el fin de establecer y postular un proyecto de desarrollo turístico mediante una plataforma que genere una sinergia entre lo sostenible, lo solidario y lo sustentable, acorde con el desarrollo territorial y ambiental de la región, así mismo que sea compatible con las diferentes tipologías del turismo alternativo y soportado en una estrategia de marketing territorial (city marketing), generando así un espacio de razonamiento y reflexión para la construcción colectiva de estrategias integrales de consolidación del turismo como potenciador de las dinámicas económicas y sociales para la región y que contribuya al emprendimiento, a la educación, capacitación, generación de empleo, identidad regional y la prosperidad de la misma, propia de la dinámica del ascenso social y del aprovechamiento de sus recursos y atractivos.

2. Justificación

2.1 Problema – Oportunidad

El conocimiento de la actual competitividad regional permite reconocer oportunidades y amenazas, compararse y reaccionar a los posibles cambios del mercado, por tanto, hay que formular políticas involucrando todos los estamentos económicos y sociales de Girardot en torno a ello, en especial las entidades educativas quienes deben dirigir todos sus esfuerzos académicos hacia la formación de profesionales con un enfoque y una visión orientada al diseño de teorías y modelos de desarrollo para la integración y trabajo mancomunado del sector privado y productivo, el gobierno municipal y la sociedad civil.

Hablar de pobreza y desigualdad en Girardot según los habitantes son temas manejados en época de campañas electorales; y es cuando los dirigentes políticos reconocen a la comunidad la existencia de la problemática social por la cual a traviesa Girardot como: el desempleo,

microtráfico, prostitución, comercio infantil, hambre y la ausencia de oportunidades en educación básica, media, técnica y Universitaria para los jóvenes Girardoteños.

Girardot actualmente presenta varias deficiencias en materia social; Las Instituciones, los partidos Políticos locales y el gobierno Municipal no pueden encerrarse en una muralla china o hacerse los de la vista gorda a esta problemática social que día a día va creciendo y legalizando la poca efectividad de sus promesas en extensos documentos con visiones a largo plazo con más de 9 años; A primera vista, en una observación nace un interrogante; ¿Cuáles son las estrategias del gobierno Municipal para mitigar la galopante pobreza de Girardot?

También se puede apreciar en el municipio el creciendo continuo de la tasa demográfica y urbana, y que dicho crecimiento no es relacional con la expansión del tejido empresarial e industrial de Girardot, impactando y afectando de forma directa la productividad laboral, siendo los jóvenes la víctima principal; así mismo Girardot viene presentando ineficiencias, particularmente en la difusión del conocimiento, en el fortalecimiento de la capacidad turística y el ecoturismo, en la consideración del potencial fluvial y férreo del municipio y la región, y en la formación temprana en tecnologías y sistemas, turismo, liderazgo e idiomas, por lo anterior, esto conlleva a crecientes debilidades, pero que una vez sean superadas, pueden impactar positivamente en el desarrollo sostenible de su entorno.

Se debe tener en cuenta que, si este problema no se soluciona o se mitiga en el corto plazo, los jóvenes de hoy serán un problema para las finanzas públicas del mañana de Girardot, debido a que será el gobierno Municipal el encargado de auxiliarlos a nivel de salud, vivienda y pensión.

El incremento constante de la pobreza en Girardot es alarmante y obedece a factores como: la ausencia de nuevos puestos de trabajo, el bajo ingreso por habitante, la ausencia de

políticas públicas en el ámbito laboral, el poco o nada crecimiento del sector industrial del Municipio, una economía basada en temporadas turísticas, baja calidad en la oferta y prestación de los servicios turísticos, las altas tarifas de los servicios públicos y la poca oferta de atractivos turísticos; No se puede desconocer también el problema agudo de contaminación ambiental y de los recursos hídricos por causa del río Bogotá y su desembocadura sobre río Magdalena; sin embargo, esto no somete al fracaso a las grandes oportunidades de desarrollo económico y de la producción de bienes y servicios competitivos que Girardot debe empezar a proyectar tanto a nivel nacional como externo.

Girardot definitivamente debe encauzar su economía hacia una dimensión esencialmente turística y empresarial como polo de desarrollo económico y generadora de empleo.

La construcción de la doble calzada de Bogotá a Girardot, presenta varios problemas en materia de movilidad y planeación de la misma, pero está generando una apertura y un impacto socioeconómico que se siente especialmente en el turismo, por tanto, se debe empezar a construir las bases para absorber la migración de turistas y ejercer la explotación racional y competitiva de este sector conjuntamente con los demás municipios circunvecinos del Departamento de Cundinamarca.

Ahora es el momento, no hay que esperar más foros ni más estudios para decir que el Río Bogotá es el más contaminado de Colombia y que esta situación coloca a Girardot fuera de concurso para cualquier desarrollo sostenido ecológica y económicamente hablando, se debe actuar de inmediato y aun mas con el tan esperado fallo del el Consejo de Estado que ordenó a 19 entidades de la Nación girar 6 billones de pesos para ejecutar las obras de ingeniería necesarias para descontaminar el río y para recuperar el ecosistema de su ribera, deteriorado desde el mismo nacimiento de la corriente, hasta su desembocadura en el río Magdalena.

Se pueden apreciar en Girardot las pocas acciones y el poco compromiso por parte de la administración para enfrentar de forma radical la problemática social y económica que afronta actualmente el municipio, así como también el poco fortalecimiento que se les da a las Pymes y la baja participación en esta problemática de organismos como la Cámara de Comercio para generar un tejido empresarial robusto y preparado, en cuanto a educación se refiere es claro que se debe extender una mayor cobertura de becas para la educación superior y media por parte del gobierno Municipal.

Es momento de generar alianzas, convocar o integrar clúster's entre el sector público, el sector privado y la comunidad, con un esfuerzo mancomunado para el desarrollo económico y social, encaminado a posicionar a Girardot como una Ciudad-región, competitiva y sostenible.

Estos actores incluidos y sincronizados dentro de un proyecto integral, generan procesos de emprendimiento, desarrollo y promoción para la región, articulados en respuesta a los objetivos planteados dentro del plan de desarrollo regional, así mismo se debe revisar el tema del río, como un integrador con las demás regiones y no como un elemento limítrofe o separador, esto es lo que motiva y da nacimiento a este proyecto, buscado la integración social y combatiendo el aislamiento regional.

La competencia actualmente son los Territorios organizados y el reto para los gobiernos es ayudar a sus regiones a posicionarse como territorios competitivos, modernos, con equidad y participación.

Por lo anterior, cada territorio, región o ciudad necesita tener una personalidad propia basada en sus atractivos, ventajas y valores, que le permita diferenciarse de los demás y la logren identificar con una narrativa propia, por lo tanto, es una de las herramientas estratégicas de avanzada para realizar una gestión urbana exitosa. Actualmente estamos ingresando en tiempos

en los cuales solo tendrá éxito y sobrevivirán ciudades competitivas, atractivas, con una identidad propia, positiva e inconfundible, aquellas regiones que cuenten con estas herramientas, contarán con un activo clave para generar desarrollo económico, tecnológico, académico y calidad de vida a sus habitantes mediante la atracción de turistas, inversionistas, visitantes y más importante aún la construcción de tejido social.

En el panorama actual donde existen problemas de exclusión y desempleo, se abre paso el autoempleo como una opción u oportunidad laboral directamente relacionado con el concepto del emprendimiento, el cual día a día genera más fuerza, adeptos y relevancia en las sociedades, siendo este un concepto de vanguardia que concibe nuevas teorías y modelos para su estudio y aplicación exitosa en muchos programas innovadores, productivos y sostenibles, que si son orientados y apoyados desde las entidades públicas para tal fin aumentan su probabilidad de éxito.

Es así que el proyecto **GIRARDOT TURISTIKA** se postula para brindar una innovadora plataforma de emprendimiento y capacitación en soluciones a procesos de aprendizaje laboral y empresarial, orientado al sector turístico y productivo municipal soportada en la base por los lineamientos estratégicos de una herramienta efectiva de gestión urbana.

Además se desarrolló pensando en fomentar las capacidades, los talentos, la experiencia y la energía interna de cada uno de los solicitantes, motivándolos a iniciar sus propios proyectos turísticos empresariales y productivos, o aportar sus conocimientos mediante oportunidades labores en las diferentes áreas y empresas que componen la cadena de valor del sector turístico; se busca igualmente consolidar y fortalecer las herramientas y recursos existentes de las entidades municipales y nacionales como sistemas funcionales para la consultoría, seguimiento,

potencialización y ejecución de los proyectos de forma eficaz y eficiente con orientación al dinamismo del turismo solidario, sostenible y social en Girardot .

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Establecer y postular un proyecto para el desarrollo turístico sostenible mediante una estrategia de marketing territorial (city marketing) como plataforma solidaria, sustentable, y compatible con el crecimiento y la identidad regional; que impacte y genere sinergias en la cadena de valor del turismo sostenible como potenciador de dinámicas económicas y sociales del municipio de Girardot

3.2 Objetivos Específicos

- Proyectar una propuesta de marketing territorial como base para una estrategia de desarrollo competitivo y apropiación de Girardot, que genere un icono o marca territorial encaminada a promover los diferentes productos turísticos del municipio de Girardot.
- Analizar las variables que componen los proyectos de emprendimiento en materia de financiación, tecnología y recursos administrativos, para diseñar un modelo de gestión con el fin de maximizar y dinamizar el tejido empresarial del municipio de Girardot.
- Proponer un modelo de asociatividad e integración a los actores estratégicos públicos y privados de la región, que intervienen en la cadena de valor del turismo, para diseñar un clúster con base tecnológica que promueva la innovación, emprendimiento y el empleo en el municipio de Girardot.

4. Marco Referencial

4.1 Marco Histórico De Girardot

Girardot es una ciudad llena de cultura, patrimonio e historia en cada una de sus esquinas; basta solo con entrar a refrescarse en alguna de las varias tiendas o cualquier establecimiento comercial que acompañan un paseo por el camellón comercial para encontrarse con una fotografía o un pedazo de historia de Girardot pegado o colgado en algunos de sus muros, así mismo, si se desea al preguntar por algún sitio en ruinas se puede encontrar con una mágica historia; todo esto nos dimensiona en un contexto melancólico, romántico y evocativo de un Girardot que desea renacer, reinventarse volverse a encontrar con el mismo y revivir nuevamente, permaneciendo en el lugar de importancia que gradualmente ha ido perdiendo a través de los días.

Una falencia es sin duda alguna la recopilación y clasificación de la piezas históricas y culturales propias de la identidad de Girardot, archivos gráficos, artesanías, mobiliario, documentos, etc, los cuales deberían estar situados en un museo, que porque no, podría ser fluvial situado en el cauce del real significado de la existencia de Girardot el rio magdalena.

De igual forma es visible el deterioro arquitectónico y de espacios públicos en algunas zonas, de esto somos conscientes que es costoso pero fundamental su recuperación y renacimiento.

Al caminar por el camellón, nos podemos encontrar arquitecturas clásicas y fachadas históricas, más encantador es encontrarse con construcciones como el cinema LAS ACACIAS, una edificación devastada, la cual colaboro con el desarrollo artístico y abrió espacios para el entretenimiento y la cultura; según los habitantes fue un edificación lujosa y memorial, que fue saqueada, ahora encontramos en la plaza principal una edificación contemporánea para este fin.

El Hotel san Germán es un baluarte cultural, lo podríamos postular como un icono de la historia de Girardot, como un testigo mudo de los sus sucesos y la evolución, su estado actual de conservación y su situación compleja de identidad, lo debilitan día a día, la propiedad del predio es privada y la ausencia de recursos para su conservación es precaria llevándolo a un deterioro visible en aumento, también el saqueo de su mobiliario en las transiciones de sus dueños lo hacen perder su encanto y su valor histórico, en el encontramos una gran oportunidad para ser el sitio de reposo de turistas atraídos por la historia, el romanticismo y la cultura de la época, en la cual se le ofrecería al turista la posibilidad de viajar en el tiempo y vivir en la Girardot de principios del siglo XIX, inspirándolos con una completa representación en su mobiliario, arquitectura y en el staff de servicio, lo considero como un punto que debe ser atendido o estudiado en las agendas de protección del patrimonio cultural del gobierno regional.

El Club unión, sin duda otra edificación llena de momentos históricos de la sociedad pasada de Girardot, en el la cual se vivieron tertulias y mágicos eventos, su arquitectura y diseño son un atractivo histórico, cultural y turístico de Girardot; en su interior se puede apreciar las huellas del lujo, el confort y la exuberancia de la época, actualmente se encuentra en un proceso de restauración de la edificación clásica y se complementara con una moderna edificación de varios pisos orientada al turismo, con una proyección a 2 años y medio para su terminación, por su ubicación será sin duda uno de los hoteles históricos más representativos de la ciudad.

La Estación del ferrocarril y casa de la cultura: por las vías férreas viajan muchos años de historia y progreso, desde sus inicios la vía férrea se convirtió en uno de los principales ejes de desarrollo de la región, que impulso las actividades comerciales de Girardot, ahora encontramos un renacimiento con el desarrollo del tren de cercanías , en cuanto a la casa de la cultura o la estación del ferrocarril está orientada actualmente a promover y fomentar la identidad de

Girardot junto a la promoción de la cultura de sus habitantes, dazas, música, escritura etc, son las actividades que apoyan y acercan a la población con una Girardot que no debe perder su identidad y cultura.

La Catedral y la Iglesia san miguel son dos construcciones emblemáticas y monumentos de la fe católica de Girardot; fascinantes e históricos, su arquitectura los convierte en edificaciones únicas, acá se puede encontrar con Dios y con Girardot, en las festividades santas se presentan peregrinaciones y se convierte en un gran atractivo turístico.

Es así que dentro de esta ciudad mágica con muchos encantos y atractivos, espera ser explotada una ciudad cosmopolita, llena de oportunidades de inversión, desarrollo e innovación en sector del turismo.

4.1.1 Los Orígenes.

En tiempos precolombinos antes de la conquista, en la región donde se sitúa Girardot, estuvo habitada por las tribus indígenas de los Panches, tribu de la cual se recalca la guerra como una de sus labores primarias y quienes desarrollaron sus actividades alrededor de los ríos, Sumapaz, Bogotá, y Magdalena.

Aproximadamente el 10 de febrero de 1844, los señores José Bueno y Ramón Triana, propietarios de los terrenos que hoy ocupa Girardot, decidieron donar dichos terrenos con el fin de cimentar una parroquia. Finalmente, el 9 de octubre de 1852, según la ordenanza 20 se constituyó como "Distrito Parroquial" con el nombre de Girardot, en honor al General Atanasio Girardot, héroe de la Batalla de la Bárbula. Colombiamania, (2017 febrero).

<http://www.colombiamania.com/ciudades/girardot.html>.

La conformación urbana y su desarrollo se inició a partir de la plaza Constitución, hoy llamada Parque Santander y la plaza San Miguel, donde aún se encuentra una iglesia con el mismo Nombre, estos lugares dinamizaron la interacción tanto social como comercial mediante actos cívicos, culturales y religiosos.

Girardot por tener una posición estratégica privilegiada se convierte como uno de los puertos más relevantes del interior de Colombia y junto con Honda dominan el transporte sobre el río Magdalena, que en ese entonces era la principal arteria fluvial, desde allí son manejadas gran parte de las mercancías que entran y salen de Bogotá, así mismo es uno de los puntos logísticos más importantes para la salida a barranquilla y posterior exportación de Café y tabaco Colombiano, razón por la cual un gran número de trilladoras, empresas de transporte y bodegas de almacenamiento se radicaron en la ciudad.

El 27 de mayo de 1881, el presidente Rafael Núñez, ordenó la construcción de la línea férrea de Girardot a Facatativá, y con esto de nuevo la ciudad inicio un proceso de transformación acelerada fortaleciendo su posición estratégica como un punto de conexión entre el país y la capital, tiempo después esta línea férrea se extendió hasta Bogotá y se conectó con el ferrocarril del pacifico, decisiones que incidieron en el aumento del crecimiento urbano de la ciudad, dejando atrás el gran Río Magdalena y focalizando sus actividades en los ferrocarriles, desde luego esto colaboró con la caída del transporte y la navegación fluvial. Alcaldía de Girardot, (2017 marzo). http://girardot-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml.

Girardot en dicha época goza de una floreciente economía, razón por la cual llegan los primeros Bancos a la región con marcado estilo republicano, algunos de ellos fueron Banco Colombia, la Caja Agraria el Banco Cafetero entre otros.

Fue tal la importancia de su posición geográfica, que marcaron la historia de la navegación aérea comercial en Colombia, al recibir en 1920 el primer vuelo inaugural procedente Barranquilla hasta la ciudad sobre el río Magdalena del hidroplano Junker, perteneciente a una compañía Colombo Alemana de transporte Aéreo llamada "**Scadta**" actualmente conocida como Avianca.

Debido al desarrollo industrial, comercial y territorial, se presenta un crecimiento y avance en los proyectos de vías terrestres para el país, con esto llegan los bajos costos del servicio de transporte terrestre y traen consigo la caída de las operaciones férreas y todas sus actividades conexas, decayendo económicamente la ciudad.

Las dinámicas propias del desarrollo industrial, social y comercial de la ciudad trajeron consigo un desarrollo paralelo de una infraestructura hotelera orientada al servicio de los miles de viajeros que la visitaban, nuevamente su localización estratégica después del desplome industrial de la ciudad la pone en el mapa como un destino turístico por preferencia, factores como su cercanía a la capital del país, el clima tropical que se ofrece a pocas horas de la fría ciudad de Bogotá, y su hermoso paisaje la convierten en una ciudad apta para la recreación y el turismo, en los años 60 se construye uno de los primeros complejos turísticos, con condiciones similares y con categoría internacional llamado "El Peñón", cuyo nombre se le atribuye al señor Luis Alberto Duque Peña, un visionario más que genera una nueva línea de progreso y desarrollo para la ciudad.

Es así como la economía de Girardot cambia su enfoque al sector turístico, generando proyectos de grandes infraestructuras de alojamiento, recreación y descanso dentro y fuera de la ciudad. Estas nuevas dinámicas generan un nuevo crecimiento urbano, aumentando el desarrollo de nuevas carreteras y vías desde y hacia Girardot, dichas dinámicas generan un crecimiento en

la zona, elevando a corregimientos como el de Ricaurte a la categoría de municipio en 1968, razón por la cual se separa del Girardot.

Girardot inicia un nuevo cambio, dejando atrás su nombre conocido como la ciudad del puerto, y conformándose como la ciudad de la Acacias, nombre que recibió debido a la plantación de miles de estos arbustos por parte de sus habitantes con el fin de adornar y proveer una fresca sombra en sus calles, para así poder protegerse del generoso sol en época de verano.

4.1.2 La nueva era del turismo.

Actualmente, parte de nuestro esfuerzo está concentrado en convivir y armonizar con culturas diferentes, poder percibir e interrelacionarse con la identidad cultural y la diversidad de otras sociedades, siendo esto un engranaje del desarrollo y la sostenibilidad económica y social de los territorios.

Es así, que se origina la solución a la necesidad de explorar y viajar de los individuos y de este modo surge la Industria Turística, que a lo largo de los años se ha desarrollado, y va creciendo exponencialmente en el número de participantes que se dedican a brindar un variado número de productos y servicios orientados a la satisfacción de la demanda creciente, llegando a convertirse en un sector económico importante para cualquier territorio que pueda potenciarlo.

El turismo como todo modelo productivo está directamente ligado con procesos de mercadeo, pues se basa en la satisfacción de las necesidades y deseos de recreación, gozo y placer del turista. Además, los comportamientos y la dinámica de oferta y demanda del sector hacen imprescindible tener una estrategia clara, contundente de Marketing que logre la realización de los objetivos propuestos.

El Marketing orientado al turismo está conformado por un conjunto de conceptos, modelos y técnicas en función de la comercialización de productos y servicios turísticos con el fin de lograr identificar, estudiar y analizar las relaciones por intercambio que se producen entre las diferentes empresas que conforman la Industria Turística y el consumidor que demanda dichos servicios generando planes estratégicos o correctivos para las diferentes situaciones encontradas.

Efectivamente el Marketing Turístico identificara qué es lo que puede ofrecer un destino y a su vez qué grupos tendrían la posibilidad de ser atraídos por dicho destino, buscara los mecanismos más adecuados para convocar la mayor cantidad de turistas posibles de acuerdo con la capacidad de reacción del destino turístico, buscara fidelizar y maximizar los clientes dentro de las posibilidades de calidad y variedad de la oferta de servicios, así mismo procura que el turista se queden el mayor tiempo posible y que realice la mayor cantidad de gastos voluntariamente en función de las atractivas ofertas que existan. Además, monitoreara el comportamiento del mercado proyectando su futuro y actuara en consecuencia preparando nuevos productos turísticos o relanzando los existentes.

Los territorios actualmente son similares a las empresas, deben proponer iniciativas innovadoras, asumir riesgos ya que, en una era Globalizada en donde no existen fronteras, es importante la necesidad de fortalecer de forma escalonada lo local para conquistar lo nacional y así sucesivamente lo internacional.

Es acá cuando se origina otro concepto contemporáneo y surge el **Marketing territorial**, el cual nace con un objetivo muy claro, que busca detectar las necesidades y poder satisfacerlas con los recursos disponibles en el territorio, busca optimizar las ciudades generando calidad de vida, que sean sustentables y que aporten a la prosperidad del entorno como dinamizador de

todas las partes del sistema en un proceso que unifique lo técnico, lo político, lo económico y lo social.

El Marketing Territorial se basa en tres ejes fundamentales orientados a las ventajas competitivas, la identidad territorial y la imagen competitiva.

A nivel mundial no solo los países, sino también las distintas regiones del mundo han iniciado procesos de mercadeo territorial, siendo algunas de las estrategias, más visibles, la creación y divulgación de una identidad visual (Branding - Marca Región), también conocida como logo símbolo que va acompañado de un mensaje que intenta captar un impacto positivo en los públicos objetivos, cabe resaltar que este es un elemento más para generación de las estrategias y no es la base del Mercadeo Territorial, ya que este tiene un enfoque más profundo y su objetivo se encamina a la búsqueda de estrategias para el desarrollo local, logrando una sensibilización entre los residentes, visitantes, turistas, inversionistas, empresarios y la región.

Los logosímbolos pueden ser muy variados, aunque hay una identificación primaria con los nombres de las regiones y colores institucionales relacionados con la bandera, en el diseño de estos lo ideal es que éste resulte de una investigación profunda de la identidad e imagen del territorio que se desea mercadear, desde luego es una poderosa herramienta que les ayuda a incrementar el turismo, el comercio y atraer inversiones aumentando su reputación cultural y política como una región dinámica y comprometida.

En Colombia, estas iniciativas han cobrado fuerza y bajo la tutela de la marca país, Colombia es la respuesta, regiones importantes han empezado a comunicar y promocionar sus atractivos a través de este tipo de herramientas, algunos ejemplos claros se presentan a continuación:

Marcas País

Marcas Regiones



Ilustración 1: Andrea Rueda Media, (La Marca País Como Estrategia Competitiva), [Https://Elianacelis.Wordpress.Com/La-Mar-1](https://Elianacelis.Wordpress.Com/La-Mar-1)

Es muy importante tener claro que la imagen de un destino no depende únicamente de crear marca, sino también del producto y su narrativa en sí; su infraestructura, la oferta de servicios de turismo, el clima, la educación, el comercio, las vías, la salud, la cultura, el patrimonio y la seguridad entre otros.

Como importante es la aplicación e implementación del marketing territorial en el sector del turismo, igual de importante es para el desarrollo del proyecto **TURISTIKA** referenciar el eje primario del mismo, que es el emprendimiento. Los colombianos nos hemos caracterizado y reconocido internacionalmente por ser gente creativa, trabajadora, que ha aprovechado muy bien la “iniciativa criolla”, en algunos casos desafortunadamente mal canalizada en actividades no lícitas, que, si se hubiesen capitalizado en proyectos legales, otro cuento sería nuestro país.

No obstante, la energía generadora de emprendimiento colombiano no ha parado y día a día adquiere mayor relevancia. Iniciativas en su tiempo como la de Caldas Emprendedora, una red de entidades relacionadas con la creación y fortalecimiento empresarial que retoma la experiencia de actuar Antioquia para la generación de microempresas, con su slogan “Todos los

sueños hechos empresa ¿cuál es el suyo?”, incitan a una creativa nueva clase empresarial para potencializar el desarrollo económico regional, o como el de la Fundación Corona con apoyo del BID en el programa de “Jóvenes con empresas”, se adicionan en este rápido recorrido por identificar y compartir el emprendimiento colombiano como muestra del potencial creativo disponible para el desarrollo nacional.

Es claro que para generar el nivel de crecimiento del emprendimiento esperado por **TURISTIKA** se debe fortalecer el diseño e implementación de herramientas que apoyen la cadena de creación de empresas y sustenten a todos los eslabones de la misma, estas herramientas están dadas en recursos financieros, tecnológicos, administrativos y de capital humano.

4.2. Recursos Financieros

4.2.1. La financiación de proyectos

Los recursos financieros y las diferentes alternativas de financiación existentes en Colombia para empresas establecidas constituyen una herramienta fundamental en el desarrollo de cualquier proyecto, los programas de apoyo financiero del gobierno nacional ya sean por subvención o cofinanciación, los inversionistas privados y los mecanismos de fiducia y leasing se incluyen dentro de las numerosas herramientas de financiación para proyectos turísticos, a partir de los cuales se logran atender las necesidades de emprendedores e inversionistas, potencializando las fuentes de financiación en Colombia.

Encontramos la fiducia como fuente de financiamiento eje para nuestros proyectos; La historia de la fiducia en Colombia muestra que se incorporó por primera vez a la legislación del país en 1923. En sus comienzos formaba parte integral de la actividad bancaria, en la cual los contratos fiduciarios se atendían desde secciones fiduciarias que hacían parte de la estructura

administrativa de los bancos. Posteriormente, en 1971, el Código de Comercio permitió que la fiducia también pudiera ser desarrollada por sociedades anónimas independientes, especializadas, diferentes de los bancos, con lo cual se dio origen a las sociedades fiduciarias.

Posteriormente la Ley 45 de 1990, denominada Reforma Financiera, dispuso que el negocio fiduciario únicamente debiera ser desarrollado por sociedades fiduciarias catalogadas como empresas de servicios financieros, independientes de los bancos, vigiladas por la Superintendencia Bancaria, con lo cual desaparecieron las secciones fiduciarias.

Podemos relacionar la figura de la fiducia y su papel dentro del sistema financiero como un mecanismo flexible que permite realizar todas las finalidades lícitas comerciales que las necesidades de los clientes determinen.

Por medio de la fiducia cualquier persona natural o jurídica, denominada fideicomitente, entrega a una sociedad fiduciaria uno o más bienes concretos, despojándose (fiducia mercantil) o no (encargo fiduciario) de la propiedad de los mismos, con el objeto de que la fiduciaria cumpla una determinada finalidad, en provecho del mismo fideicomitente o de un tercero beneficiario.

En nuestro país el leasing se ha establecido como una opción óptima y eficiente de crédito para el sector productivo, en el período 1989-1993 se expidieron normas relevantes con el fin de reconocer el contrato de leasing, y se dispuso la depreciación en línea recta al tiempo del contrato por parte del propietario del bien que es la compañía de leasing, generando su correspondiente deducción de impuestos.

La actividad del leasing tuvo su cúspide en los años de 1994 y 1995, cuando los activos dados en leasing por las compañías de financiamiento comercial representaban 2.7% del PIB y 6,5% de la cartera del sistema financiero, a partir de 1995 empezó su descenso hasta el 2002, fecha desde la cual la actividad se ha venido reactivando, aunque aún sin alcanzar los niveles

anteriores a 1995, además del efecto del ciclo, en buena parte esta contracción se originó en la abolición de los beneficios tributarios en el uso del leasing otorgados a las grandes empresas lo que redujo sustancialmente la utilización de este mecanismo de financiamiento.

El leasing aporta una nueva forma eficiente y relevante a la financiación de los proyectos de crecimiento de las empresas, sin duda es un mecanismo importante en las pequeñas empresas ya que promueven la inversión, dado que el leasing se constituye en una fuente de financiación de bienes de capital.

Un factor esencial para el uso del leasing son los incentivos tributarios, se puede observar que las inversiones de las empresas medianas o pequeñas que trabajan con el leasing han sido superiores frente a las empresas que no lo utilizan. En las grandes empresas el leasing también es una fuente importante de financiamiento del capital. Sin embargo, la eliminación de las ventajas tributarias en 1996 redujo la utilización de este mecanismo, contribuyendo a reducir la inversión por la vía de mayores costos de los recursos. (Leasing Colombia C.F.C)

A lo largo trabajo pretenderemos adelantar una recopilación de las fuentes más comunes de financiamiento, cofinanciación y de otros servicios propios del sector financiero colombiano que pueden llegar a ser de mucha utilidad para el fortalecimiento empresarial y el apoyo a los emprendedores de acuerdo a sus iniciativas y según el tipo de proyectos productivos.

Se debe tener en cuenta que nos encontramos frente a un panorama del sector financiero muy diferente al de algunos años atrás; el panorama actual es mucho más dinámico y versátil, ya que la gama de servicios es amplia y variada, igualmente se puede apreciar en el sector la toma general de decisiones estratégicas orientadas a la creación de alianzas y fusiones empresariales que ya son cotidianas y han tocado sin duda a los inversores colombianos y dinamizado dicho sector.

4.3 Recursos Tecnológicos

4.3.1 Sistemas de información y capacitación turística.

En nuestro país se han logrado desarrollar y adaptar tecnologías que han ayudado en el desarrollo económico e industrial de Colombia, un ejemplo de lo anterior es la ingeniería nacional, sin embargo, es evidente la ausencia de un sistema articulado de ciencia y tecnología donde la planeación, los recursos humanos y la infraestructura se complementen sinérgicamente hacia la innovación, condición indispensable a la hora de alcanzar un desarrollo económico y social sostenido.

4.3.2 Tecnología, CRM y Bases de Datos.

La tecnológica es reconocida como una de las fuerzas que ha venido influyendo en la calidad de vida de las sociedades a lo largo de su historia, todo dentro de un proceso evolutivo que se ha vivido a escala mundial, esto ha hecho de los sistemas de información y aplicativos tecnológicos que se conviertan en pilares fundamentales para el desarrollo de proyectos eficientes, para nuestro caso algunas de esas tecnologías soportan nuestra plataforma de servicios.

En nuestro país las grandes industrias dieron ese primer paso en el camino de la sistematización; el ingreso del primer computador a Colombia fue 1957, Un gigantesco IBM 650 traído por la empresa Bavaria pionera de la sistematización en el país y desde ese entonces en los años posteriores llegarían nuevas unidades a empresas como Ecopetrol y a las Empresas Públicas de Medellín.

En el año de 1961 la empresa Fabricato adquirió un IBM 1401, el primer computador con transistores que llegó a nuestro país y con el que entro la segunda generación de la industria informática.

De la misma forma las universidades también iniciaron a recibir los beneficios de la sistematización mediante donaciones, algunas de las primeras universidades en recibir estos computadores fueron La universidad Nacional y la de los Andes.

El punto clave en la historia de la computación en nuestro país se halla en 1980 cuando el ingeniero de sistemas Manuel Dávila egresado de la Universidad de los Andes e Iván Obregón un matemático, fundaron Microteck la primera compañía de importación de microcomputadores establecida en el país, con la representación comercial de la marca RadioShack y aventajaron en unos meses a Apple que inicio operaciones oficiales ese mismo año por iniciativa de Germán Arciniegas. FRIEDMAN, Thomas (2006). *La tierra es plana*.

El ingeniero Dávila esencialmente desarrollo varios softwares y fue el creador del primer paquete de software administrativo hecho en nuestro país, que se vendía junto a la maquina por unos \$ 650.000 pesos el microcomputador y \$ 90.000 pesos el programa contable.

Debido a la restricción de las importaciones en 1983, Microtek quebraría y solo quedarían las grandes marcas extranjeras en especial IBM.

Algunas de las primeras organizaciones que adquirieron los nuevos sistemas de gestión en 1980 fueron Jorge Barón Televisión, Supermercados Pomona, Viajes Oganessof, Rica Rondo e Inpahu. En los años 90 apareció Internet, a la que el país se conectó oficialmente en 1995 gracias a las gestiones de la Universidad de los Andes. Amo la tecnología.com, (2015). <http://amo-la-tecnologia.webnode.es/primer-periodo/>.

Con la aparición del internet cambio la comunicación y con ella aparecieron las redes sociales, varios han sido los fines que han movido la creación de redes sociales a través del tiempo. Desde 1997 hasta hoy el más representativo ha sido diseñar un lugar para el encuentro de miles de personas que tengan intereses en común.

Esta evolución dio nacimiento a las nuevas filosofías empresariales, pues si vemos hace algunos años atrás y analizando empresas pequeñas, podremos señalar que las relaciones con los clientes eran muy personales, este tipo de relaciones generan una relación de doble vía, clientes más satisfechos y mayor rentabilidad de las empresas, hoy en día con el crecimiento global de casi todos los sectores, nos damos cuenta que debemos apostarle a las plataformas con orientación en la relación con los clientes.

Estas plataformas inician operaciones en los 80, varias compañías comienzan a generar una comunicación de doble vía con sus clientes y a finales de la década de los 90 hay un boom de esta tendencia, donde el fenómeno preponderante son los programas de lealtad, para lo cual las empresas hicieron grandes inversiones en tecnología con bajos retornos y moderados resultados. Al final de esta etapa se definirían los cuatro componentes básicos del CRM (identificar, diferenciar, interactuar, personalizar), que se convertirían hasta hoy en los pilares fundamentales de futuras teorías en el tema. Es así que solo hasta el inicio del presente siglo, las compañías comenzaron a entender que el núcleo fundamental de una filosofía de CRM, no era la tecnología, sino su componente estratégico y las personas.

Por esto, iniciaron a redefinir sus negocios, sus estructuras y a rediseñar sus estrategias de relacionamiento con los distintos tipos de clientes. Paralelo a esto, grandes proveedores de tecnología desarrollaron o mejoraron sus herramientas de CRM.

En nuestro país la evolución se dio, al contrario, puesto que nos llegó la filosofía empresarial del CRM como una moda y de alguna manera evitamos el manejo estratégico de las bases de datos como estrategia de negocio, si bien es cierto algunas compañías hicieron estrategias de correo directo, lo cierto es que no ha tenido un desarrollo, como si lo ha logrado el tema de CRM, solo basta con revisar la evolución constante de las bases de datos para notar que

desde la década de los 90 varias empresas comenzaron el desarrollo estrategias de marketing directo y a finales de la misma década iniciaron procesos de integración de base de datos, pero más enfocadas a lograr avances en la estructura eficiente de la data en los CRM, ya en los inicios del siglo XX algunas empresas iniciaron a poner en alquiler sus bases de datos y aparecen empresas como Datacrédito y Sifín que prestan servicios de validación de información a partir de sus bases de datos.

Algunas compañías colombianas en los años 90's como el Banco de Bogotá, Bancolombia, Leonisa, la EPM entre otras comienzan a incursionar en iniciativas de CRM desarrollando programas de CRM operativo en los cuales se da prioridad a la unificación de las bases de datos, la construcción de la hoja de vida del cliente, la construcción de modelos de valoración de clientes, sin embargo, aún existe un relativo énfasis en las iniciativas de CRM operativo y no en lo analítico.

En nuestro país hemos avanzado bastante en esta materia ya que entendimos el poder de la información y el impacto en las estrategias de crecimiento de las empresas, pero nunca se debe perder el foco que lo más importante sobre los productos están los clientes y que en su conocimiento y respeto se encuentra una de las llaves del éxito para lograr ventas, fidelidad y rentabilidad.

4.3.3 El Comercio Electrónico.

El comercio surge junto con las relaciones humanas y el ser humano se da cuenta de que no es autosuficiente, por lo tanto, necesita generar operaciones de intercambio de bienes o servicios con otros humanos para asegurar su propia subsistencia.

En este entorno ocurre una evolución en los diferentes métodos de comercio, simultáneamente con la evolución y el progreso humano a lo largo de su historia. A comienzo

del año 1920 surgen las ventas por catálogo en los Estados Unidos, impulsadas por las grandes superficies, este sistema de venta novedoso para su época, consiste en un catálogo impreso con fotos ilustrativas de los productos a vender, este impreso permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. MM Durán, (2012). *Administración Postmoderna*. Resumen Teórico.

Este sistema de ventas posibilitó a las tiendas ampliar sus horizontes llegando a zonas rurales, que para la época en que se desarrolló dicha modalidad existía una gran masa de personas ubicadas en los campos. Además, otro punto importante a tener en cuenta es que los potenciales compradores podían seleccionar los productos en la tranquilidad de sus hogares y sin la asistencia o presión de algún encargado, recordemos que la venta por catálogo tomó un mayor dinamismo y desarrollo con la aparición de las tarjetas de crédito. VV Falcón, DR Díaz, (1998) *Euroforum*.

Al inicio de los años 70 surgen los primeros intercambios comerciales que empleaban una computadora para transmitir la información de la operación comercial realizada, luego a mediados de los 80, con la colaboración de la televisión, surge una nueva forma de venta llamada venta directa, donde los productos son mostrados con mayor realismo ya que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa actualmente es concretada mediante una línea de teléfono, aplicaciones de pago, sistemas alternos de transacciones de efectivo y usualmente se vincula con pagos de tarjetas de crédito o débito, también debemos tener en cuenta que la actual coyuntura acelero el uso del comercio electrónico entre los individuos y empresas en todo el mundo.

4.3.4 La educación y capacitación virtual.

Definitivamente es claro que la Internet y las redes sociales son una herramienta casi imprescindible en estos tiempos para cualquier persona, los múltiples beneficios que nos ofrece y la facilidad que nos brindan para realizar cualquier tipo de conexión con diferentes personas de cualquier parte del mundo, ha llevado a que sean los medios de comunicación más usados en el mundo. Gracias a esto las comunicaciones electrónicas han tenido un gran desarrollo ayudando a la vez al mejoramiento considerable de las relaciones sociales y económicas entre personas y empresas en todo el mundo y por lo anterior encontramos en ellas las herramientas perfectas para promover y ofrecer nuestra plataforma de servicios y productos.

Ahora podemos observar cómo ha cambiado y evolucionado la forma de comunicarnos, de informarnos, el comercio y los mercados, pero la educación y la capacitación no son ajenas a este cambio, se abrieron paso para evolucionar en las actuales plataformas LMS (Learning Management System) o E-Learning y así generaron un cambio en la forma en que las personas aprenden y se capacitan, más cercana a lo que hoy entendemos como tal, iniciaron su evolución al compás de la expansión de los sistemas nacionales de correos, cuyos orígenes provienen del servicio que permitía realizar envíos de cartas o paquetes, desde ese entonces la enseñanza por correspondencia nace a finales del siglo XIX y principios del XX donde se usaban textos muy rudimentarios y poco adecuados.

El sistema de comunicación de aquellas instituciones o programas de formación era muy simple, el texto escrito, inicialmente manuscrito, y los servicios nacionales de correos, se convertían en los materiales y vías de comunicación de la incipiente educación a distancia.

En el año 1891 la Universidad de Chicago toma la iniciativa y crea un departamento de enseñanza por correspondencia que buscaba mantener el contacto del campus con los alumnos que no podían abandonar sus labores cotidianas en el campo.

Posteriormente aproximadamente en 1900 el fenómeno de la radio hace su aparición en el aprendizaje para responder a las exigencias de la orientación y guía de los alumnos con lo cual se fueron introduciendo los aportes de las tecnologías audiovisuales, tiempo después la BBC británica inauguró las posibilidades de la radio en el ámbito de la enseñanza a los alumnos y se les ofrecían programas que complementaban y reforzaban lo aprendido en las aulas, luego en la Segunda Guerra Mundial la Correspondencia y la radio fueron vitales en mantener en funcionamiento el sistema educativo francés en los niveles primario y secundario atendiendo a los niños que huían de la guerra. J de Extremadura, (2001). Sociedad de la Información y Educación. researchgate.net.

En Colombia nació un nuevo modelo latinoamericano de aprendizaje y capacitación con las llamadas escuelas por radio que se desarrolló por la Acción Cultural Popular, una de las organizaciones gestoras en la oferta de estos estudios a distancia fue la Universidad Abierta de la Sabana con sede en Bogotá, quien fue una de las primeras en impartir los primeros cursos.

En los años 60 la televisión y la radio crean una novedosa sinergia dada su presencia en la mayoría de los hogares, presentando las bases para una plataforma que genera modelos multimedia, a los cuales con el tiempo se les incorporaría también el teléfono, esto con el fin de conectar al tutor con los alumnos.

La unificación de las telecomunicaciones con otros medios educativos mediante la informática, marca el camino para el surgimiento de una nueva generación que se afirma en el uso cada vez más generalizado del ordenador personal y de las acciones realizadas en programas flexibles de Enseñanza Asistida por Ordenador y de sistemas multimedia.

En Colombia en el año 82 el gobierno firma un Decreto por el cual se reglamenta la educación a distancia y se establece el Consejo Nacional de Educación a Distancia, junto con el

Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación a Distancia; este Consejo opto por no crear una Universidad unimodal y decide mejor invitar a las instituciones existentes a ofrecer programas a distancia.

En los inicios de los 90's surge la Multimedia educativa, la cual se mantuvo hasta mediados de los 90, esto gracias a las nuevas herramientas como el CD-I y CD-ROM que permitieron crear materiales con contenidos enlazados similares a la web, poco después con el Internet se desarrolló y fortaleció el e-learning, una novedosa plataforma compuesta de cursos cortos con niveles académicos de categorías de diplomado y tenían como objetivo la actualización de conocimientos en áreas específicas, fueran estas en el académico y laboral.

En el año 2002 surge un nuevo concepto de formación a través de Internet, se trata del Blended Learning o formación mixta, la cual consiste en fusionar el aprendizaje on-line con las cátedras presenciales.

Las plataformas e-learning en Colombia se encuentran en una etapa de desarrollo continuo y de investigación tecnológica–educativa, las instituciones académicas y educativas actualmente se esfuerzan más por implementar tecnología de punta que apoye y de soporte a sus programas virtuales; Pero el reto se encuentra en desarrollar modelos pedagógicos para ambientes virtuales sustentados en teorías contemporáneas de educación y aprendizaje, de igual forma los establecimientos educativos, los gremios, el estado y todos los actores que ofrecen conocimiento deben establecer lineamientos y patrones de calidad muy definidos en todos los contenidos y sus respectivos procesos.

4.3.5 SIT- Sistemas de Información Turística

Es importante resaltar el impacto que han tenido las tecnologías de la información en la industria del turismo, se pueden apreciar cambios significativos que se han venido presentando

durante estos últimos años, y se han reflejado en la forma prestación de los servicios y en las operaciones actuales de las empresas que conforman esta industria.

Para entender mucho mejor la evolución de los Sistemas de Información Turística en la industria del turismo, es necesario comprender el desarrollo de las primeras aplicaciones. En el año 1960 los primeros en desarrollar y aplicar sistemas de información fueron las aerolíneas, los cuales solamente podían reservar tiquetes de avión, posteriormente 10 años después fueron instalados en las agencias de viajes.

En los años 60's el único vínculo con el que contaba la industria hotelera con los sistemas de información se resumía en un acceso a un sistema central computarizado de reservas, cabe resaltar que solo las cadenas Sheraton y Holiday Inn, junto con otros 5 hoteles independientes ofrecían el servicio de reservas con el formato computarizado.

En la década de los 80 los sistemas desarrollados por las aerolíneas evolucionaron al punto de realizar reservas de hotel y se conoció por el nombre de SCR (Sistemas Computarizados de Reservaciones).

Con el tiempo surgieron los Sistemas Globales de Distribución o GDS por sus siglas en inglés (Global Distribution Systems), los GDS desde entonces se cuentan como una poderosa herramienta de mercadeo aprovechada por las compañías de hospedaje de más de 125 países, con el fin de promover sus portafolios de servicios y productos, y es mediante estas bases de datos que las agencias de viajes tienen acceso a la información actualizada, confiable y precisa sobre los diferentes hoteles y aerolíneas disponibles.

A través del uso de los sistemas de información y las redes sociales como generadoras de la misma, la industria hotelera puede aumentar sus canales de comunicación y promoción de sus servicios, ya que varios de los sistemas permiten que el agente de viajes pueda ver información

electrónica de contenidos y fotos del hotel o les permite señalar lugares específicos del hotel en un mapa virtual accediendo a información multimedia y detallada del área seleccionada.

En la actualidad aproximadamente el 80% de las reservas de hotel se realizan por medio de este tipo de tecnologías y sistemas ya que ofrecen grandes ventajas en una relación de doble vía tanto para hoteles como para agentes.

Los sistemas globales de distribución son una excelente oportunidad para integrar los planes y estrategias de marketing, pues en el caso de los agentes de viajes les permite tener información actualizada tanto de hoteles como de las operaciones que se realizan mediante el sistema o la aplicación en tiempo real y tener en toda la información más relevante en una sola base de datos sobre hoteles, tiquetes de avión, rentas de autos y generar reportes de la operación de sus empresas.

Por lo anterior podemos concluir que la industria y sector del turismo están asimilando notoriamente que el Internet puede satisfacer mucho mejor las necesidades de los usuarios de recibir información confiable, real y a tiempo sobre cualquier otro tipo de plataforma o medio, la interactividad que caracteriza al internet y las aplicaciones les permite a sus usuarios hallar información con exactitud y rapidez sobre cualquier destino o actividad turística que le llame la atención, de igual forma los consumidores esperan obtener de Internet y sus aplicaciones la posibilidad de utilizarlo para diseñar y adaptar a sus gustos el producto turístico que buscan y realizar el pago del mismo en línea.

4.4. Recursos Administrativos

Las anteriores herramientas mencionadas son fundamentales para el planeamiento y el desarrollo de proyectos orientados a mejorar la calidad y la prestación de servicios turísticos, pero es claro que para lograr un desempeño eficiente se deben optimizar todos los procesos

administrativos y organizacionales, cuyo único objetivo sea crear y transformar organizaciones altamente flexibles, eficientes y eficaces.

Es así que en el empeño de alcanzar ese objetivo surgen dos nuevos conceptos que operan de manera conjunta como engranajes de nuestra plataforma de servicio, el primero es un concepto nacido a principios de la década de los 90 como herramienta para el análisis de aquellos factores que permiten a una industria específica incorporar nuevos eslabones en su cadena productiva, el concepto de CLÚSTER es una idea que proviene del trabajo pionero de Michael Porter y colaboradores, en este contexto, Porter define «clúster» como concentraciones de empresas e instituciones interconectadas en un campo particular para la competencia, en nuestro caso el sector del turismo. Wikipedia, (2005), Clúster (industria), http://es.wikipedia.org/wiki/Cl%C3%BAster_%28industria%29.

En la actualidad pensar en la asociatividad es la forma segura para desarrollar mecanismos de acción conjunta y cooperación empresarial, que contribuyen a que las empresas mejoren su posición en el mercado, lo cual permite tener una estructura más sólida y competitiva, se debe recordar que las empresas que trabajan conjuntamente cuentan con un mayor número de posibilidades de tener acceso al financiamiento, comercialización, servicios especializados de tecnología, compra de insumos, procesos industriales, diseño, etc. Así mismo facilitan el florecimiento de economías de escala que permiten ingresar a mercados globales con productos diferenciados y poder acceder a aquellos insumos estratégicos a los cuales no tienen acceso de manera individual debido a las limitaciones de tamaño y capacidad económica.

Cuando se aplican este tipo de filosofías estratégicas se busca como empresa ser más eficientes, flexibles y ágiles para una rápida adaptación frente a los cambios del mercado, en ese camino se pudo identificar que ciertas áreas no vitales en las empresas eran mejor dejarlas en

manos de otros que poseían más habilidad, conocimiento y experiencia en esas labores, permitiendo así, orientar más tiempo y recursos a labores centrales y vitales del negocio y así se iniciaron los nuevos procesos de tercerización de actividades y labores con el fin de obtener óptimos resultados, pues las empresas se concentraron en hacer lo que era importante para el negocio y es de esta forma cómo surge la subcontratación del inglés outsourcing, el cual es nuestro segundo concepto aplicado al modelo de nuestra plataforma de servicio que se presenta en este trabajo.

En Colombia desde hace varios años atrás se aplica esta práctica, con resultados muy positivos en la reducción de costos y en el mejoramiento de los procesos, generando así valores agregados.

Decir que el **OUTSOURCING** es una tendencia pasajera de las modas contemporáneas, administrativas y gerencias de la industria sería equivocado, por el contrario es una práctica gerencial que lleva muchos años al interior de las empresas permitiéndoles maximizar sus resultados, un ejemplo de ello fue la producción del famoso Modelo T de Henry Ford, cuya demanda fue tan alta, que se cedieron algunos procesos y la fabricación de partes con terceros, optimizando los procesos y los tiempos permitiéndoles alcanzar sus objetivos.

En la década de los años 50, se presenta un fenómeno similar, de igual forma por un exceso de demanda sobre la oferta, pero en este caso la tercerización se realizó con el fin de garantizar que los proveedores de materias primas mantuvieran el despacho continuo y oportuno que se requería por parte de la industria. Es de resaltar que también en este período se presentó de forma común la contratación de terceros en el sector de los servicios de consultorías y asesorías.

Luego en la década de los años 60, se hace necesario para los países, reducir costos en la fabricación de bienes lo que los llevo a realizar búsquedas de entornos más económicos de producción de bienes, como se pudo apreciar en el caso de Europa en esa época que centro su búsqueda en el norte de África con el fin de obtener mano de obra barata, así mismo sucedió con Japón y EEUU que realizaron búsquedas similares tanto en el oriente de África y el sur de América, dando como resultado contratar con compañías expertas y nativas, para que se les disminuyeran los costos en la producción de algunos sus bienes de consumo, también se puede destacar en esta década la llegada de la informática a la industria, oportunidad que capitalizaron algunas corporaciones para ofrecer y vender servicios para inventarios, nomina, etc.

Pero sin duda fue en la década de los 80, cuando el panorama global de la industria comprendió lo conveniente y efectivo de ceder ciertos procesos a terceros, que realizarlos por ellos mismos, uno de los ejemplos más notorios se presentó en al interior de KODAK cuando cedió a la corporación IBM sus sistemas de telecomunicaciones y el centro de datos, esto es un indicador que la industria y los empresarios entendieron que no es tiempo de improvisar ni de ceder espacios, perdiendo tiempo y recursos en capacitar personal que no esté realizando procesos ni actividades esenciales para la empresa y que otro lo puede hacer.

Todo lo anterior que deja ver que estamos y vamos por buen camino para lograr que los nuevos empresarios actúen de manera competitiva y creativa, alrededor de las diferentes actividades con énfasis en el conocimiento, vinculándose así a las corrientes mundiales de la globalización, generando con ello valor para el desarrollo nacional, el fortalecimiento de un vigoroso y esperado tejido empresarial, buscando siempre la asociatividad empresarial y las sinergias de más negocios viables e innovadores que aporten empleo, trabajo digno y bien remunerado, para alcanzar las condiciones socioeconómicas que nuestra población se merece

como recompensa ante el tesón y la creatividad del colombiano, que salta a la vista y en lo cual es indudable y fundamental el papel que deben jugar las universidades, las instituciones gubernamentales, el SENA y las Cámaras de Comercio entre otras organizaciones.

5. Marco Teórico.

Este trabajo de tesis abarca varios temas dentro del sector turístico y social los cuales están soportados y fundamentados en teorías administrativas y de mercadeo contemporáneas. Para poder realizar esta tesis, se investigó cada uno de esos temas y es fin de este capítulo explicar brevemente los fundamentos teóricos sobre los cuales esta tesis está basada.

5.1 Turismo Sostenible Y Desarrollo.

El turismo introduce nuevas actitudes y comportamientos sociales, modifica las pautas del consumo y puede dar lugar a nuevas prácticas sociales y a impactos con dimensiones múltiples, desde luego teniendo en cuenta que la cultura territorial y la cooperación son las bases para el desarrollo turístico sostenible.

Ahora bien, en la actualidad el desarrollo sostenible ha cambiado la filosofía de explotación destructiva de la sociedad a una que fomente la protección del ambiente y sus habitantes a largo plazo, para los científicos y los ingenieros esto significa un cambio respecto a prácticas pretéritas cuando los avances tecnológicos tenían como guía criterios de eficiencia, productividad, rentabilidad y otros similares de tipo económico, y es claro que estos aún conservan su validez, pero ahora se han agregado a ellos inquietudes por los impactos en la salud, el medio ambiente, la conservación de los recursos, la energía, el manejo de los residuos y los problemas sociales como las demandas públicas, el desempleo y la criminalidad.

El Desarrollo Sostenible es una filosofía más amplia si se hace una comparación con el desarrollo económico, en el cual solo se intenta alcanzar por separado el crecimiento económico

y la equidad social, esta nueva filosofía articula ambos elementos e incluye un nuevo componente, el uso racional de los recursos naturales y el medio ambiente. DM Santiago Escobar, (2019) dugi-doc.udg.edu

El turismo y el desarrollo sostenible se basan, tal y como señalan Bramwell y Goytia. (1996) en una serie de principios que buscan el progreso, con base en el aprovechamiento racional de los recursos naturales y humanos.

Basado en tres principios de equidad:

1. Económico: Es decir, que haya suficientes ingresos económicos para todos y que se repartan de una manera justa, evitando el enriquecimiento excesivo de unos pocos a costa de todos. Asimismo, es necesario que el ingreso económico de cada familia sea suficiente para cubrir con dignidad sus necesidades de alimentación, vivienda, vestido, educación, salud, etc.

2. Social: Es necesario que las posibilidades de bienestar y desarrollo humano estén al alcance de todos, sin importar su nivel económico ni el tipo de trabajo que realicen. Este punto también refleja la importancia de la amplia participación de todos los sectores implicados, para lograr la mejor solución a los problemas.

3. Ambiental: Significa que se debe valorar a la naturaleza con respeto, cambiando la forma de relacionarnos con ella, para no provocar desequilibrios en los ecosistemas, evitando que el mejoramiento económico y el progreso social se basen en la explotación y agotamiento de los recursos naturales (tierra, selvas, bosques, ríos, mares, animales, etc.); y que cuando aún suceda así, se utilicen tecnologías alternativas para reducir y corregir el impacto ambiental.

Esta secuencia de principios, aunque se puedan presentar de una manera simple en la realidad son difíciles de cumplir, pues encaminarse hacia un desarrollo sustentable, conlleva la necesidad de hacer grandes cambios, no sólo en cuanto a nuestra sensibilidad por la naturaleza,

sino principalmente en los sistemas nacionales e internacionales de producción y consumo. En este sentido, el turismo sostenible se define como una forma del desarrollo dirigida a mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras, proveer una máxima calidad de experiencia para los visitantes y mantener la calidad del turismo del cual ambos dependen. PE Murphy, (1990) Conferencia “Globe 90: Tourism Stream”.

Es importante recordar que dentro de nuestros objetivos esta la búsqueda y generación de ideas que lleven a la ciudad de Girardot a establecer políticas destinadas al posicionamiento como ciudad región auto sostenible y responsable en el panorama nacional, con el fin de jalonar una reactivación económica de la mano del turismo, la inversión y la generación de empleo.

Sin embargo, una de las dificultades que impide lanzar los objetivos del turismo sostenible y responsable a la realidad del mercado, es que todavía no existe una legislación real sobre normas de conducta en el sector, aunque ya se han dado algunos pasos importantes. Por ejemplo, en 1995, durante la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, (realizada en Lanzarote, Islas Canarias, España), se sentaron las bases para la consecución de un turismo responsable, a través de la Carta del Turismo Sostenible, documento acreditado por las Naciones Unidas.

Documento que a partir de ahora será el pilar de nuestro proyecto pues agrupa y resume todos los conocimientos y experiencias impartidos por expertos y docentes en los talleres y mesas de trabajo del XVII taller internacional ALTO MAGDALENA, por lo tanto, adoptamos los principios y objetivos de dicha declaración como referente para el cumplimiento de los objetivos propuestos de nuestra plataforma y los cuales se exponen en los siguientes puntos:

El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.

El desarrollo sostenible es un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas, siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible, una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende.

El turismo tendría que contribuir al desarrollo sostenible, integrándose en el entorno natural, cultural y humano, debiendo respetar los frágiles equilibrios que caracterizan a muchos destinos turísticos, en particular las pequeñas islas y áreas ambientalmente sensibles. La actividad turística deberá prever una evolución aceptable respecto a su incidencia sobre los recursos naturales, la biodiversidad y la capacidad de asimilación de los impactos y residuos producidos.

La actividad turística ha de considerar los efectos inducidos sobre el patrimonio cultural y los elementos, actividades y dinámicas tradicionales de las comunidades locales, el reconocimiento de estos factores locales y el apoyo a su identidad, cultura e intereses, deben ser referentes obligados en la formulación de las estrategias turísticas, especialmente en los países en vías de desarrollo.

La contribución activa del turismo al desarrollo sostenible presupone necesariamente la solidaridad, el respeto mutuo y la participación de todos los actores implicados en el proceso, tanto público como privado, esta concertación ha de basarse en mecanismos eficaces de cooperación a todos los niveles: local, nacional, regional e internacional.

La conservación, la protección y la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, representa un ámbito privilegiado para la cooperación, por parte de todos los responsables esta actitud implica un auténtico reto de innovación cultural, tecnológica y profesional, que además exige realizar un gran esfuerzo por crear y desarrollar instrumentos de planificación y de gestión integrados.

Los criterios de calidad orientados a la preservación del destino turístico y a la capacidad de satisfacción del turista, determinados conjuntamente con las comunidades locales y basados en los principios del desarrollo sostenible, deberían ser objetivos prioritarios en la formulación de las estrategias y proyectos turísticos.

Para participar en el desarrollo sostenible, el turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por la economía local, garantizando su plena integración y contribuyendo positivamente al desarrollo económico local.

Toda opción de desarrollo turístico debe repercutir de forma efectiva en la mejora de la calidad de vida de la población e incidir en el enriquecimiento sociocultural de cada destino.

Los gobiernos y autoridades competentes, con la participación de las ONGs y las comunidades locales, deberán acometer acciones orientadas a la planificación integrada del turismo como contribución al desarrollo sostenible.

Reconociendo que la cohesión social y económica entre los pueblos del mundo es un principio fundamental del desarrollo sostenible, urge impulsar medidas que permitan un reparto más equitativo de los beneficios y cargas producidos por el turismo, ello implica un cambio en los modelos de consumo y la introducción de métodos de fijación de precios que permitan la internalización de los costes medioambientales.

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

Las zonas vulnerables desde el punto de vista ambiental y cultural, tanto las actuales como las futuras, deberán recibir prioridad especial en materia de ayuda financiera y cooperación técnica al desarrollo turístico sostenible. También han de recibir tratamiento especial las zonas degradadas por los modelos turísticos obsoletos y de alto impacto.

La promoción de formas alternativas de turismo coherentes con los principios del desarrollo sostenible, así como el fomento de la diversificación de los productos turísticos, constituyen una garantía de estabilidad a medio y largo plazo, para perseguir este fin, es necesario asegurar y reforzar de forma activa la cooperación regional, particularmente en el caso de las pequeñas islas y áreas de mayor fragilidad ecológica.

Los gobiernos, la industria turística, las autoridades y las ONGs responsables del turismo deberán impulsar y participar en la creación de redes abiertas de investigación, difusión, información y transferencia de conocimientos en materia de turismo y tecnologías turísticas ambientalmente sostenibles.

La definición de una política turística de carácter sostenible requiere necesariamente el apoyo y promoción de sistemas de gestión turística ambientalmente compatibles, de estudios de viabilidad que permitan la transformación del sector, así como la puesta en marcha de proyectos de demostración y el desarrollo de programas en el ámbito de la cooperación internacional.

La industria turística, en colaboración con los organismos y ONGs con actividades relacionadas con el turismo, deberá diseñar los marcos específicos de acciones positivas y preventivas que garanticen un desarrollo turístico sostenible, estableciendo programas que apoyen la ejecución de dichas prácticas. Se debe realizar el seguimiento de los logros alcanzados, informarán de los resultados e intercambiarán sus experiencias.

Habrà de prestarse una atención especial al papel del transporte y sus efectos sobre el medio ambiente en la actividad turística, así como al desarrollo de instrumentos y medidas orientadas a reducir el uso de energías y recursos no renovables, fomentando además el reciclaje y la minimización de residuos en las instalaciones turísticas.

Con el fin de que el turismo pueda ser una actividad sostenible, es fundamental que se adopten y pongan en práctica códigos de conducta que favorezcan la sostenibilidad por parte de los principales actores que intervienen en la actividad, en particular por los miembros de la industria turística. Dichos códigos pueden constituir instrumentos eficaces para el desarrollo de actividades turísticas responsables.

Deberán ponerse en práctica todas las medidas necesarias con el fin de sensibilizar e informar al conjunto de las partes implicadas en la industria del turismo, ya sea a nivel local, nacional, regional o internacional, sobre el contenido y los objetivos de la Conferencia de Lanzarote. Documento anexo: Carta del Turismo Sostenible, (1995, 24 al 29 de abril). Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, Realizada en Lanzarote, Islas Canarias, España.

5.1.1 Tipos de turismo

Muchas veces cuando nos referimos al turismo cometemos el grave error de no poder diferenciar las diversas ramificaciones que esta actividad puede contener, no es lo mismo estar hablando de turismo vacacional que turismo de aventura, sin lugar a dudas si lo que se busca es

poder relajarse no será apropiada la idea de escalar una montaña o realizar expediciones en selvas, es esta la razón principal por la cual aquí se presentan algunas de las tantas subdivisiones que contiene el turismo, cabe decir que cada año aparecen nuevas formas debido al crecimiento de diversas aficiones entre los turistas.

Entre los tipos de turismo que se podrían dinamizar he implementar en Girardot como fuente de emprendimiento encontramos:

Ecoturismo: En los últimos años el turismo ecológico (también llamado ecoturismo) ha comenzado a tener mayor repercusión entre el público en general, ya no basta con visitar un destino solo para observar tan solo el bello paisaje, el turismo ecológico brinda una experiencia mucho más interactiva debido a que hace que los turistas se envuelvan mucho más con la cultura del lugar que visitan, todo esto sirve para que mucha más gente tenga mayor conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.

Como ya se dijo, el ecoturismo está en pleno crecimiento en cuanto a popularidad dentro del gusto de los turistas con una conciencia social más elevada, entrando mucho más de lleno en lo que significa su práctica, se puede decir que representa al turismo natural responsable que promueve la completa conservación de los ambientes que se visitan además de realizar con nuestra visita un apoyo económico a las poblaciones nativas locales y aparte de disfrutar de los bellos paisajes también entra dentro del ecoturismo el conocimiento de todo tipo de actividad cultural que se realiza en la zona.

Cicloturismo: Mejores Destinos para practicar Ciclismo: Rutas en Bicicleta ¿Quién no ha andado alguna vez en bicicleta? El ciclismo es una actividad positiva en todo sentido ya que ayuda a no contaminar el medio ambiente, ayuda a mantenerse en forma, permite ir por rutas inaccesibles para otro tipo de vehículos, etc. Actualmente son cada día más los adeptos a este

deporte, y las rutas por donde se puede practicarlo son infinitas y cada una implica una aventura única, uno de los mejores destinos para practicar ciclismo es el Perú. Sitios como Cajamarca, Huaraz, o Cuzco son precisos para el ciclismo, justamente en este último se puede encontrar el Camino Inca ruta entre Cuzco y Machu Picchu.

Turismo de aventura: El turismo de aventura tiene como objetivo principal el fomento de las actividades de aventura en la naturaleza, el hecho de visitar o alojarse en zonas donde se pueden desarrollar los llamados deportes de aventura o turismo activo.

En los viajes de turismo de aventura se encuentra implícito el conocer lugares, su gente y su cultura de manera activa y participativa, es un tipo turismo de naturaleza cuya motivación principal es vivir experiencia donde el contacto con la naturaleza requiere de grandes esfuerzos y altos riesgos, permitiendo al turista realizar hazañas personales y disfrutar la emoción de dominar estos ambientes, dentro esta modalidad se encuentra el montañismo en lugares apartados por ladera que presentan dificultades, las travesías a caballo de donde se abren caminos en zonas montañosas con bosques o sin él, espeleología deportiva, buceo deportivo, rafting (descenso en botes de goma atravesando rápidos en los ríos de montañas) etc.

Incluye también el conocido trekking que consiste en caminatas por distintos tipos de terrenos y paisajes con destinos a ciertos atractivos.

El turismo de aventura requiere un cierto grado de especialización por las exigencias del turista en cuanto a su seguridad personal, calidad de equipo de los campamentos, buen estado de mantenimiento de los vehículos, calidad del comidas y bebidas, nivel de excelencia del escenario natural y de las experiencias y sorpresa que se esperan vivir durante la aventura.

A veces equivocadamente se presentan como turismo de aventura otros productos como la pesca, la caza y los safaris fotográficos, aunque en determinadas circunstancias pueden representar riesgo y esfuerzo por parte del turista.

Algunas formas de turismo de aventura:

Cabalgatas: Cabalgar pueda que no sea una de las actividades más esperadas a la hora de realizar un viaje de vacaciones, pero hay que destacar lo memorable que puede resultar el hecho de darse un tiempo para recorrer campos y demás caminos, será una experiencia que se quedará en tu mente para toda tu vida, podrás conocer paisajes naturales magníficos, así como andar junto a un noble corcel que te conducirá por estos caminos.

Trekking: El trekking o excursionismo es en sí una actividad adecuada para personas de cualquier edad y consiste en caminar a campo traviesa, si lo que preocupa es el clima o las temporadas del año no debe surgir mayor problema pues toda época del año y todo terreno puede encontrarse apto para realizar trekking, en esencia depende de las preferencias de los turistas y del gran interés que tengan por adentrarse hacia la aventura.

Rafting: El rafting consiste en dejarse llevar por la corriente de un río de aguas bravas empleando una embarcación o raft la cual comúnmente está dirigida por una guía ubicada en la parte trasera, además las personas a bordo tienen que ubicarse en los costados laterales.

Paracaidismo: El paracaidismo es una técnica del salto con paracaídas, que puede realizarse desde un avión, helicóptero o globo aerostático, con finalidades recreativas, deportivas o de transporte (de personal militar o de bomberos).

Canotaje – Balsaje: El piragüismo, canotaje o canoa kayak es un deporte acuático que se practica sobre una embarcación ligera, normalmente de fibra de vidrio o plástico en embarcaciones de recreo, y fibras de kevlar o carbono en embarcaciones de competición.

La embarcación es propulsada por una, dos o cuatro personas con un remo, las principales embarcaciones utilizadas son el kayak, propulsado por un remo de dos hojas y la canoa es propulsada por un remo de una sola hoja.

El Diccionario de la Real Academia Española utiliza el término "piragüismo" para referirse a este deporte.

Rutas Guiadas en Buggies y en Quads: Recorridos turísticos en los que cada conductor es protagonista de la aventura. Estos singulares vehículos permiten acercarse al medio natural de forma cómoda y segura siempre que se atiendan debidamente las instrucciones de los monitores, debido a las restricciones y limitaciones de cada Comunidad Autónoma en relación a la circulación de vehículos a motor por caminos no asfaltados, en cada una de ellas existe diferente normativa que regula la actividad, pero en todo caso el respeto al medio ambiente y las bajas velocidades es común en todas ellas, no se deben confundir las rutas guiadas en buggies y en quads con las carreras, rallyes o similares, que a diferencia de estas se desarrollan en circuitos especialmente destinados a ello, habilitados y cerrados al tráfico.

Paintball: Es un juego de equipo donde los participantes disparan inofensivas bolas de pintura a sus contrincantes.

Segway: El Segway Personal es un vehículo de transporte ligero giroscópico eléctrico de dos ruedas, con autobalanceo controlado por un ordenador.

Senderismo: El senderismo es una actividad deportiva no competitiva que se realiza sobre caminos balizados y homologados por el organismo competente en cada país. Busca acercar a las personas al medio natural y al conocimiento de la zona a través del patrimonio y los elementos etnográficos y culturales tradicionales, utilizando preferentemente el sistema

tradicional de vías de comunicación, tales como cañadas, caminos vecinales y senderos.

Constituye una simbiosis entre deporte, cultura y medio ambiente.

Turismo deportivo: El turismo Deportivo es el desplazamiento hacia lugares donde se pueden realizar masivamente actividades deportivas o para asistir como espectador a eventos deportivos.

Turismo Cultural: Con el turismo cultural es posible conocer un poco más de los factores que conforman la historia, el arte y costumbres del lugar donde nos encontramos, cada vez son más las empresas dedicadas al turismo que presentan entre sus planes y rutas de viaje paradas en lugares de amplio interés cultural, ahora existen diversas ramificaciones con que cuenta el turismo cultural, algunas de ellas son el turismo urbano, turismo arqueológico, turismo gastronómico, turismo etnográfico, entre otros.

Turismo Termal: Hoy en día el turismo termal es practicado más que nada por gente que también busca sacarles beneficios deportivos a sus vacaciones además de los que buscan diferentes técnicas para mantener a su cuerpo en perfecto estado, muchas de las ciudades que mantienen fuentes termales han aprovechado el furor de esta clase de turismo para otorgarle a sus establecimientos mayor interés para viajeros.

Existen muchas formas de turismo termal, se tiene tanto fuentes de agua termal en las cuales dejar reposar el cuerpo como también establecimientos dedicados a actividades terapéuticas con sus propias piscinas termales que además de dejar el cuerpo relajado brindan otra clase de servicios, muchos de estos lugares suelen utilizar la hidroterapia como su principal carta de presentación, así mismo la talasoterapia también es parte fundamental dentro de los tratamientos en base a aguas termales. Muy similar podemos encontrar un turismo constituido por programas y actividades desarrolladas para mejorar o equilibrar las condiciones físicas o

espirituales de un individuo o un grupo de personas. Ejemplos: yoga workshops, clínicas para desintoxicación, Spas.

Turismo Solidario (Viajes de ayuda social y trabajo caritativo): El turismo solidario es una clase de experiencia que no solo llega a resultar favorable debido al conocimiento de nuevos lugares y realidades culturales, también funciona para poder realizar actividades que terminan beneficiando a los pobladores del espacio en donde nos ubiquemos turísticamente.

El turismo solidario se centra más que nada en países de clase tercermundistas de África, América y Asia, en cualquiera de estos casos ya se está marcando una diferencia con el solo hecho de visitar los lugares culturales más destacados de los pueblos ya que económicamente se está realizando algún apoyo, lo mismo se podría decir de en caso de adquirir cualquier clase de artesanías o productos típicos de la zona en cuestión, otra opción muy recurrente es el viaje a estos lugares para realizar algún trabajo caritativo que sirva de ayuda a los pobladores locales, o bien tal vez realizar algún apoyo económico.

Turismo Rural – Agroturismo: Las rutas del turismo rural son muy solicitadas por aquellos que encuentran en las áreas rurales el mejor lugar donde se puede descansar de verdad, liberándose del bullicio y estrés de las ciudades, es impactante el cambio del cemento por las áreas verdes, del aire contaminado por el aire puro, de los ríos tradicionales por los lagos o lagunas ubicadas en la naturaleza profunda, etc, por estas y muchas razones más cada vez es mayor el número de interesados por el turismo rural, y para satisfacer sus decisiones se tienen un gran variedad de destinos y rutas a seguir.

Como turismo rural se conoce a la actividad turística que se lleva a cabo en áreas rurales, comúnmente en localidades pequeñas de aproximadamente menos de 1, 000 o 2,000 habitantes, se caracteriza esta modalidad de turismo en que las instalaciones suelen ser antiguos caseríos, los

cales muchas veces han sido rediseñados o adaptados, en donde se ofrecen diversidad de servicios de gran calidad, estos ambientes en su mayoría están dirigidos por familias.

El turismo rural no sólo se limita a permanecer en alguna casa rural, sino también a convivir con la comunidad y conocer sus valores culturales, modo de vida, actividades productivas, etc. No obstante, lo más importante es aprovechar y disfrutar del ambiente.

Es el tipo de turismo que ha surgido con la revalorización cultural y de las actividades rurales en los hoteles-haciendas, el turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales y tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina. Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aun cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.

Turismo de Negocios: El turismo de negocios no involucra diversión, sino que prácticamente se viaja con el fin de intercambiar ideas entre profesionales de industrias o empresas, para así llegar a un acuerdo y adquirir experiencias propias de sus oficios, así que también en esta categoría de turismo se encuentra algunas sub divisiones como lo son:

De incentivo: son esquemas de premiación que definen las empresas para sus mejores ejecutivos o vendedores.

De empresa: motivado por actividades empresariales entre las que podemos contar integraciones y bienestar social de los empleados.

De familiarización: son viajes realizados por empresarios turísticos con el ánimo de conocer los destinos que van a comercializar o de intercambiar tecnologías.

De Congresos y Convenciones: desplazamientos para asistir a Eventos con personas con afinidad en el campo profesional o con intereses comunes.

De gestión (Político): se hace para visitar entidades.

Turismo residencial: se refiere al desplazamiento que realizan las personas a aquellos lugares cercanos a las grandes ciudades y cuyo alojamiento está caracterizado por su estadía en segunda vivienda un practica muy frecuente en Girardot y sus alrededores. Según el origen de los viajeros podemos encontrar: turismo doméstico, turismo receptivo, turismo emisor.

Si bien el turismo es uno de los sectores económicos más importantes a nivel global debido a la generación de impactos tanto sociales, como medioambientales y económicos en los lugares de destino, esta característica lo convierte en un arma de doble filo, debido a que puede ser generador de desarrollo económico y mejorar la calidad de vida de las personas implicadas en él, o puede ser sinónimo de explotación laboral y destrucción del medioambiente, de ahí surge la necesidad y la importancia de fomentar el Turismo Responsable como alternativa que aboga por un tipo de viajes que sean sostenibles en términos medioambientales, responsables y justos en términos sociales y económicos, satisfaciendo a la vez las expectativas del turista.

Cabe destacar que no existen tipos buenos ni malos de turismo sino una gestión sostenible o no sostenible. Es decir, aquella que permite o no una aproximación positiva que intenta la reducción de tensiones derivadas de interacciones complejas entre la comunidad local, el turista y la industria turística, por eso la integración del turismo y el desarrollo sostenible son los pilares de este trabajo de tesis.

5.2 Marketing Y Turismo

Para dar respuesta a las necesidades de viajar de las personas es que surge la Industria Turística, que a lo largo de los años se ha desarrollado y aumenta exponencialmente en la

cantidad de entidades que se dedican a brindar un sinnúmero de productos y/o servicios para la satisfacción de la demanda creciente, llegando a convertirse en un sector económico importante para cualquier país que pueda potenciarlo.

Por otro lado, el Marketing como disciplina reúne dentro de sí un conjunto de conceptos y técnicas en función de la comercialización de productos y servicios, para el análisis y estudio de las relaciones de intercambio que se producen entre las diferentes empresas que conforman la Industria Turística y el consumidor que demandan sus servicios es necesaria la aplicación del Marketing.

El Marketing se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la Gestión de un negocio o incluso de un destino turístico, de manera general se concibe para lograr un equilibrio entre los beneficios económicos, la satisfacción del cliente y el interés público.

La clave del éxito consiste en identificar qué puede ofrecer un destino específico teniendo en cuenta las tendencias actuales del mercado, o sea, qué busca el turista, qué desea conocer, qué vivencias disfrutar, sus aspiraciones, sus gustos y preferencias, esto resumido en una narrativa efectiva que evoque las ventajas competitivas del destino y con esto se dé un match efectivo de las partes.

El Marketing nos enseña a reconocer y comprender el mercado para diseñar y presentar una oferta de servicios y productos realmente atractiva, que sea competitiva, variada, capaz de sumar clientes dispuestos a consumir el producto o servicio y mantener fidelidad al mismo, esto implica además estar al tanto de la competencia para conseguir mejor posicionamiento e incrementar o mantener la cuota de mercado, siempre en una retroalimentación constante.

Esta es una labor compleja, dada la heterogeneidad del turismo y los diversos componentes que influyen en la satisfacción de un turista, ningún nivel de administración por sí mismo, puede lograr esto si todos los elementos vitales no trabajan como un todo.

La palabra marketing proviene de la lengua anglosajona, del cual se han intentado diversas traducciones: mercadotecnia, mercadeo, mercadología; cada una de ellas coinciden en la base comercial y las relaciones de intercambio entre dos partes.

Frecuentemente se ha asociado el marketing solamente a la actividad de venta y publicidad, pero el marketing es mucho más que estos conceptos, no es solamente un proceso donde las empresas estudian el comportamiento de sus consumidores, para diseñar productos o servicios que satisfagan y a la vez produzcan los mayores beneficios para la empresa, el marketing es una filosofía, una forma de vivir de la empresa en la que no solo intervienen los departamentos de ventas o relaciones públicas, sino todas las áreas de la empresa en continuo cambio. Cervero, Joseph, (1999). Marketing Turístico.

Existen varias definiciones de Marketing, solo se abordarán dos de ellas las cuales permitirán conocer la naturaleza y alcance de esta disciplina:

“Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio lo define como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. P **Kotler**, H Kartajaya, I Setiawan (2010). Mercadeo 3-0. academia.edu.

“Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la

otra parte necesita”. AG **Santesmases**, (1999) Sistema: revista de ciencias sociales, dialnet.unirioja.es.

La actividad turística no escapa de la posibilidad y la necesidad de la aplicación del Marketing, pues su base fundamental es la satisfacción de los deseos y necesidades de recreación, gozo y placer del turista, además, la fuerte competencia existente en este sector tanto en el terreno nacional e internacional hace imprescindible tener una estrategia y un espíritu de Marketing que conduzca a la realización de los objetivos propuestos.

Las operaciones turísticas exitosas requieren de una cantidad considerable de esfuerzos dirigidos al marketing, un marketing efectivo hace la venta fácil y ello conlleva el adoptar una filosofía de negocios que sitúa al cliente en primer plano, lo que significa que en todo momento que se piense, se haga desde el punto de vista del cliente y no desde el oferente del servicio, el marketing incluye la comprensión de quienes son los clientes y cuáles son sus necesidades.

Todos los aspectos del negocio deben estar orientados a la satisfacción plena o mayor, de las necesidades de éstos, es por ello que la comercialización en el turismo es en general más difícil que la de los bienes y productos físicos, principalmente debido a los problemas de su intangibilidad, sin embargo, presenta la ventaja de la relación directa y personal entre el que presta el servicio y el usuario del mismo, que permite un mejor conocimiento de las necesidades y deseos de este último. En consecuencia, la estrategia de marketing deberá superar las dificultades que supone la intangibilidad de los mismos y apoyarse en las ventajas de la relación personal y directa. **JM De la Colina**, (2009). bibliotecadigital.udea.edu.co

5.3 Marketing Relacional

De acuerdo en lo anterior se origina un vínculo o una relación entre la empresa y sus clientes con fundamento en el conocimiento de los hábitos de consumo, hábitos de compra y

hábitos de comunicación de los consumidores o usuarios a quienes se quiere fidelizar, logrando desde acciones de recompra y retorno, hasta convertirlos en fuente de información permanente sobre todos los eventos que inciden en la relación comercial y en la gestión misma de la empresa.

Con esta finalidad se acude a todos los mecanismos de comunicación posibles para establecer relaciones interactivas que examinan las sugerencias y recomendaciones de los clientes, siempre procurando alcanzar estándares de calidad acordes con las expectativas del mercado, bajo criterios de mejoramiento continuo, pues debemos recordar que en la actualidad la voz y la opinión de los clientes es escuchada y transmitida por diversos canales que muchas veces no podemos controlar.

Las operaciones turísticas exitosas requieren de una cantidad considerable de esfuerzos dirigidos al marketing, pues si se hace un marketing efectivo se hará la venta fácil y esto conlleva el adoptar una filosofía de negocios que sitúa al cliente en primer plano, lo que significa que en todo momento que se piense y se haga debe ser desde el punto de vista del cliente y no desde el oferente del servicio. AG **Santesmases**, (1999) Sistema: revista de ciencias sociales, dialnet.unirioja.es.

El objetivo central de toda estrategia de marketing uno a uno siempre estará ligado a establecer relaciones duraderas y perdurables en el largo plazo con los clientes, generando incentivos que van más allá de las acciones estrictamente promocionales, a partir de la generación de estímulos ubicados en la órbita de lo personal y de lo familiar para crear vínculos afectivos con la organización, en el mercadeo relacional no se hacen transacciones, se hacen relaciones.

Todas las medidas tendientes a establecer las relaciones con los clientes debe ser dinámicas y estar sujetas a la permanente revisión y actualización ya que si no se renuevan

tienden a perder su atractivo en el tiempo y pueden llegar a motivar al cliente para que considere otras alternativas presentadas por la competencia, en ese sentido se debe evitar que los clientes descubran otras opciones presentes en el mercado, ya que tratar de reconquistar su interés puede significar un importante esfuerzo adicional para la organización.

El marketing uno a uno implica un abundante conocimiento de las características y comportamientos de los consumidores o usuarios, a partir de las investigaciones cuantitativas y cualitativas, a la vez que exige una clara diferenciación y priorización de los clientes, lograda en los procesos de micro segmentación. **Olamendi** Gabriel (2006), Marketing de Guerrilla, www.estoemarketing.com.

Es por esto que el marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo al arsenal disruptivo de herramientas de mercadeo, comunicaciones y relaciones públicas.

Con la estrategia se definen programas que, en primera instancia, reconocen y bonifican los mejores clientes con los mejores desempeños, es decir, aquellos cuyos volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de la inversión, moralidad comercial y antigüedad en la relación, se tornan más valiosos para la organización y quienes normalmente generan los mayores volúmenes de ingreso con que cuenta la empresa, en todo caso, priorizar medidas hacia los “clientes VIP”, no significa excluir aquellos que no reúnan esas características, por el contrario se busca un diseño que los estimule para que mejoren sus relaciones y comunicaciones con la organización e incrementen su facturación, a partir de la creación de una relación más próxima y desde la generación de valores agregados, en esta dinámica participan además los clientes internos de

todo nivel y pueden involucrarse los proveedores al lado de empresas que se constituyan como aliadas estratégicas. Emigdio A. Martínez (2013) Consultor Internacional, Gerencia de ventas.

Con el marketing relacional, al igual que sucede con todo programa que requiere ser planificado, debe seguir una serie de etapas que necesarias y que contribuyen a su éxito y la implementación asertiva del mismo.

5.4 Marketing De Base De Datos

Es importante mencionar que ninguna estrategia de mercadeo, ventas o servicio al cliente funcionaría adecuadamente sin contar con un sistema y una base de datos actualizada, su óptima estructuración nos permite la identificación de los diferentes tipos de cliente, fundamental al momento de programar y llevar a cabo labores de inteligencia comercial, así como la adopción de las estrategias de conquista y la evaluación de los impactos alcanzados.

El marketing de base de datos corresponde a la gestión de un sistema que integra información relevante sobre todo tipo de clientes, utilizando análisis estadísticos e interpretaciones de orden subjetivo para analizar y proyectar estrategias de marketing que estimulen las acciones de compra y los procesos de fidelización que tanto preocupan a las organizaciones, al hacer seguimiento de las relaciones que se establecen con cada uno de los clientes se busca confrontar contra los comportamientos históricos individuales como también los colectivos, para así adoptar medidas oportunas que disminuyan las tasas de deserción, que de una u otra manera estas no serían controlables si se careciera de una información oportuna sobre el estado actual de los clientes, con esto ya se ha generado la primera clasificación de las bases de datos al distinguir los clientes que conservan su vigencia en las relaciones con la empresa, de aquellos que no han dado continuidad a la relación comercial o que han disminuido

dramáticamente sus volúmenes y frecuencias de compra. Emigdio A. Martínez (2012) Gestión de marketing enfocada al cliente y CRM.

Por supuesto esta tarea se facilitará con la incorporación de la tecnología que está al alcance de los empresarios y que manejará información permanente sobre las acciones concretas de compra que adelanta cada cliente, así como también generará reportes de información y cuadros consolidados sobre los comportamientos representativos de corte individual, grupo a grupo y general, así genera reportes de información y cuadros consolidados sobre los comportamientos representativos de los mismo grupos en aquellos lapsos de tiempo que sean de interés del estratega.

5.4.1 CRM (*Customer Relationship Management CRM*)

El Customer Relationship Management o administración de relación con los clientes, es una denominación tomada de la industria informática, acerca de una concepción que se fundamenta en los mismos principios que ha propuesto el marketing uno a uno, en el sentido de contar como base para su implementación con una organización cuyas áreas de gestión estén estructuradas en función de los consumidores o usuarios, a partir de metodologías y programas relacionados con el uso de tecnología computacional y el Internet, diseñando soluciones de C.R.M., que reconocen la interacción entre los clientes internos y los clientes externos para la generación de una percepción positiva de la organización, el C.R.M. se basa en aplicaciones que sistematizan los procesos asociados a la gestión de la información de los clientes, apoyándose en herramientas informáticas de planeación, sistemas de ayuda en la toma de decisión, administración de la fuerza de ventas y gestión de base de datos, entre otras.

Como todos los eventos asociados a la conservación y fidelización de los clientes, el C.R.M. tiene una visión de largo plazo, fundamentada en las estrategias de mercadeo, ventas y

servicio al cliente, que conducen a la creación de una cultura de servicio en toda la organización, llegando a adoptar esquemas de reingeniería de procesos que sean necesarios para tal fin, quizás el elemento central que diferencia al C.R.M. de otras concepciones, está relacionado con su notorio soporte en soluciones de origen tecnológico y de informática que involucran toda la organización, automatizando todos aquellos procesos susceptibles de ser programados y regularizados con este criterio, por supuesto siguiendo las directrices marcadas por la política empresarial y procurando el cumplimiento de los objetivos económicos de naturaleza corporativa.

Dado que el C.R.M. supone sistematizar una amplia gama de procesos, habrá que tener suficiente claridad sobre cuáles serán seleccionados, haciendo una evaluación que permita verificar si éstos ya han sido validados y se encuentran debidamente documentados, en coherencia con los lineamientos institucionales y el objetivo de mejorar las diferentes etapas de trabajo del equipo comercial, priorizando el impacto que se logre en el mercado por encima del impacto tecnológico que pueda implicar.

De otra parte, habrá que hacer uso de una “tecnología inteligente”, conformada por programas modularizados que pueden ser fácilmente integrados a las bases de datos existentes, buscando la compatibilidad con los sistemas en red en los casos a que haya lugar. Otro criterio que es importante considerar está asociado con la participación de los clientes externos, en la medida que su nivel de involucramiento dará mayor certidumbre al momento de estructurar estrategias que busquen satisfacer sus necesidades y expectativas, en este desarrollo cobra especial importancia la intervención activa de los clientes internos, que adquieren ahora la connotación de usuarios del sistema, al momento de validar los procedimientos que los involucran, brindándoles un entrenamiento y capacitación adecuados para facilitar la

operativización de los procesos automatizados, dado que estos esquemas pueden significar cambios en los hábitos de trabajo. Navarro, Eduardo, (2002) "¿Qué es C.R.M.?", Editorial Limusa, Madrid.

Claramente las actividades formativas se deben acompañar de acciones que estimulen y motiven al equipo de trabajo en la adopción del sistema C.R.M., con base en labores de mercadeo interno y la utilización permanente de medios de comunicación interactivos para con todos los funcionarios de la organización.

Sin embargo, aunque la tecnología sea la herramienta para el desarrollo de la filosofía, nunca puede dejarse un proyecto CRM en manos de ella, es muy importante destacar que para alcanzar el éxito en este tipo de proyectos se han de tener en cuenta los cuatro pilares básicos en una empresa: Estrategia, Personas, Procesos y Tecnología. D Lee, JRL Watterkemper, (2000), **CRM Magazine**, ciains.info.

Estrategia: Obviamente, la implantación de herramientas CRM debe estar alineado con la estrategia corporativa y estar en consonancia de las necesidades tácticas y operativas de la misma. El proceso correcto es que CRM sea la respuesta a los requerimientos de la estrategia en cuanto a la relaciones con los clientes y no que se implante a la fuerza sin que sea demasiado coherente con ella.

Personas: La implantación de la tecnología no es suficiente, al final los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes, en este campo la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave.

Procesos: Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces, al final, cualquier implantación de tecnología redundará en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles.

Tecnología: También es importante destacar que hay soluciones CRM al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores, aunque claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos.

Es importante tener claro que antes de adentrarse en un proyecto CRM tener definidos los objetivos empresariales que se quieren conseguir, tras esa clara definición es el momento de abordar las soluciones tecnológicas, además se debe hacer un análisis previo de la inversión y un plan de seguimiento y monitoreo de los resultados de la misma.

Cuando las organizaciones asumen este tipo de marketing lo más seguro es que ya cuentan con la capacidad para diseñar y proveer bienes y/o servicios personalizados, desarrollar programas de micro marketing, como al igual que habrán anticipado la disponibilidad de una red de comunicación interactiva y estructurados programas de marketing relacional. Navarro, Eduardo, (2002). Customer Relationship Management o CRM) toman un verdadero valor al interior de las organizaciones.” ¿Qué es C.R.M.?", Editorial Limusa, Madrid.

5.4.2 E-Commerce

Dentro de las anteriormente mencionadas soluciones tecnológicas que adoptamos para el desarrollo de la plataforma encontramos el comercio electrónico o e-commerce, consiste fundamentalmente en el desarrollo de acciones de mercadeo, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de Internet, esta herramienta se origina en las nuevas tecnologías de la información, a partir del establecimiento de vínculos interactivos entre las

empresas, los consumidores y todos los agentes que intervienen en la dinámica de la cadena de valor, obligando a que las organizaciones cambien su concepción y se formen una visión global, en la cual las barreras geográficas y el manejo del tiempo se constituyen en factores que favorecen toda acción comercial.

El e-commerce se utiliza igualmente en procesos de reestructuración organizacional, al automatizar las relaciones entre los diferentes departamentos o divisiones de la empresa y es aplicable en las estrategias de mercadeo directo, marketing relacional y marketing de base de datos.

Debido a la naturaleza de la temática que se puede manejar en Internet, se ha creado la transferencia electrónica de datos (E.D.I.), con la cual se consigue adelantar transacciones complejas asociadas a temas legales, contables, financieros, etc., así como el manejo de información altamente confidencial y el registro de las actividades electrónicas de los datos y documentos transferidos de dispositivo a dispositivo de manera muy segura.

El comercio electrónico cuya evolución es permanente, ha posibilitado la gestión de las relaciones con los clientes, así mismo, facilita la comunicación permanente e interactiva, todos los días del año, dentro de una cobertura geográfica de orden mundial; permite establecer acuerdos comerciales de una forma sencilla, también viabiliza la conformación permanente de bases de datos, agiliza la capacidad de respuesta de las empresas frente a requerimientos de productos, bienes o servicios por parte de consumidores o usuarios interesados en los mismos, también nos brinda nuevos mecanismos de comunicación e interacción en el marco de estrategias de servicio al cliente y campañas de fidelización estructuradas por la organización, igualmente permite personalizar e individualizar todas las relaciones empresa – cliente reduciendo los costos de la gestión comercial y de los procesos de venta, potencializando el desempeño de los equipos

de trabajo de la empresa. Garces Gavalo, (2001). Fidelización de Clientes”. Editorial Oveja Negra.

Todo lo anterior más muchas más, son las razones por las cuales este instrumento de desarrollo empresarial es atractivo y de obligaría aplicación por las organizaciones que tienen en su visión y en sus modelos de servicio, ser dinámicas, proactivas, eficientes y globales.

5.4.3 El sitio Web

Una vez comprendida la magnitud e importancia del e-commerce como un instrumento que no solo facilita las transacciones comerciales, sino que también ayuda a mejorar las relaciones con los clientes, se inicia el montaje de los elementos requeridos para potencializar la estrategia.

El primer paso a seguir lo constituye la creación de un sitio en la red o website, que se estructura como una herramienta complementaria para toda la acción de mercadeo, lo cual difiere de los conceptos de empresa virtual o portal, dado que el website diseñado se fundamenta en la organización ya establecida e incluso surge como parte culminante de la orientación de la empresa en función del cliente. Martínez, Emigdio, (2000), Gerencia de Clientes.

Hoy por hoy se ha avanzado en la conformación de herramientas muy creativas y dinámicas que hacen llamativas los sitios, con la integración de formatos que enlazan textos, sonidos e imágenes, bajo un criterio multimedia, atrayendo la atención de las personas que acceden a las mismas desde motores de búsqueda y redes sociales disponibles en la red y dados a conocer por la misma empresa.

Este sitio debe ser coherente con la imagen corporativa que se tiene o que se quiere proyectaren la plataforma, presentándoles tanto a los clientes internos como a los clientes externos respuestas a las consultas que adelanten, a partir de esquemas de intranet y extranet

respectivamente, por supuesto los accesos a la página Web estarán condicionados y serán restringidos con el uso de password o claves de acceso, en la medida de lo necesario, para evitar que se filtre información que tenga carácter de confidencialidad.

De otra parte, el dimensionamiento de los datos colocados en la página estará condicionado a la presentación mínima requerida por los clientes y organizaciones que acceden a la misma, por lo cual el website deberá ser potencializado a partir de la inclusión de enlaces o links que amplíen y complementen los temas, conduciendo hacia otros sitios de interés, de manera rápida y “amigable”, es decir, de fácil ejecución.

Simultáneamente, se pondrá a disposición de los clientes direcciones de correos o e-mails que faciliten la comunicación personalizada de inquietudes, recomendaciones y sugerencias, canalizando los comentarios hacia las personas o cargos que tengan incidencia suficiente como para atender los requerimientos pertinentes.

Otras herramientas que han venido ganando espacio desde Internet corresponden al Whatsapp, Aplicaciones de reuniones virtuales, telegram, twitter, Facebook, instagram, entre otras, las cuales permiten una comunicación en tiempo real y de manera simultánea con grupos de clientes convocados a abordar diversos temas, haciendo énfasis en labores de capacitación, orientación, asesoría y asistencia técnica frente a los productos, los procesos y procedimientos que se siguen, en el marco de acciones de servicio al cliente y de campañas de fidelización.

Con la integración de estas herramientas, los correos y las redes sociales se pueden configurar grupos segmentados bajo diferentes criterios, para constituir bases de datos claramente diferenciadas y conformar comunidades integradas en torno a temáticas de interés común, que vinculen la empresa con sus clientes.

De las herramientas más representativas en la actualidad son las redes sociales, que hoy en día son parte importante en la vida de muchas personas, sin importar en que parte del mundo se este, siempre hay la posibilidad de entrar en ellas y encontrar amigos del pasado o agregar a los de siempre, pero en realidad esa es la parte más banal de una red social, porque analizándola profundamente es realmente una fuente de información inimaginable, con datos demográficos, gustos personales, actividades frecuentes y muchas más cosas, que para la publicidad y el mercadeo son invaluable. Inetplanet (2005) Redes Sociales, <http://www.inetplanet.com.ar/cms/index.php?start=25>.

Estas redes son el paraíso para las buenas estrategias de mercadeo y publicidad, ya que el poder llegarle al perfil exacto que busca como cliente es una ventaja que ningún otro medio ofrece, la creación de grupos, donde se resalta una marca y se pueden subir fotos y videos, compartiendo experiencias con los demás integrantes, no tiene precio, cosas que las grandes empresas saben y por esto han sido las primeras en incursionar en las redes, aprovechando hasta el último recurso que ofrecen, para lograr sus metas en internet.

Es realmente un trabajo valioso para las organizaciones y los futuros usuarios a la plataforma el incursionar en este tipo de herramientas web, de esta forma se ganara más territorio que en cualquier otro medio, los clientes estarán más cerca de las empresas y sin duda el vínculo que crean las redes sociales es de los más sólidos de internet, por esto es muy importante no dejar pasar este tipo de oportunidades, pero siempre se debe tener en cuenta que esto debe ser desarrollado por expertos en el tema, no es bueno dejar que cualquier persona se encargue de desarrollar estas cosas, ya que como toda herramienta web, debe tener un trabajo estratégico de mercadeo y una aplicación excelente de publicidad on-line.

Una vez consolidado el uso de las herramientas hasta ahora presentadas, la organización habrá ganado el suficiente conocimiento y experiencia como para incursionar en el montaje de tiendas virtuales o e-shop estructuradas con fundamento en la actividad productiva que desarrolla y el conocimiento de las necesidades y expectativas de los usuarios de Internet, aplicando los instrumentos requeridos para garantizar la confiabilidad y seguridad de todas las transacciones electrónicas que se deriven. GATES, Bill (1999). Camino al Futuro

5.4.4 Tecnologías de la información y las comunicaciones.

La aplicación y uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones TICs, se constituye en una herramienta fundamental para lograr una actividad turística competitiva a nivel internacional y mejorar la toma de decisiones en el sector, por ello, el Estado debe propiciar un manejo adecuado de la información que permita la toma de decisiones en materia de inversiones para el empresariado, en materia de regulación y supervisión para el Gobierno y en materia de selección de destinos y servicios para el turista.

Además, debe facilitar a los turistas el acceso a la información, acogiendo las tecnologías que a nivel internacional son utilizadas para la información y la adquisición de planes turísticos. García Usta, Jorge, (2005). Competitividad y cultura.

La oferta de servicios transfronterizos tiene su mayor potencial de mercadeo y promoción a través de las TICs, que permiten que con acceso remoto los usuarios potenciales puedan acceder a la información de los servicios; el objetivo esencial es que los turistas puedan acceder a la información confiable y única sobre destinos, precios, atractivos y planes y a las empresas insertarse en las tendencias mundiales a nivel de comunicación, permitiéndoles competir con operadores turísticos internacionales por medio de campañas agresivas y accesibles de promoción de sus productos.

Es importante la creación de un sistema de información para la oferta turística regional que contenga destinos turísticos diferenciados por segmentos (ecoturismo, cultural, de aventura, sol y playa, etc.), los mapas geo-referenciados de los municipios, la información de prestadores de servicios turísticos, estadísticas, e información confiable para la seguridad del turista.

Los desarrollos de sistemas regionales de información para la promoción deberán estar articulados y estandarizados al portal de información nacional.

En síntesis, todo el conjunto de los elementos que se dispone en Internet y que facilitan las labores de comercio electrónico, están ganando un espacio cada día más importante para las empresas preocupadas por generar ventajas competitivas y ganar clientes cada día más fieles, por lo cual se constituye en un paso que se tiene que dar de manera planificada si quiere ganar una mejor posición estratégica en el mercado.

5.5 Clusters, Asociatividad Y Desarrollo Turístico.

Las dinámicas de los destinos turísticos se caracterizan por ser sistemas de actores que cooperan y compiten para ofertar un producto turístico integrado, el progreso de los espacios rurales exige promover redes proactivas de esos actores, que permitan a la comunidad establecer un proceso participativo e interactivo para planificar y gestionar de forma sostenible los recursos, solucionando los posibles conflictos entre ellos y estar alertar a las oportunidades que surjan.

A continuación plantearemos las posibilidades de aplicación que ofrece un desarrollo turístico centrado en la creación de redes y la formación de clúster's, proporcionando a los agentes socioeconómicos de un territorio definido oportunidades de innovación para actuar en un entorno turístico competitivo, la utilización de los conceptos red y clúster permitiría analizar la complejidad del proceso y la implicación en el mismo de los denominados stakeholders, es decir, todos aquellos actores que directa o indirectamente se ven afectados.

Por naturaleza el turismo es una actividad productiva que se consume donde se produce, de ahí que la planificación y gestión del espacio producción-consumo son importantes, pues muchos de los elementos del producto presentan un elevado componente territorial, sin olvidar los posibles conflictos de intereses dentro de la diversidad de agentes que inciden en el desarrollo turístico.

Es importante destacar que de los aspectos más señalados es el creciente uso del concepto de red como forma de organización, las redes empresariales son formas de organización simbióticas que persiguen lograr ventajas competitivas, en estos sistema las empresas desempeñan funciones y tareas definidas como actividades que van generando valor a lo largo de la cadena y cada empresa se especializa en aquellas tareas y funciones en las que presenta su ventaja, dejando el resto de las tareas y funciones a los otros miembros de la red o llegado el caso las terceriza, pues de esta manera se puede incrementar la productividad y el crecimiento de la economía local al estar configuradas por empresas distintas y complementarias, y este el espacio para generar las sinergias favorables al intercambiar y compartir conocimientos y atributos relevantes para la innovación y la mejora de la competitividad.

Estas integraciones proporcionan a sus miembros un fuerte sentido de comunidad y pertenencia a un determinado lugar, y de esto es posible que se generen oportunidades para nuevas estructuras institucionales, pues todas poseen un potencial para generar beneficios a los demás integrantes que forman parte de la red ya que cada uno cuenta con independencia sin importar su estructura y qué grado de formalidad, pues el marco de acción lo da los acuerdos internos.

Como ley general las empresas deben competir con conocimiento en un mundo globalizado, para esto en términos de competitividad podríamos afirmar que lo global y lo local son en esencia dos caras de la misma moneda.

De acuerdo con Michael Porter, los clúster son concentraciones geográficas de empresas interconectadas, suministradores especializados, proveedores de servicios, unidades empresariales de sectores afines e instituciones conexas, que compiten pero que también cooperan, el mismo Porter ha planteado el Diamante de la Competitividad, según el cual el desarrollo económico de una región tiene que ver con la capacidad de la misma para generar conglomeraciones de empresas afines, en las que existan factores de producción altamente desarrollados, sectores auxiliares capaces de proveer bienes y servicios de calidad, demanda local madura y exigente y, finalmente, una competencia regional intensa que impulse la innovación, fuente indispensable para alcanzar ventajas.

Dentro de esta visión, los clústeres resultan ser el elemento integrador que consolida la ventaja competitiva en los sectores de mayor potencial productivo y su éxito depende de su capacidad para transformar ventajas comparativas derivadas de su posición geográfica y de las características económicas y tecnológicas que existen en esa ubicación, en ventajas competitivas dinámicas, capaces de mantenerse a través del tiempo.

Otros autores sostienen, que un clúster es o son...

[...] son entornos caracterizados por una aglomeración de actividades económicas que mantienen estrechas relaciones entre sí. Estos espacios presentan, además de las ventajas económicas de la aglomeración, otras derivadas de la solidez de las relaciones de carácter local, que tienen un papel determinante en la creación de confianza y en la difusión del conocimiento tácito, lo que favorece la competitividad y la innovación. (Scott, 1988)

“[...] una concentración sectorial y/o geográfica de empresas en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas, con importantes y acumulativas economías externas, de aglomeración y especialización -de productores, proveedores y mano de obra especializada, de servicios anexos específicos al sector- con la posibilidad de acción conjunta en búsqueda de eficiencia colectiva”. (Ramos, 1998)

“[...] concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas que actúan en determinado campo.” Agrupan a una amplia gama de industrias y otras entidades relacionadas que son importantes para competir. Incluyen, por ejemplo, a proveedores de insumos críticos - como componentes, maquinaria y servicios-, y a proveedores de infraestructura especializada. Con frecuencia, también se extienden aguas abajo -hasta canales y clientes- y, lateralmente, hasta fabricantes de productos complementarios y empresas que operan en industrias relacionadas por sus habilidades, tecnologías e insumos comunes.

Las definiciones de Porter y Ramos, tomadas en conjunto, enumeran detalladamente los agentes del clúster's y destacan las características que los hace importantes en términos de productividad, lo cual hace explícito la siguiente definición”. (Porter, 1999)

“[...] una manera directa (cadena productiva) o indirecta (industrias relacionadas y de apoyo), en la creación de bienes finales. Los clústeres son fábricas de competitividad, pues tienen tres características: -Al estar organizadas alrededor de clientes y usos finales, enfocan mejor las necesidades de los clientes que son el corazón de la ventaja competitiva. -Crean mercados más eficientes y menores costos transnacionales (e.g., costos de búsqueda) para todos los jugadores del clúster y por ello dinamizan la productividad. -Son centros de innovación,

simultáneamente por la extrema rivalidad que se da en algunas áreas y por la cooperación fluida que se da en otras”. (Salazar, 1999)

“[...] la agrupación espontánea (a veces deliberada) de grupos de empresarios en espacios geográficos cercanos, con el propósito de acometer esfuerzos colectivos para elevar y mantener la competitividad. Las pequeñas empresas se benefician de las economías externas locales y la especialización flexible. Se benefician, además, por los centros de servicios, privados y públicos, de diseño, calidad, consultoría, crédito, mercadeo y otras necesidades colectivas.” (Lalkaka, 1998)

5.5.1 ¿Cuál es la importancia de un clúster?

El valor y la importancia de un clúster se encuentra en la construcción de redes simbióticas de cooperación y colaboración entre empresas de sectores aparentemente diferentes para promover el crecimiento económico en su territorio resaltando la participación de todos los integrantes del clúster, que van más allá de las cadenas productivas principales eso quiere decir: empresas, proveedores de servicios, academias, instituciones públicas, entre otros.

Por otra parte, el Clúster es un sistema al que pertenecen empresas y ramas industriales que establecen vínculos de interdependencia funcional para el desarrollo de sus procesos productivos y para la obtención de determinados productos, en resumen, un “clúster” podría definirse como un conjunto o grupo de empresas pertenecientes a diversos sectores, ubicadas en una zona geográfica limitada, interrelacionadas mutuamente en los sentidos vertical, horizontal y colateral en torno a unos mercados, tecnologías y capitales productivos que constituyen núcleos dinámicos del sector industrial, formando un sistema interactivo en el que, con el apoyo decidido de la administración, pueden mejorar su competitividad. (Schmitz, 1995; Quiroz, 1998).

5.5.2 ¿Cuál es el objetivo de un clúster?

Un clúster tiene como objetivo maximizar la competitividad y los éxitos empresariales aprovechando las oportunidades en las redes y cadenas de valor de los productos. El éxito empresarial no sólo depende de los esfuerzos propios, de las condiciones macro o de las leyes del mercado, sino también de la calidad del entorno donde se desarrolle. (Quiroz, 1998).

5.5.3. Contribución del clúster a la competitividad de las empresas.

Podemos afirmar que los clústeres turísticos son el resultado de la localización conjunta de empresas complementarias que directa o indirectamente se relacionan con el turismo, pero que se benefician de las redes preexistentes de sus miembros y de la dinámica de alianzas, añadiendo valor a la experiencia turística global. La confianza, los vínculos y el capital social se convierten en sus elementos claves. (Porter, 1999).

En estas alineaciones empresariales se fomentan el desarrollo de dinámicas de competencia y cooperación al mismo tiempo y es mediante estos componentes que se desarrollan nuevos productos y servicios se diseñan y ejecutan políticas tendientes a alcanzar una ventaja competitiva sostenible, desde luego si permanentemente se innova, así mismo les permite a los miembros del clúster desarrollar correlaciones, complementándose entre sus productos, difundir conocimiento, y lo más importante resguardar los valores de la comunidad.

5.6 Emprendimiento, Innovación E Instrumentos De Financiamiento

La innovación es el proceso deliberado que permite el desarrollo de nuevos productos, servicios y modelos de negocios en las organizaciones, este proceso debe llevar a resultados concretos y medibles y está asociado al desarrollo de un espíritu emprendedor en los individuos, es decir, a una actitud hacia el trabajo que se caracteriza por la permanente búsqueda de

oportunidades y por la capacidad para articular recursos humanos y físicos con el objetivo de aprovecharlas. Acs & Armington, 2006; Audrestch et al, 2006; Baumol et al, 2007, procesos de innovación.

En síntesis, puede decirse que innovar es ver lo que todos ven, pensar lo que algunos piensan y hacer lo que nadie hace. De otra parte, si bien la innovación está siempre asociada con el emprendimiento, es posible tener emprendimiento sin innovación, así como también es posible tener innovación sin creación de empresas nuevas.

¿Pero que haya más emprendimiento en el mundo es necesariamente una buena señal? Normalmente se puede pensar que el emprendimiento es positivo siempre porque cumple un rol importante para el desarrollo del país y el territorio donde se promueve, muchos consideramos que el emprendimiento estimula la innovación, la creación de trabajo, la competitividad nacional y por tanto el crecimiento económico.

Pero, la lectura también podría ser diferente, Que tal si hablamos que el emprendimiento surge ante una necesidad laboral insatisfecha producto de una mala política económica del Estado, que el Estado al no garantizar un manejo económico eficiente, limita el trabajo decente y por eso la necesidad de la población de auto-emplearse. Es más, esta deficiente administración estatal ni siquiera podrá promover que los emprendimientos surgidos se mantengan en el mediano plazo debido a un marco jurídico nulo, corrupto o imperfecto. (Global Competitiveness Report, 2007)

Entonces, ante este marco conceptual primario, podría decir que el emprendimiento, por sí sólo, no necesariamente es positivo, sino que dependerá del contexto que envuelve a esta generosa actitud.

Ser emprendedores es muy bueno, pero hay una distancia en que uno se obligue a emprender una empresa por necesidad (falta de oportunidades, de trabajo, de mejores condiciones, de institucionalidad) y emprender por oportunidad (para ganar más dinero, para ser independientes). Es por eso, que el emprendedor debe recibir el respaldo de un Estado que le brinde un marco jurídico y tributario que incentive la creación, promoción y continuidad de las empresas y no un Estado que se cuelgue de la palabra emprendimiento para decir que se está mejorando.

El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de los múltiples conceptos que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación, la definición anterior puede complementarse con las siguientes definiciones acerca de la actividad emprendedora: “La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (Kundel, 1991)

“Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson 1983, 1985, 1990, 2000).

Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la que se denomina emprendedor. La palabra emprendedor tiene su origen en el francés entrepreneur (pionero), y en un inicio se usó para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura de viajar hacia el Nuevo Mundo, tal como lo había hecho Colón, sin tener ningún tipo de certeza respecto a qué iban a encontrar allí. Justamente ese ingrediente de actuar bajo incertidumbre es la principal característica que distingue hoy a un emprendedor y si bien el término se asocia especialmente a

quien comienza una empresa comercial, también puede relacionarse a cualquier persona que decida llevar adelante un proyecto, aunque éste no tenga fines económicos. Formichella, María Marta, (2002) El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Buenos Aires, p. 7.

La diferencia entre el emprendedor y el individuo común la establece su actitud, el emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas, es un individuo que sabe no sólo “mirar” su entorno, sino también “ver” y descubrir las oportunidades que en él están ocultas, además posee iniciativa propia y sabe crear la estructura que necesita para emprender su proyecto, se comunica y genera redes de comunicación, tiene capacidad de convocatoria; incluso de ser necesario sabe conformar un grupo de trabajo y comienza a realizar su tarea sin dudar, ni dejarse vencer por temores. (Formichella, 2002, pág. 4)

El emprendedor posee un espíritu especial, tiene alta autoestima, confía en sí mismo y posee una gran necesidad de logro, trabaja duramente, es eficiente y se da la oportunidad de pensar diferente; es un individuo positivo, pero no sólo para sí mismo, sino que genera un ambiente positivo a su alrededor y este entorno le favorece para alcanzar las metas que se proponga. Este es un punto para destacar, ya que el emprendedor no piensa en su proyecto de forma limitada, sino que siempre tiene visión de futuro. (Hernán Bucarini) pág. 5

Cabe destacar que, si bien la innovación puede estar presente en cualquier sector, es característica del sector empresarial. Peter Drucker (1986) expresa en su libro *La innovación y el empresario innovador*: “El empresariado innovador ve el cambio como una norma saludable. No necesariamente lleva a cabo el cambio él mismo, pero esto es lo que define al empresariado innovador, busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad”.

Desde la perspectiva del emprendimiento existe una variedad de conceptos que son importantes tenerlos en cuenta para darle contexto a estos temas: Primer Congreso Provincial sobre Emprendimiento y Desarrollo Local, (2003)

Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.

Emprendimiento: Conjunto de personas, variables y factores que intervienen en el proceso de crear una empresa, una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Emprendimiento de subsistencia: Emprendimientos con bajos niveles de ingreso, son emprendimientos dirigidos a generar ingresos diarios para vivir, sin una planificación ni visión de crecimiento futura, no generan mucho valor agregado ni tienen perspectivas de internacionalización.

Formación para el emprendimiento: busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo.

Unidad de emprendimiento: Es un programa de atención en donde se capacita y asesora a emprendedores durante los procesos de creación y consolidación de empresas, estos centros o programas son ambientes de aprendizaje encargados de fomentar el desarrollo de la cultura del

emprendimiento, en Colombia se han desarrollado al interior de organizaciones tales como instituciones de educación superior y el SENA.

Nodos de creación e incubación de empresas: Los nodos de creación son una estrategia de expansión de una incubadora de empresas, se crean en alianza con instituciones de educación, empresas privadas, gremios, colegios profesionales, fundaciones privadas y cajas de compensación familiar, con el fin de aplicar un modelo flexible que promueva la creación de empresas al alrededor de un nicho de mercado específico, además brindan asesoría en temas jurídicos, gestión comercial, finanzas, modelación de negocios, red de contactos y herramientas para el control y el seguimiento integrado de la gestión empresarial, acompañados por una incubadora de empresas.

Tecno parques: Es una red liderada por el SENA que tiene por objeto promover el talento mediante iniciativas vinculadas con el desarrollo tecnológico, la innovación y el emprendimiento en el país, ofrecen sin ningún costo herramientas, infraestructura y asesoría de expertos para el desarrollo de nuevos productos y servicios en un ambiente tecnológico, a través de estos se busca la consolidación de nuevas empresas o líneas de negocios que fortalezcan la productividad y competitividad del país.

Informalidad: es el no cumplimiento de las obligaciones legales establecidas en cabeza de la empresa (por ejemplo, el pago de impuestos, el registro mercantil o la afiliación de los trabajadores a la seguridad social).

5.7 Economía E Instrumentos Financieros.

Existe una frase que dice que las ideas no son grandiosas cuando las piensas , si no cuando las haces realidad y algunas veces necesitaras el financiamiento para transformarlas en realidad, el apalancamiento financiero es el eslabón débil de la cadena del emprendimiento en

Colombia, tradicionalmente las iniciativas para crear empresa en todos los sectores han carecido de recursos y en muchas ocasiones, ideas de negocio que seguramente serían viables, rentables e innovadoras no se ponen en marcha debido a la falta de un capital semilla para iniciar y es esta situación por la que pasan cientos de emprendedores año a año y que genera que las ideas simplemente se queden en el papel y en los sueños de las personas.

La situación económica y financiera de Girardot, no ha sido ajena a este fenómeno, que, aunque poco favorable muestra una característica particular en cuanto al desarrollo de nuevas alternativas empresariales generadoras de empleo.

Es así como el municipio de Girardot debe centrar su economía en el rescate, fomento y exploración del turismo en sus diversas modalidades, como su principal estrategia de promoción económica.

Se reconocen los dos sectores más importantes dentro de la economía del municipio y que son el comercio al detal y los puntos de venta como, restaurantes, cafeterías, heladerías, bares y hoteles, es en ellos donde se muestra una gran concentración de las iniciativas de emprendimiento y la relación con el turismo.

Conocemos que el sector del turismo se ha visto muy afectado debido a la falta de cultura del girardoteño y al desconocimiento de la importancia de este sector en la economía de Girardot, también es muy disiente que el sector de los hipermercados o grandes superficies ha crecido notoriamente, por lo tanto esto demuestra que el turismo o la población flotante de Girardot se encuentra representada por estratos medios y altos, aunque podemos afirmar que el problema real de Girardot no es económico sino político.

En la actualidad una de las principales fuentes de sustentación de la mediana y pequeña industria en el país es el Turismo y la recreación. El municipio de Girardot no es ajeno a esta

situación pues más del 80% del comercio depende del turismo, sin embargo, la falta de conciencia ciudadana pone en riesgo la competencia del sector que tiende cada vez más a marginarse, provocando el estancamiento económico de la ciudad y el desaprovechamiento de las oportunidades y riquezas que puede generar en una dinámica de turismo.

El municipio debe consolidar su posición de primer receptor turístico de la provincia del Alto Magdalena en integración con el Distrito Capital y ajustar sus atractivos y servicios dentro de una estrategia competitiva, siendo esta el punto de partida para el emprendimiento y el desarrollo de una nueva visión de 180 grados de inversión orientada al turismo.

En Colombia afortunadamente existe una importante oferta de servicios financieros y afines de este sector, ofrecidos mayoritariamente por el sector privado, en pocos casos por el sector público y con una creciente participación del sector solidario; desafortunadamente la gran mayoría de estos servicios son desconocidos en gran parte fundamentalmente por los emprendedores y empresarios quienes deberían ser los principales usuarios y dinamizadores del financiamiento como sucede en algunos países. Jesús Galindo G,(2009),Financiamiento para Mipymes.

Pero ante este panorama, también es justo mencionar que se estima que aproximadamente el 85% de las empresas, particularmente referidas a las micro y pequeñas empresas, son informales, lo cual conlleva a reconocidas restricciones de acceso principalmente a los mercados de bienes y servicios, administrativos, tecnológicos y financieros, siendo claro que en este último se encuentra la respuesta que esperan los empresarios y emprendedores para el crecimiento y poder romper las barreras de acceso a los demás mercados ya que de esta manera encuentran el camino hacia la formalidad.

Con el fin de tener una idea más clara de la importancia de los servicios financieros para el sector empresarial, a continuación, se describirán brevemente las diferentes alternativas de financiación de recursos requeridos por los emprendedores y empresarios para la implementación de sus proyectos tanto en la creación, como en el fortalecimiento empresarial, en cuanto a recursos propios, proveedores, capital semilla, cofinanciación, donaciones y crédito.

En cuanto a los conceptos asociados a la financiación de proyectos de emprendimiento tenemos los siguientes. Primer Congreso Provincial sobre Emprendimiento y Desarrollo Local, (2003):

Capital de riesgo en etapa temprana: Capital invertido en empresas con equipo gerencial básico (sin trayectoria), productos o servicios y licencias obtenidas o en trámite. Capital invertido en empresas que pueden haber realizado ventas y tener bajos resultados (flujo de fondos aún muy negativo).

El capital de riesgo en etapa temprana va específicamente destinado a inicio de operaciones, desarrollo comercial, capital de trabajo e inversiones de la empresa, no se utiliza para cancelar deudas ni para comprar acciones de los socios fundadores. Este capital implica alto riesgo.

Capital de riesgo: Es el capital destinado a financiar el crecimiento, expansión y desarrollo de una empresa, desde el comienzo de operaciones hasta que el producto o servicio logre penetrar en el mercado y comience su etapa de expansión.

Capital privado: Las firmas de capital privado proveen capital de largo plazo a compañías no inscritas en una bolsa de valores al invertir en acciones u otorgar crédito de accionistas. Estas compañías no están inscritas en bolsas públicas de valores, razón por la cual se llama capital privado.

Las acciones privadas son generalmente ilíquidas y consideradas inversiones de largo plazo, como no están inscritas en una bolsa un inversionista que desee vender acciones de una compañía privada debe encontrar un comprador en ausencia de un mercado, además, puede haber restricciones a la transferencia de acciones privadas.

Los inversionistas en acciones privadas generalmente reciben su retorno en una de tres formas: en una oferta pública inicial, en una venta o fusión, o en una recapitalización.

Capital semilla: Capital orientado a financiar la primera etapa de un negocio, es utilizado para investigar, probar y desarrollar un concepto inicial.

Inversión antes que haya un producto o compañía real organizada básicamente es la primera ronda de capital para un negocio que apenas arranca. El capital semilla usualmente toma la forma de un préstamo o una inversión en acciones preferenciales o bonos convertibles, aunque a veces se hace en acciones ordinarias, el capital semilla provee a las compañías nuevas los recursos necesarios para su desarrollo y crecimiento inicial, este tipo de inversiones tienen un alto nivel de riesgo debido a que no existe un historial que evidencie el desempeño de la compañía, ni un producto o servicio probado, no existe tampoco un flujo de fondos y se debe tener en cuenta que la tasa de mortalidad de este tipo de proyectos es elevada.

Crédito subordinado: Tipo de deuda cuyo poseedor tiene una prioridad de pago menor que la de otros acreedores generales.

Inversionista ángel: Persona con cierto grado de experiencia en el mundo de los negocios que está interesada en invertir en iniciativas empresariales que a su parecer representan un buen negocio, aporta capital, experiencia en gestión, redes de contacto, manejo financiero, entre otros, a empresas en etapa de creación o crecimiento.

5.7.1 Fuentes de financiamiento para el emprendimiento

Las fuentes de financiamientos son los mecanismos que bajo diferentes condiciones, principalmente de tasas y tiempo de amortización, son facilitados por las entidades del sector financiero para irrigar recursos económicos que permiten a personas jurídicas o naturales, disponer de la liquidez requerida para la implementación fundamentalmente de proyectos propios de su actividad económica, con el propósito de realizar inversiones en creación empresarial, fortalecimiento, crecimiento y sostenibilidad de sus operaciones en el corto, mediano y largo plazo, que además les permita alcanzar una rentabilidad con la que se facilite el pago de sus compromisos financieros.

Es importante mencionar las 4 diferentes alternativas de financiación existentes en Colombia, las cuales pueden ser de carácter privado o público y cuyos aportes se dan mediante la subvención, el cofinanciamiento, el crédito y la inversión privada. GALINDO, Jesús. & FRANCO, Juan. (2009). Financiamiento para mipymes. Bogotá: SENA.

5.7.2 Subvención

Cuando nos hablamos de esta alternativa de financiación nos referimos a los aportes de recursos financieros de carácter no reembolsable por parte de entidades públicas o privadas, dentro de esta categoría se incluyen modalidades como los concursos de planes de negocios y las convocatorias estatales, como el Fondo Emprender, dirigidas a la financiación en modalidad de aporte de capital “semilla” de activos fijos, capital de trabajo y fortalecimiento de las competencias del equipo emprendedor.

Requisitos: aplicación a convocatorias o competencias de recursos, buen entendimiento de las herramientas, y el cumplimiento de las condiciones exigidas.

Ventajas: son recursos gratuitos.

Desventajas: los procesos de selección y evaluación suelen ser lentos, así mismo hay una alta postulación de proponentes y por lo tanto reducidas probabilidades de selección; en algunos casos se necesita presentar informes profesionales de viabilidad y desarrollo.

5.7.3 Los fondos de cofinanciación.

En esta modalidad se refiere a los aportes parciales de recursos financieros subvencionados, los cuales suelen ubicarse entre el 50 y el 75% del valor total del proyecto, el porcentaje restante debe ser financiado por el emprendedor o empresario.

Los principales financiadores en esta categoría son entidades públicas, dentro de esta categoría se incluyen modalidades como los programas de apoyo para la implementación de proyectos de investigación, desarrollo, innovación y transferencia tecnológica.

Por lo anterior esta alternativa resulta adecuada en las fases de desarrollo de la empresa ósea creación y crecimiento.

Requisitos: buen entendimiento de las herramientas o convocatorias y el cumplimiento de las condiciones exigidas.

Ventajas: son recursos gratuitos.

Desventajas: al igual que en el caso de recursos subvencionados, los procesos de selección y evaluación suelen ser lentos; alta competencia; necesidad de presentar informes profesionales en todos los casos.

“El sistema tiene grandes bondades porque sirve para mejorar los niveles de inversión pública en los Departamentos y Municipios con un mínimo de aportes regionales, cada metodología tiene su especificidad sectorial, usted no puede presentar un mismo proyecto de salud que de agricultura porque cada uno tiene variables diferentes de evaluación, armar un

proyecto no es fácil, porque a veces los alcaldes son reacios a justificar y a aclarar detalladamente la inversión y no olvidemos que para tener acceso a los Fondos las Alcaldías deben organizar equipos intersectoriales para la formulación, seguimiento y evaluación de proyectos, lo mismo las Gobernaciones, con el único propósito de garantizar que la inversión sea clara y coherente con el plan de desarrollo.

El sistema tiene sin lugar a dudas problemas estructurales y coyunturales. Nació como un sistema para el fortalecimiento de la descentralización, pero ese objetivo no se está cumpliendo, por ejemplo, la vía de los proyectos de libre concurrencia las decisiones se toman a nivel nacional.

Y finalmente los Fondos en vez de tener grupos sectoriales calificados y suficientes para viabilizar todos los proyectos, saltan como canguros, tres meses antes de terminar la vigencia, a contratar con entidades particulares todos los proyectos sin tramitar.” GALINDO, Jesús. & FRANCO, Juan. (2009). Financiamiento para mipymes. Bogotá: SENA.

5.7.4 Crédito.

El crédito se refiere a todo aporte de recursos financieros de carácter reembolsable, los cuales deben ser retornados al prestamista considerando el pago del capital y una tasa de interés, dentro de esta categoría se incluyen modalidades como los créditos corrientes para la financiación de activos fijos y capital de trabajo, así como las alternativas de factoring o leasing, el factoring corresponde a la financiación de capital de trabajo a partir del cambio de facturas pendientes de cobro por recursos líquidos, mientras que el leasing corresponde a la financiación de activos fijos mediante el pago de cuotas de arrendamiento de los equipos con opción de compra.

En este orden los créditos bancarios resultan apropiados para la financiación de necesidades de capital tanto de largo plazo como de corto plazo, los requisitos de esta modalidad incluyen la disponibilidad de garantías para el amparo del crédito (hipotecas, codeudores, facturas), historial crediticio sin mora vigente y solvencia de pago.

<https://emprendedores4m.wordpress.com>, (2012/11/16) fuentes de financiación a emprendedores.

Ventajas: Resultan ser instrumentos flexibles en montos, inicio y periodicidad de pagos, no hay disminución de la participación en la empresa, y el pago de intereses genera descuentos tributarios.

Desventajas: Necesidad de garantías y solvencia de pago, los cuales suelen resultar superiores a los requerimientos del monto pretendido.

5.7.5 El leasing

(Arrendamiento Financiero) es una excelente alternativa para financiar los proyectos de infraestructura y los activos generadores de renta que las empresas necesitan, las ventajas y beneficios que ofrece esta figura hacen que sea el principal medio de financiación que las empresas y personas utilizan para la adquisición de activos fijos productivos, este mecanismo de financiación es ampliamente utilizado y exitoso en los países industrializados.

El Leasing le permite dar una respuesta rápida a las nuevas oportunidades de inversión. El trámite de aprobación y desembolso es ágil y así podrá disponer rápidamente de los activos que necesita, así mismo puede adquirir los equipos o la maquinaria que necesita de cualquier lugar del mundo, el Leasing se encarga de todos los trámites de importación y nacionalización.

Se pueden financiar diversos tipos de activos.

No se comprometen otras líneas de crédito.

Las tasas de interés con las que se calculan los cánones son altamente competitivas en el mercado.

Las operaciones de Leasing se pueden financiar con recursos de las líneas de fomento.

Por el sistema de Leasing se pueden financiar todos los activos generadores de renta, que las empresas y personas naturales necesitan ya sean muebles o inmuebles.

Leasingbancolombia.com, (2002).

<http://www.leasingbancolombia.com/cs/Satellite?c=Page&cid=1259763697461&pagename=LeasingBancolombia%2FTemplateAcordeon>.

5.7.6 Corporaciones financieras

Al igual que el sistema bancario, las corporaciones financieras y las compañías de financiamiento comercial (CFC) también han diseñado portafolio de servicios especializados para la gran empresa, tanto para nuevas financiaciones como para la refinanciación de pasivos existentes.

Además, adicional a los servicios tradicionales de crédito, en estas sociedades se ofrece también la asesoría e infraestructura para conseguir financiación en el mercado de capitales, es decir, a través de la emisión de títulos valores como bonos, titularizaciones y papeles comerciales.

Así, la consecución de esos recursos puede ser por medio de inversionistas estratégicos (privatizaciones, capitalizaciones o venta de acciones) o de portafolio (emisión de acciones o bonos). <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35595335>

5.7.7 Compañías de financiamiento comercial.

Las compañías de financiamiento comercial son intermediarios orientados a financiar operaciones de corto y mediano plazo, mediante créditos que no exceden en más de tres años el

tiempo de duración del contrato. Estas entidades poseen líneas de crédito dirigidas a financiar el consumo, con herramientas como las tarjetas de crédito y las líneas especiales para compra de vehículos y bienes durables. Su costo es mayor que el del crédito bancario.

En la situación de emprendedores y empresarios que no cumplen con la totalidad de recursos para acceder a créditos de inversión, tales como garantías e historial crediticio, entre otros, existen mecanismos que viabilizan o facilitan estas solicitudes de crédito, a través de los denominados fondos de garantías (Fondo Nacional de Garantías, Fondo Agropecuario de Garantías), que corresponden a instrumentos de origen público que avalan o complementan las necesidades de garantías requeridas por el emprendedor, o en su defecto existen líneas especiales de financiación también de origen público que permiten el acceso al crédito sin importar los antecedentes del historial crediticio (Banca de las oportunidades).

Otra de las posibilidades de acceso a crédito de origen público, corresponde a los recursos administrados por los denominados bancos de segundo piso, en el país se reconocen tres entidades (Finagro, Bancoldex, Findeter) quienes se especializan en la financiación de proyectos empresariales con condiciones especiales de crédito a través de intermediarios para sectores específicos de la economía, con ventajas en aspectos como tasas de interés, plazos, periodos de gracia y montos; los recursos dispuestos por estas entidades públicas se solicitan y tramitan directamente ante las entidades bancarias privadas y se orientan a los ciudadanos comprometidos con el desarrollo empresarial, económico regional y de infraestructura del país. Penfold, R., Ortega, G. y T. Nóbrega (1996), "Solvencia Intertemporal y Ajuste Fiscal"

5.7.8 Bancoldex

Es una sociedad anónima de economía mixta, vinculada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, considerado el Banco para el Desarrollo Empresarial y el Comercio

Exterior, el Gobierno Nacional es su mayor accionista, la entidad opera en Colombia como un banco de redescuento, ofreciendo productos y servicios financieros tanto a las empresas relacionadas con el comercio exterior colombiano como a aquellas dedicadas al mercado nacional.

La gestión crediticia de Bancoldex se ha concentrado en los siguientes aspectos:

Énfasis en atención a las MIPYMES, sin desatender las necesidades de la gran empresa.

Transformación de plazos para cubrir desequilibrios de mercado (Incentivar la utilización de recursos de mediano y largo plazo).

Promover la modernización empresarial y la reconversión del aparato productivo colombiano, para mejorar la productividad y competitividad de la oferta del país. Bancoldex, (2003) www.bancoldex.com, Que somos.

5.7.9 Centros de información empresarial – CIE.

Son aquellos sitios donde se brindan servicios relacionados con la orientación sobre las soluciones de crédito según necesidades específicas de los interesados, así como información y soluciones relacionadas con garantías, programas de capacitación y desarrollo empresarial, asesoría integral para creadores de empresa y asesoría gratuita en derecho comercial, laboral y tributario para las micro y pequeñas empresas.

5.7.10 Banca de las oportunidades.

Es una política de largo plazo del Gobierno Nacional, que busca reducir la pobreza, promover la igualdad social y estimular el desarrollo económico, facilitando el acceso a servicios financieros para la población de menores ingresos.

5.7.11 Finagro.

Como entidad bancaria de segundo piso, se crea el Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario (FINAGRO), como una sociedad de economía mixta del orden nacional, con patrimonio propio y autonomía administrativa, organizada como establecimiento de crédito y adscrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

La misión de FINAGRO es financiar las actividades de producción y comercialización del sector agropecuario, a través del redescuento de las operaciones realizadas por las entidades pertenecientes al SNCA y las vigiladas por la Superintendencia Bancaria. Este Fondo cuenta con los recursos provenientes de la emisión de Títulos de Desarrollo Agropecuario (TDA) suscritos por las instituciones financieras en proporción a los diferentes tipos de sus exigibilidades en moneda legal.

Son beneficiarios de los recursos de FINAGRO las personas naturales o jurídicas, incluidos los entes territoriales, las cooperativas, asociaciones de productores, Fondos Ganaderos, industrias procesadoras y comercializadoras dedicadas al desarrollo de actividades en el sector agropecuario. Beatriz Marulanda, Mariana Paredes (1998), La evolución y perspectivas de la banca de desarrollo en Latinoamérica.

5.7.12 Findeter.

La Financiera de Desarrollo Territorial S.A., Empresa Industrial y Comercial del Estado con autonomía administrativa y capital independiente, vinculada al Ministerio de Hacienda y Crédito Público, el objetivo es la financiación del desarrollo territorial, a través del otorgamiento de crédito de redescuento para la ejecución de programas y proyectos de beneficio social o colectivo, enmarcados en los sectores autorizados por Ley, como empresa Industrial y Comercial del Estado, su objetivo es la financiación de proyectos en infraestructura, enfocados a promover

el progreso regional y urbano de beneficio común, mediante el otorgamiento de créditos tanto a entidades públicas como privadas. Dichos recursos son desembolsados a través de intermediarios financieros tales como bancos comerciales, compañías de financiamiento comercial y corporaciones financieras, mediante el sistema de redescuento.

Los sectores financiables son: Servicios públicos domiciliarios, Salud, Educación, Transporte, Vivienda, Ambiente, Turismo, Deporte recreación y cultura, Telecomunicaciones, Telecomunicaciones, Centros de comercialización, Recuperación renovación urbana y equipamiento urbano, Plantas de beneficio, Apoyo al saneamiento fiscal y la reactivación empresarial y el Saneamiento contable. www.findeter.gov.co

5.7.13 Inversión privada

Esta fuente de financiación hace referencia a los aportes de recursos financieros en calidad de participación dentro de la empresa y el proyecto a desarrollar, estos aportes pueden ser retornados al prestamista mediante la venta a futuro de su participación o la repartición de dividendos. Dentro de esta categoría se incluyen modalidades como la financiación a través de inversionistas particulares (ángeles inversionistas) o los fondos de capital privado, dichos fondos de capital corresponden a entidades jurídicas interesadas en la financiación de planes de negocio y empresas con perspectivas de crecimiento elevadas y en etapa de consolidación o en etapas de desarrollo inicial.

Ventajas: El proceso de financiamiento es más sencillo e informal y en ocasiones con condiciones de financiación más favorable, así mismo la prestación de servicios periféricos adicionales como la asesoría y el apoyo activo al equipo emprendedor y directivo de los proyectos.

Desventaja: se destaca el hecho que son servicios de difícil acceso, existe pérdida de participación en la propiedad de la empresa, y riesgo de pérdida de control sobre la misma si no se cumplen los objetivos.

5.7.14 Fiducias.

La confianza, la transparencia y la seguridad son la bases de todo sistema financiero, sinónimo de esos valores es el negocio fiduciario, una división dentro del sistema financiero nacional con peso porcentual muy importante no sólo por los excelentes resultados obtenidos en materia de activos administrados, sino por la confianza que proyecta al mercado, que es evidente cuando los tiempos son difíciles y por este motivo los distintos actores económicos se inclinan a depositar sus intereses en manos profesionales y expertas, es en ese momento cuando la fusión entre un excelente soporte jurídico y legal más algunos elementos como la creatividad y la capacidad de adaptación, permitieron que se apresurara el crecimiento del negocio fiduciario, y si bien para efectos estadísticos se clasificaron los productos fiduciarios en 3 grupos que son, la Fiducia de Inversión, la fiducia Inmobiliaria y la fiducia de Administración; entonces podríamos decir que en el futuro existirán un buen número de clases de productos como el de las necesidades de los clientes, no obstante, vale la pena referirse a algunos de los productos más conocidos, para señalar sus características generales:

El Fideicomiso de Inversión es aquel en el cual el cliente o fideicomitente entrega a la fiduciaria una suma de dinero, con la finalidad principal de que ésta la invierta o la coloque según sus instrucciones, en beneficio suyo o de un tercero designado por él. Los productos de inversión más conocidos son el Fondo Común Ordinario y los Fondos Comunes Especiales.

En la fiducia inmobiliaria, un cliente entrega a la fiduciaria un bien inmueble con el fin de que ésta lo administre, desarrolle un proyecto de construcción y transfiera las unidades construidas (apartamentos, oficinas, casa, etc.) a los beneficiarios.

El Fideicomiso de Administración reúne negocios y productos en los cuales el fideicomitente entrega a la sociedad un bien diferente a dinero con el fin de que ésta lo administre en la forma prevista en el contrato. Algunos de los productos que se ofrecen en este segmento son: la fiducia en garantía, la de administración y pagos (tanto con entidades públicas como privadas), y la titularización.

En la fiducia en garantía, una persona natural o jurídica que generalmente es el deudor, pero puede no serlo, entrega a una fiduciaria uno o más bienes, con el fin de garantizar con ellos, o con su producto, el cumplimiento de una o varias obligaciones, en beneficio de uno o varios acreedores, este tipo de fiducia evita largos y dispendiosos procesos judiciales para el cobro de deudas, pues basta con que se demuestre a la fiduciaria que la obligación se ha incumplido para que ésta proceda a pagarla con el producto de la venta de los bienes.

Además, las sociedades fiduciarias están en capacidad de prestar asesoría financiera; prestar asesoría profesional al fideicomitente o constituyente, quien recibe consejo de expertos con el objeto de buscar las mejores posibilidades para cumplir una finalidad, de acuerdo con sus instrucciones.

También pueden representar a tenedores de bonos; obrar como agentes de transferencia y registro de valores; desempeñarse como síndicos o curadores de bienes; ser depositarias de sumas consignadas en juzgados; emitir bonos por cuenta de patrimonios autónomos constituidos por varias sociedades, por cuenta de varias empresas y administrar estas emisiones.

Adicionalmente, participan en la administración de seguros; concordatos, de acuerdo con las instrucciones de la junta de acreedores; herencias o legados; fondos de empleados; fondos de pensiones de jubilación e invalidez, complementarios a los del régimen de seguridad social; tomar parte en la liquidación de sociedades comerciales; realizar inversiones y manejo de recursos en moneda extranjera; así como participar en otros campos, cuyo límite es la imaginación, por medio del desarrollo de productos. Esta versatilidad les permite a las fiduciarias "elaborar un traje a la medida" para cada caso, en función de satisfacer necesidades específicas.

Fuente: Manual de supervisión basada en riesgos para instituciones financieras (2006) Revista Dinero (1997) Artículo: El fruto de la confianza, Publicado: 01/06/1997.

5.8 Outsourcing.

En la actualidad las empresas deben ser competitivas y estar en una mejora continua de sus productos y procesos, lo que les permite adaptarse y generar mayor valor a su mercado sin duda el Outsourcing es una de las herramientas administrativas más importantes, ya que es una tendencia moderna que ayuda a realizar de mejor forma los trabajos en una organización; la diversidad de funciones que este servicio brinda, han crecido notablemente en los últimos años y continúan desarrollándose rápidamente, es importante aclarar que para que esta actividad tenga un buen resultado es necesario que los objetivos y metas de la organización estén bien claros y definidos.

El termino Outsourcing es una palabra de origen norteamericano que está compuesta por las palabras OUT (afuera o externa) y SOURCE (fuente), usándose el sufijo ING que sugiere una acción de continuidad, el Outsourcing: "Es la transferencia de una función o funciones comerciales internas, más cualquier activo asociado, a un proveedor externo que ofrece un

servicio definido durante un período específico de tiempo a un precio acordado, si bien probablemente limitado”

Se debe entender que las funciones residen en el proveedor del servicio, sin embargo, el concepto Outsourcing engloba ciertos convenios que se dan entre la empresa que contrata y la que ofrece el servicio, la cual puede añadir un valor agregado a este.

El Outsourcing o tercerización, permite que los esfuerzos se concentren en ciertas actividades principales con la finalidad de ser competitivos y obtener resultados tangibles.

Para efectos del presente trabajo y según la visión de la plataforma que buscamos plasmar, adoptaremos la siguiente definición para explicar el significado de outsourcing: “Es el proceso en el cual una organización identifica una porción de su proceso de negocio que podría ser desempeñada más eficientemente y/o más efectivamente por otra corporación, la cual es contratada para desarrollar esa porción de negocio, esto libera a la primera organización para enfocarse en la parte o función central de su negocio.” Beer, Michael. (1992) "La Renovación de las Empresas a través del Camino Crítico". Mc. Graw Hill. Harvard.

Consideramos que esta definición explica de manera clara el sentido de esta herramienta, y el beneficio que representa para las empresas que hacen uso de ella.

El outsourcing o tercerización surge debido a que no existen empresas que sean realmente productivas en todas las actividades que realiza, ya que las empresas modernas tienen muchos campos de actividad, dificultando así alcanzar altos niveles de desempeño por sí mismas, es por eso que ésta es una tendencia que ha formado parte importante en las decisiones administrativas en los últimos años dentro de todas las empresas a nivel mundial.

La subcontratación hasta hace tiempo era considerada simplemente como un medio para reducir significativamente los costos; sin embargo en los últimos años ha demostrado ser una

herramienta útil para el crecimiento de las empresas, esencialmente se trata de una modalidad, según la cual determinadas organizaciones, grupos o personas externas a la empresa son contratados para hacerse cargo de una parte del negocio o de un servicio específico dentro de ella, la compañía delega la gerencia y la operación de uno o varios de sus procesos o servicios a un prestador externo (outsoucer), con el fin de lograr una mayor agilidad, optimizar su calidad y/o reducir sus costos, de esta forma se transfieren así los riesgos a un tercero que pueda dar garantías de experiencia y seriedad en el área, de cierta manera este prestador pasa a formar parte de la empresa, pero sin incorporarse formalmente.

En toda relación de subcontrato, existen dos figuras en donde ambos resultan beneficiados: el demandante–contratista y el oferente–subcontratista, es demandante quien se ve en la necesidad de solicitar los servicios de otra empresa o empresario para realizar determinados trabajos, ya sea porque no puede realizarlos, porque lo hace deficientemente, o a un costo demasiado elevado debido a los medios que dispone, es subcontratista u oferente, la empresa que se ofrece a utilizar esas oportunidades, comprometiéndose a realizar el encargo o trabajo encomendado por cuenta del demandante o contratista. Harrington, H. James. (1997) "Administración Total del Mejoramiento Continuo". Mc, Graw Hill.

Muchas de las actividades que realiza una organización se pueden contratar bajo outsourcing, la regla es comparar los costos de lo que se va a contratar con los costos de hacerlo la misma organización, antes de decidirse por adoptar esta herramienta, se deben analizar bien varios aspectos, entre ellos:

Los costos de operación y administración de las funciones posibles a dar en outsourcing.

Los antecedentes, referencias y experiencia de la firma que se va a contratar.

Conocer, en la medida de lo posible, la opinión de otra empresa que haya realizado subcontrataciones en el área que pensamos contratar.

Establecer la importancia del área o la función que queremos subcontratar, si se considera de vital importancia para la empresa, no es aconsejable contratar a terceros.

El sistema de la subcontratación forma parte muy importante en la toma de decisiones gerenciales, la misma incluye los pasos de todo proceso administrativo de evaluación, planeación y ejecución, esto ayuda a planear y fijar expectativas de negocios y ayuda a identificar aquellas áreas donde se necesitan conocimientos especializados para realizar las distintas actividades de la organización.

Es importante distinguir las diferencias existentes entre el outsourcing y cuando la empresa mantiene otro tipo de relaciones con empresas, ya que comúnmente el término outsourcing es confundido con el concepto de proveedores y empresas consultoras.

Cuando una empresa decide entrar en una relación de outsourcing, lo hace con una visión en mente, por lo general está relacionado con los objetivos y el tiempo en que se espera lograrlos, al outsourcing a corto plazo se le llama Outsourcing Táctico y al outsourcing a largo plazo se le puede llamar Estratégico o de Transformación, dependiendo de sus objetivos.

Outsourcing Táctico

La visión del Outsourcing táctico es buscar eficiencia operativa y sus principales razones se orientan a la reducción y control de los costos de operación, esta es la razón principal para el uso del outsourcing táctico.

El outsourcing táctico reduce la necesidad de invertir capital en funciones que no son propias del negocio, esto hace más accesible los fondos para invertir en las funciones estratégicas de la organización.

Outsourcing Estratégico

El Outsourcing Estratégico persigue un mejor entorno de la inversión y acelerar el crecimiento, al mismo tiempo que busca una nueva dirección de los recursos de la organización creando un valor a sus competencias básicas, este permite a la empresa concentrarse en aspectos estratégicos del negocio, mientras delega detalles operativos a un proveedor experto en la materia.

La especialización de proveedores externos permite a la empresa acceder nuevos recursos, el acceso a nuevas tecnologías, herramientas y técnicas que la organización pueda no poseer, mejores planes de carrera para el personal que se transfiere a la empresa proveedora, metodologías, procedimientos y documentación mejor estructurada, esto la lleva a identificar de inmediato los beneficios de una reingeniería al tener relaciones con una empresa externa.

Outsourcing de Transformación

Hemos visto como esta herramienta estratégica permite generar valor, crecimiento y especialización, elementos claves para el modelo que deseamos proponer con nuestra plataforma, por eso este concepto busca cambiar y transformar los negocios, tomando ventajas de la innovación y de nuevos modelos empresariales, aprovechando la capacidad de especialización de un proveedor externo que es de vital importancia en la generación de nuevas soluciones y así satisfacer las necesidades de los clientes.

Este concepto busca redefinir las relaciones con proveedores y los socios de negocios, mediante su aplicación se puede transformar toda la cadena de distribución de diversas maneras pues las relaciones de outsourcing permiten una cadena mucho más corta y proveen servicios adicionales que transforman el mercado o la experiencia de los clientes.

También brinda el acceso a nuevos mercados con menores riesgos, pues la contratación de terceros permite incursionar en nuevos horizontes comerciales gracias a la experiencia y conocimiento del mercado de los proveedores de servicios, que ofrecen nuevas oportunidades y minimizan los riesgos de inversión.

Otro aspecto a definirse es el tipo de relación entre la compañía que contrata y el proveedor, en esta relación existen dos componentes: uno interpersonal que establece cómo interactúan el equipo responsable dentro de la empresa con el equipo del proveedor y el componente corporativo que define las interacciones a nivel directivo entre las partes.

Las empresas están reevaluando y cambiando las relaciones entre las partes de una subcontratación, en la actualidad las organizaciones buscan relaciones más formales y a largo plazo donde el equipo interno asume un rol de socio estratégico lo que permite un mejor entendimiento del desarrollo de la estrategia del proveedor.

La ventaja de este tipo de relación es que permite a ambas partes familiarizarse con el personal, el estilo operativo de la otra empresa y ayuda a que el proveedor pueda satisfacer las expectativas del contratante de manera más efectiva en términos de comunicación y frecuencia en los reportes, todo esto resulta en una relación más llevadera y beneficiosa, ya que a largo plazo se pueden lograr consideraciones en cuanto a precios como respuesta a un volumen de trabajo anual garantizado.

La estrategia de outsourcing debe definir el equipo de outsourcing, estableciendo las habilidades mínimas necesarias, un equipo de este tipo generalmente está compuesto por personas de áreas comerciales, técnicas, financieras, entre otras, sin embargo, la composición del equipo varía dependiendo del alcance del proyecto, por último se debe finalizar la estrategia haciendo partícipes de la misma no sólo a los directores generales sino los gerentes

experimentados en proyectos de outsourcing que puedan proporcionar los aspectos operacionales de la estrategia. Michael Hammer & James Champy. (1994) "Reingeniería". Ed. Norma.

5.8.1 Modelos de aplicación.

Right-Sourcing: Este término se utiliza para definir la solución óptima en la elección de la empresa a la que se cede el servicio de outsourcing, como el outsourcing incluye servicios muy diferentes, la elección óptima posiblemente supondría no adjudicar el contrato a una única empresa sino a varias, de modo que cada una efectuase la parte del servicio para la que fuera más efectiva, sin embargo, en la práctica no suele hacerse de esta manera, sino que se decide adjudicar el contrato a una única empresa.

In-house: Este concepto se aplica cuando el servicio de outsourcing se produce en las instalaciones de la organización contratante del servicio.

Off-side: A diferencia del anterior, este concepto se aplica cuando el servicio de outsourcing se produce en las instalaciones de la propia empresa que presta este servicio.

Co-sourcing: Algunos expertos predicen que las empresas que mayores beneficios obtendrán con el negocio del outsourcing serán aquellas que ofrezcan algún valor añadido a sus clientes, muestra de esto puede considerarse una modalidad de "externalización" surgida recientemente, denominada co-sourcing, que responde a una evolución más del mencionado servicio, lo que se pretende es que la empresa prestadora del servicio comparta riesgos con aquella que la contrató.

Out-tasking: Una modalidad de outsourcing más focalizada hacia tareas específicas.

En definitiva, podemos decir que el Outsourcing es una variable interesante para reducir costos y mejorar el rendimiento de cualquier organización, permitiendo el crecimiento de la misma y la focalización de sus actividades hacia los objetivos específicos de la misma. Daniel

Morris & Joel Brandon. (Michael Hammer & James Champy.(1994) "Reingeniería". Ed. Norma.) "Reingeniería". Ed. McGraw Hill.

5.9 Georeferenciación.

En sentido más puro del término lo podemos definir como el posicionamiento de un objeto espacial que puede estar representado y delimitado mediante puntos o líneas, con el objetivo de disponer de información geoespacial que apoye el proceso de Planificación territorial y los proyectos de inversión pública, ahora bien, existen multitud de definiciones desde diferentes ámbitos del significado, en marketing encontramos el término de geomarketing. Según Latour y Floc'h (2001), el geomarketing es un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinadas a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan cartografía digital, gráficos y tablas.

Según Chasco (2003) se define como un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial, la definición del término inglés geodemographics según Sleight (2005) es el análisis de la gente según donde ellos viven, sugiriendo la relación entre el dónde vives y quién eres.

El mismo concepto según Harris (2003) es el análisis de los datos socioeconómicos y del comportamiento de la población con el fin de investigar los patrones geográficos que estructuran y son estructurados por las características de los asentamientos.

En las dos primeras definiciones se encuentra un denominador común: el geomarketing es un sistema de herramientas donde confluyen gran cantidad de disciplinas, geografía,

psicología, ciencias empresariales, pero una más que hasta ahora no se había tenido en cuenta y es la ingeniería.

No es posible hablar de geomarketing sin hacer una rápida referencia a los sistemas de información geográfica, donde el sector de la ingeniería ha avanzado en apenas dos décadas desde los primeros prototipos hasta la práctica actualización mensual de sus componentes a día de hoy. El **GEOMARKETING** nace en el momento en el que los responsables de las empresas cambian su actitud debido a los grandes procesos de cambio y globalización que se están abordando en la actualidad mundial, esto ha desembocado en la necesidad de conocimiento del entorno geográfico, tomando una nueva dimensión y valor para la toma de decisiones ante esos rápidos cambios en nuestro entorno.

Acá tenemos un claro factor para el cambio de la filosofía empresarial aplicada a la resolución de problemas, pues actuamos cada vez más a corto plazo y debemos pasar de la planificación estratégica (iniciativas a medio plazo y con riesgos medios) al pensamiento estratégico, que se traduce en la necesidad de tomar conciencia del entorno, una adaptación mucho más rápida y sobre todo una identificación de nuevas alternativas para resolver problemas, el entendimiento geográfico puede ayudar a enfrentarse a esos problemas estratégicos, esta conciencia es la que nos permite visualizar la iniciativa para postular la plataforma, como respuesta a las actuales problemáticas identificadas en territorio estudiado.

5.9.1 Georeferenciación Girardot.

5.9.2 Macro Localización

El municipio de Girardot se encuentra ubicado al suroccidente de Cundinamarca en la Región del Alto Magdalena, en un valle intercordillerano estrecho entre la cordillera Oriental y Central, cuya máxima anchura no sobrepasa los 40 kilómetros. En su extremo sur en su parte

baja Girardot está a 289 m.s.n.m. pero puede llegar hasta los 600 a 800 m sobre el nivel del mar en las partes más altas que corresponden a las cuchillas de la Culebra y el Espino en la Cordillera Alonso Vera.

Ubicación astronómica: 4.18.18 Latitud Norte y 74.48.06 Longitud Oeste

Altitud: 289 metros sobre el nivel del mar

Temperatura promedio anual: 33.3° C

Temperatura máxima: 38.3° C

Temperatura mínima: 29.3° C

Humedad Relativa: 66.38%

Distancia a Bogotá: 134 Km.

Extensión municipio: 129 km²

Población del municipio: 150.178 habitantes (estadísticas del DANE para el año 2009)

Extensión conurbación: 354 km²

Población de la conurbación Girardot, Flandes y Ricaurte: 184.075 habitantes.

Área urbana: 11.300 metros cuadrados.

Área rural: 1.782 metros cuadrados.

Área total: 12.082 metros cuadrados.

Vías de comunicación:

Aéreas: Aeropuerto Santiago Vila Flandes – Tolima.

Terrestres: Cruza el territorio municipal la vía panamericana que sirve de enlace al interior del país con una vasta zona del territorio nacional, paso obligado de la comercialización por ende incidental en la compañía del mismo.

Así mismo cuenta con el carreteable que conduce al municipio de Tocaima distancia 33 kilómetros, topografía plana de todo su recorrido.

Encontramos dos principales rutas para llegar a Girardot, que son:

Vía Bogotá - La Mesa - Tocaima - Girardot. En este trayecto se encuentran tres peajes, pero la vía es más descongestionada, aunque la carretera que se encuentra en buenas condiciones es solo de dos carriles.

Vía Bogotá - Silvania - Fusagasugá - Boqueron - Melgar - Girardot. En este trayecto encontramos dos peajes. Chusacá es el primer peaje en dirección Bogotá Girardot y Chinauta unos minutos después de Fusagasugá en el mismo sentido. Actualmente por esta vía se construye uno de los más importantes proyectos viales del país, la Autopista Bogotá - Girardot.

Las anteriores vías citadas son las principales, pero hay variaciones de estas rutas como la vía por el alto de San Miguel, que sería: Bogotá - Sibate - La Aguadita - Fusagasugá - Melgar - Girardot.

Encontramos otra variación que sale por el Salto del Tequendama y pasaría por los siguientes municipios: Bogotá - Mesitas del Colegio - Viotá - Tocaima - Girardot.

Ubicación.

Límites del municipio de Girardot: El río Magdalena, el principal de Colombia, rodea a Girardot por el sur, separándolo del vecino municipio de Flandes, el cual pertenece al Tolima. Limita por el sur con el río Magdalena, parte del río Bogotá y con el Departamento del Tolima; por el norte con los municipios de Tocaima y Nariño; por el oriente con el río Bogotá y por el occidente con el departamento del Tolima y el municipio de Nariño.

El puente Ospina Pérez, ubicado sobre la misma carretera panamericana intercepta a Girardot con el municipio de Flandes comprensión del departamento del Tolima.

El puente férreo, patrimonio turístico de la ciudad de Girardot en otra vía de enlace férreo entre los departamentos de Cundinamarca y Tolima, sirve actualmente de comunicación peatonal entre los municipios de ciudad de Girardot y el municipio de Flandes.

Hidrografía de Girardot: Los recursos hídricos más importantes de la región son los ríos Magdalena y Bogotá. Las aguas del río Magdalena se utilizan como abastecimiento para la planta de tratamiento del agua potable para el municipio, así como para abastecer de agua los predios agrícolas en forma de riego en las zonas adyacentes.

Otra fuente de recursos hídricos está conformada por una serie de quebradas como: El Encanto, La Yegüera, San Lorenzo, El Buche, Agua Blanca, La Julia, Barzalosa, presidente y Berlín.

5.9.3 Micro Localización.

La división político administrativa del municipio de Girardot, se estableció de conformidad con el plan de ordenamiento territorial, mediante el acuerdo municipal 029 del 26 de diciembre de 2000.

El municipio de Girardot actualmente se encuentra dividido en 5 comunas conformadas por 148 barrios y 2 corregimientos de la siguiente forma:

Comuna 1 Centro: Compuesta por 13 barrios.

Comuna 2 Sur: Compuesta por 17 barrios

Comuna 3 Occidente: Compuesta por 42 barrios

Comuna 4 Norte: Compuesta por 42 barrios

Comuna 5 Oriente: Compuesta por 34 barrios

Los corregimientos corresponden a la zona rural de Barzalosa y San Lorenzo con 12 veredas.

Para cualquier análisis o proyección debemos analizar y comprender las condiciones de desarrollo económico existentes en un determinado territorio, esto se ha constituido en el insumo indispensable para diseñar políticas, planes y estrategias de productividad y competitividad, el territorio, además de constituirse en soporte natural y físico de las actividades de localización de infraestructuras, también cumple el papel de factor fundamental para el desarrollo económico como espacio activo que posibilita la interrelación entre los individuos, propiciando la construcción de redes sociales, económicas e institucionales, que trascienden las delimitaciones político administrativas y requieren examinarse en función de la territorialidad de los encadenamientos productivos, que generalmente se extienden más allá de un municipio o departamento.

Desde el punto de vista del territorio, como estructura organizada compuesta por redes y centralidades, y un entorno social e institucional, que facilitan el crecimiento económico y el desarrollo social, es necesario contar con un sistema urbano regional de soporte, con buena accesibilidad, alta calidad de los vínculos y una adecuada capacidad funcional. Desde esta perspectiva es importante ubicar a Girardot y su subregión en el sistema urbano regional, buscando establecer el posicionamiento o papel del municipio a nivel regional y nacional, la forma como se relaciona con el exterior y las influencias a que puede estar sujeto en esos contextos. Proyecto de constitución área metropolitana del sol, Región Que Avanza (septiembre 25 de 2013).

Cuatro escenarios se tuvieron en cuenta: a) la conurbación Girardot-Ricourte-Flandes; b) la subregión del Alto Magdalena; c) la desconcentración de Bogotá, propuesta por la Mesa de

Planificación Bogotá-Cundinamarca, y d) la participación de Girardot en los s exportadores previstos en el Plan Visión Colombia II Centenario, 2019.

Tradicionalmente, el municipio de Girardot ha sido un “cruce de caminos” privilegiado entre Bogotá y el occidente del país, con salida hacia el Pacífico, además con la firma de tratados internacionales y la expansión del comercio exterior, es necesario explorar las oportunidades que se abren para centros intermedios como Girardot.

Los municipios de Girardot, Ricaurte y Flandes conforman una conurbación, con aproximadamente 165.981 habitantes, de los cuales el 92% residen en la zona urbana, esta conurbación se ha constituido en el centro principal de actividades de la subregión del Alto Magdalena y el área circunvecina de municipios de las regiones del Yuma y Sumapaz, en el Tolima, integrada por ocho municipios del departamento de Cundinamarca y seis del Tolima.

En ella residen 340.262 habitantes, 78% viven en las cabeceras municipales, esta continuidad física urbana tiende a extenderse de forma más dispersa, avanzando hacia otros municipios aledaños bajo la modalidad de clubes vacacionales y condominios campestres, a la manera de segunda vivienda, estos últimos están dando lugar a amplias y exclusivas zonas suburbanas, de estratos medios altos y altos, que en forma progresiva están transformando terrenos tradicionalmente dedicados a la agricultura y la ganadería.

El municipio de Girardot está constituido como el centro administrativo, de servicios y comercio de la subregión del Alto Magdalena, el Plan de Ordenamiento Territorial de Girardot identifica los elementos constitutivos del papel funcional del municipio, allí funcionan las entidades de orden departamental, el Centro Administrativo Provincial (CAP), la oficina regional de la Corporación Autónoma Regional (CAR), la Asociación de Municipios del Alto Magdalena,

la sede de la DIAN, la Procuraduría Provincial y la Cámara de Comercio de Girardot, con una cobertura de 17 municipios en el departamento.

Como centro regional de salud, posee el Hospital Regional San Rafael y una amplia oferta de servicios médicos privados. Asimismo, es la sede de empresas como ERAS, ACUAGYR, Empresa de Teléfonos de Girardot (ETG), Electrificadora de Cundinamarca, Jumbo, Surtimax y Colsubsidio, y el principal centro de acopio regional.

La competitividad territorial engloba un conjunto de factores que contribuyen a la retención, atracción o potenciación de actividades productivas creadoras de valor y en este sentido, crean condiciones favorables a la inversión y al desarrollo empresarial, el mensaje es simple: lo central para la construcción de una capacidad territorial para competir es apostar por el fomento de los elementos “micro”, o aquellos que se expresan dentro de las unidades productivas, como la innovación tecnológica y la calidad de la gerencia, pero para mejorar los niveles de productividad y rentabilidad de los negocios se deben crear, adicionalmente, ambientes o entornos en donde exista una adecuada oferta de recursos de soporte económico (infraestructura, capital humano, fortaleza económica, medio ambiente, internacionalización) y las instituciones (gobierno).

Más aún, crear competitividad territorial implica que la actividad productiva y la creación de ambientes competitivos sean específicas para un territorio o una geografía determinada, el principal antecedente para la subregión se obtiene del estudio sobre el desarrollo regional de Colombia, de la Fundación Social (1998), donde se caracterizó como un territorio con un nivel de desarrollo entre tipos 2 y 4, es decir, entre “frágil” y “potencial”, estos niveles de desarrollo dentro de una tipología que iba desde municipios con niveles de desarrollo “precario”, hasta los de desarrollo “consolidado” y “máximo”, dicho estudio consideró como municipio con nivel de

desarrollo “potencial” aquel que ha tenido un rápido crecimiento, debido a su riqueza natural y reciente incorporación a procesos de desarrollo; o aquel que fue antiguo centro de desarrollo regional, pero que se ha estancado frente a los procesos de modernización económica y social; o aquel que hace parte de los corredores industriales o recibe influencia directa de las ciudades-región, como es el caso de Girardot o Espinal. Alternativamente se consideran municipios de tipología “incipiente” los que presentan relativamente bajos niveles de conflicto ambiental, debido a su poca dependencia de las actividades agrarias tradicionales y a la existencia de actividades no tradicionales, en especial en el comercio y los servicios, cuyo es el caso de los municipios de Nilo, Ricaurte, Tocaima, Flandes y Melgar.

Finalmente, y dentro de una amplia variedad, consideró características de un municipio con un nivel de desarrollo “precario” o “frágil”, una ruralidad asentada en terrenos de bajo potencial natural para actividades agropecuarias tradicionales, lo cual se traduce en pérdida de biodiversidad, agotamiento de manantiales y acuíferos, erosión y desertización, contaminación de aguas y un deterioro generalizado del entorno, esta tipología se refleja en los municipios de Agua de Dios, Guataquí, Jerusalén, Nariño, Suárez, Carmen de Apicalá y Coello. Fuente: PLAN DE COMPETITIVIDAD DE GIRARDOT 2007 – 2019.

Es importante tener en cuenta que las nuevas administraciones de gobierno posean una visión de integración, que les permitan trabajar en conjunto y no de forma independiente, esto debe ser prioritario para poder fijar políticas de crecimiento regional que dinamicen y potencialicen las fortalezas y oportunidades que cada municipio tiene y mitigar el impacto de las amenazas y debilidades que pueden afectar el desarrollo y progreso de la región.

6. Marco Conceptual

6.1 Marketing De Ciudades (City Marketing) Explora Girardot -Vive Una Experiencia

Acogedora Cálida Y Divertida



Ilustración 2(Explora Girardot 2012) fuente Propia.

Es importante dejar claro que para poder iniciar un proceso orientado al desarrollo de nuevos proyectos productivos de Girardot, se debe resignificar su identidad, sus valores, su cultura, plasmar su espíritu acogedor, cálido y divertido, esto nos dará una base para poder generar una plataforma que sustente esa visión y dinámica que actualmente los mejores destinos turísticos desarrollan como “Territorios organizados” pues siempre buscan posicionarse en nuevos escenarios regidos por cuatro factores: La competitividad, la modernización, la equidad y la participación.

Toda ciudad se debe tener una narrativa lógica que enganche a los visitantes y a sus propios residentes, que lleven a vivir la experiencia!, por eso la cultura y la identidad socio-territorial son factores de competencia y competitividad, pues ellas facilitan la construcción y la promoción de marcas de ámbito territorial, así, cada ciudad tendría una personalidad propia, que

permita identificarla, diferenciándola de los demás territorios, el desarrollo de una Identidad Urbana es sin duda un factor determinante para su gestión de forma estratégica, actualmente los destinos y los territorios exitosos son mucho más competitivos y atractivos, cuentan con una identidad propia, inconfundible y positiva; una identidad que denota no solamente las cualidades generales, sino también las cualidades únicas y que no son de fácil imitación, estos territorios cuentan con un activo clave para la generación de desarrollo económico y calidad de vida para sus habitantes, mediante el flujo turistas, inversionistas, visitantes y la construcción de tejido social.

En la actualidad y como consecuencia de la globalización son cada vez más las ciudades que buscan generar un desarrollo local con una doble mirada hacia sus propias fortalezas y hacia quienes ofertar esas fortalezas traducidas en oportunidades económicas, académicas, tecnológicas entre otras, que finalmente harán a esa ciudad cada vez un mejor sitio para propios y extraños.

En este punto entra una herramienta relevante y efectiva de gestión urbana, un instrumento fundamental de toda estrategia de ciudad y de su competitividad, conocida como el mercadeo de ciudades o City Marketing, únicamente las ciudades que utilicen eficazmente las técnicas del Marketing Urbano como recurso estratégico podrán beneficiarse en esta competencia, por medio del city marketing las ciudades pueden alcanzar los objetivos de desarrollo económico trazados en la planeación estratégica de ciudad, pero para esto se debe tener cierta caracterización de la ciudad en un ambiente de competencia creciente entre comunidades por atraer capital humano, capital material y capital financiero, esto con la finalidad de que la atracción se realice hacia adentro y no en un sentido contrario, dado que esto no garantiza el desarrollo económico local.

Es por medio de este instrumento las ciudades pueden definir sus estrategias de marketing de forma eficaz para atraer nuevas empresas y retener las empresas existentes, atraer nuevos residentes, activar el turismo atrayendo visitantes, desde luego poder realizar eventos con relevancia regional, nacional e internacional, eventos culturales, deportivos, etc., interesar a sus propios residentes para la ciudad, y ejercer influencia en el escenario regional, nacional e internacional.

El objetivo principal del mercadeo de ciudades es trazar la estrategia para comunicar en primer lugar la identidad (lo que la ciudad ES, resultado de la Geografía y la Historia productiva, social y cultural del territorio), y en segundo lugar desarrollar y posicionar una Imagen positiva para aumentar los atractivos de la ciudad y esto hace referencia a la conciencia que tienen los ciudadanos de su pertenencia a un territorio, y el significado emocional y valorativo que resulta de ello, en términos de visión es importante que ésta resalte los valores que caracterizan a los ciudadanos presentes en el escenario propuesto, de manera que sean actores claves en el desarrollo de los objetivos y estrategias necesarios para lograr cambios positivos en una región.

Es realmente vital lograr plasmar una identidad territorial, con lo cual facilita el desarrollo económico local en la medida en que productos, bienes, servicios, imágenes y símbolos además de los habitantes o el paisaje se hagan específicos o posibiliten el reconocimiento y valoración por algunas de sus cualidades intrínsecas, además de aquellas relacionadas con la gestión de calidad, pues frente a las tendencias de estandarización y homogenización la diversidad permite la diferencia, en últimas reconocer y valorar lo propio.

En resumen promocionar la identidad territorial constituye en consecuencia una estrategia competitiva, para buscar un desarrollo económico integral y sostenible del territorio, de otra parte, el factor Imagen ejerce una enorme influencia sobre la vida de la ciudad, es

considerado como un factor condicionante del desarrollo local, la imagen urbana puede constituir un enorme apoyo (imagen positiva) o también un gran obstáculo (imagen negativa) para el desarrollo económico, cultural y social de una ciudad, es un “capital” importantísimo para el desarrollo de la ciudad, Planificar, posicionar y cuidar la imagen de la ciudad garantiza un mejor futuro.

6.2 Metodología Del Plan De Marketing.

Como se mencionó anteriormente la base para lograr generar una tracción entre el territorio y una sólida estrategia de desarrollo es comunicar sus ventajas y fortalezas, de esta forma nos permite tener una plataforma para nuestro proyecto, por ello esbozaremos la metodología la formulación del plan de Marketing en el caso de Girardot, esta se debe desarrollar por fases, la primera fase contempla el diagnóstico de la situación de la identidad e imagen de la ciudad, en esta primera fase se deben identificar los aspectos que definen la Identidad de los Girardoteños, así como la Imagen propia y externa que se tiene de la ciudad como base para el desarrollo de las posteriores fases del proyecto de CityMarketing. Posteriormente la segunda fase se debe desarrollar contemplando una previa formulación del plan de mercadeo para Girardot, la estructura que se utiliza para llevar a cabo dicho plan deberá contemplar:

- a) Análisis de los pilares de competitividad en Girardot.
- b) Elaboración del Mix territorial.
- c) Construcción de la matriz DOFA.

Al momento de direccionar la segunda fase enfocada propiamente al diseño y formulación del plan de mercadeo se deberá considerar los siguientes aspectos:

- a) Conceptualización del plan de Marketing.
- b) Formulación de los ejes de comunicación del Plan.

- c) Definición de los Factores condicionantes del Plan.
- d) Definición de programas de acciones prioritarias.
- e) Plan de Mercadeo interno para Girardot.
- f) Plan de Mercadeo externo para Girardot.

Ahora podemos visualizar que el objetivo de taller desarrollado en Girardot y el cual buscaba *“Implementar un ejercicio inter y multidisciplinario que permita visualizar a mediano y largo plazo, las posibilidades y potencialidades que tienen la ciudad de Girardot y su entorno regional para posicionarse y estructurar propuestas de desarrollo en cuatro ámbitos estratégicos: i) el turismo como potenciador de las dinámicas económicas locales, ii) el ambiente desde la resignificación de sus ecosistemas hídricos, iii) la educación como punta de lanza hacia el desarrollo humano y iv) la articulación de la ciudad región como elemento determinante de su competitividad.”* Entrega un gran avance para la construcción de la primera parte de esta segunda fase, en la debe recolectar información primaria mediante entrevistas de profundidad a expertos locales enfocados a temas culturales, de identidad, imagen urbana e historia municipal, así como también en temas de desarrollo de los sectores empresariales y sociales representativos, mas aun cuando se realizaron mesas de trabajo en la modalidad de panel con diversos especialistas de Girardot permitiendo definir las ventajas competitivas locales y con esto poder llegar a consolidar la definición de la identidad de Girardot, es importante tener en cuenta que para llegar a profundidad sobre la información requerida se debe revisar datos estadísticos procedentes de diversas fuentes tales como el observatorio de Competitividad de la Cámara de Comercio, el Departamento Nacional de Estadísticas DANE, Cámara Colombiana de la Construcción CAMACOL, entre otros y además de los que tengan intervención en el territorio, en resumen se busca plasmar:

GIRARDOT: como somos, como nos vemos y como nos ven.

Partimos del árbol que es simbólico en la ciudad el cual es la acacia, así mismo de la percepción general de Girardot sintetizada en una ciudad acogedora, cálida y divertida, pero se debe definir a profundidad la identidad territorial como la suma de rasgos o características propias de una región que pueden ser materiales (paisaje, arquitectura etc.) o inmateriales (Valores, símbolos, etc.) y que actúan como elemento cohesionador dentro del territorio y lo diferencia de otros, en la definición de esa identidad para Girardot, se debe desarrollar fundamentalmente en un trabajo de campo consistente en entrevistas a profundidad con historiadores y líderes locales, así como encuestas a nivel local y regional, también se debe devolver la mirada a la historia y a los acontecimientos actuales que han marcado la identidad del Girardoteño.

6.3 Bases De La Competitividad

Para definir una ruta de valoración de la competitividad en el municipio se tomó el Foro Económico Mundial, quien realiza el informe de Competitividad Global para conocer el grado de competitividad que tienen los países, en este análisis se enfocan y evalúan 12 pilares o factores considerados claves para lograr que un país o territorio sea productivo y genere calidad de vida, ellos son:

- 1) Instituciones.
- 2) Infraestructura.
- 3) Estabilidad macroeconómica.
- 4) Salud y educación básica.
- 5) Educación.
- 6) Eficiencia del mercado de bienes.

- 7) Eficiencia del mercado laboral.
- 8) Sofisticación del mercado financiero.
- 9) Preparación tecnológica.
- 10) Tamaño del mercado.
- 11) Sofisticación de las empresas.
- 12) Innovación.

Para lograr una óptima definición de las ventajas competitivas de Girardot es de gran importancia aplicar este modelo de evaluación y generar un inventario de los recursos tanto a mejorar como los más relevantes.

6.3.1 Instituciones

Deberán ser sometidas a una medición las instituciones en Girardot mediante el índice de transparencia el cual está basado en un conjunto de indicadores objetivos que indagan sobre diferentes dimensiones de dicho factor, el Cumplimiento de normas, visibilidad y promoción de la participación ciudadana, las calificaciones de todos los indicadores se encuentran en una escala de cero (0) a cien (100) puntos, donde calificaciones cercanas a cero señalan poca transparencia y mayores condiciones institucionales que favorecen riesgos de corrupción, mientras que cien indica mayor transparencia, mejores condiciones institucionales para prevenir riesgos de corrupción. En otras palabras, a menor calificación obtenida por un municipio, mayor riesgo de corrupción. Los resultados se agrupan en cuatro niveles de riesgo: muy alto, alto, medio, moderado y bajo.

6.3.2 Infraestructura.

Una vez realizado un inventario o levantamiento de la formación física de Girardot, se medirá y analizará el estado de la malla vial, movilidad y servicios públicos del territorio y a

nivel nacional como punto de comparación, es importante también recopilar la información de la opinión pública y los medios locales pues en muchos casos es notoria las quejas de la comunidad por el estado de la malla vial, estas fuentes mantienen información de primera mano, pues son ellos los que regularmente sufren los problemas presentados en las mallas viales en la ciudad y evalúan si las soluciones son de fondo por parte de la secretaría de infraestructura municipal.

Para analizar la movilidad de las ciudades se tienen en cuenta dos factores: crecimiento del parque automotor y espacio público.

Es importante tener en cuenta el total del parque automotor para el área metropolitana y el comparativo en porcentajes de los últimos tres (3) años para tener una visión clara de los incrementos, se debe tener la relación de los vehículos de servicio público, taxis, colectivos, buses y las obras de puesta en marcha de sistemas de transporte masivo u orientados a la prestación exclusiva de tours. También se recopilará información sobre el número de agentes de tránsito con respecto a ese parque automotriz, semaforización, señalización y demarcación de zonas azules, baterías de parqueaderos, peatonalización de calles y los postulados del sector comercial y gremial, recordemos que Girardot en este caso presenta una alta tasa de movilidad flotante generada por temporadas turísticas y este es un factor relevante a la hora de diseñar estrategias al respecto.

Recordemos que el espacio público es escenario de la interacción social cotidiana y tiene una estrecha relación con la movilidad de una ciudad, en un sentido positivo la facilidad de acceder a medios alternativos de transporte como la bicicleta o incluso el caminar, generan mejor calidad de vida, evidenciado por un espacio urbano accesible, con menor contaminación auditiva y sonora.

Se debe tener en cuenta lineamientos claros para el uso, aprovechamiento, mantenimiento, protección e intervención del espacio público, junto con la promoción y sensibilización de una cultura ciudadana que este orientada a la importancia y protección. La ciudad se debe comprometer en hacer proyectos de desarrollo de espacio público, creando importantes iconos arquitectónicos, bulevares, monumentos, esto es lo que ha permitido que las ciudades se posicionen; es importante hacer obras pensando en un mundo internacional, las ciudades deben ser pensadas en el ser humano, en el peatón.

En cuanto a Servicios Públicos se debe analizar la cobertura que esta representa en parte la calidad de vida que goza la población urbana de Girardot, se tienen en cuenta como los servicios de acueducto y alcantarillado, el tratamiento de aguas residuales y los aspectos ambientales por mejorar, el mantenimiento y control de las cuencas y micro cuencas de calidad de agua respecto al vertimiento de aguas residuales aportadas por los municipios, el manejo de los controles en las zonas de riesgo, en cuanto al servicio de energía eléctrica se revisara la cobertura en Girardot y el manejo de los negocios de generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica.

Encontramos un punto sensible que se presenta en materia de los servicios de aseo, al ser una ciudad orientada al turismo se debe recopilar la información del manejo de residuos, la producción diaria de los mismos en toneladas, el manejo, selección y tratamiento por parte de las empresas encargadas y la cobertura de servicio, de tener falencias en su manejo y en el impacto medioambiental tendrá la oportunidad e innovar y aprovechar esta oportunidad de mejora.

En ese orden de igual forma la cobertura, prestación y modelos de servicio del gas domiciliario, conexión telefónica fija, conexión celular, internet y tecnologías.

6.3.3 Estabilidad macroeconómica.

Nuestro país en los últimos años se ha conformado como una de las economías que mejores condiciones ofrece para la inversión extranjera en América Latina y ha tenido un crecimiento económico persistente por encima del promedio de la región, sin embargo, Colombia no resulta ajena a los efectos de las crisis mundiales, a pesar de ello el país ha registrado en comparación con la mayoría de las economías latinoamericanas, un menor impacto de las crisis en sus principales indicadores macroeconómicos, como son la IED (Inversión Extranjera Directa), el turismo y las exportaciones.

6.3.4 Salud y educación básica.

En Colombia nuestro sistema de Seguridad Social está dividido en dos regímenes: el primero, conocido como el régimen contributivo el cual vincula a los trabajadores formales, los trabajadores independientes, los pensionados y sus familias, se financia con contribuciones de los empleadores y empleados; el segundo, denominado régimen subsidiado que según el Ministerio de la Protección Social el Régimen Subsidiado es el mecanismo mediante el cual la población más pobre del país o sin capacidad de pago, tiene acceso a los servicios de salud a través de un subsidio que ofrece el Estado, como se mencionó al inicio de este trabajo de no mejorar las condiciones y oportunidades de desarrollo de los habitantes, estos terminaran convertidos en una carga para las finanzas del municipio.

Es claro que se tendrá en cuenta la información relevante respecto a planes de mejoramiento infraestructura, cobertura, prestación del servicio, sistema de atención a desastres, atención a pacientes con enfermedades de alto costo o terminales, es importante ver y documentar si existen proyectos innovadores en esta área con los son los proyectos de zona franca en salud que están orientados para atender a pacientes internacionales en áreas como la cirugía estética, cardiovascular y oftalmología.

Respecto a la Educación Básica, se tendrá que observar la tasa de cobertura en educación básica y media tanto en el área metropolitana de Girardot, como rural y compararla con el promedio nacional, esto significa el porcentaje de la población se está quedando por fuera del sistema de educación, es claro que hoy en día con el fortalecimiento en el campo virtual y de tecnología no existen disculpas para masificar dicho derecho.

Para poder comprender como se encuentra el municipio en cuanto a la calidad educativa se tendrán que documentar los resultados de la población Girardoteña según las pruebas ICFES y el rendimiento por materias; igualmente si existen mecanismos alternos o indicadores que documenten el avance en el tema educativo y la calidad tanto a nivel básico como medio y superior.

Una educación básica de calidad determina positivamente el desempeño profesional y el desarrollo personal futuro de un individuo, sumado al hecho de que colegios que ofrezcan educación de calidad en una ciudad impactan positivamente en la atracción de trabajadores calificados del exterior y retiene a los residentes que buscan ese tipo de formación para sus hijos.

La Educación superior es un factor determinante y pilar fundamental para la construcción de ciudades altamente competitivas, dinámicas y socialmente estables; se tomarán en cuenta la cobertura, participación, el número de carreras universitarias y técnicas certificadas y avaladas por los resultados en las pruebas ECAES (Examen de Calidad para la Educación Superior). Así mismo los programas académicos y modelos de financiación y becas ofrecidos por parte del gobierno nacional, departamental y municipal.

6.3.5 Eficiencia del mercado de bienes.

Este pilar está dado por los diferentes factores que estimulan la inversión local y extranjera, como lo son la apertura, creación y sostenimiento de empresas, el número de trámites,

tiempo y costo que se toman para la creación de las mismas en el territorio, el pago de impuestos y sus programas para promover las inversiones entre otros factores.

Es importante que se genere una desconcentración o simplificación de los trámites empresariales para que permitan darles agilidad a los procesos e incentivos orientados a la generación de inversión, se debe dar un proceso de reingeniería de las estructuras estatales para que den paso a la creación de un ente mixto o privado que puedan dar soporte con mayor facilidad y prontitud, de igual manera se debe considerarse la posibilidad de establecer incentivos fiscales en Girardot para estimular las inversiones.

6.3.6 Eficiencia del mercado laboral.

Existen varios indicadores sobre la situación y las tasas de ocupación y desempleo en el país, pero son básicamente datos aproximados que a veces carecen de validez en comparación con la situación real de los territorios; encontramos factores como el subempleo una situación que se presenta cuando las personas se cansan de buscar trabajo en intereses relacionados con su formación profesional y dirigen sus esfuerzos en encontrar una fuente de ingresos para sus necesidades inmediatas en actividades independientes relacionadas o no con su formación o experiencia, es decir, con eso se evidencia el emprendimiento por necesidad que por oportunidad. De igual forma el alto índice de subempleo hace referencia a una alta informalidad empresarial y a pobres condiciones de trabajo decente (seguridad social, derechos laborales, remuneración) de quienes trabajan en empresas informales o trabajan por cuenta propia.

Esta realidad deja al descubierto una grave situación que se ve reflejada en la capacidad de las personas de asumir responsabilidades sociales como son el pago de impuestos y temas de cultura ciudadana y que además acoge a todos los niveles de la sociedad, desde el trabajador sin capacitación hasta el profesional especializado.

Por lo anterior lograr mediante de las organizaciones estatales incentivar la formalización a través del emprendimiento asistido, pues se entiende que la informalidad es calificada como un síntoma de la incapacidad de las ciudades en generar oportunidades reales de igualdad, trabajo digno y oportunidades para todos sus habitantes, esto se traduce en la ocupación del espacio público y el aumento de la informalidad, entre los que se cuentan los que trabajan por cuenta propia y los dueños de microempresas.

La edad en la población en Girardot es un factor muy importante para tener en cuenta, pues esto indica si la ciudad presenta un potencial de mano de obra, oferta educativa y un potencial para crecimiento de oportunidades de negocio enfocadas a la educación, entretenimiento, deportes, es decir al sector servicios.

Empleo se relaciona con el nivel de ingresos y disminución de la pobreza, se debe mencionar que el sector de la construcción es uno de los renglones económicos que más puestos de trabajo ha ofrecido, captando mucha mano de obra poco calificada y esto genera impactos positivos en los indicadores actuales, pero no se debe olvidar que un porcentaje muy significativo de la población cuenta con un nivel óptimo para desempeñarse en otro tipo de cargos, pero no se encuentra la oferta laboral apropiada para dichos cargos.

6.3.7 Sofisticación del mercado financiero.

¿En este caso podríamos preguntarnos qué tan atractiva es Girardot para invertir? ¿Cuáles son sus atributos y el desempeño en el orden local y nacional?, Cuál es su potencial financiero? Pues bien, Girardot en comparación de las demás ciudades del país ocuparía la calificación más baja, es considerada como una ciudad ínfima en el mercado financiero, no cuenta con un mercado financiero sofisticado, la oferta de instrumentos y mecanismos de financiamiento para

los inversionistas es bajo; sin embargo, se debe tener muy en cuenta el tema de la bancarización y los avances para que la población cuente como mínimo con un acceso a una cuenta de ahorros.

6.3.8 Preparación tecnológica.

6.3.8.1 Uso del computador.

Es muy importante identificar desde que edad se las personas utilizan y tienen acceso a el computador en Girardot tanto en el área metropolitana como la rural, así mismo el porcentaje de hogares y establecimientos que cuentan con un computador, pues esto impacta en la calidad de vida de los habitantes del territorio y es factor fundamental en la competitividad de los sectores educativos y comerciales.

6.3.9 Servicios o actividades para las cuales se usa internet.

Se debe tener información detallada de las actividades que se realizan en internet por parte de los habitantes de Girardot para evidenciar operaciones como: obtener información, comunicarse, comprar u ordenar productos o servicios, educación y aprendizaje, servicios financieros, banca electrónica y transacciones con organismos gubernamentales, etc, y logra identificar si se presentan atrasos, sin embargo se debe señalar que se debe crear una política pública de desarrollo tecnológico y empresarial que le permita a Girardot la internacionalización, si Girardot no se digitaliza será difícil que se internacionalice, sin tecnología no hay internacionalización.

6.3.10 Tamaño del mercado.

Girardot puede vislumbrar varias oportunidades en esta materia, algunas controlables y otras que por desgracia no dependen de ella para mejorar en esta materia y hace referencia a la variable de su tamaño del mercado con relación a como es vista por las empresas multinacionales al momento de buscar alternativas para su localización; en ese contexto, se evalúa el aporte de

Girardot al PIB nacional, este indicador consolida los territorios en una escala de posición según la importancia de su economía respecto al nivel nacional, se consideran las exportaciones y la participación del territorio en ellas frente el nivel nacional, las regiones que tienen relaciones comerciales con el territorio, las importaciones que realiza y el enfoque, como productos de materia prima, bienes de capital y bienes de consumo, si bien es algo complejo en la actualidad, con una excelente visión estratégica podría Girardot sorprender la región.

6.3.11 Sofisticación de las empresas.

En este punto es vital conocer la tasa de informalidad de las empresas en Girardot, pues la informalidad laboral afecta la calidad de vida de una ciudad de múltiples formas, por un lado, afecta directamente a los trabajadores informales ya que estos cuentan con salarios más bajos y peores condiciones laborales que los trabajadores normales, de otro lado un impacto indirecto de la informalidad sobre la calidad de vida que se da en la calidad de los productos y servicios, a mayor informalidad menor calidad de bienes y servicios, esto se da porque las empresas informales:

- Enfrentan mayores obstáculos para acceder a crédito
- Tienen mayores problemas con el servicio técnico ya que son más vulnerables al incumplimiento por parte de proveedores.
- Reciben menos capacitación y asesoría a través de programas de apoyo.
- Tienen menos acceso a servicios gubernamentales.

Se debe identificar el porcentaje de empleados por actividad económica para analizar las fortalezas de Girardot frente a las diferentes actividades económicas; el sector manufacturero, las actividades inmobiliarias y financieras en una ciudad enfocada a dichas operaciones suele ser una ciudad más desarrollada con una amplia oferta variada en bienes y servicios, de otra parte, es

importante establecer alianzas con Universidades con el fin de realizar estudios de profundidad, obtener postulados innovadores y recomendaciones.

Girardot debe adoptar una visión de desarrollo de clúster, para mejorar la articulación e interacción entre los actores y que como estrategia de desarrollo permita construir tejidos empresariales por medio de la conformación de redes de negocios y la identificación de oportunidades de mercado.

6.3.12 Innovación.

El enfoque de la planeación estratégica debe cambiar por el de la visión estratégica ya que para el fortalecimiento la innovación en Girardot se debe integrar y articular la academia, el sector productivo y las entidades estatales competentes tanto a nivel regional como nacional con el fin de promover proyectos de investigación aplicada o enfocados a atender necesidades tecnológicas reales de las empresas de la región, con el propósito de promover la innovación y la pertinencia en la formación de capital humano, buscando impactar la competitividad de Girardot en proyectos como Gestión empresarial, Telecomunicaciones, Informática, Automatización, desarrollo y gestión ambiental, desarrollo de Software y promoción de ruedas de negocios focalizadas en los sectores productivos del territorio, estas ruedas constituyen una estrategia que promueve el acercamiento y el establecimiento de relaciones de confianza entre los empresarios y grupos de investigación de las universidades, con el fin de identificar oportunidades para realizar conjuntamente acciones de innovación y desarrollo en beneficio del sector productivo de Girardot.

6.4 Mix Territorial.

Es fundamental lograr tener definida la imagen que se busca proyectar de Girardot, por lo tanto, se trata de optar por una estrategia de diferenciación que apunte a dar una personalidad

clara a la ciudad, de forma que obtenga un lugar preciso en la consciencia de los individuos, ya sean responsables de tomar decisiones, electores, medios de opinión, etc., raras son las ciudades que hoy en día todavía no han adoptado tal estrategia.

Es en este punto donde se recopila la materialización de todos los conceptos y modelos vistos hasta ahora y se engranan en una sinergia estratégica que da como resultado la definición del Mix territorial, la cual reposa en la elaboración de un conjunto de medidas al servicio del posicionamiento bajo una óptica territorial compuesta por su oferta territorial, localización, precio del suelo y de los servicios, comunicación territorial y opinión pública.

6.5 Matriz Oportunidades - Amenazas Y Pci.

Con la matriz se busca evaluar lo que lo puede hacer competitivo a Girardot y lo que lo puede llevar a generar estrategias de crecimiento, visionando nuevos mercados, nuevos negocios, nuevos servicios, etc., también nos presenta cómo se encuentra la oferta actual de la ciudad y como maximizar las oportunidades existentes para un crecimiento sostenible, generando atención a los temas sensibles y entregándonos una nueva ruta de trabajo eliminando las amenazas, esta matriz ofrece información general sobre las principales variables por las que se puede evaluar una ciudad a nivel de Oportunidades y Amenazas, se toman en cuenta las variables económicas, como la inflación, el efecto de los TLC, el crecimiento del PIB entre otros, así mismo las variables o factores sociales, demográficos y culturales tales como: el crecimiento de la población, el narcotráfico, el ingreso per cápita, la distribución del ingreso, el nivel educativo promedio, la salud y el bienestar de la población, el nivel del empleo, la distribución de la población por edades, por género, el tamaño del grupo familiar, los hábitos de consumo, el estilo de vida, la actitud de la población frente al ahorro, al trabajo, a la inversión, a la calidad y el servicio, las políticas de vivienda social, los factores tecnológicos con los que cuenta el territorio,

las herramientas de gestión empresarial, las disponibilidad de sistemas informáticos y factores de competencia de Girardot frente a los demás y el valor que se le asigne a cada variable será dado con base en los resultados de estudios previos y de la información recolectada por mesas de trabajo especializadas en cada tema, así entonces, los resultados se dan por la opinión de los expertos y datos suministrados por las entidades de orden nacional y departamental, respectivas y dedicadas a cada tema.

6.6 Pci (Perfil De Capacidades Y Fortalezas Internas).

Dentro de todo territorio existen diferentes capacidades, que se construyen a partir de variables conjuntas que pueden valorar un territorio, este método técnico empieza a partir de la definición de las capacidades y sus variables, las cuales son evaluadas por expertos en la materia, donde se dan calificaciones y proporcionan una suma ponderada para realizar un diagnóstico e identificar las fallas creando estrategias para poder superarlas, se debe analizar a Girardot partiendo de cuatro grandes capacidades en los que es deseable que la ciudad avance, como los son:

6.6.1 La Ciudad Cohesionada.

Para el análisis del territorio se establece una mesa de trabajo especializada y se busca la opinión de expertos con respecto a tres variables: la calidad de vida, la inclusión social que brinda territorio y la seguridad, con ello buscamos medir y calificar que tanto se acerca Girardot de ser la ciudad integradora y se entiende por esto la ciudad que favorece la relación social, donde el ciudadano se siente parte activa del entorno, donde disfruta de espacios de ocio y la posibilidad de realizar actividad física, donde se encuentra con el vecino, el turista y se siente parte de una misma ciudad no sectorizada ni segregada.

6.6.2 La Ciudad Sostenible.

En este punto toma relevancia la relación que posee Girardot y el medio ambiente, como interactúan el espacio construido y el paisaje, su equilibrio y como las infraestructuras utilizan los recursos de manera segura y eficiente, se debe realizar un análisis orientado a la gestión ambiental, la política ambiental existente, los niveles de contaminación, como esta ordenado el territorio, así como la gestión de recursos no renovables, y el uso de combustibles para el transporte.

6.6.3 La Ciudad Eficiente.

Se entiende como la capacidad que posee la ciudad en las diferentes formas de vincularse mediante conexiones ya sean estas internas, regionales, nacionales y la posibilidad de hacerlo de forma global, tanto físicamente como a través de carreteras, aeropuertos y puertos, así como mediante de las tecnologías de información y comunicación (TIC), igualmente es la eficiencia referida al desarrollo empresarial y a la movilidad en el ámbito urbano para la gestión del ciudadano.

6.6.4 La Ciudad Gestionada.

Toma relevancia nuevamente el mix territorial y como gestiona sus herramientas de mercado en cuanto a su oferta al mercado interno y externo, también hace referencia a la plaza o localización y como se aprovechan las ventajas resultantes de la posición geoestratégica de la ciudad y el valor del suelo, para atracción de turistas e inversionistas, se toma en cuenta también la promoción o comunicación, que es donde se evalúa como se ha dado a conocer la ciudad a propios y visitantes de manera consciente o no y desde luego el precio u opinión pública, donde

se evalúa que tanto se valora el territorio en el medio interno y externo desde el punto de vista de calidad de vida y oportunidades que ofrece.

Como resultado de los valores otorgados a cada tema y de la puntuación obtenida de cada variable de la opinión de los expertos en los diferentes temas convocados, darán finamente calificaciones por cada una de las capacidades tanto para Ciudad Cohesionada, Ciudad Sostenible, Ciudad Eficiente y Ciudad Gestionada (Mix Territorial) y así se tendría la radiografía actual de Girardot.

6.7 Matriz Dofa Territorial.

Una herramienta que debe tener en cuenta en el proceso del diseño del plan de marketing de la ciudad es el análisis DOFA, el cual comprende el estudio de las oportunidades y amenazas; de fortalezas y debilidades de la ciudad, los planificadores de la ciudad deben conocer las tendencias y hechos externos críticos que enfrenta la ciudad en un momento dado, con el objeto de definir estrategias que permitan reconocer y utilizar las oportunidades externas y reducir al mínimo las amenazas potenciales para llevar a cabo el análisis del entorno, primero debemos identificar qué aspectos o factores externos a la ciudad son importantes por su influencia favorable o desfavorable en la actividad de la ciudad. Friedmann Reinhard. (noviembre 2003), Marketing estratégico y participativo de ciudades. Ciudad Obregón, México.

Por lo tanto se requiere realizar un análisis focalizado en la identificación de las fortalezas y debilidades de Girardot para visualizar el rendimiento de la ciudad, se entiende por fortaleza cualquier ventaja o condición favorable que la ciudad tenga internamente para desarrollar sus actividades y una debilidad, en cambio, es una desventaja que la ciudad tiene en su interior, una condición desfavorable que puede ser de carácter permanente, imprevisto,

ocasional o reciente, para la elaboración de esta matriz se debe tomar como insumos los resultados de las herramientas de diagnóstico expuestas anteriormente, el diagnóstico de identidad e imagen territorial, el análisis competitivo de la ciudad, así como el análisis del mix territorial resultado de encuestas aplicadas, de revisión bibliográfica y de la consulta y validación de expertos a través de las mesas de trabajo, logrando así definir la identidad de Girardot.

6.8 Diseño Del Plan De Marketing.

6.8.1 Conceptualización del plan.

Este esquema será la base para el desarrollo del objetivo principal de esta trabajo, los conceptos y demás postulados brindaran un contexto a la plataforma que se desea desarrollar, ahora se debe entender que un plan de Citymarketing está concebido para articular y gestionar un proceso complejo e integral de comunicación de ideas y mensajes que contribuye a viabilizar y optimizar el desarrollo competitivo de una ciudad o territorio, sus acciones están centradas en la gestión estratégica y operativa de la Identidad y la Imagen Territorial, entendidos como Activos Clave para su desarrollo, conceptualmente, se trata de un Plan Director de Comunicación de carácter estratégico, que sirve de marco para la posterior elaboración de Programas Anuales de Mercadeo Operativo, además, sirve de guía y elemento de coordinación para la acciones de mercadeo de los diversos actores involucrados en el desarrollo del territorio o ciudad, para nuestro caso Girardot.

6.8.2 Lineamientos estratégicos del plan.

Es fundamental estar en paralelo a la estrategia de mercadeo territorial, destacando aspectos específicos del posicionamiento y percepción de Girardot como los siguientes:

Lograr generar una percepción de ser un territorio funcional, consolidado y sostenible, con personalidad propia y caracterizada por un fuerte dinamismo empresarial, institucional y cultural, todo en un marco de convivencia y cohesión social.

Posicionarlo como un punto de foco y conexión de la región en su conjunto como centro de difusión regional de conocimiento e innovación y líder en la prestación de servicios avanzados.

Para lograr la viabilidad de esos objetivos en un plan de Mercadeo Territorial, este se condiciona a la generación de avances en los procesos de desarrollo competitivo y en particular los que se produzcan oportunamente en procesos de cambio estructural y funcional por el caso de la ciudad Región de Girardot, algunos de estos serían:

Generar sistemas y herramientas orientadas a la modernización de la economía de la ciudad, basada en el desarrollo de servicios avanzados a las empresas y a las personas, con particular énfasis en la educación y los servicios de turismo y toda su cadena de valor.

Propiciar un ambiente adaptado para la generación de emprendimientos y proyectos orientados a la expansión y consolidación del sector turístico alternativo como factor de dinamismo regional, aumentado la oferta territorial y de factores diferenciales como nuevo destino turístico.

Impulsar medios y entornos para las actividades de investigación y desarrollo orientadas a la mejora continua de la economía y la calidad de vida de la sociedad, por la vía de la integración de relaciones entre la Universidad, la Empresa, las Instituciones y el Gobierno.

Organización y consolidación funcional e institucional del territorio, así mismo, es condición necesaria para el éxito del Plan, que el Marketing Territorial se integre como una estrategia y un área de actuación relevante, en la gestión del desarrollo, con una organización

responsable del mismo, dotada de recursos humanos, materiales adecuados y financiación suficiente.

6.8.3 Visión de la identidad territorial.

El Plan de mercadeo territorial se debe orientar a lograr que, en un horizonte no superior de los 2 años, la Identidad de Girardot esté alineada como una nueva Identidad territorial consolidada y basada en tres atributos competitivos de la región: el Capital Humano, la Cultura Emprendedora y un Sentido de Pertenencia.

Debe ser una identidad construida sobre valores de convivencia, solidaridad, sostenibilidad y sustentabilidad, una identidad convertida en una ventaja competitiva que se gestiona como un activo clave para el proceso de desarrollo territorial.

Girardot debe ser identificada a nivel interno y externo por ser una ciudad receptora, que acoge la diversidad cultural de los colombianos, orientada a la prestación de servicios de calidad principalmente de turismo y educación, con calidad de vida evidenciada por su infraestructura, servicios públicos de calidad, su sistema de salud, espacio público priorizado y cultura ciudadana, cohesionada con sus barrios e integrada al espacio público, alegre, dinámica con una amplia oferta comercial, cultural y social que sea un punto de encuentro para disfrutar y compartir, para generar negocios y conocimientos.

Girardot cuenta ya con un protagonismo regional que debe ser fortalecido y consolidado para lograr relevancia nacional en temas clave como la oferta y calidad de sus servicios turísticos, la conectividad física y electrónica debe ser prioridad para que la ciudad focalice un mensaje coherente ante otros centros urbanos nacionales y un potencial mercado de turistas y visitantes, la estrategia de competitividad e internacionalización debe ser trabajada desde la administración municipal y esta le debe dar posicionamiento inicial en medios nacionales e

internacionales, no obstante esta tarea no solo es del sector público, sino que debe concertarse con el apoyo del sector productivo y social sobre la premisa del fortalecimiento de las estructuras sociales, a través de la formalización empresarial y el empleo de calidad, en este último Girardot deberá manejar un mensaje coherente orientado en la reducción de la pobreza ya que esta impacta de forma directa en la calidad de vida, sin embargo, para que todo se integre es importante realizar mayores avances en los temas de cohesión social.

Es necesario identificar que se quiere comunicar de la ciudad, una vez definido no deberá surtir ningún cambio durante todo el proceso de implementación del plan de mercadeo territorial, en este sentido y siguiendo la aproximación metodológica del plan de Marketing se definen cuatro tipos de activos o recursos que deben ser comunicados y listados, estos son: Atributos naturales o paisajísticos (aquellas cualidades específicas de la ciudad en términos de su relieve, configuración física, paisaje, tanto física como producto de la acción de la comunidad), Símbolos (representación perceptible de una realidad, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada), Valores (escala ética y moral que el individuo posee a la hora de actuar) y Actividades Tradicionales o modernas que caracterizan la ciudad y la definen económica, cultural y socialmente.

Se debe formular y proponer acciones para que la ciudad defina su imagen y fortalezca su identidad ante los diferentes grupos objetivos determinados como mercado interno (Habitantes de Girardot y de la región) y mercadeo externo (Enfocado a Visitantes, Turistas e inversionistas nacionales e internacionales). Estas acciones incluyen una o más actuaciones de diversa naturaleza, según la siguiente tipología:

Fortalecimiento de la identidad por actividades puntuales:

- Generar un calendario para presentación de eventos acordes a su historia e identidad.
- Instaurar un equipo de restauradores, arquitectos y demás perfiles orientados a la construcción y restauración de Infraestructuras, equipamientos, mobiliario y servicios urbanos.
- Fomentar regularmente la realización actividades deportivas, culturales, políticas y sociales.

Fortalecimiento de identidad mediante actividades a largo plazo:

- Misiones y Relaciones Públicas e Institucionales
- Marketing Directo.
- Identidad Visual Regional y local.
- Formación y divulgación de la identidad local.
- Publicidad en medios convencionales y digitales.

6.8.4 Mercadeo Interno.

Para el correcto desarrollo de los objetivos trazados para cada uno de los programas a implementar se deben definir actividades específicas que apoyen el mercadeo a nivel interno de Girardot, como el desarrollo de planes de contingencia ciudadana por parte del sector público, educativo y empresarial en valores ciudadanos, construyendo identidad, y creando mejoras en la percepción de la calidad de vida por parte de la población y sus visitantes, reglamentar la urbanización en términos de densidad poblacional, con el fin de minimizar los impactos negativos en la movilidad, formalizar y reglamentar el sector turismo para ofrecer índices de calidad, por último, gestionar consejos y mesas de trabajo para el mejoramiento de la seguridad ciudadana con lo cual permitirá el correcto desarrollo de los negocios proyectados

desmitificando paradigmas relacionados con la inseguridad que existen tanto a nivel nacional como internacional.

6.8.5 *Mercadeo externo.*

Al igual que en el punto anterior se debe trabajar mediante actividades de fortalecimiento de la identidad territorial como lo son las misiones comerciales, publicidad en medios convencionales y digitales, relaciones públicas e Institucionales y acciones de marketing directo, buscando convocar la participación de los diferentes actores locales y externos encargados de las relaciones exteriores a nivel público y empresarial de las actividades que son generadas en el municipio y están comprometidas con el desarrollo de Girardot, este debe ser un proceso concertado a mediano plazo garantizando la sostenibilidad del mismo a través de recursos públicos y del sector privado dentro de una estrategia integral de competitividad regional, por lo tanto la integración de Girardot con los demás municipios y ciudades que conforman la región es fundamental para el alcance en metas comunes de desarrollo local, un instrumento a potenciar para ese fin son los pactos de cooperación firmados por los mandatarios locales y la gobernación.

Por lo tanto, el proyecto se orienta al nacimiento, difusión y consolidación de Girardot la marca y la elaboración de una estrategia de city marketing simple, eficiente y eficaz, congruente con la situación socioeconómica actual de la ciudad, que visualice su identidad cultural mediante la consolidación de una imagen positiva, logrando su reposicionamiento como centro de negocios, turismo y ejemplo de infraestructura.

La inversión, la definición de la identidad cultural y el trabajo conjunto entre el sector gubernamental, la academia y el sector privado son factores que posibilitan el éxito del proyecto de establecer la ciudad como marca, perfilándola como un lugar acogedor para vivir, que permita dar coherencia a los pilares políticos, sociales y económicos, que aliente las inversiones de

capital y permita amplias posibilidades de empleo para sus habitantes, el cual es uno de los problemas más grandes por los que atraviesa la ciudad.

La competitividad de una región está sustentada en los gremios, los emprendedores, la academia, pero sobre todo en los LÍDERES POLÍTICOS y en los CIUDADANOS, cuando una región obtiene una marca que parte de la creación participativa, los CIUDADANOS tienden a ser más conscientes de su importancia como EMBAJADORES de sus ciudades o sus regiones.

Para posicionar un destino turístico es necesario mejorar continuamente los atributos que lo caracterizan y utilizar estrategias de comunicación comercial eficaces, pues se logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado.

6.9 Sistemas De Información Turística (Sit)



Ilustración 3 FUENTE: <https://oceanisrent.com/turismo-colombia/>

En los últimos años se ha venido mostrando un claro incremento en el turismo interior, que siendo un turismo con difícil promoción, se ha apoyado en los Sistemas de Información Turística para darse a conocer, en especial ciertos departamentos lo están usando como la estrategia de promoción principal, con el auge de Internet y las redes sociales, cada vez son más los usuarios conectados lo que genera un número de visitas cada vez mayor a los SIT, así mismo

los SIT van ofreciendo cada vez más información y servicios a los visitantes, información que debe ser gestionada de forma eficiente.

El turismo rural o interno no tiene nada que ver con el tradicional turismo de grandes desplazamientos una o dos veces al año a la playa en época de vacaciones, con grandes aglomeraciones de personas, es un tipo de turismo más tranquilo, que no tiene un componente estacional claro, ya que dependiendo de los atractivos de las zonas naturales en que se sitúan sus establecimientos, pueden recibir visitantes durante todo el año.

Se puede deducir que el turismo rural tiene un amplio potencial que debe ser explotado. Para explotarlo, lo primero que se debe hacer es dar a conocer el producto que se está intentando vender, y para ello el mejor canal hoy en día es Internet, ya que no se trata de darlo a conocer por el nombre, sino de enseñarlo de forma “virtual” mediante fotografías, vídeos, textos explicativos, visitas virtuales, etc. Si a estos razonamientos, se le une que la mayoría de los colombianos viajan sin reserva previa, y que los establecimientos de turismo rural son todavía escasos dentro de algunas zonas, se puede ver otro nicho de mercado: El de los servicios de información y reservas para este tipo de turismo.

Los sistemas de información turística en Internet comenzaron siendo pequeños portales a modo de prototipo para probar nuevas vías de comunicación con potenciales turistas, que permitiesen potenciar el crecimiento turístico de determinadas zonas, normalmente rurales, con el tiempo estos sistemas han ido creciendo y manejando cada vez más información, teniendo bases de datos de establecimientos hoteleros, inclusive se pueden gestionar reservas a través de las propias páginas web del sistema.

En el ámbito de un destino, un sistema de información turística, se define como un proceso permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenamiento y distribución de

la información precisa para los objetivos de planificación, de acción y de evaluación turística para los distintos agentes turísticos públicos y empresariales de un destino. Poner en marcha un sistema de información turística requiere la concurrencia de todos los intereses implicados (sector público y privado), la colaboración de un equipo técnico especializado y capaz de interpretar la gran cantidad de información generada, este sistema de información requiere una continuidad para mantenerse en el futuro y ser una herramienta valiosa.

El producto turístico puede entenderse como un programa de desplazamiento de ida y vuelta, que el turista puede materializar de diferentes maneras: mediante la búsqueda de información y elaboración del programa por sus propios medios; acudiendo a una agencia de viajes para que le facilite tanto la información como la elaboración de un producto a medida; o adquiriendo un paquete, más o menos cerrado, incluyendo todos o la mayoría de los servicios que va a necesitar y previamente elaborado por un Tour Operador (TO).

La industria del turismo es una de las más grandes a nivel mundial generando cerca de 212 millones de empleos y representando una importante contribución al producto interno bruto de muchos países, en una industria de estas dimensiones, la tecnología de información (TI) ha jugado un papel fundamental como medio para mejorar la eficiencia de las organizaciones y la entrega del servicio.

Los servicios turísticos se reservan o contratan lejos de donde se consumen y en tiempos diferentes para ello el cliente necesita disponer de mucha información actualizada y suficientemente precisa para poder tomar la decisión de la compra, al tratarse de servicios, además, la descripción de los mismos requiere de datos más explícitos que en los productos tangibles, queda claro, entonces lo intenso que es el proceso de compra (o de venta) de servicios de turismo.

Los profesionales y las empresas turísticas también necesitan intercambiar de manera intensiva la información, los proveedores de servicios, como las compañías de transporte o las empresas de alojamiento, intercambian información para conocer las tendencias de la demanda, las estrategias de la competencia y las condiciones de sus proveedores.

Son muchos los ejemplos que se pueden mencionar sobre el uso de TI en el turismo: sistemas de reservaciones en línea, ventas de boletos por internet, sistemas de minería de datos para conocer las necesidades de los clientes, entre otros, a pesar de que cada día se avanza más en la implementación de TI, las empresas relacionadas con el turismo enfrentan el gran reto de cambiar los paradigmas que existen y empezar a ver a las tecnologías de información más allá que simples sistemas de computación, sino como parte del plan estratégico de la alta administración que permitirá lograr ventajas competitivas.

Sin duda alguna, las tecnologías de información bien aplicadas se traducirán en una mejor interacción entre hoteles, restaurantes, agencias de viajes y aerolíneas con sus clientes, logrando así una relación donde ambas partes obtendrán beneficios y satisfacción, la especialización progresiva y la profesionalización del turismo han ido provocando la aparición de oficinas en los destinos turísticos, habitualmente vinculadas a las administraciones públicas o a las asociaciones; estas oficinas se dedican a facilitar

información a los visitantes acerca del lugar donde se encuentran y su entorno, es información en destino, es decir, después de la decisión del turista de viajar a ese lugar.

Frecuentemente estas oficinas han sido consideradas erróneamente como un servicio complementario sin demasiada importancia y de hecho, hoy en día se actúa en numerosas ocasiones como si así fuese, pero este juicio no se sostiene si lo sometemos al más superficial de

los análisis, sobre todo si tenemos en cuenta los cambios que se han venido produciendo tanto en las actitudes de los turistas como en los sistemas de información, algunos de estos cambios son:

La mejora en la satisfacción del turista sobre el lugar que visita, al complacerle su demanda de información, con lo que se gestara un aliciente para que vuelva.

Incrementan el nivel de información global del turista sobre el destino y su cultura (historia, personajes, costumbres, etc.), de manera que aparezcan mejor los valores que el territorio representa.

Ayuda a conocer mejor las oportunidades de ocio que tiene el lugar y la manera de disfrutarlas, hecho que proporcionara un mejor aprovechamiento del tiempo del turista, aumentando su gasto y la estancia.

Generan la posibilidad de que obtenga documentación y recuerdos sobre la zona, que probablemente conservará o regalará en su lugar de origen, con el correspondiente efecto difusión sobre sus familiares y allegados.

Proporcionan ayuda y soluciones a problemas concretos (búsqueda de alojamiento, pérdida de un objeto, asistencia médica, etc.) que puedan afectar el bienestar del turista, influenciando sobre la opinión global que se lleva del lugar que visita.

Muchas veces estos centros de información son el primer punto de referencia que tiene el turista cuando llega a un lugar sobre la imagen, el trato y la calidad de los servicios de ese destino, desde esta perspectiva podemos decir que las oficinas no se limitan a ser un centro de información, sino que además constituyen una poderosa herramienta de marketing y un instrumento para mejorar la eficiencia turística de la zona.

Finalmente podemos determinar que un sistema de Información que este bien diseñado, podrá brindar una información más expedita según la necesidad que se tenga, todo Sistema de

Información turística puede entenderse como un programa de desplazamiento de ida y vuelta, que el turista puede revisar de diferentes maneras, mediante la búsqueda de información y/o elaboración de un programa por sus propios medios; acudiendo a una agencia de viajes para que le facilite tanto la información como la elaboración de un paquete.

Se concluye que las tecnologías de información bien aplicadas se traducen en una mejor interacción entre toda la cadena de suministro generando valor y logrando así beneficios para todos; sin lugar a dudas, los SI o tecnologías de información (TI) han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo y la industria del turismo no es la excepción.

En la actualidad ninguna otra tecnología de información impacta tanto al sector turismo como lo hace Internet, el cual ha cambiado los esquemas de comercio y de competencia mundiales, pues es una economía que funciona las 24 horas del día los 365 días del año en cualquier lugar del mundo.

6.10 Learning Management System (Lms-E-Learning).

Vivimos en una era de cambio rápido, con rápidos desarrollos tecnológicos, desregulación en muchas industrias y presiones de globalización sobre la mayoría de las empresas.

Para triunfar en la actual economía global, debemos aprender las implicaciones de estos cambios y responder de acuerdo con ellas; para competir efectivamente, la gente de negocios debe asimilar grandes cantidades de información de nuevos productos, del mercado y de la competencia; mientras Internet ofrece grandes oportunidades, presenta a la vez más retos competitivos, tarde o temprano, cada ejecutivo debe preguntarse: ¿Tienen mis empleados la habilidad de mantenerse al ritmo del cambio hoy en día?, los retos a nivel de aprendizaje de hoy en día requieren nuevas herramientas; herramientas que puedan tomar ventaja de los grandes

recursos y de Internet, el e-learning ofrece las herramientas para ayudar a los empleados a enfrentarse a estos retos.

Un LMS, del inglés Learning Management System, es un sistema de gestión de aprendizaje (software) instalado en un servidor web que se emplea para administrar, distribuir y controlar las actividades de formación no presencial (o aprendizaje electrónico) de una institución u organización. Las principales funciones del sistema de gestión de aprendizaje son: gestionar usuarios y recursos, así como materiales y actividades de formación; administrar el acceso, controlar y hacer seguimiento del proceso de aprendizaje, realizar evaluaciones, generar informes, gestionar servicios de comunicación como foros de discusión y videoconferencias, entre otras.

Existen siete características básicas que toda plataforma de e-learning deberían tener: interactividad, flexibilidad, escalabilidad, estandarización, usabilidad, funcionalidad y ubicuidad.

Interactividad: la persona como protagonista de su propio aprendizaje.

Flexibilidad: hace referencia al hecho de que una plataforma pueda ser adaptada no solo a los planes de estudio sino también a los contenidos y estilos pedagógicos de la organización.

Escalabilidad: se refiere a la capacidad de la plataforma para funcionar con diversa cantidad de usuarios según las necesidades de la organización.

Estandarización: es la que permite utilizar cursos realizados por terceros.

Usabilidad: es la facilidad con que las personas pueden utilizar la plataforma con el fin de alcanzar un objetivo concreto. La usabilidad también se refiere al estudio de los principios que hay tras la eficacia percibida de su uso.

Funcionalidad: son las prestaciones-características que hacen que esa plataforma sea adecuada (funcional) según los requerimientos y necesidades de los usuarios.

La ubicuidad: la capacidad de una plataforma o sitio de hacer sentir al usuario omnipresente, ¿Qué significa esto? Que la plataforma nos transmite la "tranquilidad" (léase seguridad, certeza) de que todo lo que necesitamos lo encontramos ahí, es decir, esa plataforma pasa a formar parte de nuestro entorno personal de aprendizaje (PLE) de forma transversal y no ocupa simplemente el lugar de ser una url para bajar un contenido o entregar una tarea.

La usabilidad y la funcionalidad se resumen al tiempo de uso del usuario en la navegación de la plataforma para encontrar o hacer lo que necesita. No se refiere al tiempo de permanencia que el usuario pueda realizar por placer, sino al tiempo operativo invertido. Estos siete componentes que a mi juicio debería tener todo entorno virtual de aprendizaje (EVA) están intrínsecamente ligados y no pueden concebirse unos por separado de los otros.

El e-learning es una herramienta que va más allá de que un estudiante curse una materia a través de Internet, el e-learning permite ofrecer información, capacitación y entrenamiento a todas aquellas personas que lo necesiten, en línea, en el momento y lugar más conveniente.

Tradicionalmente, la fuerza de ventas, los nuevos empleados y los proveedores de una compañía participaban de seminarios de tres o cuatro días, dos o tres veces al año donde eran educados y capacitados sobre las últimas tendencias en la industria, sin embargo, últimamente esto resulta cada vez más difícil y costoso, las compañías cada vez más, aprovechan la ventaja competitiva que ofrece Internet, están centrando sus estrategias de capacitación y entrenamiento en-línea generando ahorros importantes en costos y ofreciéndole grandes ventajas en comodidad a los usuarios finales, al eliminar barreras de tiempo, de distancia, económicas y sociales, los individuos pueden tomar las propias riendas de su vida educativa.

En la era de Internet, las destrezas y conocimientos tienen que ser actualizados constantemente, las nuevas tecnologías, junto con el e-learning, ayudarán a las compañías de todos los tamaños y a los países, a adaptarse a las demandas de la nueva economía.

Al unificar todos los conceptos en versiones electrónicas, el empleado puede obtener la información que necesita en el momento que la necesita, a través de un sistema que registra el progreso de cada uno de los individuos, a la medida de sus propias posibilidades, con el e-learning, los desarrolladores de contenidos, los expertos y la comunidad de gente que busca aprender, están interconectados.

Los empleadores pueden entregar contenido en formas múltiples, administrar la experiencia de aprendizaje y crear una comunidad en red de gente que aprenda, junto a desarrolladores de contenido y expertos.

Quien recibe la educación puede practicar sus habilidades de manera individual o a través de equipos virtuales alrededor de áreas específicas de interés, el E-learning entrega un aprendizaje superior a costos reducidos; un mayor acceso al aprendizaje y un método de medición claro a todos los participantes en el proceso.

En la actual cultura que marcha a pasos rápidos, las organizaciones que implantan procesos de e-learning le entregan a su fuerza de trabajo la habilidad de convertir el cambio en una ventaja competitiva.

Desde el punto de vista del receptor de la capacitación, entrenamiento o aprendizaje, su desafío es cambiar su mentalidad con respecto a la concepción que tiene de la educación, que es la educación tradicional y presencial, el e-learning reemplaza las limitaciones de los salones de clases comunes y los estudiantes deben comprender que la educación continua debe ser una parte rutinaria de su vida, tal como ha sucedido con muchas aplicaciones como el e-mail.

Desde el punto de vista del proveedor de contenido, el reto es hacer el proceso de aprendizaje más interactivo y atractivo, algunas de las ventajas del E-learning son:

Acceso y flexibilidad: Sin la obligación de poner un pie en la escuela y con sólo tener acceso a una computadora (no es necesario poseer una) se pueden abrir las puertas de la educación que en otro tiempo hubieran permanecido cerradas, los expertos lo llaman bricks vs. clicks (ladrillos contra clicks), un sistema que se traduce en una relación de ganar-ganar tanto para las instituciones educativas como para sus alumnos.

Costos: En términos económicos, el e-learning podría sacar ventaja a la educación tradicional, ya que, en una universidad privada, una carrera cuesta alrededor de 12 millones pesos el semestre, mientras que en la Universidad Virtual el costo disminuye mínimo a la mitad de ese valor.

Autoestudio: No sólo el aprendizaje es una ventaja del e-learning, participar en un programa de este tipo logra desarrollar una disposición por parte del alumno al igual que otras habilidades necesarias no sólo en el campo laboral, sino también útiles para el desarrollo personal. La responsabilidad, la interacción con la tecnología, la disciplina, el orden, la búsqueda de alternativas a un problema y la iniciativa, son otras cualidades que permite adquirir la educación en línea.

Así mismo también existen barreras o desventajas en la aplicación de sistemas LMS, podemos encontrar algunos frente al tema económico pues, aunque se considerada una ventaja del e-learning, la accesibilidad representa también una enorme desventaja, sobre todo cuando se aplica en territorios donde la mayoría de la población vive en la pobreza.

Y en materia de empleo, uno de los grandes cuestionamientos al e-learning es si los encargados de contratar a los futuros profesionales valorarán de igual manera a los egresados de

las aulas de una institución prestigiosa, que a los graduados de una universidad virtual; las empresas todavía no piden egresados, pero manifiestan cada vez mayor interés en las aulas virtuales porque les resulta más barato y fácil capacitar continuamente a su personal en diferentes lugares, que hacerlos viajar.

Otra interrogante, es motivación del alumno pues el hecho de que el asuma la responsabilidad de su propio aprendizaje implica que, si no encuentra una motivación para seguir o el curso no está bien diseñado, opte por la renuncia.

Finalmente se constata la necesidad de desarrollar proyectos de investigación centrados en los procesos de aprendizaje de niños, niñas, jóvenes y adultos en contextos mediados por las TIC dentro y fuera de la Escuela, que nos permitan entender la magnitud y el sentido de los cambios que se están produciendo en la forma de relacionarnos, valorar y dar sentido a la información y que nos ayuden a poner en práctica experiencias de aprendizaje más centradas en las necesidades actuales.

La educación es un derecho humano universalmente reconocido, con el que combatir las desigualdades y la exclusión social. Una de las grandes ventajas del e-learning es su capacidad de adaptación a la diversidad, superando barreras espaciales, temporales y personales, esta adaptación no es fácil, ya que exige un profundo conocimiento acerca de las personas, su diversidad funcional y social, así como del uso, implementación y diseño de recursos tecnológicos.

7. Marco Legal y Jurídico.

A continuación, se puede apreciar la normatividad respecto a los conceptos, emitidos por los diferentes estamentos que se involucran en el trabajo.

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. Su fundamento está en LA CONSTITUCIÓN como suprema legislación, que se complementa con la legislación promulgada por el Congreso y la Presidencia de la República, donde se incluyen leyes, decretos, códigos, y regulaciones, dados a conocer por distintas instancias gubernamentales, que guardan estrechos vínculos con la materia en cuestión, facultando a la autoridad correspondiente para que lleve a cabo las labores de administración de conformidad a la estructura detallada dentro de sus mismas competencias.

7.1 Normatividad Vigente Para El Emprendimiento En Colombia.

La Constitución Política de Colombia plantea como derechos fundamentales el empleo y la educación, los cuales son garantía para generar condiciones de vida dignas y facilitar el desarrollo económico y social del país. El emprendimiento empresarial es una de las características fundamentales del desarrollo económico y social de los países con economías de mercado, como la nuestra, donde la empresa se presenta como el núcleo esencial de generación de la riqueza que conlleva al bienestar general. En éste sentido el Estado tiene un papel múltiple en el fomento del emprendimiento, el cual se resume en los siguientes tres roles principales: Como promotor de la alianza público – privada – académica; como facilitador de las condiciones para el emprendimiento y como desarrollador de la dimensión local, regional, nacional e internacional del emprendimiento y ha sido EL MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO quien ha tenido que asumir los retos que implica la aplicación y la competencia como actor responsable de la política pública en la materia y ha identificado como Marco Normativo las principales normas e instrumentos de planificación, que conforman el sustento jurídico de la Política de Emprendimiento, así:

LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA: Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y el artículo 158 sobre Unidad de Materia.

La LEY 29 DE 1990, por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias.

El DECRETO 393 DE 1991, por el cual se dictan normas sobre asociación para actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías.

El DECRETO 585 DE 1991, por el cual se crea el Consejo Nacional de Ciencia y tecnología, se reorganiza el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología (Colciencias) y se dictan otra disposición.

LA LEY 344 DE 1996, por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se concede unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones. Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.

LA LEY 550 DE 1999, que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. Normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó LEY MIPYMES, posteriormente modificada por la Ley 905 de 2004 y por la Ley 1151 de 2007 por la cual se expide el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2006-2010.

LA LEY 789 DE 2002, Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Norma por la cual se crea el FONDO EMPRENDER (Art.40).

EL DECRETO 934 DE 2003, Por el cual se reglamenta el funcionamiento del FONDO EMPRENDER (FE). El artículo 40 de la Ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

LA LEY 905 DE 2004, Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

LA RESOLUCIÓN 470 DE 2005 de la Superintendencia Financiera, que permitió el establecimiento de Fondos de Capital Privado.

LA LEY 1014 DE 2006, Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.

EL DECRETO 4466 DE 2006, por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.

EL DECRETO 2175 DE 2007, sobre la administración y gestión de carteras colectivas, en el cual se precisaron algunos aspectos relativos a los Fondos de Capital Privado (FCP).

LA SENTENCIA C-392 DE 2007 DE LA CORTE CONSTITUCIONAL, La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en

mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.

LA SENTENCIA C-448 DE 2005 DE LA CORTE CONSTITUCIONAL, Demanda de inconstitucionalidad contra la expresión “con concepto previo favorable de la Dirección de Apoyo Fiscal del Ministerio de Hacienda”, contenida en el artículo 21 de la Ley 905 de 2004 “por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. El demandante afirma que las expresiones acusadas vulneran el artículo 1º, 287 y 294 de la Constitución Política. Lo anterior, en procura de estimular la creación y subsistencia de las mipyme.

LA CIRCULAR 8 DE 2008 DE LA SUPERINTENDENCIA FINANCIERA, que autorizó a las administradoras de fondos de pensiones del régimen de pensión obligatoria, para realizar inversiones en fondos de capital privado colombianos.

LA LEY 1286 DE 2009, por la cual se modifica la LEY 29 DE 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones.

EL DECRETO 525 DE 2009 por el cual se reglamenta el artículo 43 de la Ley 590 de 2000, sobre la gradualidad del pago de parafiscales.

EL DECRETO 1192 DE 2009, por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

CÓDIGO DE COMERCIO

TÍTULO III, ARTÍCULO 294, Sobre constitución de Sociedades Colectivas.

TÍTULO IV, ARTÍCULO 323, Sobre constitución de Sociedades en Comandita.

TÍTULO IV, CAPÍTULO II, ARTÍCULO 337, Sobre constitución de Sociedades en Comandita Simple.

TÍTULO IV, CAPÍTULO III, ARTÍCULO 343, Sobre constitución de Sociedades en Comandita por Acciones.

TÍTULO V, ARTÍCULO 353, Sobre constitución de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

TÍTULO VI, ARTÍCULO 373, Sobre constitución de Sociedades Anónimas.

TÍTULO VII, ARTÍCULO 461, Sobre constitución de Sociedades de Economía Mixta.

TÍTULO VIII, ARTÍCULO 469, Sobre constitución de Sociedades Extranjeras.

TÍTULO IX, ARTÍCULO 498, Sobre constitución de Sociedades Mercantiles de Hecho.

Instrumentos de planificación relacionados con el emprendimiento.

El Departamento Nacional de Planeación desempeña las funciones de Secretaría Ejecutiva del Conpes y Conpes Social, y por lo tanto es la entidad encargada de coordinar y presentar todos los documentos para discutir en sesión. Para el fomento a la Política Nacional de Emprendimiento se deben tener en cuenta los siguientes:

CONPES 3297 del 26 de julio de 2004, que define la Agenda Interna para la Productividad y Competitividad.

CONPES 3439 del 14 de agosto de 2006, que crea el Sistema Administrativo Nacional de Competitividad (El Decreto 1475 de mayo de 2008 incluye al MCIT en la secretaria técnica y define que MCIT y Confecámaras coordinarán las Comisiones Regionales de Competitividad).

CONPES 3484 del 13 de agosto de 2007, sobre política nacional para la transformación productiva y la promoción de las Mipymes.

CONPES 3527 del 23 de junio de 2008, sobre la Política Nacional de Competitividad y Productividad. Según la Política Nacional de Competitividad y Productividad, un país puede aumentar el valor de su producción por 3 vías: produciendo más (productividad), produciendo mejor (aumentando la calidad) o produciendo nuevos productos (transformación productiva). El emprendimiento es fundamental para alcanzar la transformación productiva y de ahí su estrecha relación con la competitividad.

CONPES 3533 del 14 de julio de 2008, “Bases para la adecuación del sistema de propiedad intelectual a la competitividad y productividad nacional”.

CONPES 3582 de abril de 2009, se estableció en la misma línea de la Política de Fomento a la Investigación y la Innovación, la necesidad de priorizar la biotecnología como una de las áreas estratégicas. Además, se proveen un conjunto de incentivos que impulsan la realización de actividades de investigación e innovación en ciencia, tecnología e innovación como pilares de la transformación productiva. Particularmente, a través de esta política se fomenta el emprendimiento innovador con alto contenido tecnológico y fortaleciendo la institucionalidad en Biodiversidad y Emprendimiento en Biotecnología.

CONPES 3697 14 de julio de 2011, política para el desarrollo comercial de la biotecnología a partir del uso sostenible de la biodiversidad.

7.2 Normatividad Sobre Competitividad En Colombia.

A continuación, se explica por periodos de 4 años la evolución de la política pública para la Competitividad y la productividad en Colombia.

Período 1994 – 1998. Se crea el Consejo Nacional de Competitividad (**DNP, CONPES2724, 1994**), organismo encargado de asesorar al presidente de la República en el

“diseño de políticas que permitan a los sectores productivos del país alcanzar una posición exitosa en el proceso de internacionalización de la economía, a través de la creación de ventajas competitivas sostenibles”, y como respuesta al proceso de apertura económica.

Entre los principales instrumentos de esta política se encuentran el Plan Estratégico Exportador (**DNP, CONPES 2748, 1994**), y los Acuerdos Sectoriales de Competitividad (**DNP, CONPES 2899, 1997**).

Período 1998 – 2002. En 1999, bajo el marco del Plan Estratégico Exportador se formuló la Política Nacional de Productividad y Competitividad con el objetivo de mejorar los niveles de productividad de las empresas y de competitividad de los productos colombianos. Con el fin de impulsar un esquema de trabajo conjunto entre el sector público y privado, en el año 1999 el gobierno colombiano planteó dos grandes estrategias sectoriales complementarias, ambas relacionadas con la asociatividad y como ejes de la política para la productividad y la competitividad: Creación de Convenios de Competitividad Exportadora para cadenas productivas y fomento de clúster o cadenas regionales.

Período 2002 – 2006. Se establece la metodología para la denominada “Agenda Interna para la productividad y la competitividad” (**DNP, CONPES 3297, 2004**), con el propósito de establecer e implementar una serie de medidas que van desde la construcción y mejoramiento de la infraestructura física o la capacitación de la fuerza laboral, hasta la reorganización de las instituciones o la eliminación de trámites, que contribuyan a superar los obstáculos que enfrenta el sector productivo durante su operación y a la creación de condiciones favorables para su desempeño.

Se establece la **Ley 811 del 26 de junio del 2003** referente a las cadenas productivas, en donde estas se definen como un conjunto de actividades que se articulan técnica y

económicamente desde el inicio de la producción y elaboración de un producto agropecuario hasta su llegada al mercado final, dichas cadenas las conforman todos los agentes que participan en producir, transformar, distribuir, comercializar y colocar los productos en el público consumidor. El objetivo de las cadenas, de acuerdo con la Ley, es consolidar las actividades económicas regionales que respondan a una vocación natural y permitan generar un impacto de carácter positivo sobre el crecimiento mediante estrategias de asociación, desarrollo empresarial y solidaridad, que conduzcan a la construcción de equidad social y estabilidad económica.

Período 2006 – 2010. Se presenta documento **CONPES 3439 de 2006:** Institucionalidad y principios rectores de política para la competitividad y productividad.

Se establece el **Decreto 2828 de 2006** Creación de la Comisión Nacional de Competitividad.

Se establece **Decreto 061 de 2007** modificación composición Comisión Nacional de Competitividad.

Se establece la política nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, Pequeñas y medianas empresas (**DNP, CONPES 3484, 2007**), en el cual se trazan las estrategias para la transformación productiva y la mejora sostenible de la productividad y competitividad de las Microempresas y de las PYMES. Como se afirma en el documento de política “se busca que estas empresas se constituyan en una fuente creciente de generación de ingresos y empleo de calidad y que logren insertarse y posicionarse en los mercados nacionales e internacionales.

Se organiza el Sistema Nacional de Competitividad el cual tiene por objetivo coordinar las actividades que realizan las instancias públicas y privadas relacionadas con la formulación,

ejecución y seguimiento de las políticas necesarias para fortalecer la posición competitiva del país en los mercados interno y externo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2006).

Se presenta el documento **CONPES 3527 de 2008**: Política nacional de competitividad y productividad, que plantea 15 planes de acción para desarrollar la Política Nacional de Competitividad propuesta en el marco del Sistema Nacional de Competitividad.

Se presenta documento **CONPES 3582 de 2009**: Política nacional de ciencia, tecnología e innovación, como apoyo a la actividad científica y tecnológica y de generación de altos valores agregados basados en la innovación en Colombia.

Se da a conocer el documento **CONPES 3668 de 2010**: Informe de seguimiento a la política nacional de Competitividad y productividad, informe sobre el estado de avance de la competitividad nacional, un ejercicio obligatorio de rendición de cuentas de seguimiento y oportunidad para realizar ajustes de fortalecimiento.

Y por último se presenta documento **CONPES 3678 de 2010**: Política de transformación productiva: Un modelo de desarrollo sectorial para Colombia, esta propende por la generación de crecimiento sostenible en la economía, el empleo y busca desarrollar sectores altamente competitivos y generadores de valor agregado, alcanzando estándares de clase mundial.

7.3 Naturaleza Jurídica Del Outsourcing.

Entre los teóricos interesados en explicar la naturaleza jurídica del Outsourcing, se encuentran varias perspectivas: la primera es la Teoría del Negocio Jurídico Innominado y Atípico, la cual, tiene dichas connotaciones, por carecer de reglamentación y nombramiento dentro de la Legislación Colombiana, siendo los doctrinantes quienes deben reglamentar su desarrollo de conformidad a las normas imperantes en el país, sin dejar de lado lo que pueda

hacer la Jurisprudencia en esta materia, pero que hasta el momento no ha reconocido dicha figura.

7.4 Ordenamiento Jurídico Para La Actividad Turística.

La Constitución Política de Colombia de 1991

Artículos 8 y 95: Obligación del Estado y de las personas de proteger las riquezas naturales y culturales.

Artículos 44 y 52: Reconocimiento de las actividades del tiempo libre, como derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El turismo es considerado como una de las actividades del tiempo libre.

Artículo 67: Definición de la educación como función social y desde allí el acceso a los bienes y valores de la cultura, guarda relación con la actividad turística en la medida que se debe impulsar la forma para llegar a los bienes y valores de la cultura, muchos de ellos generadores de atracción para visitantes. De ahí el significado de la promoción y el fomento de la educación como deber del Estado (artículo 70), al igual que su inclusión de la educación en los planes de desarrollo económico y social (artículo 71) de las entidades territoriales.

Artículos 63 y 72: Protección de los bienes de uso público, el patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional pertenecen a la nación, son inalienables, inembargables e imprescriptibles, representa un aspecto que refuerza la realización de actividades turísticas en la medida que permite que los bienes enunciados puedan disfrutarse por todos -residentes y visitantes- en el mejor sentido de apreciación y uso mediante actividades permitidas y controladas para evitar su deterioro o desaparición.

Artículos 79 y 80: El concepto de desarrollo sostenible está planteado en la garantía del derecho de todas las personas tiene de gozar de un ambiente sano y en la obligación del Estado

de ‘proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines’ y en ‘planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales...’ y prevenir los factores que ocasionen riesgos a su conservación o conduzcan a su deterioro.

Artículo 82: Protección y destinación al uso común del espacio público, el cual prevalece sobre el interés particular, al tiempo que determina la participación de las entidades públicas en la plusvalía que genere su acción urbanística, apoya la calidad en los destinos turísticos.

Artículo 300: Facultad a las asambleas departamentales para expedir disposiciones para la planeación, desarrollo económico y social del turismo, constituye el marco para dirigir el desarrollo turístico con sentido económico y social, es decir en armonía con estos campos.

La Ley del medio ambiente (Ley 99 de 1993). Organización del Sistema Nacional Ambiental, SINA y definición de conceptos fundamentales que rigen los asuntos ambientales.

Desarrollo sostenible acogida en la Cumbre de la tierra: ‘el desarrollo conduce al crecimiento económico mejoramiento de la calidad de vida y bienestar social, sin agotar los recursos naturales renovables que lo sustentan, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para satisfacer sus propias necesidades (artículo 3).

Dentro de las funciones del Ministerio del Medio Ambiente figuran, la formulación de la respectiva política nacional junto con las reglas y criterios del ordenamiento ambiental de uso del territorio que asegure el uso sostenible de los recursos naturales renovables y del ambiente y la actuación con las autoridades de turismo para regular y establecer programas turísticos en áreas de reserva o protegidas con posible uso por el turismo.

Licencia ambiental: autorización para ejecutar un proyecto que pueda producir deterioro grave de los recursos naturales renovables o medio ambiente o modificar el paisaje, y en la cual

se fijan los requisitos u obligaciones para prevenir, mitigar, corregir, compensar y manejar efectos del proyecto autorizado (Decreto 1753 de 1994, artículo 2).

Estudio de impacto ambiental: instrumento para la toma de decisiones y planificación ambiental para definir las medidas de prevención, corrección, compensación, mitigación de efectos negativos de un proyecto (Decreto 1753 de 1994, artículo 22).

Planes de ordenamiento ambiental permiten caracterizar -posibilidades y limitaciones-, el territorio para examinar las articulaciones entre las actividades económicas y la población residente, entre lo natural y lo construido, el uso, manejo e importancia de los recursos naturales en actividades económicas; construir indicadores y definir estrategias según las directrices del Ministerio del Medio Ambiente y el caso.

Ley orgánica del plan de desarrollo (Ley 152 de 1994).

El Plan Nacional de Desarrollo se soporta en la CP (artículos 339 a 344) y debe contener una Parte General y el Plan de Inversiones de las entidades públicas del orden nacional. En la parte general se incluyen los propósitos y objetivos nacionales de largo plazo, las metas y prioridades de la acción estatal a mediano plazo y las estrategias y orientaciones generales de la política económica, social y ambiental que adoptará el Gobierno.

El plan de inversiones públicas contendrá los presupuestos plurianuales de los principales programas y proyectos de inversión pública nacional y la especificación de los recursos financieros requeridos para su ejecución.

Las entidades territoriales elaborarán y adoptarán de manera concertada entre ellas y el Gobierno Nacional, planes de desarrollo, con el fin de asegurar el uso eficiente de sus recursos y el desempeño adecuado de las funciones que les hayan sido asignadas por la Constitución y la

ley. Los planes de las entidades territoriales estarán conformados por una parte estratégica y un plan de inversiones a mediano y corto plazo.

Ley de desarrollo territorial (Ley 388 de 1997).

Constituye una herramienta para dotar al Estado de un instrumento de intervención para guiar el ordenamiento territorial y promover el desarrollo socioeconómico de los municipios. Reúne los elementos para la planificación y gestión territorial a utilizar en las administraciones locales en coordinación y concurrencia con departamentos y la nación para lograr un ordenamiento físico territorial que impulse el desarrollo económico y social en armonía con la naturaleza que eleve la calidad de vida y alcance el desarrollo sostenible.

Ley de cultura -Ley 397 de 1997.

Esta ley expide normas sobre el patrimonio cultural y los estímulos y fomentos a la cultura además de la creación del Ministerio de Cultura.

Ley General de Turismo -Ley 300 de 1996.

Reconocimiento de la industria del turismo como industria de servicios, de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia y esencial para el desarrollo social y económico del país y en especial para las entidades territoriales, regiones y provincias, por lo cual es la referencia legal más importante en este campo (artículos 1 y 2).

Reorganización institucional con funciones concretas para el gobierno y deslinde de los intereses de los empresarios del sector e introdujo ajustes en el papel del Estado y del sector privado para la promoción de la actividad con criterios de mercado e impulso a la competitividad de los destinos turísticos.

Pautas para el desarrollo del turismo: papel en el desarrollo nacional y local respecto al fomento y el límite a las actuaciones y consideró aspectos novedosos en las relaciones entre

usuarios del turismo y prestadores del servicio en cuanto a sus obligaciones y derechos y constituyó el Fondo de Promoción Turística con recursos públicos y privados (contribución parafiscal).

LEY 1101 DE 2006 - ARTÍCULO 18. BANCO DE PROYECTOS TURÍSTICOS. Como parte de la Política de Turismo créase el Banco de Proyectos Turísticos en el cual, para cada vigencia anual, deben inscribirse los proyectos de las Entidades Territoriales respecto de los cuales se demanden recursos para promoción provenientes de las fuentes fiscales previstas en esta ley, o del Presupuesto General de la Nación.

8. Propuesta Metodológica.

La investigación que se realizó fue de tipo cualitativo cuantitativo.

La investigación cuantitativa parte de cuerpos teóricos, como el diseño de marcos teóricos o marco conceptual, aceptado por la comunidad científica, lo que le permite al investigador formular hipótesis sobre la base de ciertas relaciones entre variables. Luego el investigador recolecta datos bajo conceptos empíricos susceptibles de medición; analizando estos datos y encontrando relaciones entre ellos.

La investigación cualitativa tiene por objeto central captar la realidad social a través de los ojos de la gente que está siendo estudiada. Pretende percibir a la gente dentro de su propio contexto social. Así inducen las propiedades del problema estudiado a partir de la forma como orientan e interpretan su mundo los individuos que se desenvuelven en la realidad que se examina.

La investigación cualitativa no parte de supuestos derivados teóricamente. Más bien el investigador es guiado por comportamientos, conocimientos, actitudes y valores de la gente que se estudia. Pasa del dato observado a identificar los parámetros normativos de comportamiento.

Método Inductivo

El proceso investigativo que se plantea requiere para su desarrollo la utilización del método Inductivo, el cual permite al investigador adquirir conocimiento por medio de la observación de fenómenos.

8.1 Alcance.

En primer lugar, la investigación no pretende realizar juicios de valor sobre la actuación de las entidades o personas encargadas de la administración, control y generación de los diferentes programas y políticas de desarrollo socioeconómico y cultural de la población objeto de estudio, como se verá más adelante, la postura adoptada frente a la eficacia organizativa gubernamental se puede entenderse como un juicio expresado por los grupos de interés acerca de los resultados demostrados, la destinación de recursos y las características de sus procesos. Se trata de definir la eficacia organizativa desde un punto de vista descriptivo: sin embargo, al fundamentarse en un juicio de valor de determinados colectivos, la definición del modelo de eficacia pasa por determinar qué elementos toman en consideración dichos colectivos a la hora de evaluar la eficacia organizativa.

El objeto de estudio, es lograr analizar la realidad socioeconómica de Girardot teniendo en cuenta los sentimientos y percepciones de la población utilizándolo un diagnóstico descriptivo como herramienta de dirección que permita ayudar a comprender el pasado y presente, este análisis busca examinar los factores económicos, políticos e igualmente sociales de una población y contribuye a mitigar los cuellos de botella que perjudican y afectan una visión clara del entorno.

Así mismo los postulados generados del diagnóstico buscan evitar que se presenten desequilibrios sociales para los segmentos económicos menos favorecidos, por lo tanto, la orientación de las ideas está en pro de la sociedad, buscando fortificar y mejorar la economía y

capacidad de la población e igualmente el desempeño productivo y laboral de la ciudad junto a la interacción con los demás municipios aledaños.

8.2 Diseño Metodológico - Metodología De La Investigación

Tipo De Investigacion (Metodología De La Investigación-Sampier)

En este capítulo se presentará la metodología empleada para el desarrollo del trabajo de grado, como herramienta para la producción de resultados que deriven en la toma de decisiones para la construcción de las diferentes estrategias, o postulados de mercadotecnia a fin de solucionar el problema planteado.

La investigación realizada es una investigación de carácter cualitativa, descriptiva y documental, es decir una investigación que pretende analizar y entender como el turismo como fenómeno socio-económico puede ser utilizado como instrumento propulsor del desarrollo integral de un territorio que se encuentra con una problemática socioeconómica compleja o con el propósito de su reconversión económica, social y cultural.

La metodología cualitativa produce resultados no encontrados en los procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación, hemos ido entendiendo a la investigación cualitativa como el análisis crítico e interpretativo de las narrativas de experiencias reales de la población objeto de estudio y como analiza los fenómenos como sistemas complejos de hechos interrelacionados desde el punto de vista humano, generando conocimiento y entendimiento de dichos fenómenos.

En la metodología cualitativa muy al contrario de lo que se piensa, sus estudios no dejan de ser menos importantes, rigurosos o concluyentes que la metodología cuantitativa. Sin embargo, se debe admitir que por años la investigación cualitativa fue relegada de los más altos estatus académicos por métodos cuantitativos.

Algunos autores han definido la investigación cualitativa como:

José Ignacio Ruiz Olabuénaga en [Metodología de la investigación cualitativa (1996)] “la investigación cualitativa parte del supuesto básico de que el mundo social es un mundo construido con significados y símbolos, lo que implica la búsqueda de esta construcción y de sus significados... La investigación cualitativa equivale a un intento de comprensión global. Por muy limitado o reducido que sea el contenido del tema que aborda, este es entendido siempre en su totalidad, nunca como un fenómeno aislado, disecado o fragmentado (visión holística y global)”.

En esta investigación se analiza el comportamiento ordinario, natural de los individuos en su realidad cotidiana y su relación o percepción del turismo como factor de crecimiento y desarrollo socio económico en la ciudad de Girardot.

En la presente investigación es imposible ignorar los documentos, proyectos e investigaciones previas realizadas con respecto al tema de la presente investigación, pues estos a su vez son prueba de la existencia del fenómeno planteado y nos aportaran elementos para un mejor entendimiento de la problemática, con lo cual se puede ser más asertivo y concreto durante la investigación.

La investigación documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene y se consulta en documentos, entendiendo por éstos todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o de un acontecimiento.

Con base en los conceptos emitidos las principales fuentes documentales son: documentos escritos, es decir libros, periódicos, revistas, informes, conferencias, documentos

filmicos, es decir películas, diapositivas y documentos grabados o sea discos, cintas, CD, entre otros.

En la investigación documental es importante mencionar las investigaciones denominadas estado del arte, las cuales se caracterizan por abordar problemas de carácter teórico y empírico y que son relevantes de un tema objeto de estudio, por otro lado es importante mencionar que los estados del arte, son estudios cuyo propósito es mostrar el estado actual del conocimiento de un determinado campo o un tema específico, tales estudios muestran conocimiento actualizado, las tendencias, los núcleos problemáticos, los principales enfoques, las coincidencias y las diferencias entre entredichas hipótesis y los avances sobre un tema determinado.

8.3 Herramientas De Recolección De Datos.

- **DOCUMENTOS:** Las lecturas de documentos escritos, estudios, proyectos y publicaciones de carácter investigativo, gubernamental y académico en áreas relacionadas con la investigación fueron sin duda la primera fuente de recolección de datos.
- Las lecturas realizadas en las áreas temáticas seleccionadas fueron las siguientes:
- Estudio prospectivo de la ciudad región Girardot 2030. Identificación de variables sobre escenarios iniciales. J Bucheli.
- Panel exploratorio. - los fundamentos del futuro Girardot 2030
- Carta del turismo sostenible - Conferencia mundial de turismo sostenible, realizada en Lanzarote, Islas Canarias, España, en abril de 1995.
- Política de Turismo Social 2009
- ¡Plan de desarrollo, Girardot tiene con qué! 2012-2015

- El Capital Privado como instrumento innovador de la financiación para el emprendimiento en Colombia.
- Plan de competitividad de Girardot 2007 – 2019.
- Evaluación de la articulación del Plan Educativo del Municipio de Girardot con el Plan Sectorial y el Plan Decenal de Educación 2010.
- Boletín, Administración de las relaciones con los clientes, crm (customer relationship management).
- Marketing territorial herramienta para la gestión estratégica del desarrollo local. Cotorruelo Menta Romeo, EAFIT – ADEPROA, febrero 2010.
- Ranking de ciudades Latinoamérica para la atracción de inversiones. Informe oficial. Universidad del Rosario e IdN. Abril 2010.
- Estrategias de comunicación para el desarrollo de los territorios, City Marketing. e-Cultura Net, S.A. 2006.
- Marketing estratégico y participativo de ciudades. Friedmann Reinhard. México 2003.
- MARKETING TERRITORIAL, Espinola López Antonio. Disponible en: www.formater.com.
- La ciudad deseada: evaluación y gestión de la reputación urbana. Villafañe Justo. Disponible en: www.villafane.com.
- Monografía realizada en el marco de la Beca de Iniciación del INTA: “Gestión del emprendimiento y la innovación” director de Beca: Ing. José Ignacio Massigoge.

- ACUERDO NÚMERO 029 DE 2000 “Por el cual se adopta el plan de ordenamiento territorial del municipio de Girardot”
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS (1998): Metodología para el desarrollo del Sistema de Información Geográfica para el Análisis del Turismo (SIGTUR). Serie Notas Técnicas del IET, nº 17. Madrid, Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pyme, 16 pp.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS (1998): Aproximación espacial a la oferta de alojamientos turísticos. Volumen I: Ámbito Nacional. Volumen II: Ámbito Regional. Madrid, Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pyme.

ENTREVISTA: Es quizás la técnica de recolección de datos e información más utilizada en investigaciones de tipo cualitativo, para esta investigación se empleó con un formato abierto, no estructurado.

También se tuvieron en cuenta las entrevistas realizadas a los siguientes panelistas:

SECTOR ECON.	NOMBRES PANELISTA	EMPRESA	CARGO
FINANCIERO	Dr. Oscar Camilo Gómez S.	Banco Caja Social	Gerente
FINANCIERO	Dra. Olga L Rodríguez Acosta	Banco Davivienda	Gerente
COMERCIO	Dr. Fernando Plata.	Fenalco	Presidente JDir.
SEMI-PRIVADO	Dr. José Alejandro Aljure S.	Cámara C/cio.Girardot	Presidente JDir.
INMOBILIARIO	Ma Cristina Villamil de Domínguez	Lonja de Propiedad	Gerente
HOTELERIA	Dr. Fernando Romero Castro	Cotelco. Girardot	Presidente
EDUCACION	Mg. Laurentino Carranza Meneses	Colegio Americano Girardot	Rector
AGRICOLA	Agrónomo Luis Ángel Ávila	Arca	Presidente
PECUARIO	Dr. Javier Sanabria	Federación Nacional de Ganaderos	Coordinador Proyecto
PUBLICICO	Dr. Gentil Niño	Consejo Territorial de Planeación	Presidente
DIRECTIVOS	D Maria Teresa	Universidad Piloto de Colombia	Vicerrectora
DOCENTES INVITADOS	Dr Henry Matallana	Programa de Contaduría. UPC	Decano
	Dr Jorge A Contreras R	Programa de Ingeniería Fin.UPC	Docente

ANEXO: El documento y las encuestas se encuentran anexos (panel exploratorio - los fundamentos del futuro Girardot 2030)

FOROS DE DISCUSIÓN: Las nuevas tecnologías y las formas alternativas de comunicación y participación generaron espacios en los cuales podemos encontrar y capturar información de gran valor para investigación, como lo son los foros de comunidades virtuales y redes sociales, de las utilizadas destacamos las siguientes:

- Girardot tiene con Que! <https://www.facebook.com/groups/137210235160/files/>
- Te veo bien Girardot, <http://teveobien.blogspot.com/>
- Ciudad de Girardot, <https://twitter.com/girardot>

- Ciudad de las acacias, <http://www.girardot.ws/>
- <https://www.youtube.com/channel/UCtBj7RzI3RkAeWn0oCBwW5wCanal>
youtube Girardot,
- <https://www.youtube.com/user/girardotws/videos> ¡Canal youtube, Girardot es tuya!

8.4 Observación.

Se practicó como técnica en el desarrollo de la investigación con el fin de no limitar la espontaneidad e interferir o ingerir en el fenómeno estudiado, así mismo como técnica cualitativa nos permitió captar el desarrollo de los hechos de forma natural como espectadores, por lo tanto, se realizaron varias observaciones en zonas específicas y de considerable valor para la investigación.

8.5 Análisis De La Información.

El análisis de la información se realizó a través de una descripción interpretativa del problema estudiado y los factores y fenómenos socioeconómicos que lo rodean.

Como se mencionó en la epistemología de la investigación primero se realizó un proceso deductivo de las diversas áreas de estudio (marketing territorial, enfoques del turismo y su impacto socioeconómico en las regiones, aprendizaje virtual, e-learning, logística en el sector turístico, herramientas de soporte económico y financiación) para poder formular un postulado acorde y en un contexto de turismo sostenible y social, siempre en función de los objetivos.

8.6 Credibilidad.

En esta investigación la credibilidad está asegurada por medio de un marco teórico derivado de la literatura reciente y clásica de los temas abordados, trabajos relacionados con aspectos propios del sector turístico y su impacto.

9. Propuesta

Proyecto Turistika / Alto Magdalena (Sostenible - Solidario - Sustentable)



Ilustración 4(Logo Girardot TURISTIKA) Fuente propia

9.1 Contexto Actual.

En cuestiones de empleo los adolescentes parecen estar atrapados en una situación sin salida: no pueden acceder a un trabajo cuando no tienen experiencia y no pueden conseguir experiencia a menos que tengan un trabajo, este es uno de los principales retos de la actual administración, pues debe construir un escenario económico, social e institucional que permita disminuir la desocupación al generar más y mejores puestos de trabajo.

Para cumplir con este objetivo es necesario entender que existen diferentes clases de desempleo: el coyuntural o de corto término, que es causado por bajas en la actividad económica, y el de largo plazo, más relacionado con variables en la cultura del mercado laboral.

El desempleo de largo plazo, a su vez, se divide en dos tipos. El primero, de origen fraccional, se refiere al tiempo que transcurre entre un trabajo y otro, ya sea por decisión de la persona o por problemas de información entre la oferta y la demanda laboral y el segundo, de causas estructurales, se genera por factores demográficos o desajustes entre la calificación de la mano de obra y los requerimientos de las empresas.

Es por esto que las estrategias del gobierno deben fortalecer el sistema educativo y de capacitación para incidir sobre la desocupación estructural y mejorar las redes laborales de información para disminuir el desempleo fraccional.

Respecto a la formación académica de la fuerza laboral en Colombia, el mayor porcentaje está concentrado en primaria y secundaria, tanto finalizada como incompleta. En ese sentido hay que hacer un gran esfuerzo para que más personas puedan acceder a la educación superior (programas técnicos, tecnológicos o universitarios).

De otra parte, el mayor índice de desempleo por grado de formación afecta a quienes finalizan la secundaria y no ingresan a la universidad o pueden empezar un pregrado, pero nunca lo culminan, es muy importante que la gente que termina bachillerato logre entrar a la educación superior, porque allí es donde se desarrollan las capacidades que le permiten a una persona acceder al mercado laboral de manera exitosa.

La interrelación entre los niveles educativos es clave para lograr este objetivo, porque la idea es que antes de finalizar la secundaria los estudiantes puedan fortalecer algunas habilidades específicas y no esperen hasta la universidad para ‘ubicarse’.

Cuando entren a la formación técnica, tecnológica o universitaria tienen que especializar las competencias investigativas. (...) La evidencia muestra que los países ricos que crecen rápido y tienen muchas fortalezas sí invierten recursos en investigación básica y aplicada.

En ese sentido, se puede afirmar que entre más educada es la fuerza laboral tiene más sensibilidad para ir hasta donde los requerimientos del mercado lo demanden. También es muy importante mantener un vínculo constante con el sector privado para saber exactamente lo que necesita.

Finalmente, es importante generar herramientas que permitan afrontar el componente de largo plazo del desempleo ya que este se refleja en bajos niveles de competencias laborales.

En este entorno donde se aprecia varios aspectos de mejora, se puede reconocer también el papel del emprendedor el cual ha sido, es y será un recurso fundamental en esos periodos

críticos en los que se dan oportunidades para renovar la economía tradicional de un territorio a través de su rol, el cual promueve la investigación en emprendimiento, la cual nos permite tener información necesaria para el desarrollo de políticas eficientes que promuevan este fenómeno empresarial para la regeneración económica del territorio.

Esto anima la búsqueda de maneras para inspirar líderes empresariales con capacidad de adoptar un papel destacado en la creación de oportunidades de trabajo para que la gente joven y que adquieran las habilidades necesarias para asociarse con otras personas u organizaciones ofreciendo empleo, con el fin de lograr un aprendizaje o “utilizando su experiencia en innovación y gestión para ayudar a identificar soluciones nuevas y creativas en emprendimiento”.

Innovación, la palabra ingenio toma un papel importante en este punto, más aún cuando se habla de negocios impulsados por tecnología con visión de transformación digital, todo proyecto que actúe en este campo debe ser consciente de la necesidad apremiante de organizarse como comunidad de tal manera que puedan incrementar exponencialmente su capacidad de innovación y llegar de esta manera a posicionarse sólidamente en los mercados que actúan.

La clave está en crear comunidad y generar alianzas buscando complementariedad y eficiencia, actuado como un sistema abierto e inclusivo que propicie el intercambio y la renovación de conocimiento entre las integrantes que la conforman, de tal manera que se pueda alcanzar el máximo potencial esto es el significado de competitividad.

Por ello, ante la imperiosa necesidad de realizar un esfuerzo conjunto, se cambia el enfoque de cómo se captura y genera valor en un mercado y es creada TURISTIKA, una innovadora plataforma liderada por instituciones públicas y privadas configuradas como una asociación-clúster, basada en un sistema de y emprendimiento en soluciones a procesos de

aprendizaje laboral y empresarial, orientado al sector turístico de forma sostenible; desarrollada pensando en fomentar el poder, las capacidades, los talentos, la experiencia y la energía interna de cada uno de nuestros usuarios, motivándolos a iniciar su propio modelo turístico empresarial o aportar sus conocimientos mediante oportunidades laborales en diferentes actividades o empresas que componen la cadena de abastecimiento, agregando valor a dicho sector con “triple beneficio”: Solidaria, Sostenible y sustentable.

Para seguir manteniendo una ventaja competitiva y obtener mejores resultados, TURISTIKA dentro de su visión estratégica desarrolló POWER UP, una unidad estratégica de negocio encargada de identificar y apoyar las iniciativas del clúster y sus usuarios, desarrolla la base tecnológica que permite la integración empresarial y la tercerización de procesos de los afiliados, además es la encargada del manejo de las actividades de marketing y branding, pilares del clúster.

9.2 Misión Y Visión TURISTIKA

Turistika - Misión

TURISTIKA, tiene como misión, suministrar al mercado turístico nacional, servicios laborales, de emprendimiento e inversión de la más alta calidad, mediante el uso de una amplia base tecnológica, eficaz e innovadora, para satisfacer las necesidades actuales y potenciales de los diferentes segmentos y sus usuarios , empleando al máximo los recursos presentes y futuros del Clúster, apoyados en el fortalecimiento y capacitación continua del talento humano de sus colaboradores internos y externos, logrando posicionarse como la plataforma líder en la producción de crecimiento y oportunidades de rentabilidad óptimas y equitativas, soportados en el marco de la responsabilidad social, la cooepetencia, el conocimiento, la unión, la evolución

constante y la equidad para generar la capacidad de afrontar las tendencias y dinámicas cambiantes de los mercados y sus consumidores.

Turistika - Visión

TURISTIKA, tiene como visión, conquistar los diferentes segmentos y mercados trazados por ella en el mercado regional, en un plazo de 2 años, logrando posesionarse y aumentar en un 70% la puesta en marcha de proyectos emprendedores, inversiones y clientes, así mismo lograr en 1 año el desarrollo en un 100% de los servicios de outsourcing, inversión de proyectos, capacitación e-learnig, colocación laboral y proyectos de emprendimiento turistikos, mediante el cumplimiento de los objetivos del clúster.

Así mismo para el 2024, TURISTIKA habrá contribuido a la creación de nuevos puestos de trabajos formales y sostenibles. TURISTIKA se encuentra comprometida a reducir notoriamente la informalidad laboral y el subempleo, a través de la promoción de la formalización empresarial, la creación de nuevas MiPyMEs, orientadas al turismo y el crecimiento de las existentes

9.3 Factores Claves De Éxito.

En **TURISTIKA**, se cree que la clave del crecimiento y éxito es fomentar la diversificación productiva sustentada en el marketing relacional y en los siguientes factores para lograrlo:

Se debe acercar las oportunidades para crear nuevas empresas turísticas o complementarias del sector, mediante la inversión de terceros o inversiones de los integrantes del clúster, en proyectos de emprendimiento que desarrollen planes de negocio en áreas diversas e innovadoras, básicamente tratando de que predominen respecto a los modelos tradicionales que no generan valor al municipio.

Se necesita fortalecer las infraestructuras tecnológicas, físicas y de información actuales con el fin de aportar valores agregados a un nuevo modelo de desarrollo turístico empresarial para facilitar la inversión, el empleo y la creación de valor.

Se necesita dinamizar el tejido empresarial y emprendedor de la región orientándolo hacia la mejora de sus factores de competitividad, eficiencia y rentabilidad.

Se debe ofrecer un entorno que añada valor a las empresas y sus negocios con sus proveedores y clientes, promoviendo un proceso de capacitación continua que aborde integralmente el desarrollo armónico y equilibrado de las dimensiones intelectuales, culturales, éticas, sociales y físicas de nuestros afiliados, clientes o colaboradores con el fin de facultarlos para operar como profesionales o empresarios competentes, con responsabilidad social y un respetuoso acatamiento de las normas morales y éticas del comercio.

Se requiere establecer alianzas estratégicas con el sector primario de la economía colombiana, las entidades financieras en materia de créditos, leasing y fiducias, entidades gubernamentales, organizaciones empresariales como gremios, fondos y fundaciones, organizaciones y cámaras internacionales; es de vital importancia vincular la academia y centros de investigación, para realizar un conglomerado empresarial en pro del crecimiento del tejido empresarial y la inversión a los proyectos empresariales.

Buscar favorecer la creación de puestos de trabajo que de forma inducida conlleven a la creación de empresas y su proyección futura sobre el tejido socioeconómico.

9.4 Lineamientos Estratégicos Del Clúster.

- Generar el Fomento a la Cultura del Emprendimiento

- Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas y mejores oportunidades de empleo y capacitación.
- Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora.
- Buscar a través de las redes existentes gubernamentales alianzas para el emprendimiento, el conocimiento, el acompañamiento, la financiación y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.
- Generar condiciones para que en las regiones surjan fondos fiduciarios de inversionistas, fondos de capital semilla y fondos de capital de riesgo, para el apoyo a los nuevos proyectos y empresas.
- Buscar acuerdos con las entidades financieras y fiduciarias para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de créditos.
- Incentivar a los jóvenes creativos e innovadores a potenciar sus ideas productivas.
- Articular una red de contactos entre la comunidad, el gobierno, las empresas, el sector educativo y las organizaciones del sistema de ciencia y tecnología para promover el emprendimiento, la innovación, el desarrollo tecnológico, la productividad y la competitividad en la región.
- Apoyar a los emprendedores en la materialización de ideas productivas fomentando la cultura de emprendimiento y empresarismo innovador.

- Promover el acceso equitativo al conocimiento, información y tecnología, basados en los principios de la plataforma LMS y e-learning.

9.5 Principios Y Valores Del Clúster.

- Sentido de honestidad, respeto, ética, cumplimiento y consideración hacia los demás.
- Relaciones interpersonales enmarcadas en la responsabilidad y la colaboración.
- Disposición para el trabajo en equipo.
- Liderazgo y creatividad en pro del desarrollo local, socioeconómico y empresarial.
- Fomento de la equidad como principio que dinamice las relaciones interpersonales y organizacionales.
- Sentido de pertenencia que promueva el compromiso personal, social y profesional.
- Actuación con transparencia, ética y rectitud en el ejercicio de las funciones corporativas.
- Estímulo de la innovación, la creatividad, la eficiencia, la excelencia y la toma de decisiones para el desarrollo de los programas, proyectos, planes y actividades.
- Cultura de servicio al cliente, como tarea permanente y fundamental del clúster, satisfaciendo sus necesidades y expectativas, ofreciendo programas y actividades pertinentes para sus demandas y con altos índices de satisfacción.
- Generación de eficiencia y excelencia para hacer de **TURISTIKA** una entidad altamente productiva, con un uso racional de los recursos y generadora de valor

agregado para la comunidad, el empresariado, los miembros del clúster y su impacto en el país.

- Consecución y empoderamiento de la calidad en los servicios, en los procesos y en las relaciones, como característica diferencial de nuestro modelo organizacional.

9.6 Servicios TURISTIKA.

Es importante antes de mencionar el servicio y sus alcances; documentarlos con un recuento de las definiciones de algunos términos comerciales vistos anteriormente, que serán de gran importancia para entender el modelo de servicio y negocio, pues son pilares de la plataforma del servicio.

Contrato De Fiducia Mercantil.

De acuerdo con la noción de fiducia mercantil, contrato definido en el artículo 1226 del Código de Comercio, el objeto de dicho negocio jurídico es el de enajenar o administrar los bienes fideicomitidos, para el cumplimiento de una finalidad encomendada, consistente en una obligación de dar, hacer o no hacer, que debe cumplirse en relación a dicho patrimonio fideicomitado y frente al beneficiario. En dicho contrato típico se constituyen como partes, el fiduciante o fideicomitente o constituyente a quien corresponde la carga de la transferencia de los bienes y la determinación del objeto; el fiduciario, persona jurídica constituida expresamente para ejecutar este tipo de contratos, quien administra o enajena el patrimonio fideicomitado en cumplimiento del encargo hecho por el fiduciante, y el beneficiario, aquél en cuyo favor se celebró el contrato. Ligia López Díaz(sentencia de 8 de noviembre de 2007) Consejo de estado Sección cuarta, radicado 15958.M.P.

Patrimonio Autonomo/Contrato De Fiducia Mercantil.

Como característica esencial, vale la pena destacar, el que los bienes que el fiduciante transfiere al fiduciario, salen definitivamente del patrimonio de aquél y no forman parte del patrimonio de éste, dando lugar a la constitución de un patrimonio autónomo afecto únicamente al servicio de los fines del contrato, independiente también de los demás bienes adscritos a otros negocios fiduciarios. En efecto, en desarrollo del contrato de fiducia, se transfiere el dominio de los bienes fideicomitidos, al fiduciario, para el cumplimiento de un determinado fin, pero los mismos tampoco entran a hacer parte del patrimonio propio de la sociedad fiduciaria, por constituir desde ese momento, un patrimonio autónomo sin personería jurídica del que sólo se puede disponer para llevar a cabo la finalidad encomendada y que por tanto tampoco constituye garantía de los acreedores de la sociedad fiduciaria. Por lo anterior, el fiduciario está en la obligación de mantener separados contablemente los bienes fideicomitidos, de los suyos propios y de los demás negocios fiduciarios. El patrimonio autónomo así conformado, a pesar de no tener personería jurídica, puede ser sujeto de derechos y obligaciones como consecuencia de la administración que de él haga la sociedad fiduciaria, que lo representa, al servicio del contrato de fiducia, pues el objeto de éste determina el manejo de los bienes y las obligaciones de la fiduciaria, como quiera que el patrimonio fideicomitado debe destinarse al cumplimiento de la finalidad indicada. <https://www.gerencie.com/fiducia-mercantil>. (2005)

Leasing.

Un leasing financiero o también llamado arrendamiento financiero es un compromiso entre el arrendador y el arrendatario, bajo el cual el arrendatario efectúa pagos de arrendamiento durante un período de tiempo específico en contraprestación por la utilización del activo alquilado.

El arrendamiento puede ser cancelado solamente si el arrendador y el arrendatario están de acuerdo con la cancelación. Si el activo es equipo, la duración del arrendamiento generalmente será igual a por lo menos la mitad de la vida útil esperada del activo.

Los activos que comúnmente están sujetos a arrendamiento financiero incluyen: bienes raíces, equipo de oficina, equipo médico, vagones de ferrocarril, aviones y equipo de construcción y automóviles.

TURISTIKA, analiza y apoya el proceso de progreso competitivo de las pymes que participan en concentraciones empresariales (clústeres) y cadenas productivas en los diferentes sectores productivos. Basados en la experiencia, las pymes que participan en concentraciones empresariales tienden a innovar como consecuencia de economías externas y acciones colectivas.

Outsourcing.

El Outsourcing es un tema de actualidad en el que el objetivo principal de la empresa es la reducción de gastos directos, basados en la subcontratación de servicios externos que no afectan la actividad principal de la empresa.

Crm Y Bases De Datos.

La definición que en efecto nos parece que es correcta la emite Price Waterhouse Coopers el CRM es "una combinación de cambios estratégicos, de procesos organizativos y tecnológicas para buscar mejorar la gestión del negocio, en torno al comportamiento de los clientes. Implica la adquisición y desarrollo de conocimientos sobre los clientes para usar esta información en los puntos de contacto, obteniéndose así mayores ingresos y eficacia operativa"

E-Learning Tactiko.

El e-learning es una herramienta que va más allá de que una persona curse seminarios o materias específicas a través de Internet. El e-learning permite ofrecer información, capacitación

y entrenamiento a todas aquellas personas que lo necesiten, en línea, en el momento y lugar más conveniente.

El e-learning no es más que la utilización de Internet para revolucionar la manera en que la gente aprende.

Marketing Relacional.

El marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

Ahora bien, luego de aclarar algunos términos pilares del servicio de TURISTIKA y POWER UP, describiremos la plataforma de servicios.

Las líneas de acción de TURISTIKA, se encuentran orientadas a la prestación de:

- Selección Turistika Laboral (Power Up)
- Emprendimiento Tactiko
- E-Learnig Tactiko Y Capacitacion Laboral. (Power Up)
- Servicio De Outsourcing Tactiko Integral. (Power Up)
- Asesoría Turistika Juridica.
- Oficinas Turistikas Virtuales (Power Up)

TURISTIKA, tiene como estrategia primaria o base para el crecimiento, la adquisición de mercados, aumentando la cuota por la creación de un clúster para así controlar y reforzar la posición competitiva en los nichos o segmentos seleccionados del mercado regional, logrando ser más efectivos al momento de responder a las necesidades de la región y su análisis, pues la

especialización en los diferentes mercados maximiza la efectividad e impacto de la inversión de recursos destinados a esos segmentos, para tal fin se creó POWER UP, quien es la empresa que se encarga de llegar al mercado de las personas naturales, pero prestando siempre un alto interés por los universitarios o recién egresados, ya que estos son un objetivo que se encuentra agrupado en lugares delimitados y son los agentes de cambio en los modelos sociales dentro de Girardot y la región.

9.7 Power Up.

POWER UP, es el eslabón estratégico del servicio y se encarga de ofrecer los servicios de E-LEARNIG TACTIKO Y CAPACITACION LABORAL, SELECCIÓN TURISTIKA LABORAL y el SERVICIO DE OUTSOURCING TACTIKO INTEGRAL, sus esfuerzos están orientados a la creación, generación y administración de la plataforma tecnológica de TURISTIKA, esto quiere decir que es la encargada de nutrir las bases de datos del CRM TACTIKO, compilar la información recolectada por el clúster y la unidad estratégica, realizar análisis estadísticos y pronósticos, seguimiento de tendencias, generar las búsquedas y entregar los informes a los directores, pues este es la medula del sistema de información de mercados.

Dentro de las razones de su creación esta la elaboración de un sistema de información (**POWER UP TACTIKO**) basado en una política central de cooperación a través de redes sociales y empresariales a nivel regional con proyección de expansión departamental, en el cual se incluyen los perfiles de los estudiantes, trabajadores, egresados, jóvenes desempleados y todas la personas naturales, afiliadas a **POWER UP** o las empresas de **TURISTIKA**, la información que se busca almacenar, se traduce a los modelos de negocios, empresas o negocios que presentan los núcleos familiares de los afiliados así como también su inclinación comercial, su

hoja de vida, su perfil emprendedor o perfil laboral y requerimientos comerciales, esto logrado mediante el acercamiento del área de RRPP y el apoyo de **POWER UP**.

Visto de esta manera y en funcionamiento ocurriría lo siguiente:

Si JUAN BERNAL, estudiante de X semestre de Administración de empresas en la Universidad Piloto de Girardot, desea emprender un nuevo proyecto de Ecoturismo, se acerca a **POWER UP**, cumple los requisitos de afiliado, presenta su plan de negocios y este es calificado con una alta viabilidad, posteriormente se realizaría el análisis en la plataforma, el sistema nos dirá quienes cumplen con un perfil homogéneo a su requerimiento, tanto en las empresas que podrían ser complementarias para su proyecto, las que tienen un proyecto similar en marcha, pero sin el grado de innovación del presentado por JUAN y podrían generales valor, como también otras personas naturales, que en un eventual caso estarían dispuestos a trabajar con él en su proyecto, o servirle como proveedores o colaboradores, por lo cual podría arrojar que PEDRO GOMEZ egresado de UNIMINUTO de Girardot, tiene un tío político con un predio rural en la vereda de Potrerillo y San lorenzo que es apto para este tipo de modelo de negocio, se encuentra registrado en la plataforma y hace parte del inventario de inmuebles disponibles para proyectos de hospedaje; que además, BOGA TRAVEL SAS una empresa registrada en la plataforma como inversionista, está interesada en invertir en infraestructura rural de hospedaje y turismo ecológico sostenible, pero también que PAULA SIERRA registrada como emprendedora, tiene un proyecto aprobado de eduturismo gastronómico regional de experiencia y busca un eco hotel para iniciar su modelo de negocio; así mismo en la data de registros de afiliados de la plataforma se encuentran varios perfiles de personas con experiencia en este tipo de trabajos o personas que desean iniciar su vida laboral o prácticas académicas en la industria del turismo y la gastronomía, en este punto el equipo de **POWER UP** analizaría los recursos de requerimientos para el plan de

negocios, clasificaría las organizaciones estatales y privadas que pueden apoyar el proyecto, definiría una ruta de proceso, impacto, capacitación y escalabilidad, para luego asignar los consultores de proyecto y demás trámites para hacer que los sueños se hagan realidad.

Posteriormente se procedería a realizar la integración del emprendimiento, mediante **TURISTIKA** para así darle inicio a un nuevo proyecto empresarial.

POWER UP y su departamento de relaciones públicas, maneja y orienta a los estudiantes y las agremiaciones de egresados, dando vital apoyo a los departamentos y consejos estudiantiles, promoviendo las ideas afines de emprendimiento de los nuevos líderes estudiantiles, logrando vincular uno o varios de los líderes tácticos al parlamento estudiantil.

La intención es presionar para crear una oficina **TURISTIKA DE EMPRENDIMIENTO**, al interior de los campus, dirigidas por los estudiantes y administradas por **POWER UP**.

9.8 Selección Turistika Laboral.

El servicio de **SELECCIÓN TURISTIKA LABORAL** tiene como servicio base la administración de las hojas de vida y los perfiles de los afiliados, promocionándolos en el mundo laboral de las empresas afiliadas a **TURISTIKA** y las que buscan los servicios de la plataforma, esta vinculación se realiza mediante una suscripción vía electrónica, con un costo relacional al mantenimiento y soporte de los valores agregados de la plataforma, acompañados con servicios periféricos como la suscripción a la revista **TURISTIKA EMPRESARIAL**, en la cual los suscriptores pueden enviar sus columnas de opinión, para ser seleccionados como columnistas en algunas de las secciones, esta revista presenta consejos y trucos de aspecto laboral, ranking de las pymes afiliadas, menciones y reportajes del mundo de las tendencias del mercado turístico y el emprendimiento; esta publicación es trimestral y se entrega a los afiliados, a las empresas y sus

directivos afiliadas o no. Dicha suscripción a la revista por parte de empresas no afiliadas, es gratuita y su fin es alimentar la base de datos de la plataforma y generar ingresos por pauta publicitaria.

Con la suscripción a **TURISTIKA** se evalúa el currículum, mediante profesionales expertos en el ramo, reenviando las correcciones a realizar, junto con los temarios y la contraseña de acceso a los cursos taller **E-LEARNING**, cuyos contenidos son orientados a los aspectos de la selección de personal y procesos de selección, en los cuales los afiliados pueden participar de manera inmediata al reporte del pago. Una vez terminados se reenviarán las retroalimentaciones y calificaciones de desempeño.

Los cursos son generados bajo la tutoría de expertos docentes, pedagogos, y profesionales, orientando los diferentes procesos como pruebas, entrevistas, relaciones comerciales, emprendimiento, y demás.

Así mismo se encuentran en la biblioteca electrónica los catálogos de cursos guiados especializados en marketing, administración, logística, comunicación, etc. El contenido de la plataforma es alimentado conjuntamente con socios estratégicos y entidades estatales, pues el conocimiento es uno de los pilares de la filosofía de **TURISTIKA**.

POWER UP asegura el bienestar de los afiliados seleccionados, monitoreando su desempeño, capacitándolos y motivándolos siempre a ser emprendedores, algunos de los afiliados son requeridos para vinculación directa con la empresa, para formar parte del staff del **SERVICIO DE OUTSOURCING TACTIKO INTEGRAL**, así como también serán postulados a las diferentes empresas vinculadas o solicitantes del servicio.

9.9 Servicio De Outsourcing Tactiko Integral.

POWER UP como unidad estratégica de **TURISTIKA**, presta el servicio de **OUTSOURCING TACTIKO INTEGRAL** en procesos operativos, administrativos y logísticos de las empresas (pymes) que nos contactan y solicitan este servicio, así como también lo presta de forma continua a todas las empresas emprendedoras creadas por **TURISTIKA**, generándoles así una ventaja competitiva.

Este servicio se apoya en las bases de datos laborales, además de generar nuevas oportunidades laborales a nuestros afiliados.

El Outsourcing reduce la necesidad de tener que incluir fondos del capital a funciones que no tienen que ver con el objeto de los emprendimientos y las empresas, en procesos que no le genera valor a su operación, con este servicio las enfocamos solamente a la productividad y el crecimiento.

Se encuentra algunas ventajas de dicho proceso como:

- Tener acceso al dinero efectivo.
- Manejar más fácilmente las funciones difíciles o que están fuera de control y de la que la compañía no es experta.
- Reducción de costos. Depende de cada caso en particular, pudiendo ser más o menos importante en función de las condiciones particulares, para el análisis es indispensable tener perfectamente definida la estructura de costos, así como el impacto de las distintas decisiones posibles en dicha estructura.
- Mejorar la flexibilidad y tener más capacidad de adaptación al cliente ya que evita inversiones en áreas no estratégicas. Estas inversiones las soporta la empresa que presta el servicio de outsourcing.

- Tener un mayor control. En este sentido, en función del acuerdo alcanzado, puede convertirse en mayor control sobre costos, plazos, calidades, etc.
- Reducir el "time to market" y los tiempos de entrega.
- Mejorar la rentabilidad sobre activos

A partir del inicio del servicio, realizan el seguimiento del trabajo de los afiliados seleccionados, acompañándolos y supervisando la labor en relación a los cambios evolutivos del afiliado y la empresa, organizando encuentros de capacitación y retroalimentación. Además, mantienen permanente contacto con la empresa para ajustar los requerimientos durante el tiempo que continúe el servicio.

Las áreas en las cuales se especializa el servicio son:

- **Power Up Contable Y Financiero**
- **Power Up Táctico – Marketing - Marca Y Rr Pp**
- **Power Up Marketing -Publicidad – Medios Y Diseño**
- **Power Up Logístico**
- **Power Up Administrativo Y Talento Humano**
- **Power Up Jurídico Y Legal**

Es importante resaltar que la plataforma y las compañías externas (pymes) con este servicio podrán destinar más tiempo y recursos en las áreas de investigación de mercados e investigación y desarrollo de nuevos servicios o productos, preparándolas para hacer frente a los cambios de manera anticipada, junto con el fortalecimiento en el servicio al cliente y servicio postventa, generando un alto valor percibido por los clientes.

Como uno más de los valores agregados, **POWER UP** pone a disposición de los afiliados los servicios de las oficinas virtuales, y todos los servicios periféricos que lo componen, maximizando aún más las posibilidades de éxito y crecimiento de sus proyectos.

9.10 E-Learnig Tactiko Y Capacitación Laboral.

POWER UP, ofrece también el servicio de la implantación y creación de plataformas de aprendizaje electrónico para las empresas, pues tradicionalmente la fuerza de ventas, los nuevos empleados y los proveedores de una compañía participaban de seminarios de tres o cuatro días, dos o tres veces al año donde eran educados y capacitados sobre las últimas tendencias en la industria. Sin embargo, últimamente, esto resulta cada vez más difícil y costoso.

Las compañías, cada vez más, aprovechando la ventaja competitiva que ofrece Internet, están centrando sus estrategias de capacitación y entrenamiento en-línea generando ahorros importantes en costos y ofreciéndoles grandes ventajas en comodidad a los usuarios finales.

Con la implantación de los Learning Management System (LMS) se obtiene los siguientes beneficios o ventajas asociados:

Al eliminar barreras de tiempo, distancia, económicas y sociales, los individuos pueden tomar las propias riendas de su vida educativa. En la era de Internet, las destrezas y conocimientos tienen que ser actualizados constantemente. Las nuevas tecnologías, junto con el e-learning, ayudarán a las compañías de todos los tamaños, y a los países, a adaptarse a las demandas de la nueva economía.

Al unificar todos los conceptos en versiones electrónicas, el empleado puede obtener la información que necesita en el momento que la necesita, a través de un sistema que registra el progreso de cada uno de los individuos, a la medida de sus propias posibilidades.

Con el e-learning, los desarrolladores de contenidos, los expertos y la comunidad de gente que busca aprender, están interconectados. Los empleadores pueden entregar contenido en formas múltiples, administrar la experiencia de aprendizaje y crear una comunidad en red de gente que aprenda, desarrolladores de contenido y expertos. Quien recibe la educación puede practicar sus habilidades de manera individual o a través de equipos virtuales alrededor de áreas específicas de interés.

El E-learning entrega un aprendizaje superior a costos reducidos; un mayor acceso al aprendizaje y un método de medición claro a todos los participantes en el proceso. En la actual cultura que marcha a pasos rápidos, las organizaciones que implantan procesos de e-learning le entregan a su fuerza de trabajo la habilidad de convertir el cambio en una ventaja competitiva.

La plataforma LMS, incluye, en términos generales varias herramientas de cara al usuario final, cada una con distintos apartados o posibilidades. Entre ellas, las más destacadas son:

- Herramientas de contenido
- Herramientas de comunicación
- Herramientas de evaluación
- Herramientas de seguimiento
- Herramientas de gestión personal del alumno.

POWER UP, además de lo anterior, administra y maneja las relaciones con empresas que ofrecen servicios o productos de interés para los miembros del grupo objetivo, con el fin de poder lograr alianzas para implementar el **CLUB POWER UP**, con el cual podrán asistir a capacitaciones personalizadas, descuentos en la plataforma e-learning, descuentos en los productos y servicios de las empresas que se vinculan al proyecto y de las empresas creadas por **TURISTIKA**.

La administración y la preparación para eventos de presentación de las marcas están a cargo de **POWER UP**, junto con el manejo de contactos para asistir a ellos, como ferias de exposición de emprendimiento, empresariales, sectoriales y especializadas, tanto nacionales como internacionales encargándose de la logística de traslado de los afiliados o expositores que desean hacer presencia, presentar la agenda y manejar los calendarios de las mismas, como también promocionar, desarrollar y presentar un stand especializado de **TURISTIKA** y **POWER UP**, con sus emprendedores y empresarios seleccionados

Uno de los slogans esta soportado en que **POWER UP** es integración empresarial.



Ilustración 5(Aplicación POWER UP) Fuente propia

9.11 Turistika.

TURISTIKA se dedica a generar una cultura emprendedora para fomentar el avance tecnológico, el desarrollo de cadenas productivas y clúster, la gestión de la investigación y el conocimiento, la generación de empleo y autoempleo a través de programas con calidad y de apoyo humano, estratégico, técnico, comercial y financiero ofrecidos por la plataforma y por las diferentes entidades para tal fin, orientados a la creación de empresas facilitando la productividad y competitividad, la innovación y la transferencia de tecnologías que maximicen la creación de

valor en la gestión empresarial brindando un servicio flexible a las necesidades y exigencias de los afiliados, todo soportado en la responsabilidad social.

Al interior de la plataforma se considera la tarea del emprendimiento como un proceso profesional orientado a una propuesta exitosa que acompaña el desarrollo del tejido económico y empresarial colombiano, es por ello que diseñan una coordinación del trabajo semanal de los consultores de **TURISTIKA**, con el objetivo de evaluar cada vez la evolución del proyecto, los objetivos y metas trazadas inicialmente, para a partir de allí, establecer una planificación de las actividades logísticas, de mercadeo, financieras y administrativas que acompañan al mismo, para ello se tiene en cuenta los hitos particulares de cada uno de ellos, se sugieren los recursos y cambios a incluir en las propuestas, comparten experiencias con líderes reconocidos que enriquezcan esa tarea, promueven el diálogo sobre el crecimiento, dificultades o dudas que podrían aparecer tanto en el proceso, como en el producto o servicio planteado por el emprendedor junto a su relación con el mercado.

El objetivo es funcionar como referente para ajustar cada vez los detalles frente a nuevas necesidades y garantizar que se trata de una propuesta exitosa, en un marco de cumplimiento, seguridad, confianza y lealtad donde los sueños se hacen realidad.

TURISTIKA, tiene como objetivo primordial la consecución de inversionistas sean estas, personas naturales o jurídicas, que ven en el apalancamiento financiero de nuevos modelos de negocios, productos o servicios la oportunidad del retorno seguro, regulado y controlado de las utilidades generadas por sus capitales invertidos, además de brindar la posibilidad de crecimiento comercial a un emprendedor, quien en un futuro podría llegar a ser su socio comercial definitivo.

Dicho esto, la medula de funcionamiento del modelo del servicio de **TURISTIKA** se soporta en el manejo efectivo de las relaciones comerciales y financieras, con entidades bancarias, de seguros, fiduciarias, gremios comerciales, entidades gubernamentales de financiación y capacitación para nuevos empresarios o emprendedores, tanto en el gobierno nacional como en el departamental, alcaldías, ong's, fundaciones y empresas de gran tamaño comprometidas con la responsabilidad social empresarial.



Ilustración 6 (Aplicación TURISTIKA) Fuente propia

Estos vínculos son soportados por su departamento de relaciones públicas, en el cual se administran y fortalecen las alianzas estratégicas con las anteriores entidades para el beneficio de nuestros afiliados y emprendedores.

El funcionamiento del servicio se basa en dos pilares; las relaciones con los diferentes actores que rodean el servicio y el apoyo jurídico y legal.

9.12 Asesoría Turistika Jurídica.

Este es uno de los aspectos más importantes, pues acá es donde se aprovechan los servicios de los competidores regulados (estatales o financieros) orientados en el apalancamiento financiero, pues son ellos quienes por su estructura burocrática los hace lentos y torpes, pero las demoras y los contratiempos de ellos inundan de zozobra y pánico a los solicitantes o emprendedores, por tal razón TURISTIKA desarrolló este servicio, el cual se encarga de dar acompañamiento jurídico y legal a los afiliados, en temas como contratación, préstamos y fiducia, creación de empresas, responsabilidades comerciales y tributarias, trámites y desembolsos por organizaciones estatales, licitaciones, legislación internacional, seguros y pólizas, comercio internacional, marcas y patentes, propiedad intelectual, tratados, acuerdos o pactos comerciales de Colombia con el resto del mundo, para así revisar los temas como aranceles, impuestos y demás temas referentes a la salud jurídica de los afiliados.

Estos trámites se realizan ante entidades como el FONDO NACIONAL DE GARANTÍAS, BANCOLDEX, SENA, GOBERNACIONES, ALCALDÍAS, CÁMARAS DE COMERCIO NACIONALES O INTERNACIONALES, etc.

Este departamento desde luego fortalece la plataforma, aporta, apoya y respalda las acciones y la ejecución de las diferentes estrategias planteadas por las demás áreas inhouse de la plataforma.

9.13 Emprendimiento Tactiko.

TURISTIKA tiene como propósito desarrollar el espíritu y la mentalidad empresarial y emprendedora, dentro de la población estudiantil y civil, para generar la transformación individual y colectiva de las personas, de tal manera que le apuesten al desarrollo e implementación del conocimiento bajo el esquema del emprendimiento de empresas.

Este proceso de emprendimiento de empresas y nuevos modelos de negocio dará como consecuencia inmediata la generación de empleo y el desarrollo económico.

Se ha generado un Comité de Emprendimiento integrado por diferentes áreas de la Clúster, con el sentido de aportar conocimientos desde los distintos disciplinares para nutrir dicho programa o proyecto emprendedor.

En la prestación del servicio de emprendimiento, se tiene como reglas o políticas para el servicio las siguientes formalidades:

- Cobro por análisis y estudio de proyecto (ver estrategias de precios)
- Contratación de los servicios del Outsourcing como formalidad requerida, esto con el fin de tener responsabilidad y control en la consecución de los objetivos.
- Destinación de un periodo de gracia de las oficinas virtuales y los servicios periféricos al emprendedor aprobado.
- Asesoría legal incluida para proyectos aprobados.
- Formalización de documentos de la fiducia, los contratos y acuerdos, las pólizas de los proyectos y los seguros.
- Entrega de tarjeta **CLUB POWER UP**, junto a la afiliación y pauta en la revista **TURISTIKA EMPRESARIAL** y directorio empresarial **TURISTIKA**.

9.14 Los Aliados En La Prestación Del Servicio.

Gobierno: Entidades nacionales, distritales, departamentales y municipales, ICETEX.

Organizaciones empresariales: Gremios, incubadoras de empresas, CDTs, centros de negocios, Corferias y Red de Consultores.

Financieras: Seguros, Leasign, Fiduciarias y Bancos.

Academia y Centros de Investigación: Universidades, centros de innovación, de investigación y desarrollo, de capacitación empresarial, colegios y escuelas, SENA, Cámara de Comercio de Girardot.

Organizaciones internacionales: Redes de ciudades, redes de emprendimiento y organismos de apoyo multilateral.

9.15 El Proceso De Análisis, Viabilidad Y Desarrollo.

El orden de proceso de análisis, viabilidad y desarrollo se compone de los siguientes módulos o fases con los siguientes contenidos:

Identificar y seleccionar los asesores de proyectos por el grado de especialización.

Definir los entes al interior de **TURISTIKA** y los tópicos específicos para las asesorías.

Determinar el tiempo para cada una de las asesorías por temáticas y de acuerdo al tamaño del proyecto (semanal o quincenal para cada proyecto).

Determinar un recorrido de preguntas orientadoras para que el interesado en el desarrollo del Plan de Negocios tenga criterios y directrices claras de cómo pensar en su propio Negocio, y quizás articularlo con otro u otros proyectos que se presenten.

Se debe respetar y salvaguardar la información que permita no sólo conocer con anticipación los costos y beneficios de determinadas acciones a emprender, sino también el tipo de beneficios que se generan, la naturaleza de los beneficiarios, y los impactos de índole económica, social y ambiental que la inversión y el proyecto produce.

Designar un consultor **TURISTIKA** de todo el proceso de diseño, desarrollo, implementación y puesta en marcha del proyecto.

Determinar una persona (sin exclusividad), que apoye logísticamente las actividades que se deban acometer en esta etapa del proceso.

Adscribir las dependencias solicitadas al **AREA DE CONSULTORIA TURISTIKA** y establecer el Comité que genere en principio lluvia de ideas en el desarrollo del proyecto.

Elaborar formato de preguntas orientadoras para las asesorías.

Estandarizar la descripción del Plan de Negocios.

FASE 1

- Descubre tu perfil emprendedor.
- Identifica tu idea de negocio.
- Diseña el plan de mercadeo.
- Diseña el plan de ventas.
- Diseña el plan económico financiero.
- Cómo financiar tu empresa.
- Conoce las formas jurídicas.
- Conoce los trámites para crear empresa.
- Conoce los aspectos tributarios.
- Conoce las obligaciones parafiscales.
- Cómo instalar la empresa.

FASE 2

- Define la estructura contable y financiera de la empresa.
- Conoce los requisitos de calidad que exige el mercado.
- Cómo trabajar en red.
- Seguridad social y contratación laboral.
- Administra el talento humano.
- Formula la estrategia de la empresa.

- Gerencia la contabilidad.
- Identifica los grupos de interés de tu empresa.
- Aprende a negociar.
- Cómo vender tus productos y servicios.

FASE 3

- Revisa y ajusta la estrategia empresarial.
- Implementa la gestión ambiental.
- Fortalece el recurso humano.
- Mejora la eficiencia en la producción de bienes y servicios.
- Vincúlate a redes de financiación global.
- Revisa la estructura de costos.
- Realiza efectiva gestión financiera y contable.
- Implementa prácticas de responsabilidad social empresarial.
- Garantiza el buen gobierno corporativo de la empresa.
- Cómo expandir el negocio a través de franquicias.

FASE 4

- Haz el diagnóstico tecnológico de tu empresa.
- Identifica las brechas tecnológicas.
- Aplica pequeñas mejoras para grandes resultados.
- Identifica nuevos productos o servicios para los mercados actuales.
- Identifica nuevos mercados para tus productos o servicios.
- Aplica el diseño para la innovación.
- Implementa la gestión por procesos.

- Realiza gestión internacional de tecnologías.
- Realiza gestión de la propiedad intelectual.

FASE 5

- Cómo hacer negocios.
- Cómo hacer negocios en Girardot.
- Cómo hacer negocios con Cundinamarca.
- Cómo contratar servicios outsourcing.
- Cómo participar en ferias, misiones y ruedas de negocios nacionales.
- Cómo negociar con grandes superficies.
- Conoce aspectos clave de la logística comercial nacional.
- Conoce sobre comercio electrónico.
- Cómo hacer inteligencia comercial y competitiva.
- Realiza gestión para el financiamiento de tecnologías

9.16 Planta Y Nomina.

En **TURISTIKA** el talento humano es lo más valioso, de igual forma serán regidos por un alto estándar de profesionalismo y conocimiento aplicado y demostrable, pues dentro de ella se deberá respirar aire de compromiso, cumplimiento, responsabilidad, cooperación, colaboración y pertenencia por parte de los empleados, y será transmitido por los lazos de amistad y compañerismo que existirán entre los directivos y ellos. De esta forma la clasificación o división de los trabajadores es relativamente sencilla de aplicar, pues todos demostraran absoluta disposición al cumplimiento de las metas y objetivos del clúster.

En lo que respecta a la nómina o planta de cargos de alta gerencia, podemos encontrar 1 presidente, 2 CEO's, una planta de 10 Consultores de área y 2 directores.

En el nivel medio el número de empleados TURISTIKOS varía de acuerdo al crecimiento de los afiliados o usuarios de nuestros servicios, junto con el crecimiento de operaciones fuera de los territorios asignados en el modelo de expansión, así mismo la estructura organizacional puede variar en caso de que la alta gerencia determine aplicar según la rentabilidad y crecimiento, un modelo de crecimiento por diversificación.

Es de anotar que todos los cargos se encuentran incluidos en una escala salarial remunerada de acuerdo a sus funciones y pertenecen a una nómina estable del clúster, todos son remunerados por el sistema de contratación a término indefinido, por calificación de servicios y son de libre remoción; presentan un salario fijo fruto de las operaciones comerciales y en algunos casos comisiones.

9.17 Políticas Del Servicio.

- El staff deberá recibir capacitación continua, logrando una actualización permanente, en temas afines del total de las áreas que conforman el servicio.
- Brindan absoluta seguridad, confianza y profesionalismo en la elección de los proyectos para los inversionistas.
- Los usuarios y clientes deben tener siempre la mejor calidad de atención.
- Acatar de forma estricta el modelo de prestación del servicio y el decálogo de prevención de riesgos a la prestación del servicio impuesto por el clúster y coordinado por los directores.
- La puntualidad es garantizada en los diferentes hitos de los proyectos, TURISTIKA cuenta con instalaciones completamente dotadas e interconectadas las diferentes dependencias para facilitar el manejo de sus negocios.

- Realizar un seguimiento exhaustivo del desempeño del equipo de trabajo, frente a los objetivos y metas presentadas a los afiliados.
- Planificar, observar y evaluar a través de profesionales especializados la prestación del servicio.
- Mantener informados a los inversionistas sobre todos los acontecimientos del proceso Integral del proyecto elegido, debido a la política de comunicación pactada con los emprendedores.
- Identificar Indicadores de Gestión para evaluar el avance del proyecto de emprendimiento empresarial.
- Evaluar el impacto del desarrollo de las nuevas ideas de Negocios.
- Medir la generación de empresas creadas en un tiempo determinado, así como también el número de empleos generados directos e indirectos, el número de empresas que sobreviven luego de 3 años de funcionamiento, y la Inversión inducida.
- Sensibilizar a los usuarios del servicio en adquirir conocimientos básicos en informática para atender de manera más ágil los requerimientos de los proyectos.
- Adoptar metodologías y sistemas de ejecución y de evaluación de resultados.
- Implantar sistemas de información para la planeación con datos confiables, actualizados, oportunos, accesibles y comprensibles

¡La Seguridad, El Respaldo Y La Confianza Es La Prioridad!

Se entiende que, como servidores la seguridad, el respaldo y la confianza de los proyectos, negocios o inversiones son uno de los puntos más relevantes a la hora de elegir un aliado estratégico o consultor, más aún cuando en sus manos se deja la responsabilidad de los

mismos. Es por este motivo, que dentro de la metodología de trabajo se incluye un proceso de selección exhaustivo en el equipo de trabajo, así como también en los aliados en la prestación de los servicios, por eso se realizan alianzas con entidades financieras y de fiducia reconocidas en el país, alianzas con gremios y demás organizaciones que consolidan en la mente de los afiliados la imagen de ser un comunidad sólida, ágil, ética, segura y confiable.

Calidad Humana.

Como denominador común todos los colaboradores se destacan por su calidad humana, un criterio muy valioso para estar a cargo de inversiones y proyectos que cambian la vida de los clientes; deben manejarse con seriedad, responsabilidad e idoneidad con cada proyecto cuidando todos los detalles e involucrándose fuertemente con cada uno de ellos.

9.18 Identificación De Actores.

La junta general de socios la integrarán los socios reunidos con el quórum y en las demás condiciones establecidas en estos estatutos.

Algunos de los cargos dentro del clúster en sectores de alta y media gerencia son desempeñados por algunos de los socios, que de igual forma representan las obligaciones y responsabilidades dentro del clúster y con las entidades del estado, y las leyes comerciales de prestación de servicios y penales de Colombia:

El equipo de **TURISTIKA** es completamente variable y elástico de acuerdo a las políticas del clúster, y son seleccionados de acuerdo a su disponibilidad, crecimiento de la compañía, talentos y las características de los afiliados.

Es importante mencionar que para el clúster lo más importante es el servicio y atención a los requerimientos sean estos actuales o futuros de sus afiliados, por eso **TURISTIKA** dedica en

este momento gran parte de su tiempo a la investigación del grupo objetivo, y futuros mercados con el fin de brindar un mejor servicio, para así lograr una diferenciación en el mercado meta.

Como estrategia de penetración a nuevos mercados, el clúster realizara pactos comerciales profesionales reconocidos, los cuales pondrán su experiencia a nombre de **TURISTIKA**, es el caso de los consultores de área, autores de cursos e-learning, columnistas de la revista, y los invitados a seminarios y charlas, quienes deben poseer una amplia experiencia y reconocimiento en el mercado, haciendo mucho más fácil el proceso de penetración al mercado, de igual forma se consolidara como un clúster o comunidad con experiencia y tradición en el mercado, factor que algunas empresa de la competencia les ha costado suficiente tiempo y dinero.

En lo concerniente a los proveedores de servicios y productos para el funcionamiento de la misma, se buscarán empresas con bastante experiencia y profesionalismo, pero con la característica especial, de ser empresas que las integren en su mayoría personas jóvenes con mente y visión amplia, para conformar alianzas estratégicas con el fin de brindar mejores servicios a sus clientes y usuarios. Siempre teniendo claro que la manera de crecimiento de las empresas en Colombia no es la competencia hasta las últimas consecuencias, y para ella la única forma es la unión, el respeto y la confianza; con las cuales las empresas se hacen fuertes y se alimentan de experiencias y conocimientos, para afrontar los cambios y obstáculos presentes y futuros, enmarcado en el concepto de cobranding, **TURISTIKA** pretende cautivar y unirse a empresas de su mismo sector y sectores afines a su objeto social.

En cuanto a lo concerniente al recurso humano, **TURISTIKA** contara con una base de datos que es alimentada con el perfil de las diferentes personas, sin importar si son profesionales o estudiantes, para la sociedad lo más importante es generar una conciencia de superación y

confianza en la cual lo importante es tener la capacidad y la voluntad, así aplican fundamentos de empowerment a la selección del personal.

Es importante anotar que para medir o calcular el número de empresas y personas que podrían ser nuestros posibles competidores, sería complicado pues en este sector se encuentran consultores, empresas especializadas por servicio, entidades estatales con capacidad financiera mayor, ong's, etc, todos ellos con una visión diferente respecto a la prestación del servicio.

Como política de la empresa, se buscará la manera de vincularla a las asociaciones o federaciones de ramo, con el fin que los afiliados perciban un mayor valor de **TURISTIKA** y de esta forma poder penetrar en nuevos segmentos.

Ventajas y desventajas competitivas:

Una ventaja es la infraestructura, lo que generara una imagen totalmente positiva y diferencial, así como también las políticas de marketing y la administración de todos los recursos disponibles.

Para **TURISTIKA** su mayor fortaleza se centra en el factor tecnológico con factor diferencial dentro de sus operaciones, junto con su área de relaciones públicas.

Una desventaja puede ser, quedar en cierta vulnerabilidad ante la presencia de un competidor con mayores relaciones y recursos económicos e inversiones en medios que **TURISTIKA**.

Condicionantes externos: Cambios en la economía, entrada de nuevos competidores, cambio en las percepciones de los clientes, restricciones gubernamentales, pánico en los mercados, volatilidad en las divisas, factores de seguridad, inestabilidad de relaciones comerciales con otros países, cambios en las condiciones comerciales de los proveedores de servicios etc.

Condicionantes internos: Los integrantes de TURISTIKA, incluido todos los empleados tienen que estar concientizados que la atención al cliente es el factor primordial del éxito, así como también el aprovechamiento de todos los recursos económicos y los tiempos disponibles.

Problemas: Los inversionistas son reacios a invertir con empresas que no son de su total confianza.

Oportunidades: El clúster ofrece una imagen más fiable que la de las personas particulares, y esta imagen da más seguridad a los clientes e inversionistas, pues mediante las alianzas pueden llegar a mercado no explorados.

En la medida de crecimiento se pueden obtener beneficios tributarios, así como también una posición fuerte en el mercado, logrando la diversificación en nuevos mercados, logrando rendimientos mejorados en el sector financiero y aumentando el poder de negociación con la cadena de abastecimiento.

Target: Los grupos objetivos de los servicios que ofrecen se registrarán como mínimo por los siguientes criterios:

Para TURISTIKA el perfil es atemporal, no está segmentado por la edad o su condición socioeconómica, más si por el aspecto de ubicación, pues la operación se da en la región del Alto Magdalena y focalizados en el municipio de Girardot, se basa es más por situaciones que los relacionan en común como un nivel mínimo de educación secundaria terminada, son profesionales, estudiantes activos o en situación de estudios aplazados, empleados, independientes o desempleados, con visión de emprendimiento o laboral de crecimiento, en general todas aquellas personas que carecen de una fuente de ingreso constante, real y sólida.

Con respecto al estilo de vida se puede decir que son personas que poseen bienes materiales adquiridos por ellos mismos mediante su trabajo, o gozan de ellos por sus vínculos

familiares, presentan créditos por educación con algunas entidades financieras, bancarias o estatales, son personas creativas, psicosocialmente estables, motivadas por la tecnología y la innovación, el emprendimiento empresarial, los nuevos modelos de negocio y las tendencias actuales de los mercados, por lo cual consumen buen tiempo de su vida indagando sobre estos temas, son racionales al momento de comprar pero no tardan en la toma de decisiones, compran por calidad y beneficios, tienen vida socialmente activa, son dinámicos, la mayoría son personas que de acuerdo a su círculo familiar presentan una mentalidad abierta, algunos de ellos piensan en generar empleo y no emplearse.

También encontramos todos los organismos jurídicos, con capacidad y deseo de invertir en proyectos empresariales o laborales para su crecimiento o diversificación, así mismo personas naturales con capacidad económica para realizar inversiones en busca de rendimientos económicos, seguros y con opciones de crecimiento y desarrollo

Afiliado: En este ítem se puede identificar los diferentes tipos de afiliados o inversionistas que pueden utilizar y adquirir los servicios de TURISTIKA como los mencionados anteriormente, que se presentan o contactan de manera voluntaria los servicios de TURISTIKA.

Usuario: Es aquella persona que va a terminar usando servicios de TURISTIKA.

Cliente: Son aquellos clientes que además de adquirir, usan con una continuidad o regularidad los servicios de TURISTIKA.

Consumismo: En este sector se encuentran todas aquellas personas que hacen uso de algunos de las tarjetas o bonos promocionales con habitual frecuencia de las empresas aliadas o que pautan y promocionan sus servicios o productos afines con el estilo de vida del consumidor, que le generan valor (el corral, Servientrega, revista cambio, el tiempo, foros y seminarios, e-learning, teatros, congresos, universidades, etc), pero que no utilizan los servicios por alguna

razón, sino por el hecho de que han adquirido un beneficio que expira, y tiene que ser consumido.

Consumerismo: Aquí se puede encontrar toda la legislación y normas que regulan la prestación de los servicios laborales, de inversión y fiducias, servicios de incubación y emprendimiento empresarial y formación educativa, junto con las impuestos por TURISTIKA a los directivos, administradores y personas encargadas del servicio al cliente y prestación de los mismos. Protegiendo así la seguridad y los derechos de sus consumidores.

9.19 Análisis Conductual Del Consumidor.

La conducta de compra de los afiliados de los servicios de **TURISTIKA** sean estos primerizos o regulares, es guiada por varios elementos, dentro de los cuales los más representativos son la búsqueda, el deseo y la intención de compra de un servicio innovador que represente los sentimientos de progreso, bienestar y genere confianza, emitiendo una actitud hacia el servicio y sus productos positiva y entusiasta con un nivel absoluto, fuerte o medio de lealtad por **TURISTIKA**, también buscan imagen y presencia de marca en el servicio, calidad y seguridad; buscan servicios que sea relacionales y diferenciadores de sus metas o proyectos, elásticos, y siempre que marquen una buena impresión de su voluntad.

Tipo De Decisión De Compra: racional de alto involucramiento, compensatoria en algunos servicios base de **TURISTIKA (EMPRESARIADO, OUTSOURCING, ASESORIA JURIDICA Y INVERSIÓN TURISTIKA)** y no compensatorias conjuntas para otros servicios como es el caso de **OFICINAS VIRTUALES, SELECCIÓN LABORAL Y E-LEARNING** en los cuales el afiliado establece los niveles mínimos de desempeño requeridos en cada criterio de evaluación y selecciona los servicios de **POWER UP**, si supera ese nivel mínimo.

Toma De Decisiones En La Compra De Un Afiliado De Los Servicios Ofrecidos Por Turistika.

Reconocimiento Del Problema:

Es cuando los futuros afiliados se dan cuenta que necesitan un servicio idóneo de orientación y colocación laboral, que pueda guiarlos o materializar sus proyectos empresariales o productivos que han ideado pero no han realizado o lograr mejor rentabilidad y crecimiento por sus inversiones, para solucionar sus problemas económicos y financieros, de auto realización y motivacionales, además de manera continua buscan una entidad que otorgue confianza, solidez, respaldo y este capacitada para ello.

Todos ellos presentan un problema de tipo **ACTIVO**, pero encontramos en el caso de algunos inversionistas o personas jurídicas problemas de tipo **INACTIVO**.

Búsqueda De Información: En esta etapa de la toma de decisión, cabe anotar que a la primera fuente de información a la que va a recurrir el consumidor es a la fuente interna, en donde el consumidor buscara en su memoria las referencias que tiene sobre los servicios que presta **TURISTIKA** o sus competidores, mientras que en la fuente externa se verá influido de la siguiente manera:

PERSONALES	IMPERSONALES
Prestadores y ejecutivos	Medios de Comunicación:
CONTROLABLE de los Servicios de	Revistas, vallas, etc.

TURISTIKA.	Material P.O.P
	Publicidad: comerciales, Anuncios. etc.
Amigos, familiares,	Televisión y noticias
INCONTROLABLE Consumidores	Competencia
Satisfechos e insatisfechos	Reportajes

Análisis De La Información: En esta etapa el consumidor observará, analizará y comparará los beneficios que tiene para él el uso de los diferentes servicios de **TURISTIKA**, su esquema de prestación del servicio, los valores agregados, y su infraestructura frente a la competencia, observando y analizando cual le dará un mayor beneficio, compromiso, respaldo, seguridad y demás garantías por su inversión ya sea esta cognitiva o económica; Y si es el caso sustituirnos o sustituir a la competencia.

Elección De Alternativas: Una vez analizado el servicio y su relación costo – beneficio, el consumidor podrá elegir a **TURISTIKA**, ya que en esta alternativa encontrará seguridad, profesionalismo, compromiso, y calidez humana respaldada por una ágil y confiable infraestructura, con una asociación de marcas exitosas en Colombia que buscan lo mejor y más seguro para su talento o inversión.

Uso Y Análisis Postcompra: En esta última etapa de la compra o adquisición de los servicios de **TURISTIKA**, el consumidor se dará cuenta de que su elección sobre el servicio

pudo llegar a ser totalmente satisfactoria o no, en donde a un mediano plazo el consumidor se podrá volver en un afiliado real de nuestra marca.

Proceso Motivacional.

Carencia: El posible afiliado de los servicios de **TURISTIKA** sentirá carencia cuando vea que ha salido al mercado un nuevo servicio asesoría y consultaría en materia laboral, empresarial, de emprendimiento y de oportunidad de inversión, con unas características diferentes, mejoradas y seguras frente al servicio que le están prestando o está buscando actualmente, al compararlo de manera inmediata y no poseer dichas características.

Necesidad: En esta fase del proceso de motivación, el consumidor identificara la necesidad cuando en lo cotidiano y habitual del estrés generado de sus actividades y problemas de su vida, se dé cuenta de las diferencias presentadas y marcas entre el estado ideal y el real por el cual atraviesa actualmente.

Tensión: Es cuando en la publicidad y las estrategias de comunicación presentadas por **TURISTIKA**, muestran el nivel de sensaciones y estados ideales agradables que podrían alcanzar con la adquisición de los servicios que ofrece **TURISTIKA**, generando así la ansiedad o tensión en el consumidor.

Impulso: En esta fase el consumidor decide que va a adquirir los servicios.

Deseo: En esta fase el consumidor decide que la mejor alternativa en la adquisición de servicios de esta índole es **TURISTIKA**, ya que este le brindara la seguridad la confianza y la lealtad de una comunidad especializada en la prestación de ellos, de igual forma le cubrirá todas las expectativas negativas y falsas frente a los riesgos que podría percibir.

Meta: En esta última fase el consumidor realiza el acto de compra.

9.20 Estrategia De Segmentación:

La segmentación del mercado es un proceso táctico, para TURISTIKA la división del mercado total en varios grupos más pequeños internamente homogéneos, obliga a conocer realmente a los consumidores.

Uno de los elementos decisivos del éxito de la plataforma es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también el esfuerzo por mejorar la precisión de todas las acciones de marketing de la plataforma. Así se agruparán en los diferentes segmentos personas con necesidades semejantes.

La segmentación de TURISTIKA está basada en una práctica diferencial de marketing, aplicada junto a una estrategia de especialización selectiva de multisegmentos, esto quiere decir que los servicios y esfuerzos, están enfocados a los diferentes segmentos de clientes, consumidores o usuarios de los servicios de TURISTIKA, la intención es poder diferenciarse por su portafolio, atención y los atributos de los servicios, siempre pensando en el cliente y en los intereses de la plataforma, pues si hubieran problemas en un segmento, la estrategia es continuar ganando dinero de otros, mientras se recuperan y crean una nueva estrategia, así ampliar de manera considerable el ciclo de vida, es claro que deben generar ese tipo de multisegmentos para así dar respuesta a todos los clientes. De igual forma esto contribuye a que TURISTIKA no caiga en una rutina, sea competitiva y se diferencie, pues la innovación tanto de promoción, como los servicios serán enfocados de múltiples formas debido a diversidad de segmentos.

TURISTIKA se concentrará en segmentos más rentables y tratará de aumentar la cuota de mercado por medio de la adquisición o neutralización de algunas empresas competidoras y así

tomar su cuota de mercado, de igual manera estará orientada en la creación de empresas conjuntas para controlar su cuota de mercado.

Esto desde luego soportado en los principios básicos de la integración horizontal, cuya finalidad es reforzar la posición competitiva absorbiendo o controlando algunos de sus competidores.

Es claro que este tipo de estrategias generan costos elevados, comenzando por la reingeniería en planta, logística individual por servicio, planificación e investigación para cada segmento, publicidad diferencial para cada línea, entre muchos más aspectos de importancia, pero siempre se debe tener presente segmentar demasiado el mercado.

9.20.1 Estimación De La Demanda Total

Se entiende por demanda total de mercado, el volumen total que sería comprado por un determinado grupo de usuarios, en un área geográficamente definida, en un periodo de tiempo definido, en un entorno de marketing definido y bajo una combinación de esfuerzos de marketing establecidos.

Actualmente **TURISTIKA** se encuentra definiendo la demanda total y potencial por segmento, así como también la micro segmentación del mercado.

9.21 Estrategias De Mercado Y Penetración.

TURISTIKA se clasifica dentro de los servicios Sustitutos, puesto que actualmente se pueden encontrar entidades estatales, privadas, ONG's, y universidades con servicios similares a los ofrecidos por TURISTIKA, pero las características de los servicios son notablemente diferentes y mejorados, además totalmente integrados y más dinámicos, lo que se busca con esto es darle un nombre a los servicios empresariales, laborales, emprendedores y de inversión en la mente del consumidor colombiano y ese será “SERVICIOS TURISTIKOS”.

Los servicios de TURISTIKA son servicios de comparación no uniformes puesto que se diferencian en la calidad, el modelo de prestación y precio de los competidores, porque cuando alguien busca servicios empresariales, laborales, de emprendimiento y de inversión, las características de los servicios son a menudo más importantes que el precio. Puesto que el cliente quiere adquirir un servicio novedoso que oferte una integración empresarial segura, confiable, profesional y con respaldo, porque para sus afiliados es más importante todo lo anterior que una diferencia en el precio. Por esto TURISTIKA es consciente que oferta servicios de comparación no uniformes y que tiene que ofrecer un alto grado de diferenciación en cada una de las líneas de servicio, para satisfacer las demandas de cada individuo y tener dentro de su fuerza de ventas, promotores, directivos y demás prestadores de sus servicios, talento bien entrenado capaz de proporcionar información y consejos acertados al afiliado.

Las estrategias a utilizar por parte de TURISTIKA, son fundamentadas en la diferenciación, la cual tiene por objetivo dar a sus servicios cualidades distintivas importantes para el afiliado y que las diferencie de las ofertas de su competencia, así mismo aprovechar los servicios que prestan algunas entidades estatales o gubernamentales para impulsar proyectos propios de sus clientes, pero que debido a su estructura compleja y burocrática los hace totalmente predecibles y lentos, además acceder a sus servicios se necesita un alto grado de capacidad cognitiva en la compleja tramitología y demora que los acompaña.

De ahí parte la creación del servicio de acompañamiento jurídico, pero este el gancho para realizar el acompañamiento del desarrollo y la continuidad del resto del proyecto.

Así mismo, de acuerdo a los éxitos alcanzados por parte de TURISTIKA se presentaría una propuesta al gobierno para el manejo y acompañamiento por medio del outsourcing de

algunos fondos de inversión para este tipo de proyectos, controlando esa cuota de mercado y aumentando nuestra capacidad financiera.

De otra parte , las academias no tienen la capacidad para lograr proyectos de emprendimiento exitosos sin el apoyo de la empresa privada o fundaciones como corona, pues los fondos de ellas son para reinversión en su planta, por lo cual los hace predecibles, en este caso TURISTIKA apoyara dichos proyectos, así mismo trabajara de la mano con ellas mediante POWER UP, quien le dará continuidad a proyectos de grado o de emprendimiento por parte de sus docentes o estudiantes, aumentando nuestra base de datos de los estudiantes tanto de pregrado y post grado, buscando llegar a las asociaciones de egresados, esto se realizara por medio de estrategias de mercadeo a este segmento.

La disposición de cooperación en cuanto a nuevas tecnologías de capacitación y entrenamiento como nuestra plataforma LMS, la podrían nutrir y trabajarla con entidades estatales como el SENA, ICA, la ACADEMIA etc, en direcciones entrelazadas con la de la plataforma, y así también fortalecer y aumentar las posibilidades de proyectos de baja inversión y rápido retorno.

Las alianzas con el sector financiero y de seguros son fundamentales, desde luego esto genera una relación gana – gana, pero que en cierta forma los favorece mucho, pues ellos viven pensando siempre en el indicador de productos colocados, factor en el cual ellos podríamos aportar un numero interesante de afiliados, así mismo tomarles la imagen y respaldo que poseen en la mente de los consumidores, con lo cual minimizaríamos los riesgos percibidos por parte de sus clientes o inversionistas.

Todo esto se fortalece desde el departamento de relaciones públicas, quien por los resultados que se puedan obtener y sean éxitos, el FREE PRESS se convertiría en una estrategia continua a utilizar, como también gestionar alianzas con medios de comunicación.

Desde luego TURISTIKA recibe ingresos por las consultorías externas, oficinas virtuales, desarrollo de plataformas E-LEARNING y por el servicio de OUTSOURCING.

Esto los hace menos sensibles a la sustitución, por consiguiente, le bloqueamos la entrada a nuevos competidores, esta característica diferencial les aumenta la rentabilidad y la rentabilidad de sus afiliados, además de aumentar la capacidad de soportar aumentos en la demanda.

En TURISTIKA la operación se fundamenta en el marketing relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener la relación de TURISTIKA con sus afiliados, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. El objetivo es identificar a los afiliados más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener la evolución del servicio a lo largo del tiempo.

Fidelidad a la marca: Hay fidelidad a la marca, ya que una vez que se entabla una relación comercial con TURISTIKA y se le ha tomado confianza, es difícil cambiarla debido a que lo que más valoran los afiliados del servicio es la confianza, la ética, la solides, y la seguridad que se les ofrece. Cuando un afiliado es fiel a una empresa de este tipo de servicios es difícil que la cambie, ya que la tranquilidad de que sus proyectos o inversiones estén seguras con una empresa de confianza, esto es para el afiliado lo más importante, antes incluso que los costos del servicio.

9.22 Canales De Distribución.

TURISTIKA maneja el canal de distribución directo, eso quieren decir que no contarán con niveles intermedios en la distribución y venta. Ofertarán directamente al cliente final, a través de sistemas y estrategias de marketing directo y alternativo, complementados a operaciones de comercio electrónico (e-commerce).

El enfoque del marketing se centra en una definición clara del mercado, la orientación al cliente, la integración y coordinación de funciones y la rentabilidad.

Desde luego, en la era de Internet se orienta a utilizar al máximo las potencialidades de esta tecnología, para llevar a cabo un marketing relacional eficaz y más eficiente, empleando para ello herramientas de gestión de relaciones con los clientes, llamadas CRM (Customer Relationship Management) estructurado, diseñado y pensado en las empresas pertenecientes a **TURISTIKA** y orientado a dinamizar y hacer mucho más efectivo su sistema de información de mercados.

De esta manera se busca tener una afinidad con los afiliados, recoger la información directamente y que los esfuerzos de comunicación, publicidad y marketing, definitivamente sean dirigidos a ellos, obtener una negociación directa, con el fin obtener un aprendizaje cíclico del afiliado y el mercado, para así reducir los riesgos.

De otra parte, se buscará en el mediano plazo generar una estrategia de dealers y brokers de negociación nacional para así captar una mayor parte del mercado, además no se descarta la posibilidad de hacer alianzas estratégicas de marcas similares enmarcadas en una estrategia de cobranding, para así reducir los esfuerzos financieros por publicidad y medios.

Demanda Ajustada Por La Oferta: Esta es la demanda incentivada por las actividades que la empresa realiza para modificar el comportamiento normal del mercado.

Operaciones combinadas: Una operación combinada produce una variedad de servicios que utilizan diferentes combinaciones y secuencias de actividades. Los servicios se pueden ajustar para satisfacer diversas necesidades de los clientes y ofrecer un servicio solicitado. Si bien la flexibilidad es una ventaja clave de este tipo de sistema, puede resultar más difícil de programar, más difícil de sustituir capital por mano de obra en la plataforma y puede ser más complejo luego de calcular nuevamente la capacidad.

9.22.1 ¿Qué Es El E-Commerce?

Internet es una poderosa herramienta que puede darnos la ventaja competitiva necesaria para enfrentar los retos tecnológicos de la época. Cualquier empresa puede incursionar efectivamente en Internet; tanto si se desarrolla en el ámbito industrial, comercial como en el área de servicios. Es de suma importancia tener claros cuáles son los beneficios que pueden derivar de esta forma de trabajo y su importancia dentro de las organizaciones.

El E-commerce (Comercio Electrónico) o lo que es lo mismo: "hacer negocios electrónicamente" permite a las empresas adquirir una fuerte posición estratégica dentro del mercado. En la actualidad, los hombres y mujeres de negocios ven al Comercio Electrónico como una manera de modernizar sus operaciones, alcanzar nuevos mercados y servir mejor a sus clientes.

Juega también un rol muy importante dentro de la reingeniería de los procesos de negocio al interior de una organización; ya que resulta una manera de automatizar los procesos entre departamentos o divisiones de una organización. Observatorio eCommerce, (2018). Transacciones digitales Colombia: eCommerce & Recaudo/2017.

A través del comercio Electrónico es posible:

- Hacer más sencilla la labor de los negocios con los clientes.

- Efectuar una reducción considerable en costos del servicio post venta y prestación del mismo.
- Acelerar las operaciones y la información del negocio.
- Proveer nuevas maneras para encontrar y servir a los clientes.
- Ayudar a diseñar una estrategia de relaciones con sus clientes y proveedores, especialmente a nivel internacional.

El avance y los desarrollos tecnológicos han volcado nuestras actividades cotidianas a lo digital, impactando la forma en cómo compramos y vendemos bienes y servicios, aún tenemos importantes retos por superar y asumir para lograr una mayor consolidación del comercio electrónico, en áreas como la seguridad, aspectos legales, mayores desarrollos en sistemas orientados a los smartphones, simplificar aún más la tramitología, entre otros, por eso es preciso contar con aliados que tengan una experiencia valiosa en frentes como el marketing digital y los servicios tecnológicos robustos para lograr consolidar una muy buena estrategia de e-commerce.

9.23 Posicionamiento.

El posicionamiento es el lugar que ocupa el servicio en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre los servicios de la plataforma y mezcla de marketing en comparación con los demás servicios existentes en el mercado.

Los mapas preceptuales son un panorama más visual del lugar de la plataforma con respecto a los competidores y de la percepción que tienen sus afiliados.

A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento, está justo en la mente del consumidor el campo de batalla.

TURISTIKA busca posicionarse como la solución innovadora y diferente en la prestación de servicios empresariales, laborales, de emprendimiento y de inversión, mostrando

siempre las características funcionales de sus servicios, sus resultados y los casos de éxito, para así ser líderes y diferenciarnos en las mentes de los consumidores, representando así servicio, calidad, respaldo, fraternidad, lealtad, y entendimiento hacia sus usuarios y proveedores, porque en **TURISTIKA**:

“LOS SUEÑOS SE HACEN REALIDAD”

9.24 Publicidad, Promoción Y Relaciones Públicas.

Los objetivos de comunicación que se tienen que perseguir con las campañas son básicamente resumidos al hecho de que conozcan y confíen en el nuevo servicio para incitarles a la prueba y fidelizarlos a la marca.

Deben comunicar que son una comunidad o clúster de servicios integrales especializados en el campo empresarial, laboral, un ecosistema de emprendimiento y de inversión, por tanto, su personal está calificado para complementar o poner en marcha proyectos exitosos en los mencionados campos de la economía.

Deben centrar su comunicación en este punto ya que ninguno de los componentes de la competencia (tanto directa como indirecta) ofrece los servicios de manera integral, este factor ayuda a configurar una imagen seria y responsable para su comunidad.

En definitiva, es una estrategia positiva, puesto que es una idea nueva, hasta ahora nunca utilizada por la competencia en Girardot y en el departamento.

¿Que Buscan Lograr?:

- Transmitir una imagen sólida, fiable, ética y responsable.

- A partir de esa imagen, conseguir que los afiliados pierdan el recelo inicial hacia los diferentes tipos de servicios y se reduzcan en gran parte los riesgos percibidos y los soliciten.
- Fidelizar a los afiliados que hayan usado sus servicios.
- Diseñar las comunicaciones y las acciones de cada estrategia de manera relacional de acuerdo a cada segmento.
- Maximizar los presupuestos en pro del impacto esperado por cada acción que se realice.
- Destinar recursos para el desarrollo de estrategias BTL de alto impacto y acercamiento con el usuario y el afiliado.

9.25 Soporte Y Análisis Psicológico.

Activación Tónica: está regida por los estados emocionales y motivacionales del consumidor y se da a través de las imágenes impactantes de vivencias involucradas en los estados ideales.

Esta respuesta emocional está involucrada con la aceptación o el rechazo de los mensajes.

Reducción de los riesgos: Reducir la incertidumbre y los riesgos funcionales, económicos y de tiempo.

Es importante informar lo más que se pueda en cada comunicación, sobre la funcionalidad, beneficios y valores agregados en los mensajes, pues el comportamiento ante la decisión de adquirir el servicio por parte del consumidor es complejo y de alto involucramiento.

Conflicto Motivacional.

TURISTIKA se identifica con un posible conflicto de **ACERCAMIENTO – EVITACIÓN** ya que se requiere de un esfuerzo económico y de tiempo más alto que en los servicios prestados por sus competidores, dando como resultado una evitación a la marca y el

acercamiento se da por que la marca siempre está en la vanguardia y en pro de la calidad, la tecnología y el crecimiento cognitivo, generando un alto grado de confianza dada por su estructura, generando a su vez un sentimiento de satisfacción por su elección.

Procesamiento De La Información.

Estímulos: en esta primera fase del procesamiento de la información, es cuando a los consumidores se le expone a la información sobre **TURISTIKA** en donde la información puede ser interna o externa.

Proceso De Adquisición: se puede dar de tres formas:

Exposición: en primera medida se presenta cuando el consumidor se acerca a **TURISTIKA** de manera voluntaria; o involuntaria cuando el consumidor está expuesto a los medios de comunicación y él no los ha buscado, llegándole la información por medios externos como el correo directo, los carteles en los paraderos, la pauta en medios, Internet etc.

Búsqueda: de igual forma se da de dos formas interna, que es cuando el consumidor busca en su memoria o se vale de su experiencia en el uso de los servicios antes prestados o en comentarios o información almacenada del desempeño, o la búsqueda externa, que es cuando el consumidor busca referencias del servicio y de la marca en el canal como los brokers, dealers o afiliados satisfechos.

Recepción: esta es activa cuando la información es percibida por el consumidor y la recepción del mensaje es de manera rápida y eficaz; o pasiva si es lenta y necesita de más tiempo.

Luego de pasar por la exposición, búsqueda y recepción se realiza la atención selectiva de la información de los mensajes de la publicidad emitida por **TURISTIKA**.

Activación Sensorial: en esta, solo se compromete un sentido que se aplica dentro de la estrategia así:

Visión: esta se identifica en el manejo del color en los medios, en la promoción, el merchandising, la imagen corporativa y la publicidad en donde el contraste de los tonos fuertes pero expresivos hacen llamar la atención de los consumidores.

Codificación Perceptual: en esta fase del procesamiento de la información el consumidor interpreta lo que sus sentidos percibieron dándole un significado a estos.

En este proceso el consumidor de **TURISTIKA** organiza la información y la selecciona perceptualmente y luego realiza una categorización del estímulo en donde se organiza según los esquemas mentales donde lo identificara como seguro, único, confiable entre otros.

Integración: en esta se realiza una integración de las fases anteriores para que de esta forma el consumidor de sus servicios, se dé cuenta de lo que en realidad le está ofreciendo la publicidad.

Actitud: esta es la respuesta que tomara el consumidor frente a la información suministrada por **TURISTIKA**, y su respuesta puede ser tanto positiva como negativa.

Se espera que siempre sea positiva.

Umbrales Sensoriales.

Umbral Absoluto: La marca tiene como fin este umbral que comienza con la publicidad de los afiches, los comerciales, el reality y demás medios, o el solo reconocimiento de algunos factores propios de **TURISTIKA** como los colores corporativos en la publicidad, presentación de sus instalaciones, el símbolo de **TURISTIKA**, etc.

No Se Aplicará Publicidad Subliminal.

Umbral Diferencial: si en algún momento cambian sus aspectos reconocidos como parte de la personalidad de la marca, es allí donde los consumidores, clientes y afiliados lo notarían.

Aprendizaje.

Incidental: se da cuando el consumidor no está consciente de que está aprendiendo del servicio y sus características, en caso de verse expuesto a comentarios del servicio.

Simbólico: en este los consumidores han aprendido a identificar la marca y sus símbolos.

Físico: el consumidor reacciona ante el uso o comentarios del servicio.

Afectivo: se presenta cuando el consumidor ya tiene algún tipo de afecto por la marca.

Condicionamiento Clásico.

En **TURISTIKA** se asocian los estímulos y las acciones para dar como resultado:

TURISTIKA = SUEÑOS HECHOS REALIDAD

Programas De Reforzamiento:

Los esfuerzos de la marca se encuentran orientados bajo dos programas:

Tiempo – Fija: estas permanecen durante todo el año en los productos o servicios de los patrocinadores o aliados en las herramientas de promoción, la revista, la tarjeta de fidelización y por parte de las demás acciones de **TURISTIKA** otorgando descuentos e incitando a la prueba de los productos y servicios.

Tiempo – Variable: las emitidas por la fuerza de ventas de **TURISTIKA** según la temporada y cuando se emiten promociones sin tener un intervalo de tiempo definido.

TURISTIKA, en pro de maximizar el impacto generado por la fuerte inversión en medios y publicidad decidió, generar una estrategia de comunicación y publicidad en tres fases, expectativa, lanzamiento y sostenimiento, ligadas al lanzamiento de un reality llamado **Tiempo**

De Negocios, para el cual se le diseñara una estrategia de expectativa, una para su lanzamiento y posterior a su terminación un sostenimiento de comunicación aparte de su revista.

Los medios en los cuales pautarían y utilizarían para promocionar su servicio serían los siguientes:

Anuncios por televisión (comerciales informativos – televisión por cable)

“canales institucionales y con el aliado que compre el proyecto.”

Pautas radiales (Radio Colina Girardot · Radio Panamericana · La Mega Girardot · La Cariñosa Girardot - Radio Uno Girardot · RCN Radio Girardot.)

Pautas en periódicos y revistas (comprar un reportaje, generar FREE PRESS Y PUBLICITY)

Publicidad exterior (vallas, afiches en lugares donde sean más sensibles, paraderos, y demás sitios donde se encuentren con mayor frecuencia sus consumidores)

Compra de espacios en páginas de Internet con altos índices de tráfico.

En el punto de atención y prestación del servicio se necesitaría:

Videos Corporativos

Promotora

Volantes

Habladores

Afiches

9.26 Relaciones Públicas.

La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de **TURISTIKA** y **POWER UP**, la creación y construcción de una buena "imagen corporativa" dinamizando y manteniendo las relaciones, comunicaciones y estrategias para con los directivos, decanos, funcionarios del

gobierno, políticos, medios y gerentes; el manejo de la presencia, las alianzas y acciones de la marca en el mercado, estarán a cargo de este departamento, así mismo desmentir rumores, historias o acontecimientos negativos, serán los lineamientos a seguir por las personas encargadas de las relaciones públicas, además ellos tiene que generar un plan de promoción basado en el concepto de promoción boca a boca y auditar todas las comunicaciones de **TURISTIKA** y **POWER UP**, sean estas internas o externas.

9.27 Estrategia De Precios.

Algunos aspectos inherentes a la estrategia de precios requieren ser tenidos especialmente en cuenta:

No hay reglas generalizables para elegir una determinada estrategia de precios, dado que ésta varía en función de un cúmulo de factores, tales como el tipo de mercado, la etapa del ciclo de vida en que se halle el servicio, las características de los segmentos a los que se pretenda acceder, las estrategias de la empresa, etc.

En conclusión, los precios se están examinando dentro de un contexto estratégico. Los diferenciales sostenibles entre los desempeños, son resultados de una ventaja competitiva que se plantea desde el marco de la diferenciación, los segmentos elegidos a los cuales la plataforma pretende llegar, por esto actualmente **TURISTIKA**, se encuentra realizando dicha estrategia.

Las variables del mismo son tomadas por el tiempo, el tipo de servicio, la localización, y los requerimientos especiales que solicite el afiliado, de acuerdo al portafolio de servicios.

9.28 Sistema Aplicado Para La Implementación Y Desarrollo Del Servicio (Metodología Toc).

La Teoría de las Restricciones (TOC) es una metodología sistémica de gestión y mejora de una empresa, que la considera como un sistema, y que la hace sincronizar su flujo a la capacidad del mismo.

La meta de cualquier empresa con fines de lucro es ganar dinero, satisfaciendo las necesidades de los clientes, empleados y accionistas. Si no gana cierta cantidad, es porque algo se lo está impidiendo: sus restricciones, que son en general criterios de decisión erróneos.

Conocer a la empresa de manera financiera es muy útil, pero no tiene sentido si no se comprende de donde surgen esos resultados, si no se sabe por qué razón se obtuvieron los resultados, o lo que es peor, porque no se logran. Continuar gerenciando una empresa prestando atención sólo a los indicadores financieros hoy es un suicidio, ya que ellos, sólo informan lo que ya pasó, no informan el clima laboral de la empresa, ni la satisfacción de los clientes, ni la calidad de elaboración de sus productos y servicios. Y en el caso de TOC no indican donde se están generando las restricciones que impiden llegar a la meta. Escalona Moreno Ivan. (2003, noviembre 24). *Teoría de las restricciones TOC Theory of constraints*.

Para implementar un modelo de mejora con TOC, se necesita el apoyo de los gerentes trabajando en equipo con todo su personal, si ellos no se involucran y cambian su pensamiento y el de sus empleados, la estrategia y la meta difícilmente será alcanzada.

La única y verdadera vía para mejorar realmente el funcionamiento de una empresa según los conceptos de TOC, es identificar y eliminar sus restricciones, fueren del tipo que fueren o si se encuentran externa o internamente.

Empresas exitosas en el ámbito mundial, que han optado por el cambio del pensamiento tradicional al pensamiento sistémico, y han adoptado TOC como su sistema de producción, han llegado fácilmente a la meta, y hoy gozan de gran reconocimiento internacional.

TOC es una filosofía que está basada en el Pensamiento Sistémico, por tal razón al pretender que las empresas colombianas actúen bajo este pensamiento, se debe empezar por un cambio organizacional y cultural, con un aprendizaje de este nuevo pensamiento, y rompiendo con el paradigma de dirección tradicional.

Desarrollo: TOC postula que existen múltiples restricciones identificables asociadas con la operación de cualquier empresa y la administración debe ser capaz de ejercer control de dichas operaciones de forma tal que se puedan identificar estas restricciones con la finalidad de que los recursos asociados a ellas puedan ser

Utilizados de la mejor manera posible.

Los negocios son creados en términos generales por personas (inversionistas) que desean obtener como primer objetivo la maximización de los retornos sobre la inversión, es decir, la mayor utilidad a largo plazo con una cantidad determinada de recursos.

Una justificación tradicional supone que, controlando los costos departamentales por unidad, la administración podría magnificar la diferencia entre los ingresos y los costos de la empresa y por lo tanto maximizar el retorno sobre la inversión. Sin embargo, las acciones que benefician un departamento no necesariamente son benéficas para la compañía como un todo.

Siempre deben identificar las tareas problemáticas que llevan a los empleados a cometer errores con frecuencias al completarlas, así como aquellas que tienden a retardar el procedimiento. Los cuellos de botellas son lugares en un sistema de proceso en donde las cargas de trabajo se incrementan debido a que no pueden realizarse tan rápido como llegan. No solo son

un problema de operación; los cuellos de botellas también se presentan en niveles de alta gerencia (como aquellos que se requieren firmas para aprobaciones formales). La observación puede ayudar a detectar la causa y revelar si el cuello de botella se rompe de vez en cuando (¿Y cómo?) o si continúa incrementándose. GOLDRATT, E. Y COX, J. (1993). La meta. Un proceso de mejora continua. México: Ediciones North River Press. pp. 337.

TOC: de lo complejo a lo sencillo.

Cabe en este análisis la pregunta que toda persona que posea, dirija, administre o trabaje para una empresa, independientemente de su actividad, debe hacerse:

"¿Cuál es el objetivo o meta principal de esta empresa?". Las respuestas pueden ser muy variadas, pueden ir desde: realizar un producto o prestar un servicio de óptima calidad, competir y permanecer en el mercado, brindar un excelente servicio al cliente, ofrecer buenos precios a nuestros compradores, en fin, como estas se pueden llegar a obtener muchas respuestas más; y son válidas, pero no son la meta principal de la empresa, son objetivos importantes que sirven para alcanzar el principal; pero la única y verdadera solución a este interrogante es que la meta de toda empresa es ganar dinero. ESCALONA, IVÁN. (2009). Teoría de Restricciones. Edición el 22 de agosto de 2011, Pag.3.

La forma en que la empresa debe operar para que pueda generar este dinero parece ser algo muy complejo, pero si nos detenemos a observar lo que nos dice la filosofía de la Teoría de las Restricciones, puede que realmente no lo sea tanto, solo es cuestión de que los administradores aprendan a proteger sus plantas contra las alteraciones cotidianas a que se ven enfrentadas, sin tener tantos niveles de inventarios, siendo eficientes y con un manejo de la planta como un sistema unificado y sincronizado. Con el convencimiento de que se trata es de ganar dinero, no de ahorrarlo y acumularlo en inventarios, o de gastarlo en nuevas tecnologías o

robots que realmente no son necesarios. AGUERRE, MIGUEL (2009). Teoría de restricciones.

Edición el 25 de agosto de 2011, Pág. 4.



Ilustración 7(Aplicación GIRARDOT TURISTIKA) Fuente propia

9.29 Recomendaciones.

Al cierre de esta investigación, y al haber estado escuchando los conceptos de expertos, recorrer las calles y tener contacto con las personas en nuestro trabajo de campo, se puede

apreciar el potencial de los residentes del municipio de Girardot, su calidez, su hospitalidad y todo aquello que algunas veces no reconocemos, pero que enamora a los extranjeros.

Esto se contrasta con la pasividad de las organizaciones estatales y de gobierno, que aún no han entendido, que donde deben invertir sus presupuestos es en las personas de su municipio, ¡que sin pensarlo! tienen toda la capacidad de impulsar sus ciudades de una forma extraordinaria, pues se encuentran rodeados de los mejores recursos naturales. Esto sin duda es una ventaja y la materia prima para desarrollar proyectos con base social y orientados con la clave del éxito, que hace muchos años atrás se nos entregó y esta plasmada en la naturaleza y en la interacción biológica de las especies, las dos claves se encuentran en los términos *MUTUALISMO* y *SIMBIOSIS*, la recomendación principal es no apartarnos de esas normas o leyes naturales, pues son ellas el código para nuestra supervivencia exitosa y la relación con nuestro entorno.

Ahora se plasmarán algunas oportunidades de mejora en la relación como sociedad y sus sistemas productivos enfocados en el turismo.

Uno de los factores más visibles y por mejorar, es el fomento de una cultura de seguridad y cooperación ciudadana, pero si esta no fuera lo suficientemente diligente y efectiva por parte de la comunidad, se debe establecer un plan metropolitano de seguridad que integre la acción de los diferentes cuerpos armados y civiles (defensa civil, bomberos, etc) en pro de la protección de la comunidad y sus activos públicos, podría articularse la creación de una policía metropolitana de turismo integrada por ciudadanos con vocación al servicio, amor por su municipio y conocimiento territorial de la región.

El organismo anteriormente descrito podría adelantar programas para el rescate y recopilación de la historia de Girardot, tradiciones culturales y estimular el desarrollo de nuevas manifestaciones culturales en la población.

Se recomienda que en el área metropolitana se cree una oficina de atención turística atendida por este personal de policía cívica altamente capacitada en ese tema y preferiblemente fortalecida en diferentes idiomas, en donde se haga entrega de guías y mapas para la visita de los atractivos turísticos de Girardot.

Igualmente podrían desarrollar un plan de protección y equilibrio ambiental para defender y preservar los recursos, determinando la capacidad de carga e impacto de los atractivos turísticos, con el fin de que la práctica del turismo sea sostenible.

Esta policía cívica, la alcaldía y la sociedad deberían generar espacios para construir y promover dinámicas orientadas al fortalecimiento en las leyes que eviten: la venta de drogas alucinógenas, el vandalismo, trabajo infantil, prostitución y demás problemas que promueven una desintegración social y afectan la imagen de Girardot.

La administración Municipal de Girardot debe fortalecer la cultura de su municipio a través de recursos que contribuyan a la formación de identidad cultural en los jóvenes, quienes están llamados a mantener esa cultura, desde luego la Alcaldía debe de trabajar con la ayuda de las instituciones educativas, la cámara de comercio y demás organismos que pueda aportar en ese objetivo. A su vez generar conciencia de que el turismo sostenible y formalizado es un negocio rentable, no sólo para los operadores y demás estamentos vinculados directamente con él, sino para toda la economía regional.

En síntesis, existen varias recomendaciones por hacer y varias oportunidades de mejora, pero como al inicio de este capítulo, dejamos esta frase que cierra este trabajo y abre el proceso de reflexión: ***“La sociedad avanza al ritmo de nuestros pensamientos y acciones, por lo que, si quieres cambiar la sociedad, primero debes cambiar tu forma de pensar y actuar”***

Albert Einstein

Bibliografía

Abad, Raúl – “Marketing Relacional, Futuro relacional”. Editorial Espasa-Calpe, Barcelona, 2003.

ACUERDO NÚMERO 029 DE 2000 “Por el cual se adopta el plan de ordenamiento territorial del municipio de Girardot”

Agenda Interna para la Productividad y Competitividad, Resultados del proceso y propuestas iniciales. Agosto 2005. Disponible en: www.dnp.gov.co.

Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, SERIE DOCUMENTOS SECTORIALES | Cadena turismo. Bogotá, agosto 2007. Disponible en: www.dnp.gov.co.

Boletín, Administración de las relaciones con los clientes, crm (customer relationship management)

Carta del turismo sostenible - Conferencia mundial de turismo sostenible, realizada en Lanzarote, Islas Canarias, España, en abril de 1995.

Definición del Sector Turismo en Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Febrero de 2009. Disponible en: www.minicomercio.gov.co

El Capital Privado como instrumento innovador de la financiación para el emprendimiento en Colombia.

Estrategias de comunicación para el desarrollo de los territorios, City Marketing. e-Cultura Net, S.A. 2006.

Estudio prospectivo de la ciudad región Girardot 2030. Identificación de variables sobre escenarios iniciales. J Bucheli.

Evaluación de la articulación del Plan Educativo del Municipio de Girardot con el Plan Sectorial y el Plan Decenal de Educación 2010

Evolución Turismo 2002-2008, documento de Proexport 2008. Disponible en: www.proexport.com.co.

Figuerola Manuel. El crecimiento turístico sostenible como promotor del desarrollo económico y social. Turismo y desarrollo sostenible. Universidad Externado de Colombia, 2002.

Gascón, J. y Cañada, Ernest: Viajar a todo tren: Turismo, desarrollo y sostenibilidad, Editorial Icaria, Barcelona, 2005.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS (1998): Aproximación espacial a la oferta de alojamientos turísticos. Volumen I: Ámbito Nacional. Volumen II: Ámbito Regional. Madrid, Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pyme.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS (1998): Metodología para el desarrollo del Sistema de Información Geográfica para el Análisis del Turismo (SIGTUR). Serie Notas Técnicas del IET, nº 17. Madrid, Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pyme, 16 pp.

La ciudad deseada: evaluación y gestión de la reputación urbana. Villafañe Justo.
Disponible en: www.villafane.com.

La contaminación del Río Bogotá, Autor: GERMAN SANTIAGO ACUÑA
GONZALEZ Investigador SISDER, Universidad de Cundinamarca

Marketing estratégico y participativo de ciudades. Friedmann Reinhard. México 2003.

Marketing territorial herramienta para la gestión estratégica del desarrollo local.

Cotorrueo Menta Romeo, EAFIT – ADEPROA, febrero 2010.

MARKETING TERRITORIAL, Espinola López Antonio. Disponible en:

www.formater.com.

Martínez, Emigdio - “Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes”. Editorial Oveja Negra – Bogotá, 2001.

Monografía realizada en el marco de la Beca de Iniciación del INTA: “Gestión del emprendimiento y la innovación” director de Beca: Ing. José Ignacio Massigoge.

Navarro, Eduardo – “¿Qué es C.R.M.?” , Editorial Limusa, Madrid, 2002.

Organización Mundial del Turismo, Acerca de la OMT. Disponible en:

www.unwto.org

Panel exploratorio. - los fundamentos del futuro Girardot 2030

Plan de competitividad de Girardot 2007 – 2019

¡Plan de desarrollo, Girardot tiene con qué! 2012-2015

Política de turismo cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio,

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Septiembre 2007. Disponible en:

www.minicomercio.gov.co

Política de Turismo Social 2009

Ranking de ciudades Latinoamérica para la atracción de inversiones. Informe oficial. Universidad del Rosario e IdN. Abril 2010.

Páginas De Internet Consultadas

<http://www.eumed.net/rev/turydes/05/gpgr.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos16/hoteleria-turismo/hoteleriaturismo.shtml>

<http://www.dvuelos.com/que-es-un-gds/>

<http://www.amadeus.com/co/x12274.html>

<http://www.sabre.com/>

<http://www.despegar.com.ve/>

<http://www.booking.com/>

<http://www.turaser.net/contacto>

<http://www.felizviaje.com/hotelesmargarita.html>

<http://www.innsistondemand.com/section/4921.htm>

<http://www.mintur.gob.ve/consultaPublica.php>

http://www.youtube.com/watch?v=u2XA_q8faxU

<http://www.venetur.gob.ve/>

http://www.turismobolivar.gob.ve/DI_Quienes/AR_quienes.php

<http://www.micros-fidelio.es/>

<http://alejandro-demetrio-henriquez.over-blog.es/article-33261812.html>

http://www.kiusys.com/site_es/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=38

Listado De Anexos

Anexo A: Panel exploratorio. - los fundamentos del futuro Girardot 2030

PANEL EXPLORATORIO. LOS FUNDAMENTOS DEL FUTURO GIRARDOT 2030

Investigadores: **Dr Julian Bucheli Hurtado. Docente**
Dr José J Ortiz Bojacá. Docente Alto Magdalena

1. Introducción

La esperanza del desarrollo de las naciones, es la ilusión colectiva de vivir. Se vive con el propósito colectivo de lograr el desarrollo. El desarrollo considerado como esperanza y razón de la existencia humana, se contrae en lo local a la búsqueda de metas viables mediante la aplicación de estrategias colectivas. Metas que, identificadas, trabajadas y logradas, dan satisfacción y gusto por la acción colectiva.

La identificación de las metas puede fundamentarse en las potencialidades y fortalezas de una realidad o atendiendo las debilidades y barreras del sistema considerado. Es así como en el desarrollo de las naciones se debe analizar obstáculos como la guerra, el fanatismo, la incomunicación y la ignorancia que son los verdaderos obstáculos al desarrollo de los pueblos. Destruyen la ilusión colectiva de vivir. De aquí se llega al análisis y búsqueda de las potencialidades opuestas como la paz, la tolerancia, el intercambio y la educación, constituidos en objetivos intrínsecos de cada país por los que siempre se ha hecho el desgaste de los esfuerzos colectivos, que la mano invisible se encarga de entorpecer y por el contrario mantiene en vigencia simultáneamente a varios de los obstáculos arriba mencionados con el pretexto de lograr el equilibrio, haciendo nugatoria la esperanza del desarrollo.

Los obstáculos al desarrollo regional no son reconocibles con facilidad. Un primer acercamiento teórico a ellos nos presenta la dependencia fiscal referida a las transferencias, la dependencia económica derivada de las tendencias del mercado de la capital de la república y la dependencia educativa que no ha podido constituir su autonomía singular. Estos se pueden considerar como los problemas a ser resueltos por el desarrollo. Enseguida se encuentran los institucionales y los de participación social que pueden ser resueltos políticamente. La esperanza en estas soluciones, es truncada por la voluntad política de preservar el centralismo centenario de nuestro país. Centralismo que puede ser minimizado con la implementación de ciudades región generadoras de prosperidad.

Por otra parte, existen problemas particularísimos en cada región, que requieren no soluciones de un sector en especial o respuestas individuales, sino de aglomeración de actividades y de actores. En este sentido, las posiciones individualistas no tienen justificación, con excepción del reclamo de los propios derechos. Las razones de épocas pasadas para las actuaciones individuales acerca de la riqueza, el poder, la fama, el centralismo cuasimonopolista, hoy en día no solo carecen de sentido, sino que caen en el campo de la irracionalidad. Buscar la prosperidad, por ejemplo, por medio de la utilidad, es hacer la apología del egoísmo en la más caracterizada concepción medioeval de Jeremías Benthan. La transformación en el uso de los recursos no es la preponderancia del capitalismo empresarial, sino la prevalencia de la razón por la verdad objetiva. Para analizar el desarrollo regional se han instrumentado modelos endógenos que consideran la acción de lo colectivo como inicio de la construcción del crecimiento y permiten tener esperanza en que, de lo más interior de un país, de lo regional más concretamente, surgen fuerzas sociales y económicas que construyen el país posible. Estos modelos se caracterizan por ser reales y viables. Porque son la respuesta a los obstáculos del crecimiento.

Es así como la realidad de la ciudad región Girardot es de rezago notorio y con complejidad multicausal. En este sentido la situación precaria y el poco desarrollo de esta región obedece; en términos de la parrhesia como concepción de Michel Foucault, a la poca capacidad para focalizar los esfuerzos colectivos en una o dos actividades por vocación socio-geográfica y a la pobre formación de capital social en la ciudad región en términos de comportamientos cívicos.

La dependencia económica de las regiones es en últimas un problema de responsabilidad y de pereza fiscal como se establece la ley 819 de 2003, en el sentido que las localidades deben con responsabilidad arbitrar sus recursos, distribuirlos y ser creativos en su generación. Dicha ley, que, entre otras razones diferentes a la responsabilidad en el gasto, aboga por la formación de ahorro fiscal por medio de asignar los recursos a las necesidades educativas reales, que no son cosa diferente a la educación focalizada a lo aprovechable por la región. Educación para lo cual la región tiene vocación y que realmente le puede generar ventajas competitivas. Educación que en esencia es una de las carencias más visuales de todas las regiones. Lo aprovechable y eficiente genera excedentes ampliando el superávit primario, como lo establece la ley anteriormente mencionada.

La ciudad región Girardot pensando en el futuro a 20 años adelante ha detectado que su principal problema es político más que económico. Así lo manifiesta un experto panelista, quien categóricamente afirma que “la gente en la ciudad región consigue el sustento mínimo y con eso está satisfecho”. De aquí se sigue que la informalidad no es,

en la región una consecuencia de los fallos del mercado, sino una forma de cultura ciudadana, que se puede generalizar para las regiones donde el turismo es el eje del desarrollo regional. Con todo, el fundamento de esta característica del habitante de la ciudad región es político, en el sentido de no promover y profundizar las políticas educativas y turísticas para la región que harían posible cambiar en el pueblo la perspectiva de su actividad productiva. El liderazgo político, que en la región se ha delegado en la gente de la capital, tiene la responsabilidad de orientar las miradas y los intereses de la región hacia el esfuerzo formal y productivo generador de desarrollo sostenido.

Sin embargo, cualesquiera que sean los impedimentos para impulsar el desarrollo de la ciudad región Girardot, este se hará visible con la integración de la región.

2. Panel de profundización.

Con los paneles de expertos no solo se considera la posibilidad de fomentar el debate, que es de por sí constructivo. Se trata, ante todo, de auscultar y potenciar los conocimientos y experiencias de personalidades destacadas de la región en la problemática que la caracteriza y en la capacidad propositiva para el planteamiento de respuestas. Razón por la que en el desarrollo del panel se enfatiza en la identificación y profundización de los problemas esenciales.

2.1 Panelistas participantes.

Sin lugar a dudas la calidad de los participantes en el panel es excelente. Así como su participación en las propuestas al problema planteado. La diversidad sectorial al que pertenecen los panelistas permite afirmar que el recorrido por la actividad socio-económica de la región fue amplia y casi completa y que sus exposiciones espontaneas ayudan a la visión de una ciudad región con poder e influencia.

Los panelistas fueron:

SECTOR ECON.	NOMBRES PANELISTA	EMPRESA	CARGO
FINANCIERO	Dr. Oscar Camilo Gómez S.	Banco Caja Social	Gerente
FINANCIERO	Dra. Olga L Rodríguez Acosta	Banco Davivienda	Gerente

COMERCIO	Dr. Fernando Plata.	Fenalco	Presidente JDir.
SEMI-PRIVADO	Dr. José Alejandro Aljure S.	Cámara C/cio.Girardot	Presidente JDir.
INMOBILIARIO	Ma Cristina Villamil de Domínguez	Lonja de Propiedad	Gerente
TURISMO- Hotelería	Dr. Fernando Romero Castro	Cotelco. Girardot	Presidente
EDUCACION	Mg. Laurentino Carranza Meneses	Colegio Americano Girardot	Rector
AGRICOLA	Agrónomo Luis Ángel Ávila	Arca	Presidente
PECUARIO	Dr. Javier Sanabria	Federación Nacional de Ganaderos	Coordinador Proyecto
PUBLICO	Dr. Gentil Niño	Consejo Territorial de Planeación	Presidente
DIRECTIVOS INVITADOS	D Maria Teresa	Universidad Piloto de Colombia	Vicerrectora
DOCENTES INVITADOS	Dr Henry Matallana Dr Jorge A Contreras R	Programa de Contaduría. UPC Programa de Ingeniería Fin.UPC	Decano Docente

2.2 Temática del panel.

Con el documento base “Variables comparables en los escenarios iniciales de estudio prospectivo de la ciudad región Girardot 2010-30” (Bucheli,2010) como insumo primario de la discusión, se esquematizó el debate entorno a los siguientes temas:

- Impedimentos insalvables para el logro del desarrollo sostenible de la ciudad región Girardot
- Escenarios de oportunidades no comunes para la ciudad región.
- Variables motrices que aceleran el desarrollo futuro de la ciudad región.

La exposición tomada como referencia para esta actividad versó alrededor del Desarrollo económico como esperanza colectiva, ligada al futuro de las nuevas generaciones. El sueño de ver una región con autonomía económica, con liderazgo político y con una colectividad identificada con su entorno y orgullosa de la calidad de los servicios suministrados a propios y extraños, es una preocupación de permanente reflexión de la comunidad para construir capital social y mantener la esperanza que el desarrollo de la ciudad región, sí es posible.

También, se hizo claridad sobre el interés y la participación efectiva de los actores representativos de la colectividad, que la sola asistencia al desarrollo de este conversatorio se toma como prueba contundente de que lo de la localidad, tanto su problemática como su destino están en la agenda como puntos prioritarios de empresarios y académicos.

2.3 Análisis de resultados del panel. Intervención de los expertos

De los ejes problémicos que se identificaron en el panel con la participación de líderes gremiales y representantes de los sectores financieros y reales de la economía de la ciudad región, se destacan los siguientes:

- Escaso desarrollo del capital social.
- Condiciones económicas que inviabilizan el desarrollo.
- Carencia de compromiso político del sector gobierno municipal.
- Inadecuación del sector educativo a las necesidades del desarrollo.
- Inexistencia de la visión turística de largo alcance.

A continuación, se sintetizan los principales aspectos concernientes a cada uno de los ejes planteados:

2.3.1 Escaso desarrollo de capital social

Dentro de este eje que se debe resaltar como uno de los más críticos señalados por los panelistas se identifican las siguientes variables: inexistencia del entramado social requerido para encontrar sinergias, toma de decisiones en forma aislada por los principales actores, discontinuidad intergeneracional en los proyectos de largo alcance, carencia de líderes fuertes en la región, desorientación de la juventud frente a los horizontes de la ciudad y de sus propios proyectos de vida, carencia de sitios de integración social como clubes (Los últimos bastiones fueron el club del comercio y el club Unión, ya desaparecidos), falta de identidad del Girardoteño que se refleja en que muchos forjadores de desarrollo son de otras partes del país, escasa cultura ciudadana y muy baja participación ciudadana en las veedurías como mecanismo de control. No

hay comportamientos cívicos para preservar los recursos hídricos y en general el medio ambiente. Hay desarticulación entre todos los sectores.

2.3.2 Condiciones económicas que inviabilizan el desarrollo

El factor determinante en este eje problémico es que no hay inversionistas. Desapareció la sociedad de lujo emprendedora. El sector financiero no ha logrado un desenvolvimiento acelerado, lo que se refleja en indicadores tales como el monto de CDTs que se generan en Girardot es inferior al de Fusagasugá. No hay ahorro. ¿Qué ha pasado con las finanzas municipales? Ha habido un retroceso de por lo menos veinte años en la generación de PIB. Empresas tabacaleras, cafeteras, alimenticias y otras más, desaparecieron de la región. No son claras las políticas municipales de incentivos a la inversión y el capital se desplaza a otras ciudades circunvecinas, como Ricaurte, Guamo, etc. La carestía de los servicios públicos ha frenado la competitividad de las empresas y este es un rasgo histórico que no se ha logrado superar. Las principales empresas productoras se han retirado de la ciudad. La informalidad de la economía se ha venido incrementando, por una cultura de la evasión, que es coonestada por profesionales de la Contaduría Pública y de otras profesiones en funciones de asesoría mal orientadas. No hay cultura de la formalidad económica. Las condiciones para crear empresa son engorrosas y la tramitología desestimula la formalización. Los grandes estudios se sesgan por intereses que no benefician el desarrollo de la ciudad, lo que se refleja en el “plan de competitividad”, que no contempló el desarrollo del aeropuerto Santiago Vila, lo cual esconde intereses que no se identifican con el desarrollo en la región.

2.3.3 Carencia de compromiso político del sector gobierno municipal.

El sector público como gobierno local no ha contribuido a la formación del capital social que tanto se requiere, sino que al contrario se ha aislado de la integración con el sector privado y social. No asiste al consejo de competitividad, escenario por excelencia de integración. No hay un planteamiento claro de incentivos a la inversión. No hay coordinación entre la economía privada y lo público. EL fracaso de la elección popular de alcaldes, se refleja en el avance de la corrupción, destructora del capital social. Grandes personajes fueron alcaldes, cuyo único interés era lograr la prosperidad general. Ahora no aparecen y no hay interés por lo social. Es la iniciativa privada la que mantiene a flote la economía de la ciudad.

2.3.4 Inadecuación del sector educativo a las necesidades del desarrollo.

En este eje se identifican serios problemas que de no solucionarse entrabarían grandemente el proceso de desarrollo en vez de impulsarlo. No existe una clara

pertinencia de las ofertas educativas en el nivel técnico, tecnológico y profesional, para las condiciones actuales de desarrollo y mucho menos para las potencialidades de desarrollo que se vislumbran para la región. En la educación básica y media se detectan serios problemas de calidad. No se ha tocado a fondo en estos niveles el problema familiar, a pesar de que se han iniciado esfuerzos en algunos colegios en ese sentido. No hay cátedras de formación ciudadana sobre la importancia del voto y la participación ciudadana, entre otros. No se forma para el liderazgo en la creación de empresas. EL problema frente al desarrollo exige mayor articulación.

2.3.5 Inexistencia de la visión turística de largo alcance

Girardot carece de una oficina de turismo, siendo una ciudad turística por excelencia. Ello muestra que no hay una verdadera orientación en ese sentido. Las grandes inversiones turísticas no aparecen. Los esfuerzos por “volver al río” se desvanecieron sin que se hayan producido grandes resultados para enrumbar la vocación turística con fundamento en el río. La desaparición de los clubes es un reflejo de esta ausencia de vocación turística.

2.3.6 Propuestas claves.

Frente a la anterior problemática los panelistas plantean las siguientes propuestas para reorientar y solidificar el desarrollo de la ciudad región de Girardot:

- La creación de la comisión fílmica. Ahí estaría uno de los motores. Ello integraría esfuerzos como los que está haciendo el autor de guiones de cine el señor Bolívar hijo de Girardot. Se crearía un verdadero clúster turístico alrededor de la industria del cine, como uno de los ejes de desarrollo dadas las condiciones de ciudad amable de Girardot seleccionada para grabar muchas obras de cine y televisión.
- Crear un sitio de hacer la vida intelectual de la ciudad: actividades cívicas para hacer conversatorios, arte, crear una institución para las tertulias frecuentes sobre la ciudad región. Crear el faro de la inteligencia de Girardot y su entorno, para formar líderes. Aquí la Universidad debería convertirse en un foco de cultura irradiando este ambiente, en el cual se gesten las grandes alianzas que consoliden el capital social, que tanto hace falta.
- Fomentar el desarrollo del capital social: El fortalecimiento de las alianzas es un proceso que ya se ha iniciado, como lo demuestra la Cámara de Comercio y Fenalco de la ciudad cuando se sientan a negociar el enfoque y agenda de actividades que impulsen el desarrollo, para no duplicar esfuerzos. También lo demuestra el esfuerzo que está desarrollando el Programa de Contaduría de la U. Piloto, que ya ha hecho alianzas para capacitar a los empresarios, prestarles asesorías y el fortalecer la creación de empresas, pero que requieren de un gran

fortalecimiento, para sacar el mejor provecho de estas sinergias.

- Crear la oficina de turismo como faro de esta actividad en la ciudad. Fenalco ha solicitado ser esa oficina y quiere poner a disposición de ese objetivo toda su logística y su interés en el tema.
- Aprovechar el retiro activo de muchos empresarios que se ubicarían en una posición geográfica privilegiada para desarrollar los negocios tanto en la ciudad como en el circuito circunvecino, atrayendo nuevamente la inversión a la región, centrado en crear la distribución logística de la carga del país. Existe un punto de la Bolsa de Valores que no se ha aprovechado suficientemente y debería ser un eje que irradie el estímulo a la participación en la creación de riqueza para la ciudad y la región.
- Crear la región con base en dos municipios de Cundinamarca (Girardot y Ricaurte) y dos del Tolima (Flandes y Melgar), adecuando la legislación para tales efectos y así darle desarrollo a la zona regional, que no ha cogido fuerza por mezquindad política.
- Desarrollar el turismo de salud, en vistas a la gran proliferación de instituciones de este orden desde hospitales hasta IPS que se han incrementado grandemente en la ciudad, atrayendo buenos profesionales de la medicina. Ello también en razón a la presencia de muchas personas de la tercera edad que buscan este clima y la tranquilidad para vivir mejor.
- Creación en la secretaria de competitividad. En este sentido existe la página web ¿Girardot como vamos?, se la debe extender a ¿Ciudad región Girardot, como vamos? Ello puede contribuir a fortalecer la conciencia ciudadana a participar más en el desarrollo de su ciudad y de la región, ejerciendo un mejor control de la utilización de los recursos públicos y orientar la utilización de los privados.

3. Conclusiones

La ciudad región Girardot, siendo un territorio con ventajas reales y potenciales en lo turístico, en los recursos hídricos y ambientales y en infraestructura vial requiere de articular diferentes sectores sociales, políticos, académicos y empresariales para estructurar un desarrollo sostenido en el largo plazo.

El sector público, cuya intervención ha sido distante y en ocasiones desafortunada, debe liderar los programas y metas de acción en los sectores propios de la vocación de la región. Así como también, crear los incentivos adecuados para generar un clima propicio para la confianza de los grandes inversionistas en la ciudad región, que

más por intereses de clases dominantes que por conveniencias de economía real, se abstienen de crear riqueza en el futuro de la ciudad región.

Bibliografía.

- Amaya, Pedro (2000), Colombia un país por construir, U Nacional de Colombia, Bogotá
- Alburquerque, Francisco. (1998) Teoría y práctica del enfoque del desarrollo local, Instituto de economía y Geografía. Pinar 25, Madrid.
- Alcaldía de Ricaurte, (2009) POT Ricaurte para todos, respeto, trabajo y progreso, Aubourg Dejean, Francois.(1997) Girardot frente a su futuro. Edit. ICFES Santa Fé de Bogotá Boisier, Sergio(2009) Reflexiones sobre el concepto de ciudad-región. Publicación de la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Bucheli, Julián(2009) Entorno urbano y calidad de vida. Revista Pretil No 20, U.Piloto de Colombia.
- Buitelaar, Rudolf. (2002) Clusters ecoturísticos en A.L. Ponencia presentada en la conferencia sobre desarrollo sostenible y gestión de ecoturismo, Brasil.
- Cámara de Comercio,(2006) Girardot, Plan económico para la competitividad de Girardot, Bogotá.
- Chardin, Teilhard,(1967), Grupo Zoológico Humano, Ed Taurus. España.
- CONPES 3397, DNP(2005). Política sectorial de turismo, Bogotá.
- CONPES 081, DNP-MPI(2004). Consolidación del SNT en Colombia, Bogotá
- Constitución Política, (2006). Editorial Layer. Bogotá
- DNP (1998) Plan de Desarrollo para construir la paz. Bases del Plan. Presidencia-DNP. Bogotá
- Garay, Alfredo(2009), Lineamientos estratégicos para el área metropolitana de Buenos Aires. Ciudad global, aportes y experiencias internacionales para Bogotá.
- INIP, Universidad Piloto, Girardot frente al futuro. Procesos editoriales ICFES, Bogotá, 1998.
- Mankiw, Gregory. (2007) Principios de Economía. Edit. Thompson, Madrid. España. Ministerio de Comercio(2007), Ministerio de cultura, Política de Turismo cultural, Versión final. Bogotá
- Moncayo J, Edgar.(2004) Nuevos enfoques del desarrollo territorial: Colombia en una perspectiva latinoamericana. U.N.- RET (red de espacios territoriales) UNDP, Bogotá.
- Oviedo, Julio C, Diaz, Juan C, (2009) Perfil Diagnóstico de la problemática de los menores infractores en el municipio de Girardot, quinquenio 2003-2007, Revista Pre-Til No Julio-Diciembre, UPC, Bogotá
- Rist, Gilbert.(2000) La cultura y el capital social ¿Cómplices o víctimas del desarrollo? En Capital social y cultura, Fondo de cultura económica, BID, Buenos Aires.
- Sarmiento, Eduardo (2002) El modelo Propio. Editorial Norma-Escuela Colombiana de Ingeniería. Bogotá
- Smith, Adam. (2008) Investigación sobre la naturaleza de la riqueza de las naciones , F.C.E.

ANEXOS

1. ANEXO 1.

INSTRUMENTO DE PROFUNDIZACIÓN.

Formulario diseñado con una sola pregunta para ser aplicado a expertos para la profundización de conceptos.



UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA.UPC
UN ESPACIO PARA LA EVOLUCION
PROGRAMA DE ECONOMIA
WWW.UNIPILOTO.EDU.CO

PANEL DE PROFUNDIDAD
 “ESTUDIO PROSPECTIVO DE LA CIUDAD REGION GIRARDOT 2010-30. PRIORIZACIÓN
 PROBLEMICA”
 GIRARDOT JULIO 29 DE 2010

SEÑOR PANELISTA:

Para el programa de Economía de la Universidad Piloto de Colombia, es una grata distinción contar con su participación y con su apreciable criterio en torno al futuro de la región de Girardot. Razón por la que mucho le agradecemos contestar la siguiente pregunta sobre la región (Girardot, Flandes, Melgar y Ricaurte) teniendo en cuenta el conocimiento que Usted tiene sobre ella y por supuesto, consultando el presente desenvolvimiento social y económico que ha tenido.

¿Cuál es, en su percepción el principal obstáculo (problema) para que la región pueda constituirse en POLO DE DESARROLLO SOSTENIBLE, con influencia e impacto económico positivo en su entorno inmediato e incluso en el ámbito Nacional?

Nota. La respuesta a la siguiente pregunta es opcional.

Podría listar (enumerar) algunos subproblemas derivados del anterior?

- 1.
- 2.
- 3.

Nombre _____ Apellido _____

Correo electrónico _____

Por su colaboración, mil gracias

2. ANEXO 2.

Formularios elaborados por los panelistas, cuyas respuestas son analizadas en la sección correspondiente:



UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA.UPC
UN ESPACIO PARA LA EVOLUCION
PROGRAMA DE ECONOMIA

WWW.UNIPILOO.EDU.CO

PANEL DE PROFUNDIDAD

" ESTUDIO PROSPECTIVO DE LA CIUDAD REGION GIRARDOT 2010-30. PRIORIZACIÓN PROBLEMICA"
GIRARDOT JULIO 29 DE 2010

SEÑOR PANELISTA:

Para el programa de Economía de la Universidad Piloto de Colombia, es una grata distinción contar con su participación y con su apreciable criterio en torno al futuro de la región de Girardot. Razón por la que mucho le agradecemos contestar la siguiente pregunta sobre la región (Girardot, Flandes, Melgar y Ricaurte) teniendo en cuenta el conocimiento que Usted tiene sobre ella y por supuesto, consultando el presente desenvolvimiento social y económico que ha tenido.

Cuál es, en su percepción el principal obstáculo (problema) para que la región pueda constituirse en POLO DE DESARROLLO SOSTENIBLE, con influencia e impacto económico positivo en su entorno inmediato e incluso en el ámbito Nacional?

FALTA DE TRABAJO EN EQUIPO DEL SECTOR
OFICIALES CON EL SECTOR PÚBLICO Y DESCONOCIMIENTO
DE LAS FORMALETAS DE LA REGIÓN.
"PASUADO"

- INCREMENTO DE LA INFORMALIDAD DE LOS COMER-
CIANTES

Nota. La respuesta a la siguiente pregunta es opcional.

Podría listar (enumerar) algunos subproblemas derivados del anterior?

1. color político.
- 2.
- 3.

Nombre OSCAR CAMILO Apellido GOMEZ SALGADO

Correo electrónico ocamillo@elb.net.co

Por su colaboración, mil gracias



UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA.UPC
UN ESPECIO PARA LA EVOLUCION
PROGRAMA DE ECONOMIA

WWW.UNIPILOO.EDU.CO

PANEL DE PROFUNDIDAD
" ESTUDIO PROSPECTIVO DE LA CIUDAD REGION GIRARDOT 2010-30. PRIORIZACIÓN PROBLEMICA"
GIRARDOT JULIO 29 DE 2010

SEÑOR PANELISTA:

Para el programa de Economía de la Universidad Piloto de Colombia, es una grata distinción contar con su participación y con su apreciable criterio en torno al futuro de la región de Girardot. Razón por la que mucho le agradecemos contestar la siguiente pregunta sobre la región (Girardot, Flandes, Melgar y Ricaurte) teniendo en cuenta el conocimiento que Usted tiene sobre ella y por supuesto, consultando el presente desenvolvimiento social y económico que ha tenido.

Cuál es, en su percepción el principal obstáculo (problema) para que la región pueda constituirse en POLO DE DESARROLLO SOSTENIBLE, con influencia e impacto económico positivo en su entorno inmediato e incluso en el ámbito Nacional?

La mediosidad de la clase política que no establece programas de desarrollo serios que generen inversión foránea e incentivos a las empresas formales económicas

Nota. La respuesta a la siguiente pregunta es opcional.

Podría listar (enumerar) algunos subproblemas derivados del anterior?

1. Retraso de empresas importantes que existen en Girardot
2. NO interés de invertir en Girardot
3. Deterioro de las empresas existentes

Nombre FERNANDO

Apellido PLATA

Correo electrónico AIFREPLA7805@hotmail.com

Por su colaboración, mil gracias



UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA.UPC
UN ESPACIO PARA LA EVOLUCION
PROGRAMA DE ECONOMIA

WWW.UNIPILOO.EDU.CO

PANEL DE PROFUNDIDAD

" ESTUDIO PROSPECTIVO DE LA CIUDAD REGION GIRARDOT 2010-30. PRIORIZACIÓN PROBLEMICA"
GIRARDOT JULIO 29 DE 2010

SEÑOR PANELISTA:

Para el programa de Economía de la Universidad Piloto de Colombia, es una grata distinción contar con su participación y con su apreciable criterio en torno al futuro de la región de Girardot. Razón por la que mucho le agradecemos contestar la siguiente pregunta sobre la región (Girardot, Flandes, Melgar y Ricaurte) teniendo en cuenta el conocimiento que Usted tiene sobre ella y por supuesto, consultando el presente desenvolvimiento social y económico que ha tenido.

Cuál es, en su percepción el principal obstáculo (problema) para que la región pueda constituirse en POLO DE DESARROLLO SOSTENIBLE, con influencia e impacto económico positivo en su entorno inmediato e incluso en el ámbito Nacional?

se ha perdido el liderazgo que había antes con una sociedad que verdaderamente vivía en función de servir a la ciudad desinteresadamente, ahora predomina el interés particular sobre el interés general y eso ha llevado a la crisis que estamos viviendo ahora, hay que recuperar esa sociedad para que la ciudad vuelva a ser la de antes.

Nota. La respuesta a la siguiente pregunta es opcional.

Podría listar (enumerar) algunos subproblemas derivados del anterior?

1. corrupción.
2. Alcaldes poco comprometidos con la comunidad
3. Ausencia de inversión

Nombre José Alejandro Apellido Aljure Salazar

Correo electrónico KVA 10 # 18-60 TEL: 8351415, 8353719

Por su colaboración, mil gracias



UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA. UPC
UN ESPICIO PARA LA EVOLUCION
PROGRAMA DE ECONOMIA

WWW.UNIPILOO.EDU.CO

PANEL DE PROFUNDIDAD

" ESTUDIO PROSPECTIVO DE LA CIUDAD REGION GIRARDOT 2010-30. PRIORIZACIÓN PROBLEMICA"
GIRARDOT JULIO 29 DE 2010

SEÑOR PANELISTA:

Para el programa de Economía de la Universidad Piloto de Colombia, es una grata distinción contar con su participación y con su apreciable criterio en torno al futuro de la región de Girardot. Razón por la que mucho le agradecemos contestar la siguiente pregunta sobre la región (Girardot, Flandes, Melgar y Ricaurte) teniendo en cuenta el conocimiento que Usted tiene sobre ella y por supuesto, consultando el presente desenvolvimiento social y económico que ha tenido.

Cuál es, en su percepción el principal obstáculo (problema) para que la región pueda constituirse en POLO DE DESARROLLO SOSTENIBLE, con influencia e impacto económico positivo en su entorno inmediato e incluso en el ámbito Nacional?

1. HUMANO: EN LA REGION VIVIR ES FACIL EN LO VITAL
LA GENTE SE CONFORMA CON ESTO. Y NO SIENTE NECESIDAD
DE SUPERACION, NOS FAVORECE EL CLIMA, LA UBICACION ETC.
SOMOS PRIVILEGIADOS, Y ESO NOS HACE CONFORMISTAS
2. POLITICO: EN GIRARDOT TENEMOS UNOS ANTECEDENTES
DE CORRUPCION MUY ALTOS, TANTO QUE A NIVEL NACIONAL
NUESTROS DIRIGENTES SE HAN VISTO INVOLUCRADOS EN
TEMAS COMO CONFOLPUEBROS PROCESO 8.000 ECT.
-POR LO TANTO SI CONOCENOS COMO SOMOS PO DEMOS TOMAR
LOS CONECTIVOS.

Nota. La respuesta a la siguiente pregunta es opcional.

Podría listar (enumerar) algunos subproblemas derivados del anterior?

1. FALTA DE LIDERAZGO
2. CONFORMISMO, Y FACILISMO
3. INFORMALIDAD.

Nombre ITA CRISTINA DE JORJUE Apellido YLVANIL DE JORJUE

Correo electrónico m c villam @ yahoo .com.

Por su colaboración, mil gracias



UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA, UPC
UN ESPACIO PARA LA EVOLUCION
PROGRAMA DE ECONOMIA

WWW.UNIPILOO.EDU.CO

PANEL DE PROFUNDIDAD
" ESTUDIO PROSPECTIVO DE LA CIUDAD REGION GIRARDOT 2010-30. PRIORIZACIÓN PROBLEMICA"
GIRARDOT JULIO 29 DE 2010

SEÑOR PANELISTA:

Para el programa de Economía de la Universidad Piloto de Colombia, es una grata distinción contar con su participación y con su apreciable criterio en torno al futuro de la región de Girardot. Razón por la que mucho le agradecemos contestar la siguiente pregunta sobre la región (Girardot, Flandes, Melgar y Ricaurte) teniendo en cuenta el conocimiento que Usted tiene sobre ella y por supuesto, consultando el presente desenvolvimiento social y económico que ha tenido.

Cuál es, en su percepción el principal obstáculo (problema) para que la región pueda constituirse en POLO DE DESARROLLO SOSTENIBLE, con influencia e impacto económico positivo en su entorno inmediato e incluso en el ámbito Nacional?

CAENEN EN DE:

- LIDERAZGO EMPRESARIAL
- LIDERAZGO POLITICO Y SOCIAL
- PROMOCION DE INVERSIÓN
- FORMACION EN DISCIPLINAS VARIAS A LOS CLUSTERS TURISTICO, LOGISTICO, FINANCIERO E IDIOMAS

Nota. La respuesta a la siguiente pregunta es opcional.

Podría listar (enumerar) algunos subproblemas derivados del anterior?

- 1.
- 2.
- 3.

Nombre PEDRO Apellido ROJAS GUTIERREZ

Correo electrónico perojasg@hotmail.com

Por su colaboración, mil gracias



UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA.UPC
UN ESPICIO PARA LA EVOLUCION
PROGRAMA DE ECONOMIA

WWW.UNIPILOO.EDU.CO

PANEL DE PROFUNDIDAD

" ESTUDIO PROSPECTIVO DE LA CIUDAD REGION GIRARDOT 2010-30. PRIORIZACIÓN PROBLEMICA"
GIRARDOT JULIO 29 DE 2010

SEÑOR PANELISTA:

Para el programa de Economía de la Universidad Piloto de Colombia, es una grata distinción contar con su participación y con su apreciable criterio en torno al futuro de la región de Girardot. Razón por la que mucho le agradecemos contestar la siguiente pregunta sobre la región (Girardot, Flandes, Melgar y Ricaurte) teniendo en cuenta el conocimiento que Usted tiene sobre ella y por supuesto, consultando el presente desenvolvimiento social y económico que ha tenido.

Cuál es, en su percepción el principal obstáculo (problema) para que la región pueda constituirse en POLO DE DESARROLLO SOSTENIBLE, con influencia e impacto económico positivo en su entorno inmediato e incluso en el ámbito Nacional?

falta de compromiso y sentido de pertenencia por parte de los líderes q' administran la región.

No hay un líder q' dirija con responsabilidad el programa de ciudad de región

Nota. La respuesta a la siguiente pregunta es opcional.

Podría listar (enumerar) algunos subproblemas derivados del anterior?

- 1.
- 2.
- 3.

Nombre Oliverio Apellido Robinson Acosta

Correo electrónico oliverio@upc.edu.co

Por su colaboración, mil gracias



UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA. UPC
UN ESPECIO PARA LA EVOLUCION
PROGRAMA DE ECONOMIA

WWW.UNIPILOO.EDU.CO

PANEL DE PROFUNDIDAD
" ESTUDIO PROSPECTIVO DE LA CIUDAD REGION GIRARDOT 2010-30. PRIORIZACIÓN PROBLEMICA"
GIRARDOT JULIO 29 DE 2010

SEÑOR PANELISTA:

Para el programa de Economía de la Universidad Piloto de Colombia, es una grata distinción contar con su participación y con su apreciable criterio en torno al futuro de la región de Girardot. Razón por la que mucho le agradecemos contestar la siguiente pregunta sobre la región (Girardot, Flandes, Melgar y Ricaurte) teniendo en cuenta el conocimiento que Usted tiene sobre ella y por supuesto, consultando el presente desenvolvimiento social y económico que ha tenido.

Cuál es, en su percepción el principal obstáculo (problema) para que la región pueda constituirse en POLO DE DESARROLLO SOSTENIBLE, con influencia e impacto económico positivo en su entorno inmediato e incluso en el ámbito Nacional?

FALTA DE CULTURA CIUDADANA.
INTERESES DESDE LA CAPITAL PARA QUE LA
PROVINCIA NO AVANCE..
FALTA DE GOBIERNO POLITICO.

Nota. La respuesta a la siguiente pregunta es opcional.

Podría listar (enumerar) algunos subproblemas derivados del anterior?

1. POLITICUENIA.
- 2.
- 3.

Nombre Jorge Agustín Apellido Contreras Contreras

Correo electrónico g-contreras2@unipiloto.edu.co.

Por su colaboración, mil gracias



UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA.UPC
UN ESPACIO PARA LA EVOLUCION
PROGRAMA DE ECONOMIA

WWW.UNIPILOO.EDU.CO

PANEL DE PROFUNDIDAD

" ESTUDIO PROSPECTIVO DE LA CIUDAD REGION GIRARDOT 2010-30. PRIORIZACIÓN PROBLEMICA"
GIRARDOT JULIO 29 DE 2010

SEÑOR PANELISTA:

Para el programa de Economía de la Universidad Piloto de Colombia, es una grata distinción contar con su participación y con su apreciable criterio en torno al futuro de la región de Girardot. Razón por la que mucho le agradecemos contestar la siguiente pregunta sobre la región (Girardot, Flandes, Melgar y Ricaurte) teniendo en cuenta el conocimiento que Usted tiene sobre ella y por supuesto, consultando el presente desenvolvimiento social y económico que ha tenido.

Cuál es, en su percepción el principal obstáculo (problema) para que la región pueda constituirse en POLO DE DESARROLLO SOSTENIBLE, con influencia e impacto económico positivo en su entorno inmediato e incluso en el ámbito Nacional?

La desarticulación que existe entre los diferentes sectores, entre el municipio y los sectores. Hemos diagnosticado mucho pero no tenemos un proyecto estratégico claro que nos permita visualizar el futuro que deseamos para nuestra ciudad y región. No hemos incurrido nada en procesos de calidad que nos permita ser competitivos.

Nota. La respuesta a la siguiente pregunta es opcional.

Podría listar (enumerar) algunos subproblemas derivados del anterior?

1. *Desarticulación entre la Educación media y la Universidad.*
2. *Estudios serios sobre las verdaderas necesidades de la región.*
3. *para que nuestros estudiantes confíen en nuestras Universidades.*

Nombre Laurentino Apellido Carranza

Correo electrónico colamer920@yahoo.es

Por su colaboración, mil gracias



UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA. UPC
UN ESPECIO PARA LA EVOLUCION
PROGRAMA DE ECONOMIA

WWW.UNIPILOO.EDU.CO

PANEL DE PROFUNDIDAD
" ESTUDIO PROSPECTIVO DE LA CIUDAD REGION GIRARDOT 2010-30. PRIORIZACIÓN PROBLEMICA"
GIRARDOT JULIO 29 DE 2010

SEÑOR PANELISTA:

Para el programa de Economía de la Universidad Piloto de Colombia, es una grata distinción contar con su participación y con su apreciable criterio en torno al futuro de la región de Girardot. Razón por la que mucho le agradecemos contestar la siguiente pregunta sobre la región (Girardot, Flandes, Melgar y Ricaurte) teniendo en cuenta el conocimiento que Usted tiene sobre ella y por supuesto, consultando el presente desenvolvimiento social y económico que ha tenido.

Cuál es, en su percepción el principal obstáculo (problema) para que la región pueda constituirse en POLO DE DESARROLLO SOSTENIBLE, con influencia e impacto económico positivo en su entorno inmediato e incluso en el ámbito Nacional?

Informalidad.
Falta de Acción

Nota. La respuesta a la siguiente pregunta es opcional.

Podría listar (enumerar) algunos subproblemas derivados del anterior?

1. No crecimiento.
- 2.
- 3.

Nombre Henry A. Matallana N. Apellido _____

Correo electrónico g-contadoriapublica@unipiloto.com.co

Por su colaboración, mil gracias

Anexo B: Carta del turismo sostenible - Conferencia mundial de turismo sostenible, realizada en Lanzarote, Islas Canarias, España, en abril de 1995.

1. **Carta del Turismo Sostenible. Conferencia Mundial de Turismo Sostenible.**

Realizada en Lanzarote, Islas Canarias, España, del 24 al 29 de Abril, 1995.

2. _____

3.

CARTA DEL TURISMO SOSTENIBLE

4. Los participantes en la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, reunidos en Lanzarote, Islas Canarias, España, del 27 al 28 de Abril de 1995,
5. *Conscientes* de la realidad del turismo como fenómeno de alcance mundial que implica las más altas y profundas aspiraciones de los pueblos, constituyendo un importante elemento para el desarrollo social, económico y político en muchos países.
6. *Reconociendo* que el turismo es una actividad ambivalente, dado que puede aportar grandes ventajas en el ámbito socioeconómico y cultural, mientras que al mismo tiempo contribuye a la degradación medioambiental y a la pérdida de la identidad local, por lo que debe ser abordado desde una perspectiva global.
7. *Conscientes* de que los recursos en los que se basa el turismo son frágiles, así como de la creciente demanda de una mayor calidad medioambiental.
8. *Reconociendo* que el turismo, como posibilidad de viajar y conocer otras culturas, puede promover el acercamiento y la paz entre los pueblos, creando una consciencia respetuosa sobre la diversidad de modos de vida.
9. *Recordando* la Declaración Universal de los Derechos Humanos, adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, y las diversas declaraciones de Naciones Unidas, así como los convenios regionales, sobre turismo, medio ambiente, conservación del patrimonio cultural y desarrollo sostenible.
10. *Guiados* por los principios enunciados en la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, además de las recomendaciones emanadas de la Agenda 21.
11. *Recordando* las declaraciones previas en materia de turismo, como la Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial, la Declaración de La Haya y la Carta de Turismo y Código del Turista.
12. *Reconociendo* la necesidad de desarrollar un turismo que satisfaga las expectativas económicas y las exigencias ambientales, que no sólo sea respetuoso con la estructura socioeconómica y física de cada destino, sino también con las poblaciones receptoras.
13. *Considerando* la prioridad de proteger y reforzar la dignidad humana, tanto de las comunidades locales como de los turistas.
14. *Conscientes* de la necesidad de establecer alianzas eficaces entre los principales actores que participan en la actividad turística, con el fin de forjar la esperanza de un turismo más responsable con nuestro patrimonio común.
15. **APELAN** a la comunidad internacional, y en particular **INSTAN** a los gobiernos, a las demás autoridades públicas, a los decisores y profesionales en materia turística, a las asociaciones e instituciones públicas y privadas relacionadas con el turismo y a los propios turistas, a adoptar los siguientes principios y objetivos de esta declaración:

16. 1. El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.
17. El desarrollo sostenible es un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas. Siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende.
18. 2. El turismo tendría que contribuir al desarrollo sostenible, integrándose en el entorno natural, cultural y humano, debiendo respetar los frágiles equilibrios que caracterizan a muchos destinos turísticos, en particular las pequeñas islas y áreas ambientalmente sensibles. La actividad turística deberá prever una evolución aceptable respecto a su incidencia sobre los recursos naturales, la biodiversidad y la capacidad de asimilación de los impactos y residuos producidos.
19. 3. La actividad turística ha de considerar los efectos inducidos sobre el patrimonio cultural y los elementos, actividades y dinámicas tradicionales de las comunidades locales. El reconocimiento de estos factores locales y el apoyo a su identidad, cultura e intereses, deben ser referentes obligados en la formulación de las estrategias turísticas, especialmente en los países en vías de desarrollo.
20. 4. La contribución activa del turismo al desarrollo sostenible presupone necesariamente la solidaridad, el respeto mutuo y la participación de todos los actores implicados en el proceso, tanto públicos como privados. Esta concertación ha de basarse en mecanismos eficaces de cooperación a todos los niveles: local, nacional, regional e internacional.
21. 5. La conservación, la protección y la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, representa un ámbito privilegiado para la cooperación. Por parte de todos los responsables, esta actitud implica un auténtico reto de innovación cultural, tecnológica y profesional, que además exige realizar un gran esfuerzo por crear y desarrollar instrumentos de planificación y de gestión integrados.
22. 6. Los criterios de calidad orientados a la preservación del destino turístico y a la capacidad de satisfacción del turista, determinados conjuntamente con las comunidades locales y basados en los principios del desarrollo sostenible, deberían ser objetivos prioritarios en la formulación de las estrategias y proyectos turísticos.
23. 7. Para participar en el desarrollo sostenible, el turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por la economía local, garantizando su plena integración y contribuyendo positivamente al desarrollo económico local
24. 8. Toda opción de desarrollo turístico debe repercutir de forma efectiva en la mejora de la calidad de vida de la población e incidir en el enriquecimiento sociocultural de cada destino.
25. 9. Los gobiernos y autoridades competentes, con la participación de las ONGs y las comunidades locales, deberán acometer acciones orientadas a la planificación integrada del turismo como contribución al desarrollo sostenible
26. 10. Reconociendo que la cohesión social y económica entre los pueblos del mundo es un principio fundamental del desarrollo sostenible, urge impulsar medidas que permitan un reparto más equitativo de los beneficios y cargas producidos por el turismo. Ello implica un cambio en los modelos de consumo y la introducción de métodos de fijación de precios que permitan la internalización de los costes medioambientales.
27. Los gobiernos y las organizaciones multilaterales deberían priorizar y reforzar las ayudas directas o indirectas a los proyectos turísticos que contribuyan a la mejora de la calidad medioambiental. En este marco, es necesario investigar en profundidad sobre la aplicación de instrumentos económicos, jurídicos y fiscales internacionalmente armónicos que aseguren el uso sostenible de los recursos en materia turística.
28. 11. Las zonas vulnerables desde el punto de vista ambiental y cultural, tanto las actuales como las futuras, deberán recibir prioridad especial en materia de ayuda financiera y cooperación

- técnica al desarrollo turístico sostenible. También han de recibir tratamiento especial las zonas degradadas por los modelos turísticos obsoletos y de alto impacto.
29. 12. La promoción de formas alternativas de turismo coherentes con los principios del desarrollo sostenible, así como el fomento de la diversificación de los productos turísticos, constituyen una garantía de estabilidad a medio y largo plazo. Para perseguir este fin, es necesario asegurar y reforzar de forma activa la cooperación regional, particularmente en el caso de las pequeñas islas y áreas de mayor fragilidad ecológica.
 30. 13. Los gobiernos, la industria turística, las autoridades y las ONGs responsables del turismo deberán impulsar y participar en la creación de redes abiertas de investigación, difusión, información y transferencia de conocimientos en materia de turismo y tecnologías turísticas ambientalmente sostenibles.
 31. 14. La definición de una política turística de carácter sostenible requiere necesariamente el apoyo y promoción de sistemas de gestión turística ambientalmente compatibles, de estudios de viabilidad que permitan la transformación del sector, así como la puesta en marcha de proyectos de demostración y el desarrollo de programas en el ámbito de la cooperación internacional.
 32. 15. La industria turística, en colaboración con los organismos y ONGs con actividades relacionadas con el turismo, deberá diseñar los marcos específicos de acciones positivas y preventivas que garanticen un desarrollo turístico sostenible, estableciendo programas que apoyen la ejecución de dichas prácticas. Realizarán el seguimiento de los logros alcanzados, informarán de los resultados e intercambiarán sus experiencias.
 33. 16. Habrá de prestarse una atención especial al papel del transporte y sus efectos sobre el medio ambiente en la actividad turística, así como al desarrollo de instrumentos y medidas orientadas a reducir el uso de energías y recursos no renovables, fomentando además el reciclaje y la minimización de residuos en las instalaciones turísticas.
 34. 17. Con el fin de que el turismo pueda ser una actividad sostenible, es fundamental que se adopten y pongan en práctica códigos de conducta que favorezcan la sostenibilidad por parte de los principales actores que intervienen en la actividad, en particular por los miembros de la industria turística. Dichos códigos pueden constituir instrumentos eficaces para el desarrollo de actividades turísticas responsables.
 35. 18. Deberán ponerse en práctica todas las medidas necesarias con el fin de sensibilizar e informar al conjunto de las partes implicadas en la industria del turismo, ya sea a nivel local, nacional, regional o internacional, sobre el contenido y los objetivos de la Conferencia de Lanzarote.
- 36.**
- 37. RESOLUCIÓN FINAL**
38. La Conferencia Mundial de Turismo Sostenible considera imprescindible hacer los siguientes llamamientos públicos:
 39. 1. La Conferencia recomienda a los gobiernos estatales y regionales formular, con carácter de urgencia, planes de acción para un desarrollo sostenible aplicados al turismo, en consonancia con los principios enunciados en esta Carta.
 40. 2. La Conferencia acuerda elevar al secretario general de Naciones Unidas la Carta del Turismo Sostenible a fin de que pueda ser asumida por los Organismos y Agencias del sistema de Naciones Unidas, así como por las Organizaciones Internacionales con acuerdo de cooperación con Naciones Unidas, para ser sometida a la Asamblea General de Naciones Unidas.
- 41.**
- RESOLUCIÓN SOBRE EL COMITÉ DE SEGUIMIENTO**
42. Transcurrida la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, una vez aprobada la Carta de Turismo Sostenible y considerando la trascendencia de los acuerdos tomados, se hace necesario prever su futuro. La continuidad de la línea de trabajo y de colaboración ya

- emprendida es de primera importancia y para consolidarla resulta conveniente y necesario su seguimiento para llevar a cabo y aplicar esta Carta de Turismo Sostenible.
- 43.
 44. Con este objeto, se adopta el siguiente acuerdo:
 45. 1. La creación de un Comité de Seguimiento de la Carta y de su Plan de Acción integrado por las instituciones y agencias internacionales componentes del Comité Organizador de la Conferencia.
 46. 2. El Comité de Seguimiento debe velar por la difusión y circulación de la Carta y su mejor aplicación, la realización de actividades que garanticen su continuidad, la detección de situaciones críticas, así como el estímulo a toda clase de entidades públicas y privadas para la mejor instrumentación del turismo sostenible.
 47. 3. Este Comité debe impulsar la elaboración de estudios, proyectos y acciones encaminadas a la constitución de situaciones ejemplares de referencia para cada principal problemática a nivel mundial como mejor forma de aplicación de la Carta en relación con los principios del desarrollo sostenible.
 48. 4. Este Comité se hará cargo de la elevación y seguimiento de los acuerdos de esta Conferencia y asumirá la responsabilidad de circular y presentar esta Carta ante los protagonistas del Desarrollo Sostenible en la actividad turística, incluyendo a los representantes de la industria turística, organismos gubernamentales, las ONGs, Agencias de Naciones Unidas y otros Organismos Internacionales.