

**PROYECTO PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR TURISTICO EN BELÉN
DE UMBRÍA RISARALDA**

**JOHN FREDY ACEVEDO ÁLVAREZ
NINI YOHANNA VILLADA**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
ESCUELA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL
TRABAJO DE GRADO
2015**

**PROYECTO PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR TURISTICO EN BELÉN
DE UMBRÍA RISARALDA**

**JOHN FREDY ACEVEDO ÁLVAREZ
NINI YOHANNA VILLADA**

Trabajo de grado para optar por el Título de Tecnólogo Industrial

**Asesor
CARLOS ANDRÉS BOTERO GIRÓN**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
ESCUELA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL
TRABAJO DE GRADO
2015**

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de grado culminado con mucho esfuerzo, pero también con mucho amor a nuestros padres que siempre nos acompañaron en todo este proceso.

A nuestro hijo Mathias por esperar cada día, cada noche, el regreso de la universidad; a nuestra hermosa familia, ya que pronto llegará un nuevo integrante que hace parte fundamental de nuestras vidas y traerá más felicidad.

A nuestro amigo y profesor Carlos Andrés Botero, por brindarnos su afecto, su confianza en el logro de una de las metas más deseadas.

A todas y cada una de las personas que de alguna u otra manera, contribuyeron a que lográramos esta meta que nos propusimos en la vida y que nos ha permitido crecer intelectualmente, como personas y como seres humanos.

Nini – Fredy

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darnos fortaleza, salud y amor para seguir siempre adelante sin decaer.

Nuestra sincera gratitud a nuestro profesor Carlos Andrés Botero, por no dudar de nuestras capacidades y por impulsar el deseo de lucha y perseverancia en alcanzar las metas trazadas, por estar en el momento oportuno, infinitas gracias.

A nuestros amigos Caro y Tavo, que de manera incondicional siempre estuvieron a nuestro lado ofreciendo su apoyo, amor, confianza y aliento para seguir adelante; los llevamos en el corazón.

Un especial agradecimiento a nuestro amigo José Henao, por su colaboración constante y apoyo.

A John Jairo Sánchez por el gran apoyo brindado y por toda su gestión.

A todas las personas y compañeros que de alguna u otra manera contribuyeron en todo nuestro proceso de formación.

Mil y mil gracias. Dios los Bendiga.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
LISTA DE TABLAS.....	9
TABLA DE GRÁFICOS	10
ANEXOS	11
INTRODUCCIÓN	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.3.1 Preguntas Problematizadoras:	15
2. OBJETIVOS.....	16
2.1 OBJETIVO GENERAL	16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3. JUSTIFICACION.....	17
4. MARCO DE REFERENCIA	20
4.1 MARCO TEÓRICO.....	20
4.1.1 Teoría del Desarrollo Regional	20
4.1.2 Teoría de Desarrollo Humano	21
4.1.3 Teoría de la Espiral del Conocimiento	22
4.1.4 Teoría del Turismo.....	22
4.1.5 Modelos Turísticos del Mundo	26
4.1.6 Diagnostico Estratégico	29
4.2 MARCO CONCEPTUAL	31
4.2.1 Turismo:.....	31
4.2.2 Desarrollo regional:.....	31
4.2.3 Desarrollo Humano:.....	31
4.2.4 Gestión del Conocimiento:.....	32

4.2.5	Turismo Sostenible:.....	32
4.2.6	Turismo Vivencial:	33
4.2.7	Turismo Arqueológico:.....	33
4.2.8	Innovación:	34
4.2.9	Tics: Las TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN 34	
4.2.10	Ecoturismo:	34
4.3	MARCO LEGAL	35
5.	DISEÑO METODOLÓGICO	37
5.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	37
5.2	DELIMITACIÓN Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	37
5.3	DISEÑO ESTADÍSTICO Y RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	37
5.4	POBLACIÓN	38
5.5	TIPO DE MUESTREO.....	38
5.6	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	38
5.7	DISEÑO DEL INSTRUMENTO (Ver Anexo 1)	38
6.	CAPITULO 1: DIAGNÓSTICO DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE BELÉN DE UMBRÍA RISARALDA	39
6.1	OFERTA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO	40
6.2	FACTOR HUMANO.....	43
6.3	FACTOR TECNICO	51
6.4	FACTOR TECNOLOGICO	58
6.5	FACTOR ORGANIZACIONAL	69
6.6	INFRAESTRUCTURA	72
7.	CAPITULO II: IDENTIFICAR LOS FACTORES DE ÉXITO PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE BELÉN DE UMBRÍA RISARALDA	78
7.1	MATRIZ DOFA.....	78

8. CAPITULO III: PROPUESTA QUE PROMUEVE LA GESTIÓN DE LOS PROCESOS DEL TURISMO.....	86
9. CONCLUSIONES.....	91
10. RECOMENDACIONES	92
BIBLIOGRAFÍA	102

LISTA DE TABLAS

	Pág
Tabla 1 Oferta Turística de Belén de Umbría	40
Tabla 2 Matriz DOFA.....	78
Tabla 3 Propuesta de Turismo	87
Tabla 4 Encuesta	93
Tabla 5 Cronograma	101

TABLA DE GRÁFICOS

	Pág.
Ilustración 1 Actualización en Prestación de Servicios Turísticos.	43
Ilustración 2 Factor Humano es Indispensable.....	44
Ilustración 3 Formación Académica	45
Ilustración 4 Antigüedad de las empresas.....	46
Ilustración 5 : Manejo de Idiomas.....	47
Ilustración 6 Certificaciones de las Empresas.....	48
Ilustración 7 Conocimientos para contribuir a la empresa desde lo turístico.....	49
Ilustración 8 Tiene Conocimientos del Turismo.....	50
Ilustración 9 Estructura Física	51
Ilustración 10 Se cuenta con infraestructura y equipos necesarios para el cumplimiento de las actividades.....	52
Ilustración 11 : Los colaboradores conocen al cien por ciento sus funciones	53
Ilustración 12 Plan de Contingencias	54
Ilustración 13 Comparación de estructuras físicas	55
Ilustración 14 Ubicación de la empresa.....	56
Ilustración 15 Satisfacción de las necesidades del cliente	57
Ilustración 16 Calificación del desempeño	58
Ilustración 17 Ideas innovadoras a superiores	59
Ilustración 18 Innovación a los productos y servicios.....	60
Ilustración 19 Gestión de las empresas	61
Ilustración 20 Equipos suficientes para la buena productividad	62
Ilustración 21 Contribuyen las empresas al medio ambiente	63
Ilustración 22 Las empresas necesitan rodearse de amigos.....	64
Ilustración 23 : Las empresas atienden sugerencias y reclamos de los clientes...	65
Ilustración 24 Innovación es:	66
Ilustración 25 Se debe invertir en tecnología.....	67
Ilustración 26 Equipos tecnológicos utilizados	68
Ilustración 27 Integraciones y convivencia	69
Ilustración 28 Se conocen las políticas de las empresas	70
Ilustración 29 Se publica oportunamente el reglamento interno.....	71
Ilustración 30 Se prosee infraestructura vial necesaria para un programa de turismo	72
Ilustración 31 Se conocen los demás prestadores de servicios turísticos	73
Ilustración 32 Hay infraestructura necesaria para un programa de turismo	74
Ilustración 33 Conocimiento acerca de los sitios turísticos	75
Ilustración 34 Cuantos sitios turísticos ha visitado	76
Ilustración 35 : interés en pertenecer a una asociación	77
Ilustración 36 Ubicación de Belén de Umbría en el Mapa	Error! Bookmark not defined.

ANEXOS

Pág.

ANEXO 1 ENCUESTA	93
Anexo 2 CRONOGRAMA.....	101

PROYECTO PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES TURÍSTICAS DEL MUNICIPIO DE BELÉN DE UMBRÍA RISARALDA

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado propone presentar información acerca del fortalecimiento del turismo en el municipio de Belén de Umbría Rda, ya que en es un municipio con gran diversidad climática, fauna y flora, lo que lo puede hacerlo convertir en un gran anfitrión para turistas que deseen conocer el paisaje cultural cafetero y sus tradiciones. El turismo en el municipio puede llegar a ser una gran fuente de empleo que le aportaría a la economía, ya que ésta gira alrededor del café lo que hace que gran parte del año no se encuentre mucho por hacer.

En el presente trabajo se realizará un diagnóstico del turismo en el municipio para saber en qué estado se encuentra lo que hay y qué se puede hacer para convertirlo en un gran potencial del municipio; además se planteará una propuesta que fortalezca el turismo y se hallará la forma de que sea sostenible y aporte al desarrollo y crecimiento del mismo.

Se mencionan grandes teorías que intervienen en el fortalecimiento y objetivo del turismo entre las cuales se mencionan el desarrollo regional como parte importante para la implementación de un turismo que apunte al crecimiento de la economía; además de las teorías del desarrollo humano que hacen parte fundamental para el éxito de cualquier proyecto que se implemente. La gestión del conocimiento herramienta que nos aporta el cómo realizar o hacer lo que se tiene en mente, integrando la competitividad que es un factor importante que hace que sepamos a donde apuntar y como hacer de un proyecto el mejor.

Además se nombrarán los diferentes tipos de turismo que se pueden aprovechar en el municipio como lo son el turismo de naturaleza entre el cual se puede mencionar el avistamiento de aves; el turismo vivencial que tiene que ver con la parte humana donde se incluye la gastronomía, la recreación, la cultura y la atención al turista.

El turismo arqueológico puede llegar a ser parte de nuestra cultura, ya que Belén de Umbría es conocido por la cultura Umbría lo que hace del municipio un principal conservador y expositor de la cultura ancestral. Belén de Umbría tiene grandes potenciales y lo que se quiere lograr es fortalecer el sector del turismo, ya que posee diferentes sitios pero no existe quien lo promocióne y se encuentra a merced de lo que se publique en los medios tecnológicos como el internet.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA:

Belén de Umbría cuenta con una variada oferta turística, que incluye sitios de una gran biodiversidad como el Parque Natural Regional Santa Emilia, el Distrito de Manejo Integrado Cuchilla del San Juan y los Suelos de Protección Cerro del Obispo, laguna de Piñales y el Salto de los Ángeles, donde se puede disfrutar del paisaje, la observación de aves, el senderismo y el disfrute de hermosos lugares como las cascadas de Santa Emilia, el chorro de la vieja y los Ángeles. También se cuenta con lugares de importancia arqueológica y cultural como el Museo Bolívar y el centro turístico Funvallu. Para el alojamiento y la alimentación existen reconocidos hoteles y restaurantes en la zona urbana, además de los centros de visitantes y posadas campesinas distribuidas a lo largo y ancho de la geografía.

Las actividades culturales y propias de este municipio cafetero por excelencia, se distribuyen en fechas patrias o por selección de los promotores como las cabalgatas, las Carreras de Motos, el Festival Nacional de la Canción, Festival Nacional de Teatro, el Concurso Nacional de Bandas, los territorios de aprendizaje (con las diferentes asociaciones del municipio: COMITÉ DE CAFETEROS, ASLUBEL, ASMOBEL, ASPLABEL, ACUABEL, ASOPABEL), las vacaciones, Fiestas Aniversarias, entre otros, lo cual genera unos impactos importantes en la economía local con claros beneficios a corto y largo plazo. Sin embargo el municipio tiene una percepción negativa por temas de movilidad, ya que las vías de acceso principal se encuentran en malas condiciones, al igual del desconocimiento del municipio como destino turístico por parte de la población en general, incluyendo la población local. Se evidencia la poca promoción de nuestro municipio como destino turístico, lo que se refleja en la poca capacitación de sus habitantes en temas como el dominio de uno o más idiomas, preparación de alimentos y bebidas, guía interpretativa, observación de aves y otros temas relacionados con la atención del visitante. La señalización e información turística es deficiente y no existe una dependencia encargada de incentivar y apoyar el turismo en la Alcaldía Municipal.

Existe un desconocimiento de los atractivos turísticos, de la cultura, de los productos típicos de la región, no se conoce si existe personal capacitado para atender los turistas, la infraestructura hotelera no se adapta a las necesidades para atender al turista bien, problemas de seguridad para el turista, entre otros; lo que genera poco interés de las personas por visitar el municipio. Dado lo anterior se requiere generar el interés por conocer los diferentes atractivos turísticos por medio de acciones, como por ejemplo, recorridos turísticos por el paisaje natural y cafetero con el que se cuenta actualmente, también convertir a los residentes en promotores y anfitriones de nuestra cultura y paisaje.

En el ámbito turístico nacional e internacional, existe una carencia de información sobre las posibilidades y fortalezas turísticas del municipio, por lo cual se requiere un Plan Turístico para ejecutar acciones de marketing turístico y campañas de promoción, guardando coherencia con los Planes de la administración local y departamental y las estrategias del Plan que se pretende crear, es por ello que la meta para los próximos años sería que Belén de Umbría se convierta en un municipio acogedor y proyectado para que los empresarios, comerciantes y pobladores puedan desarrollar todas sus capacidades individuales y colectivas en este ámbito.

Belén de Umbría está atravesando por una transformación que se debe reflejar en la vida de sus habitantes, como un municipio que atrae y promueve el desarrollo de la región, con una mentalidad de diversidad, creatividad y turismo para el progreso y disfrute de todos; en este sentido el turismo debe ser un sector que se caracterice por el desarrollo de la función social que exige esta actividad para que su estructura y su concepto sea una posibilidad real para el ejercicio del derecho fundamental a la recreación, el descanso y el aprovechamiento del tiempo libre, por parte de visitantes y pobladores, para lo cual se requiere reconocer las oportunidades que ofrece el turismo para la ciudadanía en materia de fortalecimiento de los valores e identidades, en la contribución que tiene el sector como plataforma eficaz para la transformación del territorio, que contribuye a la distribución del ingreso y la riqueza, así como en la apropiación de los diferentes grupos sociales y en la construcción de procesos público – privados con enfoques de responsabilidad, inclusión social y disminución de pobreza. Dentro de estos elementos es necesario evidenciar los problemas hoteleros, la inexistencia de profesionales en el tema, el manejo del bilingüismo los restaurantes, entre otras

Por tales razones el turismo puede ser una forma coherente de proyectar el enfoque de desarrollo humano, debe ser un espacio para promover y comunicar al mundo las realidades que construirá este municipio.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las capacidades turísticas que tiene el municipio de Belén de Umbría Risaralda?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Preguntas Problematizadoras:

¿Cuál es el estado actual del turismo en Belén de Umbría Rda?

¿Qué factores pueden garantizar el éxito del turismo en Belén de Umbría Rda?

¿Qué propuesta se puede plantear para incentivar el turismo en Belén de Umbría Rda?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL:

Identificar las capacidades turísticas que tiene el municipio de Belén de Umbría Risaralda.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un diagnóstico del turismo en el municipio de Belén de Umbría Risaralda
- Identificar los factores de éxito para el fortalecimiento del turismo en el municipio de Belén de Umbría Risaralda.
- Construir una propuesta que promueva la gestión de los procesos del turismo.

3. JUSTIFICACION

A partir del 2011 cuando se declaró por la UNESCO el Patrimonio Cultural Cafetero (Nicklin, 2006) del cual el municipio por tradición se incluye en este, algunas personas en el municipio propietarias de hoteles, hostales, fincas, restaurantes, cafeterías, entre otros, se unieron para conformar un grupo que promoviera turísticamente el municipio aprovechando el hecho en mención; pero lamentablemente no hizo eco en las instituciones municipales y departamentales, por lo cual se evidenciaron tres aspectos importantes a tener en cuenta antes de crear un plan turístico; primero una cosa es la organización y otra la disciplina que esta debe tener para trascender en el tiempo, es decir hay visión pero no hay misión, segundo los proyectos turísticos dependen mucho de la demanda que se tenga del objeto turístico que se ofrece (Paisaje Cultural Cafetero) y tercero la logística para la atención del turista es indispensable. Lo anterior es posible corregirlo aunque esto implique una tarea ardua y larga, no se puede negar el potencial turístico del municipio en el aspecto: recreativo, festivo, cultural, histórico y comercial, pero se requiere de una brújula que indique a dónde deben ser dirigidos los esfuerzos y los proyectos diseñados para fortalecer el sector turístico del municipio.

El turismo en la temporada de Fiestas Aniversarias, Vacaciones y otros aporta unos ingresos económicos significativos, distribuidos en los diferentes sectores de la economía local. Por ende el turismo puede seguir moviendo la economía durante los meses del año donde no hay producción de los productos agropecuarios existentes en el municipio. Tenemos la capacidad de diseñar un paquete turístico que incluya al ecoturismo, el agroturismo, el turismo comercial, turismo cultural entre otros logrando así que sea realmente un turismo sostenible, con unos parámetros claros y unas metas alcanzables.

Desde los años 90's en el departamental se viene trabajando en un Plan Departamental de turismo, pero se ha enfocado principalmente en el área metropolitana de Pereira, que cuenta con varios atractivos turísticos como: EL parque de los Nevados, El parque Ucumarí, La Granja de Noé, el Zoológico Matecaña, entre otros. Sumado a esto la Infraestructura Hotelera y los sitios de esparcimiento con los que cuenta el área; solo entrado el siglo XXI se han tenido sitios ecoturísticos como La Cuchilla de San Juan y el paisaje cafetero del Noroccidente de Risaralda, incluso la seguridad ha mejorado con los años gracias a la presencia permanente de la fuerza pública, que se evidencia en un aumento del pie de fuerza y el patrullaje permanente de Brigadas Móviles.

A nivel nacional se ha promocionado ampliamente el Paisaje Cultural Cafetero, no obstante solo se muestran una serie de proyectos enfocados a empresas privadas, las cuales cuentan con una organización, personal idóneo e

infraestructura de la cual nosotros carecemos, eso no quiere decir que no se pueda mejorar la calidad de nuestros servicios y capacitar a nuestros promotores o guías. Es aquí donde la competitividad de un país o región entra a jugar un papel importante para el desarrollo del país donde se descubrió que la competitividad del país en turismo, Según Confecamaras, en su artículo publicado en el 2013 el turismo en “Colombia registró un crecimiento del 4.2% durante el primer semestre de 2013, 28 años en promedio vive una empresa del sector turístico en Colombia, superando el promedio de los otros sectores, por su parte, el ingreso de viajeros no residentes al país por las fronteras aéreas, marítimas y terrestres presentó un incremento de aproximadamente el 10%. Los principales retos que afronta el sector para poder continuar con su crecimiento, son los que destacan la necesidad de mejorar la capacitación y entrenamiento al personal, el fortalecimiento del conocimiento de la oferta turística, alcanzar estándares internacionales y por último el mejoramiento de la infraestructura física (<http://www.confecamaras.org.co/noticias/237-crece-el-sector-del-turismo-en-colombia,2013> ”

Risaralda es uno de los departamentos que conforman el Triángulo del Café, en donde se cultiva el mejor café suave del mundo, por lo cual ha sido reconocido Colombia a nivel internacional; también brinda sus hermosos paisajes y ha liderado a nivel nacional a través de la Corporación Autónoma Regional de Risaralda, CARDER, el mejor Sistema Departamental de Áreas Protegidas, con la implementación de Parques y áreas naturales protegidas en todos sus municipios. La zona ha desarrollado un amplio potencial para inversión en los sectores automotriz, agroindustria, cosméticos y productos de aseo.

Este proyecto es competente porque está articulado al plan de desarrollo turístico en su parte diagnóstico del sector turismo, ya que se hace referencia al municipio como un potencial turístico por su ubicación geográfica, variedad de climas, la cercanía con la capital Risaraldense, su gran actividad comercial y agropecuaria que lo hacen un municipio próspero, con la calidez de sus gentes y el ambiente reinante que permite y acogida del visitante.

Además en la zona rural, existen parajes o sitios que podrían convertirse en una buena alternativa para recorridos ecoturísticos ya que los servicios públicos, de energía se cubren en un 99%, acueducto 100% urbano, teléfono 100% urbano y transporte 100% rural y urbano, de la población y posee dos corregimientos que ofrecen otra alternativa de proyección turística.

El Plan de Desarrollo Municipal, vigencia 2012-2015, contempla el sector de turismo para fortalecer el desarrollo de las comunidades rurales y el sector comercial en la zona urbana, desde la siguiente perspectiva:

El turismo, con infraestructura económica y social. Apoyo al comercio organizado del municipio. Aprovechamiento de las oportunidades de haber sido declarados Patrimonio de la Humanidad con el Paisaje Cultural Cafetero, apoyo a la iniciativa

privada para oferta de bienes y servicios especialmente a partir del café, para la ruta del café que es un destino turístico nacional e internacional. Apoyo a ferias artesanales y de productos agropecuarios y ruedas de negocios para los Belumbrenses. Capacitación en atención al cliente, calidad del servicio, empresarismo y turismo. (Municipal, 2012)

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

El marco teórico que se presentará a continuación permite abordar el desarrollo regional como parte importante para la implementación de un turismo que apunte al crecimiento de la economía; además de la teoría del desarrollo humano que hacen parte fundamental para el éxito de cualquier proyecto que se implemente, también se abordara la teoría de la gestión del conocimiento hacen parte esencial por el aporte del el cómo realizar o hacer lo que se tiene en mente, integrando la competitividad que es un factor importante de diferenciación porque permite saber a dónde apuntar y como hacer de un proyecto el mejor.

El desarrollo regional juega un papel fundamental para la implementación de proyectos que aporten a la calidad de vida y a la satisfacción de las necesidades de la población. Ya que es importante recurrir a investigaciones y conocimientos de anteriores, de las cuales se puede aplicar para el problema de investigación, el apoyo de los más importantes exponentes de las teorías será citado como la base de la investigación, con el fin de presentar una propuesta alternativa para el desarrollo de la población y sostenibilidad social.” Porque la finalidad del desarrollo regional es que las soluciones que se ofrece logren mantenerse en el tiempo y sean sostenibles, para que la población no requiera de la asistencia social sino que pueda mantenerse con sus propios medios (Definicion.de).

4.1.1 Teoría del Desarrollo Regional

“En 1992 Scott y Storper publicaron una reformulación, Un sistema territorial de producción consta de cuatro niveles. En el nivel más bajo funcionan las unidades productivas o plantas. Estas tienen vínculos entre ellas mismas. Las unidades vinculadas por las firmas conjuntamente constituyen aglomeraciones. Una región se define como un sistema económico coordinado. Para poder generar retornos crecientes de escala, las firmas buscan economías de escala y de alcance. Estas economías pueden generarse dentro de las firmas o externamente en las aglomeraciones. Los autores definen una tipología macro de sistemas productivos en términos de la importancia relativa de estas economías (alto o bajo) y de la manera como se generan (internamente o externamente). Se sostiene que a raíz de la creciente competencia y la mayor incertidumbre, las firmas no quieren generar economías internas de escala y alcance, sino que prefieren generar éstas externamente. Los métodos de producción flexible lo hacen posible. La aglomeración no sólo contribuye a bajar los costos de producción, sino también a una reducción en los costos de transacción, ya que “proximidad se traduce en menores costos y mayores oportunidades de combinar necesidades y

capacidades” (ibid., 1992:17). Sin embargo, los autores agregan que la aglomeración en sí misma no es una condición suficiente para reducir los costos de transacción. Los autores invocan elementos de la ‘nueva economía institucional’ por agregar que la información necesaria no es perfectamente disponible, existen asimetrías en la información y éstas pueden resultar en costos mayores de transacción. Como ciertas prácticas sociales son importantes para mantener los costos de transacción a niveles más bajos, a través de controlar el oportunismo. Adicionalmente, la innovación tecnológica requiere apoyo institucional, ya que las firmas no son capaces de absorber todos los costos individualmente. La innovación es crucial para mantener ventajas competitivas y éstas son creadas crecientemente por las firmas mismas y menos por la dotación de recursos del país o de la región. Resumiendo, las aglomeraciones representan un inventario de economías externas, instituciones y capital económico y social, las cuales conjuntamente constituyen la capacidad productiva de un territorio”. (Helmsing1, 1999).

La ecoregión del Eje Cafetero y la declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero como patrimonio de la humanidad, son oportunidades inmensas que los entes locales y gubernamentales deben materializar en proyectos y programas para fortalecer sus sistemas productivos y sus líneas de gestión como en el caso de este trabajo, que es el turismo.

4.1.2 Teoría de Desarrollo Humano

El desarrollo humano es crecimiento en el ser humano de aquello que es característico suyo: es llegar a ser “si mismo”. Es conformación del ser humano con aquello que le es propio, tratando de alcanzar lo que específicamente es su bien. En este sentido, desarrollo humano indica la persona que afirma de modo práctico los valores a los que su ser está dirigido.

Todas las actividades llevadas a cabo por el ser humano desarrollan algo en él, pero las actividades no son perfectivas en sí mismas con la independencia de la *bondad intrínseca* de la acción y de la *internacionalidad* del agente. Así, ser habilidoso en manejar una herramienta o en mecanografiar significa que ha habido desarrollo de capacidades humanas, pero no es necesariamente desarrollo humano. Estas habilidades se pueden utilizar para hacer el bien, o en sentido contrario. Uno puede llegar a ser un experto en abrir cajas fuertes y, sin embargo, propiamente, esto no es desarrollo humano.

Los conocimientos, y las habilidades intelectuales, suponen, sin duda, un enriquecimiento humano y predisponen para actuar en uno u otro sentido. Pero saber mucho no se identifica necesariamente con *calidad humana*: uno puede saber muy bien cómo conseguir sus propios objetivos a costa de los demás, y esto, obviamente, no es calidad humana. El desarrollo personal, o calidad humana en sentido estricto, hay que buscarlo en los hábitos morales buenos o *virtudes*

morales, las cuales son hábitos inherentes al carácter, que facilitan las acciones por las cuales el hombre se desarrolla como hombre (SIMON, 1991).

El talento humano de las comunidades ha de ser una de las principales herramientas para consolidar los programas y proyectos que en materia ambiental y de turismo sostenible, puedan generarse desde las instituciones y localidades. Se ha de estar atentos a esos brotes de innovación y propuestas fundamentadas que puedan surgir desde las instituciones educativas o desde cualquier escenario que induzca al surgimiento de propuestas en el tema turístico.

4.1.3 Teoría de la Espiral del Conocimiento

A diferencia de los términos “conocimiento” y “gestión del conocimiento”, parece haber un consenso en la literatura sobre el concepto de “mapa de conocimiento”. Al revisar el término, se evidencian algunas variaciones, pero en esencia apuntan a lo mismo. De acuerdo con PÉREZ, D. & DRESSLER, M. (2007), los mapas de conocimiento son “directorios que facilitan la localización del conocimiento dentro de la organización mediante el desarrollo de guías y listados de personas, o documentos, por áreas de actividad o materias de dominio”, que con apoyo de la tecnología son publicados como directorios o gráficos que muestran en dónde se encuentra el conocimiento (DAVENPORT, T. & PRUSAK, L.; 1998). Como complemento a lo anterior, se conciben como representaciones visuales del conocimiento y se convierten en un sitio para encontrar respuestas de una manera más rápida en la organización (UNIVERSIDAD EAFIT; S.F.) Sin embargo, se debe hacer un llamado de atención a que un mapa de conocimiento en un nivel más estricto, debe surgir generalmente de una auditoría de conocimiento, en la cual se identifica la información y conocimiento central que se necesita y que se usa en una organización, además de brechas, duplicidad y flujos de información y conocimiento y cómo contribuyen al logro de las metas organizacionales (DALKIR, K.; 2005). Desde esta perspectiva, los mapas de conocimiento permiten identificar y representar tanto los conocimientos disponibles en la organización como aquellos que se consideran necesarios para su operación (RIVERO, S.; S.F.). (Pérez, 2009)

Se deben identificar las fortalezas y habilidades de las personas, que nos permitan armar un mapa de ellos, para lograr consolidar los objetivos y metas que las organizaciones se hayan planteado.

4.1.4 Teoría del Turismo

4.1.4.1 Teoría Turismo Sostenible

En el ámbito internacional, la actividad turística atraviesa por transformaciones muy profundas tanto en su estructura económica, como en sus objetivos y alcances. En el marco de la globalización, la evidencia disponible muestra que el

turismo se ha expandido considerablemente durante los últimos veinte años. Por un lado, la expansión ha sido impulsada por el incremento sostenido del ingreso real y del tiempo disponible de ocio de los individuos, particularmente en los países desarrollados lo que ha provocado una fuerte demanda por servicios turísticos que respondan a la existencia de nuevos perfiles en preferencias entre los consumidores.

El turismo es probablemente la única actividad económica que involucra a muchos otros sectores, niveles e intereses de la sociedad, siendo a su vez la protección del medio ambiente parte esencial de su propio desarrollo, ya que sin una adecuada calidad ambiental el turismo actual y su desarrollo futuro pueden verse comprometidos, al igual que las organizaciones turísticas, los turistas y las comunidades receptoras (Carter, 1995) por el doble papel que el turismo implica; por un lado contribuyendo positivamente al desarrollo socioeconómico y cultural mientras al mismo puede conllevar a la degradación del medio ambiente y la pérdida y la pérdida de la identidad local (Beni, 1999; Carranza, 2002; Capacci, 2003).

El término turismo sostenible aparece en el debate geográfico en la década de los noventa del siglo XX, para describir un desarrollo ideal del turismo que no implique impactos ambientales y sociales negativos (Wall and Mathienson 2005. Butler, 1991; Nelson et. al.. 1993. Inskeep. 1991; Citruella. 1997) como parte de una propuesta mundial de diversos organismos y organizaciones internacionales relacionadas con la actividad turística que se pone de manifiesto en la realización de varias conferencias y la elaboración de diversos documentos, a partir de los cuales la Organización Mundial del Turismo (OMT) propuso considerar al turismo sostenible como:

“El desarrollo que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo, protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”

El turismo sostenible según este concepto rector se concibe entonces como modelo de desarrollo económico para: mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, y facilitar a los visitantes una experiencia de calidad y mantener las condiciones ambientales del destino del que dependen tanto la comunidad receptora como los visitantes, debiendo llevarse a cabo sobre criterios de sustentabilidad es decir “ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva estética y social para las comunidades receptoras”(OMT, 1997 b).

En un contexto amplio este concepto debe regir el desarrollo no solamente del llamado turismo alternativo, de naturaleza o ecoturismo sino también del turismo

de masas, es decir no hacer una turismo ecológico y otro no, sino ecologizar o ambientizar toda la actividad turística actual y futura.

La aplicación del modelo de turismo sostenible implica flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado, uso de tecnologías ambientalmente aceptables e integración de las comunidades receptoras I desarrollo, lo que posibilitará al turismo funcionar con rentabilidad, pero no a expensas de los recursos y del patrimonio natural y cultural del territorio y según un modelo de gestión de los recursos con una perspectiva estratégica (Pardellas y Padin, 2004).

La sustentabilidad del turismo ha sido definida de diferentes maneras de acuerdo con las diferentes condiciones políticas, económicas, socio-culturales y ambientales en las cuales los diferentes destinos turísticos se implantan y desarrollan (Bell and Morse, 1999 y Ko, 2005) y no puede desvincularse de la política y de la sociedad y sus problemas a partir de que existen diferencias significativas en las entre las necesidades de las sociedades del norte desarrollado (de donde provienen los principales flujos turísticos) y el sur subdesarrollado donde se encuentran en la actualidad muchos de los destinos turísticos.

La incorporación de los principios básicos de la OMT acerca del desarrollo turístico sostenible y que señalamos anteriormente, al sistema empresarial del turismo, en el proceso de perfeccionamiento que actualmente está llevando a cabo este sector y donde interactúan los elementos económicos, socioculturales, geocologicos (ambientales), los recursos humanos y el mercadeo, entre otros, es algo de suma importancia y necesario para nuestro país. Estos elementos podemos identificarlos como los ámbitos, dimensiones o variables a las cuales se les aplican indicadores de sustentabilidad. Estos últimos deben partir de criterios y valores mínimos, los cuales deberán ser superados gradualmente con la finalidad de alcanzar una categoría de sustentabilidad, lo que otorgara cierto nivel de calidad al destino turístico y permitirá la adjudicación de certificados u otros reconocimientos en los ámbitos y el destino respectivamente. (Osorio, 2006)

Es esencial que el desarrollo turístico no vaya en contra vía del desarrollo de las comunidades y mucho menos en la degradación del medio ambiente. Las actividades ecoturísticas deben contar con la participación de las personas locales y contribuir a mejorar sus condiciones de vida. Al igual los beneficios que se logren con el incremento o el desarrollo de las actividades de turismo, no deben ir en detrimento del entorno, sino al contrario mejorar las condiciones ambientales de estos escenarios.

4.1.4.2 Teoría Turística Vivencial

Cohen (1999), (1984), (1974) consideraba que el patrón del Sistema Turístico era orgánico espontáneo, con tendencia centrífuga de expansión hacia nuevos mercados, gracias al efecto de fuerzas endógenas ejercidas por el Estado, los

gobiernos, así como fuerzas exógenas de los operadores turísticos internacionales que incorporaban paulatinamente nuevos destinos turísticos al sistema. Cohen la denominaba la “hospitalidad mercantilizada”. La mayoría de la interpretación sistémica del turismo están enfocados en la interrelación oferta/demanda turística. Esta nueva perspectiva conceptual para entender el turismo como un conjunto interrelacionado de elementos, incorpora en su dinámica, vinculaciones más allá de la relación oferta – demanda.

Sin embargo, desde la perspectiva sistémica de Luhmann (1998), el entorno externo holístico del sistema turístico finalmente sería el sistema global, que a su vez está constituido por los sistemas legal, el de Mas media, el económico, el de información social, el científico, el cognitivo, el de intimidad, el financiero, el médico, el religioso, el cultural, el educativo y el político, los mismos que actúan bidireccionalmente entre ellos y a la vez influyen en un sentido bidireccionalmente con el sistema turístico. El súper sistema global está constituido por sistemas y los sistemas por subsistemas.

Para Luhmann (1998), la realidad es el correlato interno de la operación de los sistemas funcionales, cuyas estructuras “absorben” y racionalizan los cambios del entorno que demanda el nuevo modelo turístico, los mismos que deberán ser implementados por instituciones del sector turístico. Por otro lado la perspectiva auto referencial y heterorreferencial, amplía la complejidad del sistema, requiriendo de sistemas funcionales para su operatividad, a los cuales irrita de muchas maneras (Sotomayor, 2010).

4.1.4.3 Teoría del Turismo Arqueológico

No se debe confundir la generación de recursos económicos con la importancia del sitio: el valor económico, como se dijo anteriormente, es tan solo un tipo de valorización; para un arqueólogo la importancia vendrá determinada por una serie de factores según contexto, integridad y representatividad. Para la comunidad local normalmente se habla de la importancia que le asignaban “los abuelos” o “los indios de antes” cuando está de por medio un valor identitario; sin embargo, desde el punto de vista del turismo, no tiene sentido la elaboración de planes de gestión y puesta en valor sin la generación de beneficios monetarios para la comunidad y consecuentemente para conservación del recurso; de esta forma, la importancia turística tiene relación con la capacidad de atracción de turistas y de movimiento de dinero. Se afirma, entonces, que no tiene sentido alguno la puesta en valor del recurso arqueológico sin la educación que asigne valor al mismo; en el caso del turismo arqueológico el planteamiento de la posible explotación de un recurso debe venir de la mano de la educación formal y de la educación turística que proteja los intereses de locales y cautive a los visitantes. La puesta en valor de los recursos arqueológico.

Ahora bien, al combinar educación y turismo, se tiene que la educación puede llevarse a cabo mediante el turismo, por ejemplo, al crear un sendero

interpretativo, asociado a otro atractivo que esté generando, en la actualidad, demanda turística, que sirva tanto para transmitir información a turistas como a locales interesados en su propia historia, incidiendo positivamente en la conservación, la denuncia y el hallazgo de nuevos sitios arqueológicos. Además de esto, la capacitación como una manera de diversificar la forma de generación de ingresos juega un rol clave para la comunidad local si el producto de turismo arqueológico se desarrolla, pues son ellos quienes deberán participar activamente en el monitoreo de los recursos. Por otro lado, y más a largo plazo, la educación amena y agradable para los educandos generará un probable interesado en consumir productos de turismo cultural una vez llegada su independencia económica o su influencia en el proceso de compra de su grupo familiar, creándose entonces un cliente potencial que en un futuro tenga disposición a pagar por productos de turismo arqueológico. Finalmente se debe crear un sistema de control que permita la generación de teoría local con respecto al tema de la educación y puesta en valor para el turismo arqueológico; casos emblemáticos han sido planteados en México y Australia que hasta ahora han sido tomados como modelos, pero, al ser sociedades diferentes, los locales deben ser estudiados en su modo de vida y educados dentro de sus propios parámetros y comportamiento. (Dujisin, 2009).

4.1.5 Modelos Turísticos del Mundo

4.1.5.1 Modelo Turístico de España

La propia evolución de la sociedad europea después de la II Guerra Mundial. Así, concluida la reconstrucción posbélica, Europa alcanzó un estado de bonanza económica y de bienestar social reflejado en un alto nivel de vida, amplia cobertura social, reducción de la jornada laboral, vacaciones remuneradas... Como consecuencia de estos hechos crecieron las demandas de ocio en estas sociedades, entre las cuales ocupó un lugar preferente el turismo, que ahora se ejerce masivamente gracias a la generalización del automóvil y a la popularización de los viajes en avión.

El modelo turístico que se ha consolidado en España tiene como principales caracteres la procedencia internacional de los visitantes, su condición de turismo de masas y el concretar sus demandas en el disfrute del sol y la playa. Los países emisores de turistas a España son, principalmente, los integrantes de la Unión Europea. Destacan Reino Unido, Francia y Alemania, de donde procede la mitad de los turistas que los visitan anualmente. Le siguen los países nórdicos y Portugal. El turismo predominante responde al modelo de sol y playa, es decir, es un turismo que busca evasión, ocio y descanso. Su calendario de vacaciones está condicionado por la temporada de baños y las fechas de las vacaciones laborales y escolares, que coinciden con el verano; estas circunstancias son responsables de la acusadísima estacionalidad del turismo, que se manifiesta en la saturación de los sectores de transporte y hostelería en los meses de julio y agosto. Progresivamente se ha incorporado a este modelo el turismo nacional, de manera

que muchas playas registran una concurrencia equilibrada entre extranjeros y españoles. El turismo de personas jubiladas, nacionales y extranjeras, que alternan su estancia en el litoral con la residencia en el domicilio habitual es cada vez mayor. Aprovechan su disponibilidad de tiempo para adaptarse a las ofertas más beneficiosas para la actividad del sector y la estabilidad del empleo. Estas circunstancias, unidas a la tendencia cada vez más manifiesta a fraccionar el tiempo de vacaciones en distintos periodos (primavera, verano, Navidad) y ocuparlos en distintas modalidades de turismo, han contribuido a fijar nuevos destinos turísticos y a atenuar la estacionalidad de la demanda, que, no obstante, todavía sigue siendo muy acusada. La infraestructura turística española es extraordinaria y constituye su principal patrimonio frente a posibles competidores. Esto se materializa en la existencia de multitud de hoteles y hostales, plazas de camping, apartamentos y otros establecimientos. Su distribución geográfica es desigual por comunidades autónomas y, dentro de éstas, por comarcas; se da una especial concentración en los espacios insulares y litorales los más demandados por el modelo turístico. (Ortega).

4.1.5.2 Modelo turístico de Francia

Hoy en día, el turismo rural tiene un gran éxito en Francia. Tanto a nivel de la frecuentación y de la demanda (365 millones de pernoctaciones, es el 28% del total) como nivel de la masa de dinero que mueve. Este mercado ha representado 70.000 millones de francos en 1992, sea el 22% de los ingresos turísticos globales. Y este tipo de turismo no ha sido, hasta ahora, tocado por la crisis, todo lo contrario. Conoce un crecimiento regular y Francia representa uno de los primeros «destinos» mundiales para el turismo rural (ha crecido de 9,2% entre 1989 y 1992 y durante el mismo periodo el turismo de sol y playa bajaba de 7,8%). Pero si más de diez millones de turistas (los 2/3 franceses) han elegido el turismo rural, quedan más de 40 millones para el turismo de playa o de nieve. Así que todavía quedan grandes posibilidades de desarrollo, pero no hay que olvidar que el criterio fundamental del turismo rural es su aspecto difuso en el espacio que impide toda «masificación» y crecimiento rápido. El turismo rural ha sido muchas veces presentado como una triple contestación a la crisis del espacio rural (mantener hombres y actividades), a la crisis de los municipios rurales (ingresos fiscales) y a la crisis del mundo agrícola (creación de puestos de trabajo, nuevos ingresos). Hasta ahora no se puede dar una respuesta del todo positiva: pocos puestos de trabajo nuevos, los ingresos del agroturismo quedan algo marginales, sólo el 15% de la capacidad de alojamientos está totalmente controlada por agricultores. El éxito sólo es completo en comarcas con fuertes potencialidades turísticas (riqueza paisajística, histórica, cultural y humana: fuerte dinamismo de la población local): Bretaña, Perigord, Provence, traspais litoral... Y el turismo rural parece servir de poco a las comarcas ya casi abandonadas sino retrasar el abandono. Es que para tener éxito, tiene que ofrecer una gran variedad de productos que necesitan grandes inversiones a pesar de las ayudas recibidas.

El turismo en espacio rural ofrece desde la estancia en un castillo-hotel de lujo hasta las vacaciones en casa de un «primo agricultor», pasando por todo un

mosaico de productos actualmente bien definidos y bastante bien comercializados. Si la variedad de los productos es necesaria, tienen que ser productos de calidad, ofreciendo una verdadera garantía para el turista. Al principio (años 60/75) los productos del turismo rural francés serán demasiado heteroclitos, de calidad desigual, sin ninguna imagen común y con sistema de comercialización malo. Sólo los «gîtes ruraux» habían alcanzado una cierta fama. El periodo 75/85 se empleó más en racionalizar la gama de los productos ofrecidos que a desarrollarlos en cantidad: trabajar la calidad más que la cantidad. Es la oferta más antigua (1956) con su doble objetivo: conservar un patrimonio urbanístico en buenas condiciones y albergar a unos turistas que dejarían dinero en el campo. Contamos hoy día unos 50.000 «gîtes ruraux» homologados y 6.000 «chambres d'hôtes» (habitación alquilada en una casa rural, el «bed and breakfast» inglés). Están agrupados en una «Federación de los gîtes de Francia» y estructurados a nivel de los Departamentos. Se edita una guía departamental de las ofertas tanto a nivel de alojamientos como de actividades en medio rural. Se indican los pueblos que tienen la categoría de «estaciones verdes de vacaciones» con todos los tipos de actividades que pueden ofrecer. En cuanto a la oferta de precios hay que diferenciar: (una noche alrededor de 2.500 pesetas), las (de 4.000 a 8.000 pesetas en media pensión/noche), (entre 40.000 y 80.000 pesetas por semana para 4 personas. Y hay una multitud de combinaciones posibles. Hoy en día sólo el acondicionamiento de las casas de un verdadero interés arquitectónico vale la pena a nivel económico: mejor ayuda de los poderes públicos, mejor demanda de los turistas. (Fourneau, 1998)

4.1.5.3 Modelo Turístico de Estados Unidos

En 1987, se instaura en Estados Unidos de América el Premio Nacional a la Calidad denominado "Malcon Baldrige" en memoria de su impulsor, el Secretario de Comercio de EE.UU. Es un modelo poco conocido y extendido por Europa. De acuerdo al modelo Malcon Baldrige, son 11 los valores fundamentales de la calidad:

- ✓ Calidad dirigida al cliente
- ✓ Liderazgo
- ✓ Mejora continua y aprendizaje
- ✓ Valorización del personal
- ✓ Respuesta rápida
- ✓ Planificación de la calidad y prevención
- ✓ Amplia visión de futuro
- ✓ Gestión Basada en hechos
- ✓ Desarrollo de las alianzas
- ✓ Responsabilidad pública y social
- ✓ Orientación a los resultados (José Miguel Rodríguez Antón, 2000 a 2008)

El turismo en Estados Unidos, está concentrado en las ciudades de New York, Hollywood y Hawaii que tienen sus apartados propios, donde detallan

principales atracciones turísticas de cada una e información sobre su oferta hotelera. En EE.UU se hace referencia las atracciones turísticas y se describen aquellos lugares que no tiene apartado propio, pero que también vale la pena visitar, como Las Vegas, San Francisco o el Cañón del Colorado. Los parques de diversiones Disney World y Disneyland y también posee y se detallan sus principales atracciones y sitios de interés.

El modelo turístico incluye desde cómo se alquilan coches en Estados Unidos, y se explican algunas cosas que deben tenerse en cuenta a la hora de rentar un auto. El tipo de combustible, el tamaño del auto y consejos para manejar por las rutas norteamericanas. Y cómo conseguir pasajes más económicos, cómo comprar paquetes turísticos, elegir la opción de vuelo que posee escalas o comprar pasajes de última hora que pueden llegar a ser métodos muy efectivos para ahorrar dinero que después se pueda invertir en el resto del viaje. La oferta hotelera también se incluye. Más allá de que cada ciudad tiene sus particularidades, existen una serie de datos generales que pueden servirle al turista para elegir el tipo de alojamientos que mejor se adapte a sus necesidades.

Se le brinda información general al turista como datos que pueden servirle para su viaje, requisitos necesarios para ingresar al país. Como realizar el trámite de visado, entre otras. (Ergonet, 2015)

Es necesario nombrar estos tres tipos de modelos, ya que son que ocupan los tres primeros puestos a nivel mundial, por su importancia y porque son los modelos base para poder tomar de ellos lo mejor para saber cómo implementar un turismo organizado que contribuya al desarrollo de la región.

4.1.6 Diagnostico Estratégico

Toda actividad cotidianamente realiza en la organización debe estar documentada en el plan estratégico de la entidades. Los planes estratégicos de las empresas son caracterizados por que en ellos se plasma las actividades, presupuestos, objetivos, plazos y recursos para ejecutar las actividades de la empresa.

Durante los últimos años la tecnología ha logrado impactar la eficiencia de las empresas ya sea por su capacidad y volumen de los mercados o como herramientas estratégicas implementadas en producción, marketing o sistematización de procesos. Para la asociación de Belén de umbría la tecnología no es un referente en la construcción de un plan estratégico, se evidencia en la dificultad que se genera cuando una persona está interesada en saber quién es la entidad, su historia y todo lo relacionado con el desarrollo de la misma.

Es una oportunidad de mercado que se está perdiendo y es un factor de estudio de las últimas teorías o variaciones del estudio de la administración, es un paso más con respecto a teorías como la cinco fuerzas de Porter, o la aplicación de una estrategia según los análisis de las ventajas y desventajas de la empresa respecto a la competencia, o resultados de los mercados en los cuales la entidad tiene su fuerte. Estas situaciones son el punto de partida para aplicar criterios que fortalezca el plan estratégico para la entidad, las medianas y pequeñas empresas hacen en gran parte porcentual del manejo de las unidades del mercado, sea por servicio o producción. Es de gran importancia estas empresas para la generación de empleo en el mercado, generando riquezas y satisfaciendo mercados que son pocos atractivos para más grandes. La dificultad que tiene las nuevas empresas y que por lo tanto representa cierres de estas es debido a que no cuenta con un plan estratégico desde su formulación, ignorando las distintas variables que se encuentran en el mercado, es por falta del manejo de la información que las empresas jóvenes tienden a fracasar en los primeros años de funcionamiento.

Para las entidades es de gran beneficio elaborar planes estratégicos que cuenten con relación a las actividades externas, por ejemplo los beneficios que se podrían obtener de los tratados de libre comercio, o cual será la vinculación del estado con respecto al apoyo que obtienen estas entidades al querer explorar nuevas oportunidades de mercado. La apertura económica es un orbe de oportunidades que con relación a un manejo estratégico podría ser fuente de gran riqueza y desarrollo para la región. Una entidad sin su plan estratégico es una entidad invisible poco apetecida por el mercado como por su personal que labora. Es un barco que no tiene hora de salida ni hora de llegada. Es el diseño de un plan estratégico que la empresa depende es el motivo de muchos y para muchos la visión que tiene la administración para explorar nuevos mercados y la capacidad de flexibilidad e innovación para enfrentar estos nuevos retos de un mundo globalizado.

El diagnóstico estratégico le da la oportunidad a la entidad de usar las herramientas adecuadas para que puedan formular planes de mejoramientos continuos y que tenga relación a la respuesta eficiente y efectiva a la demanda del mercado. La imagen corporativa es el respaldo de los productos y de actividades que tiene que incurrir la actividad para satisfacer de forma adecuada las necesidades de sus clientes. La respuesta o solución que el cliente prefiere es reflejo coordinado de muchas actividades de corporativas que están envueltas en todo un proceso anteriormente elaborado que facilita la respuesta y que se posiciona como el mejor activo de la empresa.” Efectuar un diagnóstico de una empresa representa identificar sus puntos fuertes y débiles, es decir, determinar su perfil estratégico y configurar la forma y condiciones en que dicha empresa trabaja y puede competir”. (cultura empresarial para todos, 2009).

4.2 MARCO CONCEPTUAL

4.2.1 Turismo:

Se considera Turismo todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (Turismo, 2015)

4.2.2 Desarrollo regional:

El desarrollo económico local o desarrollo regional puede definirse como un proceso de crecimiento y cambio estructural que, mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a elevar el bienestar de la población de una localidad o región. Si la comunidad local es capaz de liderar el proceso de cambio estructural, nos encontramos ante un proceso desarrollo local endógeno (Vázquez Barquero, 2000). La hipótesis de partida de este concepto es que las localidades y territorios tienen un conjunto de recursos (económicos, humanos, institucionales y culturales) y de economías de escala que no han sido explotadas y que constituyen su potencial para el desarrollo. Bajo esta hipótesis, cada localidad o territorio se caracteriza, por ejemplo, por una determinada estructura productiva, un mercado de trabajo, una capacidad empresarial y tecnológica, una dotación de recursos naturales e infraestructuras, un sistema social y político, y una tradición y cultura, sobre los cuales se articulan los procesos de desarrollo. (Diez)

4.2.3 Desarrollo Humano:

El desarrollo humano es mucho más que el crecimiento o caída de los ingresos de una nación. Busca garantizar el ambiente necesario para que las personas y los grupos humanos puedan desarrollar sus potencialidades y así llevar una vida creativa y productiva conforme con sus necesidades e intereses. Esta forma de ver el desarrollo se centra en ampliar las opciones que tienen las personas para llevar la vida que valoran, es decir, en aumentar el conjunto de cosas que las personas pueden ser y hacer en sus vidas. Así el desarrollo es mucho más que el crecimiento económico, este es solo un medio – uno de los más importantes – para expandir las opciones de la gente. Para ampliar estas opciones es fundamental construir capacidades humanas. Las capacidades más básicas para el desarrollo humano son: llevar una vida larga y saludable, tener acceso a los recursos que permitan a las personas vivir dignamente y tener la posibilidad de participar en las decisiones que afectan a su comunidad. Sin estas capacidades muchas de las opciones simplemente no existen y muchas oportunidades son inaccesibles. Por esta razón, la gente es el centro del desarrollo, pues son las mismas personas las que pueden construir las condiciones para que el desarrollo

humano de todos y todas sea posible: “El desarrollo de la gente, por la gente y para la gente”. El desarrollo humano comparte una visión común con los derechos humanos. La meta es la libertad humana. Las personas deben ser libres de realizar sus opciones y participar en las decisiones que afectan sus vidas. El desarrollo humano y los derechos humanos se refuerzan mutuamente, ayudando afianzar el bienestar y la dignidad de todas las personas, construyendo el respeto por sí mismos y el respeto por los demás. (Colombia, 2015)

4.2.4 Gestión del Conocimiento:

Si bien, la *gestión* en las empresas se orienta a procesos de coordinación de los recursos disponibles (generalmente físicos) llevados a cabo para establecer y alcanzar los objetivos y metas previstos, dentro de políticas establecidas; la gestión orientada al conocimiento trasciende y va mucho más allá porque se toma en cuenta un elemento (intangible) que siempre ha existido pero que sin embargo hoy se le da la importancia y el cuidado debido: el conocimiento. Para los investigadores, este elemento (conocimiento) es el factor clave para que la organización alcance un alto nivel de competitividad y logre sus objetivos. El *conocimiento* se lo interpreta como el hecho de saber, conocer o dominar determinada actividad, situación, tarea, etc. en base a la información, experiencia, valores y creencias que posee el o los individuos, dentro de un ambiente determinado. De la literatura analizada, al *conocimiento* (desde el enfoque de la Gestión del Conocimiento), se lo define como las creencias cognitivas, confirmadas, experimentadas y contextualizadas del conocedor sobre el objeto a conocer, las cuales están condicionadas por el entorno, y que serán potenciadas y sistematizadas por las capacidades de dicho conocedor, las que establecen las bases para la acción objetiva y la generación de valor [1]. A partir de esta definición, se identifica al *individuo* (las personas) como el primer elemento influyente en la Gestión del Conocimiento. Dado que el individuo no puede permanecer aislado junto a su conocimiento y mantenerse sin interactuar, fomentar la comunicación e involucrarse con los demás, se descubre a los *grupos* u *organización* como el segundo elemento fundamental con quien podrá llevar a cabo dichos procesos. Entonces, al existir *individuo* y *grupo* u *organización*, trasciende un tercer elemento en donde ambos (individuo y organización) interactuarán, se trata del *entorno*, donde conviven individuo y organización, interactuando y compartiendo conocimiento. (Quezada, 2009)

4.2.5 Turismo Sostenible:

Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje. En el fondo no es más que una aplicación

inteligente del principio de Desarrollo Sostenible: "El desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (Almijara., 2006-2008)

4.2.6 Turismo Vivencial:

El Turismo Vivencial consiste en una modalidad de hacer turismo que tiene como particularidad que familias dedicadas principalmente a las actividades agropecuarias, deportivos y de pesca artesanal, abran sus casas para alojar al visitante, mostrándole una forma de vida única en el mundo. Al viajero adepto a este tipo de turismo, le interesa conocer las técnicas productivas y participar de las características, formas típicas de vida y de trabajo en el campo.

El Turismo Vivencial tiene el espíritu de hacer del turismo algo más humano, en un proceso de encuentro y diálogo entre personas de dos culturas, con la disposición hacia esa solidaridad que sólo se puede dar al encontrarse auténticamente con la naturaleza y la persona. Son las actividades que pueden desarrollarse en el ámbito rural y que resultan de interés para los habitantes de las ciudades por sus características exóticas, románticas o diferentes a las de su habitual estilo de vida (Pilar, 2008).

4.2.7 Turismo Arqueológico:

Se considera una modalidad de turismo cultural bajo la que se presentan propuestas turísticas con la arqueología como ingrediente principal. Esta fórmula turística alternativa a lo convencional está basada en promocionar la pasión por la arqueología y las iniciativas de conservación de los yacimientos y lugares históricos. El patrimonio no ha sido ajeno al turismo y ha sido uno de los primeros motivos de compra de este tipo de viajes. Aún incluso de que se pudiera hablar de turismo tal como se entiende actualmente. Asimismo, el patrimonio cultural, desde hace mucho tiempo, constituye una razón capaz de generar desplazamientos de personas con intereses específicos. El conocimiento de las culturas desde la óptica del turismo puede traducirse en el respeto por la diversidad cultural. Este es el caso de los sitios arqueológicos cuya diversidad y riqueza como parte del patrimonio cultural puede ser mostrada al visitante a través de distintos circuitos turísticos. Así se crean espacios que pueden ser utilizados por las comunidades locales y por los visitantes con el objetivo común de acercar el pasado al presente. En este acercamiento es factible la adjudicación de nuevos valores entre los visitantes y los habitantes de las comunidades locales sobre los que puede recaer finalmente parte de la sustentación y de la conservación de dicho patrimonio. En los últimos años los proyectos de investigación y puesta en valor del patrimonio arqueológico han permitido la accesibilidad a una buena parte de los

recursos arqueológicos, con una proyección social, educativa y cultural, no sólo dentro del mercado interno sino incluso del mercado internacional. (Romero, 2014)

4.2.8 Innovación:

“Innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino también, introducirlo en el mercado”. (GONZÁLEZ, 2012)

4.2.9 Tics: Las TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido,...). El elemento más representativo de las nuevas tecnologías es sin duda el ordenador y más específicamente, Internet. Como indican diferentes autores, Internet supone un salto cualitativo de gran magnitud, cambiando y redefiniendo los modos de conocer y relacionarse del hombre. (Ortí)

4.2.10 Ecoturismo:

“El viaje responsable a las áreas naturales para conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de las personas locales.” – 1990. Eso quiere decir que los que llevan a cabo actividades de ecoturismo y los que participan en actividades de ecoturismo deberían de seguir los principios que siguen: Minimizar los impactos, ambientales y sociales, Aumentar la conciencia y el respeto por el ambiente y la cultura, Ofrecer experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones, Ofrecer beneficios financieros directos para la conservación, Proveer beneficios financieros y participación real para la población local, Aumentar la sensibilidad de los turistas hacia el país anfitrión en su clima político, cultural y social. (TIES)

4.3 MARCO LEGAL

“La Ley 1558 del 1º de julio del 2012, que modifica la Ley General de Turismo, busca el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de mecanismos para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales. Entre las innovaciones más importantes, están la de definir que el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y el de las entidades territoriales y que cumple una función social. Hay que recordar que la disposición establece que las tasas impositivas aplicables a los prestadores de servicios turísticos serán las más favorables, industriales o comerciales. Además, deja sentado que el Estado dará especial protección al turismo y enuncia principios importantes, que a continuación resumimos:

- **Concertación.** Esta debe realizarse entre el sector estatal y el privado.
- **Coordinación.** Las entidades públicas que integran el sector turismo deben actuar coordinadamente.
- **Descentralización.** Se debe dar entre los niveles del Estado.
- **Planeación.** En consonancia con el plan sectorial de turismo, que formará parte del Plan Nacional de Desarrollo.
- **Libertad de empresa.** El turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia.
- **Fomento.** El Estado protegerá el desarrollo integral de las actividades turísticas y recreacionales.
- **Facilitación.** Los organismos relacionados con el turismo simplificarán los trámites y allanarán los obstáculos para el desarrollo del sector.
- **Desarrollo social, económico y cultural.** El turismo es un derecho social y económico, dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades.
- **Desarrollo sostenible.** El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales, para garantizar sus beneficios a las futuras generaciones.
- **Calidad.** Es prioridad optimizar la calidad de los destinos y de los servicios turísticos para aumentar la competitividad y satisfacer la demanda.
- **Competitividad.** Propiciar el mejoramiento continuo de la industria turística, para generar riqueza.
- **Accesibilidad.** Hay que propender por la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística.
- **Protección al consumidor.** El turista será objeto de protección por parte de las entidades públicas y privadas.

La ley también trae un capítulo de definiciones, de gran importancia para su aplicación, y una serie de disposiciones en relación con la organización del sector turístico. Igualmente, es interesante el tema del turismo social y el de la población menos favorecida, en el que las cajas de compensación familiar tendrán, como ahora, papel destacado. Por otro lado, habla sobre la contribución al turismo, de nuevos aportantes al impuesto al turismo y faculta al Gobierno para que financie, del impuesto de timbre, programas de inversión social a través de proyectos de competitividad turística. Así mismo, crea incentivos tributarios y fija el procedimiento para acceder a los recursos del Programa Nacional de Inversiones Turísticas. Para la zona cafetera, esta ley es de vital importancia, ya que permite avanzar en la explotación de nuestro paisaje, declarado por la Unesco como patrimonio de la humanidad, y, además, incentiva ambiciosos proyectos de infraestructura turística, como el centro de convenciones que lidera la Cámara de Comercio de Pereira. La ley deja claro que las cámaras de comercio podrán destinar recursos de origen público a la creación y operación de centros de eventos y convenciones y de recintos feriales, con el fin de contribuir a la generación de empleo y al desarrollo turístico de sus regiones. Por último, para la región, hay que destacar la posibilidad de conformar círculos que promuevan y desarrollen el turismo y que presenten iniciativas al Banco de Proyectos del Fondo Nacional del Turismo". (S., 2013)

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El Tipo de investigación realizada será la exploratoria y los instrumentos de recolección de la información serán: encuestas, entrevistas, observación. Además se realizarán las encuestas a conveniencia, ya que para diagnosticar el sector turístico se requiere entrevistar al personal que tiene que ver directamente con el sector turístico del municipio. Mediante esta investigación se pretende lograr el objetivo general del presente trabajo, centrándose en la parte de diagnóstico del sector turístico y para lograrlo se tendrán en cuenta los resultados de los objetivos específicos, ya que éstos son de gran importancia para el desarrollo de este trabajo.

5.2 DELIMITACIÓN Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de grado se realizó en Municipio de Belén de Umbría Rda, recibiendo información de las personas que intervienen directamente con el turismo en el municipio, como lo son: Hoteles, restaurantes, propietarios de fincas con alojamiento y posadas, conductores de carpati, conductores de moto taxi, administración municipal, entre otras.

5.3 DISEÑO ESTADÍSTICO Y RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se utilizó la herramienta de Censo, con la cual se realizó la recolección de información necesaria para la identificación de los principales problemas que se presentan en el municipio relacionados con el turismo, lo que permite encontrar los puntos más débiles sobre el estado actual del municipio y donde posteriormente se realizaron las observaciones pertinentes identificando de forma particular cada uno de los procedimientos en cada área.

Las fuentes y procesos para la recolección de la información en el municipio: Las fuentes que se utilizaron en la obtención de la información fueron de manera primaria y secundaria:

- Primaria:** Se realizaron entrevistas y censos a los propietarios de los sitios más representativos del municipio para determinar el estado real y recopilar los datos más importantes sobre el turismo.

- Secundaria:** Para la obtención de información, se utilizó bibliografía correspondiente a los diferentes temas requeridos para el Trabajo de grado. Se

consultaron libros los cuales aparecen referidos en la bibliografía, al igual que información on line, la cual aparece también referida y citada.

5.4 POBLACIÓN

La población a la cual se le aplicó esta herramienta correspondió a todos los entes involucrados de una forma u otra en el turismo del Municipio de Belén de Umbría, entre los cuales están sitios naturales, restaurantes, hoteles, fincas de alojamiento o posadas, conductores de carpati y moto, entre otros.

5.5 TIPO DE MUESTREO

Se utilizó para la aplicación de la encuesta un muestreo a conveniencia lo que nos permite evaluar más a fondo todas las instituciones o entes que intervienen directamente en el turismo del municipio.

5.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se realizó una encuesta a toda la población que hace parte del turismo del municipio de Belén de Umbría, ya que con este número de entes o instituciones se recolectó la información necesaria y pertinente para identificar las deficiencias.

5.7 DISEÑO DEL INSTRUMENTO (Ver Anexo 1)

El diseño del instrumento está dirigido a las instituciones y entes que tienen que ver con el turismo del municipio. para ello se hizo necesaria la aplicación de un instrumento para la recolección de la información como una encuesta, ya que el número de encuestados son 30, en la que se realizaron una serie de preguntas de interés tanto abiertas como cerradas manejando un lenguaje coloquial que facilita su comprensión de acuerdo a su nivel de educación, centradas en el factor humano, técnico, tecnológico y de infraestructura, cuyos factores son el eje principal para poder implementar un turismo que contribuya con el municipio. Buscando con ello obtener información certera sobre los factores que están afectando directa e indirectamente el turismo, esto es el fin de llegar a un análisis mucho más conciso y determinante para la implementación de acciones y de mejoramiento que permitan llegar a una solución viable y confiable para este importante tema. Mediante el cual se llevaron las actividades propuestas en un cronograma para tener clara y organizadas la solución de cada uno de los objetivos propuestos. (Ver anexo 2)

6. CAPITULO 1: DIAGNÓSTICO DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE BELÉN DE UMBRÍA RISARALDA

El tema del turismo ha venido preocupando e interesando a las últimas administraciones municipales, posiblemente porque puede convertirse en una fuente de ingresos adicionales para el municipio y muy seguramente por el incremento de la oferta turística de la región. En el año 2009, el personero de la administración de la época, convocó a todos los actores que en materia turística podían existir y realizó varias jornadas de capacitación y concertación, para tratar de conformar una especie de asociación de turismo, que reuniera a comerciantes, transportadores, propietarios de posadas campesinas y centros de entretenimiento, incluyendo a los representantes de las áreas protegidas. Desafortunadamente no se concretó nada y los grupos, asociaciones y propietarios, siguieron como ruedas sueltas, sus intentos de promover sus sitios.

En el año 2006 aproximadamente se creó ASBELTUR, “Asociación Belumbrense de Turismo”, cuyo objetivo principal fue legalizar un grupo de Mototaxistas, que trabajaban ilegalmente en el municipio, pero que de ninguna manera cumplen con las funciones que debiera tener una asociación de este tipo. No se puede desconocer que estos mototaxistas, pueden convertirse en una herramienta importante para el fomento del turismo en Belén de Umbría. El señor propietario de Sky Club, ha venido realizando salidas a los diferentes escenarios ambientales que posee el municipio y realiza eventos en su club, haciendo la promoción necesaria y publicando los resultados en esfuerzos aislados para el fomento del turismo. La Asociación Belumbrense de Ambientalisatas Guayacanes “ASBELAGUA” y algunos actores de la Administración Municipal actual, fomentan a través de las redes sociales, las actividades, escenarios ambientales y programas que en materia de turismo se desarrollan.

Con el presente trabajo, se realizaron 30 encuestas a todas las personas que tienen que ver con el turismo del municipio y así poder hacer análisis de los diferentes factores, como los son el factor humano, factor técnico, factor tecnológico, factor organizacional y de infraestructura que permita dimensionar el panorama actual del turismo en la región, para futuros proyectos y programas.

6.1 OFERTA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO

Tabla 1 Oferta Turística de Belén de Umbría

SERVICIO DE COMIDAS RÁPIDAS			
NOMBRE DE LA EMPRESA	FUNCIÓN	CAPACIDAD TURISTICA	VALOR AGREGADO
Drupy Comidas	Producción y Comercialización de Comidas Rápidas	50 Personas	No
Bambinos Pizza	Producción y Comercialización de Comidas Rápidas	20 Personas	Domicilios
La Guaca	Producción y Comercialización de Comidas Rápidas	30 Personas	Domicilios
Horchata Pizza	Producción y Comercialización de Comidas Rápidas	20 Personas	Domicilios Todo a base de plantas sin condimentos gourmet.
RESTAURANTES			
NOMBRE DE LA EMPRESA	FUNCIÓN	CAPACIDAD TURISTICA	VALOR AGREGADO
El Mesón del Pollo	Servicio de Comidas (Desayuno, Almuerzo y Comida). Pollo Asado	24 Personas	Domicilio
Restaurante Rico Pico	Servicio de Comidas (Desayuno, Almuerzo y Comida). Pollo Asado	30 Personas	Domicilio
Restaurante Salsa y Sazón	Servicio de Comidas (Desayuno, Almuerzo y Comida). Platos a la carta	30 Personas	Platos Sazón Oriental
Restaurante la Fonda de Belén	Servicio de Comidas (Desayuno, Almuerzo y Comida). Platos a la carta	60 puestos	Certificado Icontec Categoría 3 Tenedores.
HOTELES			
NOMBRE DE LA EMPRESA	FUNCIÓN	CAPACIDAD TURISTICA	VALOR AGREGADO

Hotel Belén Real	Alojamiento	25 Personas	Vista hacia las Montañas. Aseo
Hotel Dikasar	Alojamiento	33 Personas	Se Procesa el Café Orgánico y se ofrece a los visitantes.
Hotel Guayacán Plaza	Alojamiento	30 Personas	No
FINCAS Y POSADAS			
NOMBRE DE LA EMPRESA	FUNCIÓN	CAPACIDAD TURISTICA	VALOR AGREGADO
Funvallu	Alojamiento y Recreación	De 33 a 39 Personas	Parque Temático
Ecotel San Juan del Valle	Alojamiento y Recreación	35 Cabañas 500 Personas en el Parque	Parque Temático
Finca Las Brisas	Posada	10 Personas	Paisaje Cafetero
Finca La Luisa	Alojamiento y Recreación	20 Personas	Piscina Paisaje Cafetero
Finca El Congo	Alojamiento/Posada	15 Personas	Garrucha, Pesca, Paisaje Cafetero
Finca La Galicia	Alojamiento/Posada	15 Personas	Café Artesanal producido hay mismo.
Rancho San Miguel	Hospedaje	16 Personas	Lago de pesca, alquiler de caballos, nacimiento de agua propio
Mis Serenatas	Hospedaje	Dos familias (7 a 8 personas cada una)	Pesca deportiva, guía para avistamiento de aves(Gallito de Roca), Serenatas música de cuerda colombiana, comidas.
Finca La Selva	Hospedaje	18 a 24 personas	Senderismo, Comidas.
EMPRESAS/ASOCIACIONES QUE INTERVIENEN EN EL DESARROLLO DEL TURISMO			
NOMBRE DE LA	FUNCIÓN	CAPACIDAD	VALOR

EMPRESA		TURISTICA	AGREGADO
Museo Eliseo Bolívar		20 Personas Por sesión/ 140 Diarias	No
Sky Club	Recreativa, hospedaje, Restaurante	35 Multiple, 14 Individual,	Dar a conocer el turismo del municipio a los visitantes.
Parque Natural Santa Emilia	Alojamiento, Alimentación y Guianza	16 Personas	Avistamiento de Aves, Senderismo
Jardín Botánico José Celestino Mutis	Recreación, descanso	15 personas por jornada	Observación de Aves
Cooperativa de Transportadores de Belén de Umbría	Transporte Intermunicipal y Rural		Calidad en los vehículos
Conductor Carpati	Transporte Rural	40 pasajeros	Premio Carpati Rey
Empresa de Transporte Occidental	Transporte Intermunicipal	1681 pasajero por mes	Puntualidad y cumplimiento
Conductor Moto Taxi ASBELTUR	Transporte Municipal, Rural e Intermunicipal	600 personas mes	Puntualidad
ASBELAGUA	ONG sin ánimo de lucro ambiental		Observadores de aves, guías de interpretación ambiental
Trapiches Asociación de Paneleros	Realización y Comercialización de Panela	600.000 kg mensuales de panela	Productos en diferentes presentaciones

Fuente: Diseño Propio

Las encuestas se desarrollaron en un lenguaje coloquial que facilitó la comprensión entre los entrevistados; se realizó la encuesta a 30 personas que tienen que ver con el turismo del municipio, labor que no fue fácil, ya que los entrevistados son personas ocupadas con las cuales es difícil un encuentro y espacio.

Al comunicar cual era el motivo de la encuesta se notaron muy motivados en cuanto al tema, ya que les parece muy importante en la actualidad y se mostraron atentos y abiertos a contar lo que cada uno ha aportado en lo que tiene que ver con el turismo, y el agrado de que algo se haga en la materia.

Se observó mucha inquietud acerca del tema, y muchos quedan atentos a lo que se logre y proponga, ya que quieren hacer algo cada uno desde su labor.

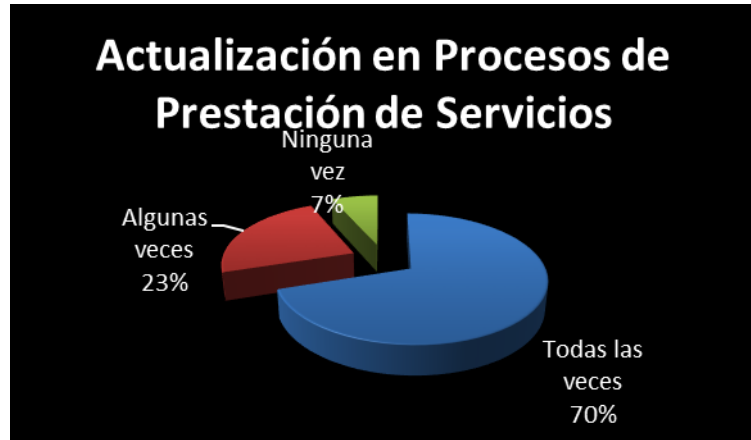
6.2 FACTOR HUMANO

En análisis de este factor es fundamental en la realización del presente trabajo, ya que nos permite saber cómo se encuentra el personal involucrado en las empresas prestadoras de servicios turísticos del municipio, donde se incluye el bilingüismo, formación académica, actualización en prestación del servicio entre otros. Por lo cual podremos analizar cómo se presta el servicio, ya que el personal es el que tiene acceso directo con los visitantes.

¿Las empresas se preocupan por estar actualizadas en sus procesos de prestación de servicios?

Ilustración 1 Actualización en Prestación de Servicios Turísticos.

Respuesta	N. Personas
Todas las veces	21
Algunas veces	7
Ninguna vez	2



Fuente: Diseño Propio

Esto indica que existe interés de personas y entidades por mejorar sus servicios y estar actualizadas en sus funciones y herramientas, lo que se deriva en una mejor oferta turística y una mejor prestación del servicio.

A medida que van pasando el tiempo, se llega a la conclusión de la importancia de estar ofreciendo calidad al prestar servicios, además que el día a día va indicando de las nuevas tendencias, modalidades, estrategias que se deben implementar para estar a la vanguardia de lo actual, ya que los clientes, llegan y exigen actualidad para la buena acogida en cada uno de los puntos turísticos. Este evidencia el alto interés de las empresas en poder servir y hacer saber que están en constante cambio, ya que el medio lo va exigiendo.

¿Considera que el factor humano es el único indispensable en la organización?

Ilustración 2 Factor Humano es Indispensable

Respuesta	N. Personas
De acuerdo	6
ni de acuerdo ni en desacuerdo	17
En desacuerdo	7



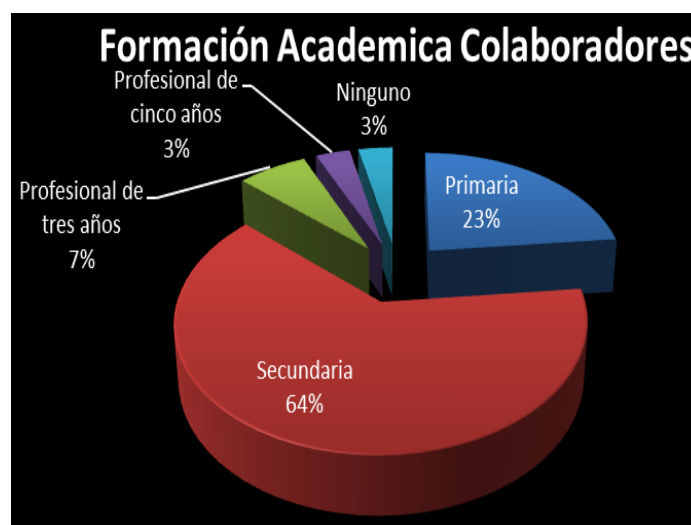
Fuente: Diseño Propio

El porcentaje de las respuestas indica que las personas no entendieron la pregunta o que consideran que el factor humano es igual de importante que cualquiera de los demás factores que intervienen en la empresa, donde se encuentran varias posiciones que evidencian que es tan importante, como también lo es, lo que compone cada una de las empresas con sus virtudes, fortalezas, innovaciones y valores agregados que engrandecen sus servicios y que les da un reconocimiento a su buen trabajo, donde aportan en lo social, ambiental y cultural al desarrollo turístico regional y municipal.

¿Cuál es la formación académica de sus colaboradores?

Ilustración 3 Formación Académica

Respuesta	N. Personas
Primaria	7
Secundaria	19
Profesional de tres años	2
Profesional de cinco años	1
Ninguno	1



Fuente: Diseño Propio

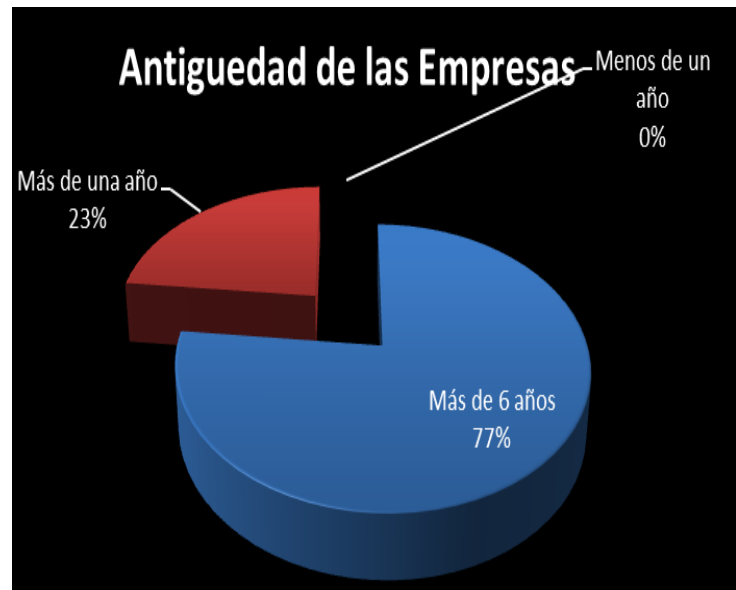
Esta tabla nos indica que el analfabetismo es casi nulo (3%) en los administradores y que el nivel de estudio se ubica en primaria (23%) secundaria (64%) y estudios profesionales (7%). Este nivel de estudio, se convierte en un gran instrumento para fomentar el bilingüismo y el aprendizaje en materias concretas de turismo.

Con lo anterior no se hace necesario que el personal todo sea profesional, sino que por lo menos las personas que dirijan sea cual sea la empresa tenga un nivel profesional y lo que se evidenció es que casi la mayoría de administradores o propietarios de las empresas se ubica en el nivel secundario lo que hace que se requiera de capacitación en materia específicamente de turismo, lo que debe incluir sin excepciones a todos los colaboradores que intervienen en el servicio puesto que se cree que están en igualdad de condiciones de aprender para dar una buena información y atención a los visitantes en cada uno de los sitios turísticos; de esta manera se da la acogida a las personas con buenas referencias del entorno y un buen servicio de la empresa.

¿Cuánto tiempo lleva la Empresa funcionando?

Ilustración 4 Antigüedad de las empresas

Respuesta	N. Personas
Más de 6 años	23
Más de una año	7
Menos de un	0



Fuente: Diseño Propio

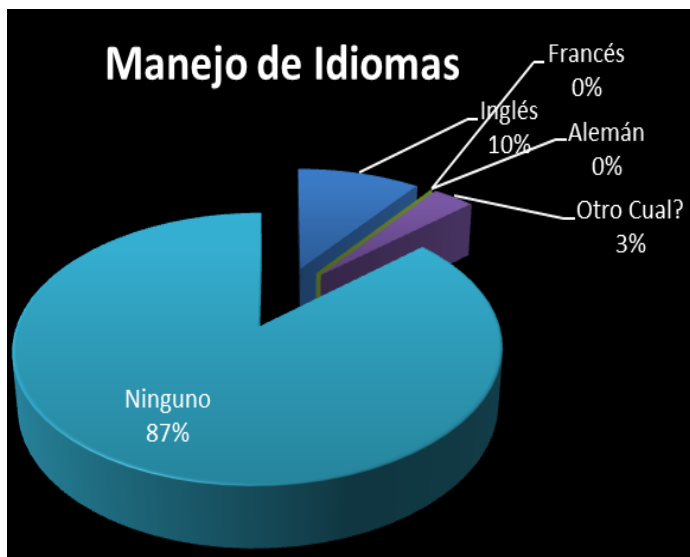
El tiempo que llevan las empresas funcionando, en este caso más de 6 años (77%), se demuestra la capacidad de sostenerse en el tiempo y muy seguramente, que son sostenibles desde el punto de vista económico.

Este punto representa un mercado estable y confiable; donde el crecimiento económico se fortalece con el nacimiento de empresas nuevas año tras año. Así mismo se va generando la confianza para buscar certificaciones cada uno en su especialidad, esto también permite mantener más en el tiempo las empresa por que es allí donde empieza la confianza para las empresas y las hace cada vez más competitivas en el mercado. Con lo que la economía se va volviendo más estable y las empresas se vuelven generadoras de empleos permanentes en el municipio, lo que hace que la economía de los hogares se fortalezca y se pueda generar un desarrollo regional.

Usted o alguno de sus colaboradores aparte del español, cuál de los siguientes idiomas maneja:

Ilustración 5 : Manejo de Idiomas

Respuesta	N. Personas
Inglés	3
Francés	0
Alemán	0
Otro Cual?	1
Ninguno	26



Fuente: Diseño Propio

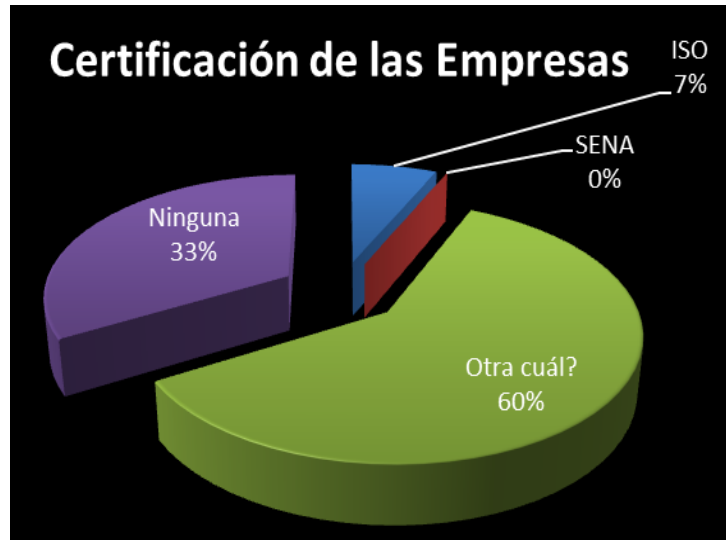
La ausencia casi total de personas o colaboradores que manejen uno o mas idiomas,(87%) es una de las principales falencias y debilidades, que se tienen en la actualidad en el sector turístico, no solo en lo local como lo muestra la tabla, sino en general en todas las regiones.

Este factor afecta un poco y se evidencia la poca preparación a la hora de implementar un sistema de turismo, ya que en las empresas se carece de personal capacitado e idóneo para brindar una mejor atención a los turistas extranjeros con un idioma diferente al local. Sería importantísimo empezar a pensar en aumentar el número de personas que manejen otros idiomas para empezar a fortalecer y brindar mas confianza al turista.

¿Tiene la empresa algún tipo de certificación?

Ilustración 6 Certificaciones de las Empresas

Respuesta	N. Personas
ISO	2
SENA	0
Otra cuál?	18
Ninguna	10



Fuente: Diseño Propio

Existe un buen porcentaje de empresas certificadas (67%), lo que aumenta su credibilidad y la oportunidad de acceder a programas y proyectos por parte del estado en temas de capacitación y fortalecimiento de las organizaciones.

Las empresas de una manera u otra se las han ingeniado para estar dentro de un grupo selecto, donde al estar certificados pueden tener mas acceso a programas que a corto y largo plazo serian de total beneficio para empezar a pensar y oficializar programas turisticos con calidad, donde se empieza a generar la confianza necesaria para potencializar cada uno de los sitios turisticos.

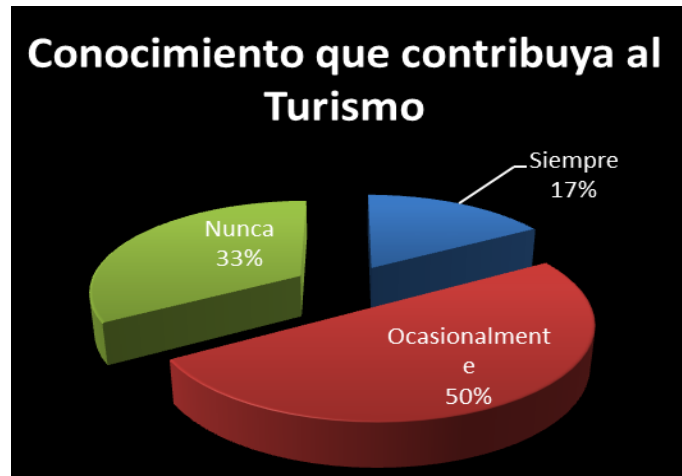
Es de mencionar que las distintas certificaciones son por intituciones en su mayoría no tienen que ver con el turismo, sino en otras áreas donde las empresas tambien se desempeñan, como lo son el manejo de cultivos de peces, manipulacion de alimentos, existen algunas como las de transporte que son las ISO 9001 de 2008 de calidad en el servicio de transporte en la Cooperativa de Transportadores de Belén (COOTRANSBEL), y certificación en algunos restaurantes como lo es en el Restaurante la Fonda con certificación Icontec, categoria 3 tenedores; que se prestan para ofrecer servicios de excelente calidad.

Por lo que se debe decir que las empresas están preparadas para cumplir con su objeto de negocio, pero se debe incentivar que se certifiquen en temas turisticos para que se complementen y la calidad en la prestación de servicios turisticos sea de muy buena calidad.

¿Cree que sus colaboradores, tienen el conocimiento necesario para contribuir al crecimiento de la Empresa desde lo turístico?

Ilustración 7 Conocimientos para contribuir a la empresa desde lo turístico

Respuesta	N. Personas
Siempre	5
Ocasionalmente	15
Nunca	10



Fuente: Diseño Propio

Es poca la contribución que puedan dar los colaboradores al crecimiento de la Empresa desde lo turístico, lo que debe enrutar el tema de capacitaciones en temas de motivación, innovación y emprendimiento.

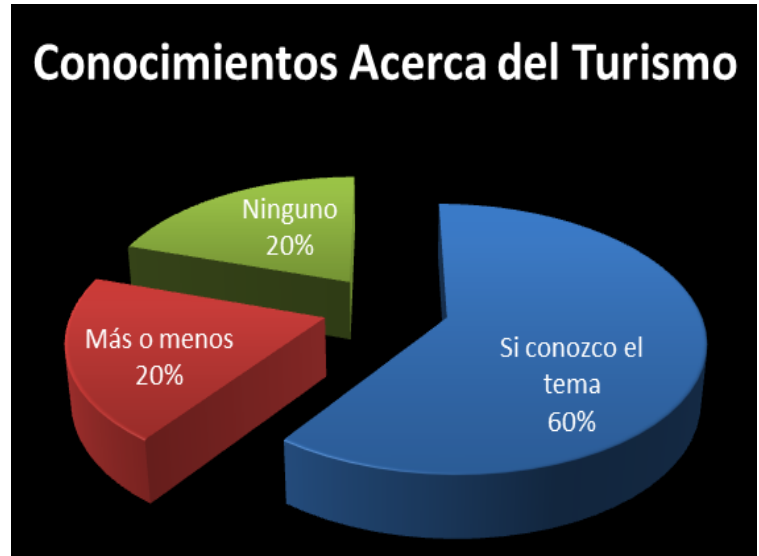
Por lo general aquí se ve representado que los colaboradores se basan más en sugerencias y cambios, pero en muchos casos desenfocadas por el mismo desconocimiento, son las pocas oportunidades ya que se limitan únicamente a cumplir con su labor diaria y dejan en un segundo plano seguirse formando y capacitando para contribuir al fortalecimiento de la empresa. Por otra parte el empleador debe empezar a generar confianza y a dar oportunidades para que sigan con su formación académica o simplemente capacitarlos.

En este aspecto hay mucha indisposición, ya que los colaboradores siempre van a querer estar menos comprometidos con la empresa y solo se dedican a cumplir con sus deberes, ya que se les da igual que la empresa crezca porque esto les generaría más trabajo por el mismo dinero.

¿Tiene usted o alguno de sus colaboradores algún conocimiento acerca del turismo?

Ilustración 8 Tiene Conocimientos del Turismo

Respuesta	N. Personas
Si conozco el tema	18
Más o menos	6
Ninguno	6



Fuente: Diseño Propio

A pesar de que un buen porcentaje de entrevistados (60%) tiene conocimientos de turismo, existe otro importante grupo (40%) que no conoce o conoce poco de turismo. Es un indicio claro de que hay suficiente número de personas que requieren de capacitación en el tema de turismo. En las respuestas dadas en esta pregunta los únicos que conocen del tema son los propietarios o administradores de las empresas y no se permiten espacios para capacitar a su personal para que sus negocios crezcan.

6.3 FACTOR TECNICO

Este factor es fundamental, ya que nos permite medir la capacidad de las empresas con respecto a sus equipos, infraestructura, conocimiento de las funciones realizadas, ubicación y satisfacción de las necesidades de los clientes. Lo que a continuación se detallará más puntualmente.

La estructura física es la base de una buena empresa ya que esta le da credibilidad con sus clientes.

Ilustración 9 Estructura Física

Respuesta	N. Personas
De acuerdo	24
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
En desacuerdo	2



Fuente: Diseño Propio

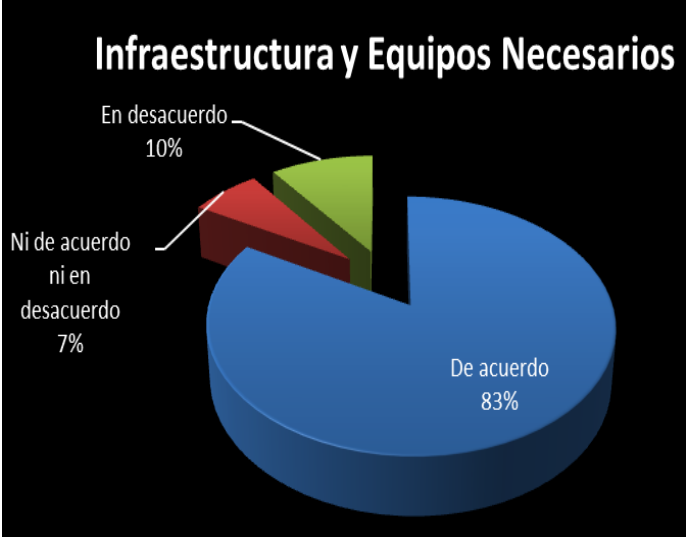
Es muy claro que la mayor parte de los entrevistados (80%) están de acuerdo en que la infraestructura física es clave para la atención al cliente y el fortalecimiento de la planta turística. Hacer sentir a los turistas bien es un factor importante, ya que de ahí depende que regrese, por lo que un lugar bien estructurado y agradable garantiza que ese turista regrese o recomiende con sus conocidos el lugar.

Lo que se pudo observar en esta pregunta es que el estar de acuerdo con esta afirmación, no quiere decir que las estructuras físicas de las empresas sean las mejores, ya que es necesario adecuar y organizar las empresas prestadoras de servicios turísticos, tarea que es muy complicada, ya que se requiere de inversión en sus negocios y no se posee capital para este tipo de adecuaciones.

La empresa cuenta con la infraestructura y los equipos suficientes para el cumplimiento de tareas y las actividades propuestas:

Ilustración 10 Se cuenta con infraestructura y equipos necesarios para el cumplimiento de las actividades

Respuesta	N. Personas
De acuerdo	25
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2
En desacuerdo	3



Fuente: Diseño Propio

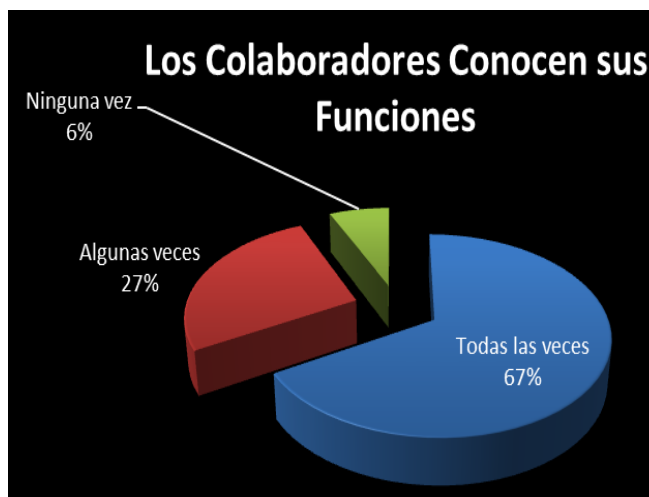
Existe un muy buen porcentaje (83%) de Empresas que tienen la suficiente infraestructura para atender las necesidades de su objeto socioeconómico, pero no con las suficientes para implementar un programa turístico, lo que se convierte en una de las mayores debilidades de las Empresas prestadoras del servicio y consolidar un proyecto turístico.

Además existen algunas empresas que tienen equipos guardados y sin utilización, por falta de personal que le dé el uso adecuado, lo que se convierte en un arma de doble filo, ya se poseen equipos pero no se utilizan.

Opina usted que la mayoría de los colaboradores de la empresa conocen el cien por ciento sus funciones:

Ilustración 11 : Los colaboradores conocen al cien por ciento sus funciones

Respuesta	N. Personas
Todas las veces	20
Algunas veces	8
Ninguna vez	2



Fuente: Diseño Propio

Se hace necesario sensibilizar, capacitar o motivar a este porcentaje (33%) de colaboradores que no conocen bien o desconocen totalmente sus funciones. Es de resaltar que un buen número de colaboradores si las conocen (67%), este factor es delicado porque de ahí se puede decir que el servicio en atención y preparación está en duda, porque como se dijo que la apariencia física es importante para que el turista regrese, lo es aún más el servicio que se presta para poder ser competitivos.

El proceso de motivación en los colaboradores debe ser primordial para que se comprometan con la empresa y este porcentaje sea de un 100% en conocer sus funciones y que se realicen con la mejor disposición.

Cuentan las empresas con un plan de contingencias en caso de una emergencia:

Ilustración 12 Plan de Contingencias

Respuesta	N. Personas
SI	18
NO	11
No sabe	1



Fuente: Diseño Propio

Aunque el porcentaje de Empresas que tienen plan de contingencia en caso de emergencias es alto (60%) se encuentra un muy buen número de ellas (40%) que no lo tienen, debilidad que debe ser subsanada pues es un tema supremamente delicado y que requiere de toda la atención por parte de los gerentes o propietarios, ya que esto hace parte esencial del funcionamiento en las empresas, porque genera confianza en caso de que algo pase y se pueda atender o se sepa cómo manejar y brindar un servicio mas completo.

Comparando la estructura física de la empresa, con las demás empresas del mismo sector cuál es la calificación que está merece:

Ilustración 13 Comparación de estructuras físicas

Respuesta	N. Personas
Excelente	20
Aceptable	7
Deficiente.	3



Fuente: Diseño Propio

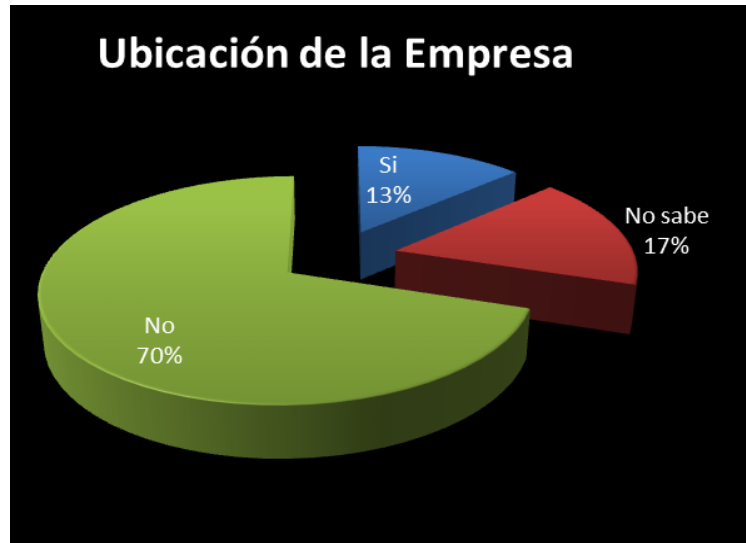
El porcentaje de Empresas con muy buena infraestructura es alto (67%) lo que posibilita enormemente los intereses turísticos. Siendo que un (23%) tiene locaciones aceptables, que seguramente con buenos programas gubernamentales o privados se pueden mejorar.

Esta pregunta es muy subjetiva, ya que cada uno de los entrevistados siempre va a defender su negocio, pero por medio de la observación se puede determinar que en cuanto a estructuras físicas hay mucho por mejorar, pero no quiere decir que las empresas sean deficientes, por el contrario hacen lo mejor que pueden para seguir en el mercado.

¿Cree usted que la empresa debería buscar otra ubicación que beneficie su crecimiento?

Ilustración 14 Ubicación de la empresa

Respuesta	N. Personas
Si	4
No sabe	5
No	21



Fuente: Diseño Propio

Este (70%) de Empresas consolidadas, que no requieren ser movilizadas, son una gran fortaleza que tienen las Empresas de la Región, para ofrecer sus servicios turísticos. Su ubicación esta muy bien distribuida en el municipio tanto en la zona urbana, como en la rural, lo que hace que el turista conozca más del municipio, como su biodiversidad, su gente amable y su cultura.

Cree usted que la Empresa satisface las necesidades de los usuarios:

Ilustración 15 Satisfacción de las necesidades del cliente

Respuesta	N. Personas
Todas las veces	15
Algunas veces	13
Pocas veces	2



Fuente: Diseño Propio

Solo un 50% del total de los encuestados acepta que sus servicios suplen las necesidades de los usuarios, contra un 43% satisfacción deficiente y un 7% de poca satisfacción. Tema supremamente delicado y que requiere de mucho análisis y trabajo, pues la satisfacción del cliente es la máxima prioridad en cualquier negocio o Empresa de prestación de servicios, especialmente de servicios turísticos.

Es aquí donde se observa que la antigüedad de algunas empresas las hace cerradas al cambio, lo que no permite que nuevas ideas sean implementadas y se creen barreras para llegar a ser competitivos.

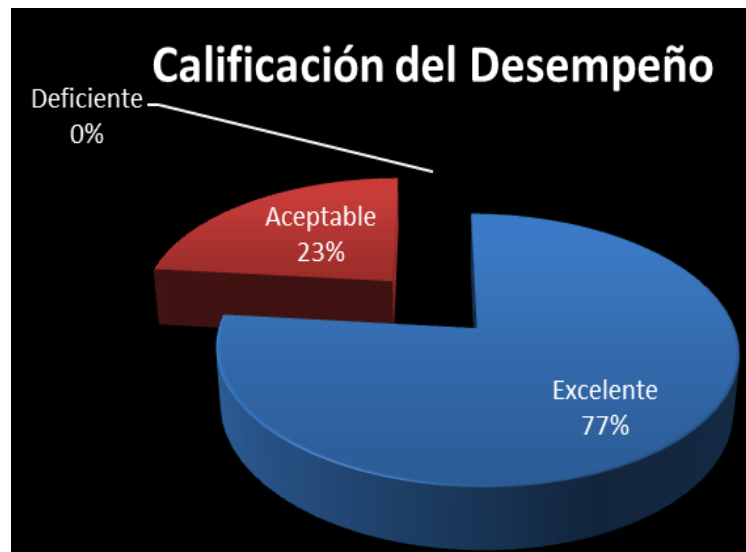
6.4 FACTOR TECNOLÓGICO

Este factor es muy importante, ya que nos permite medir cómo se encuentran las empresas con la tecnología, trabajo que es complicado, ya que en esta actualidad hay que estar a la vanguardia en temas tecnológicos, pero que muchas empresas lo consideran importante, pero no lo implementan en sus negocios, como lo es el uso de la tecnología y la implementación de las Tics, y la innovación para cambiar la forma de ver el negocio tradicional.

¿Cómo considera usted su desempeño?

Ilustración 16 Calificación del desempeño

Respuesta	N. Personas
Excelente	23
Aceptable	7
Deficiente	0



Fuente: Diseño Propio

El total de los encuestados, calificó como excelente (77%) y aceptable (23%) su desempeño en las Empresas, lo que nos indica que hay un muy potencial humano para llevar a cabo los proyectos turísticos y fortalecer las Empresas.

Es importante que las personas que están a la cabeza se tengan una calificación alta, ya que nos permiten medir la gestión que hacen por sus empresas y el compromiso con las mismas.

En su desempeño, ha presentado ideas o proyectos de innovación a sus superiores:

Ilustración 17 Ideas innovadoras a superiores

Respuesta	N. Personas
Siempre	13
Algunas veces	11
Nunca	6



Fuente: Diseño Propio

La innovación es un tema muy importante en el crecimiento de las Empresas, por lo que estos porcentajes de 43% y 37% de aporte siempre y algunas veces respectivamente de ideas innovadoras, es bueno tenerlas en cuenta. Al igual que motivar el resto (20%) en procesos innovadores.

Dentro de esas propuestas se encuentran proyectos como: fortalecimiento de las plantas físicas, variedad en los servicios prestados, como variación del menú, señalización de los sitios naturales por toda la región, compromiso con el cuidado de los recursos naturales del municipio, hacer que los sitios naturales tengan un cobro para la conservación de los mismos, excursiones de los estudiantes del municipio a los sitios naturales, entre otros.

La empresa se ha preocupado por hacer innovaciones a sus productos o servicios:

Ilustración 18 Innovación a los productos y servicios

Respuesta	N. Personas
Siempre	23
No sabe	7
Nunca	0



Fuente: Diseño Propio

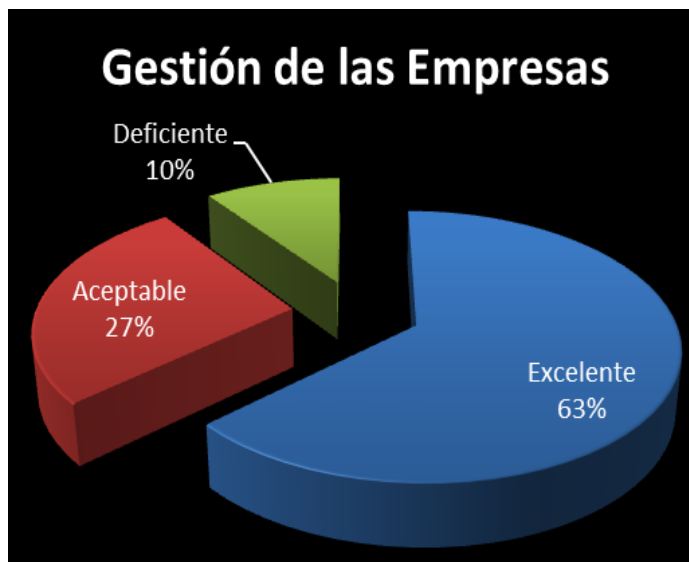
El alto porcentaje de Empresas que aportan a la innovación (77%) frente a los que no lo hacen o lo desconocen (23%) nos sigue demostrando, que la innovación en la planta turística con la que cuenta el municipio es apreciable.

Como se menciono antes las propuestas hechas por los diferentes colaboradores que tienen que ver con la prestación de servicios, en muchas ocasiones son recibidas con agrado y se aceptan e implementan, pero no en un 100%, ya que esto conlleva mucho trabajo e inversión para que se pueda llegar al cambio.

¿Cómo ha sido la gestión de las empresas?

Ilustración 19 Gestión de las empresas

Respuesta	N. Personas
Excelente	19
Aceptable	8
Deficiente	3



Fuente: Diseño Propio

La excelente (63%) y la aceptable gestión (27%) frente a una deficiente (10%), confirman el buen grado de aceptación y compromiso que nuestras Empresas tienen frente a la posibilidad de adquirir compromisos en temas turísticos.

Hay que destacar la gestión de algunas de los dirigentes de empresas entrevistadas como lo es la gestión del señor Homero Valencia encargado del Eco Parque Sky Club, la Asociación de ambientalistas ASBELAGUA, EL Museo Eliseo Bolívar, entre otros; ya que generan grandes cambios por su cuenta y hacen que el municipio sea visto y conocido como destino turístico, lo que hace que las demás empresas quieran participar y fomentar el turismo desde sus propios negocios.

¿El equipo con que cuenta la empresa es suficiente para la buena productividad?

Ilustración 20 Equipos suficientes para la buena productividad

Respuesta	N. Personas
De acuerdo	23
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
En desacuerdo	3



Fuente: Diseño Propio

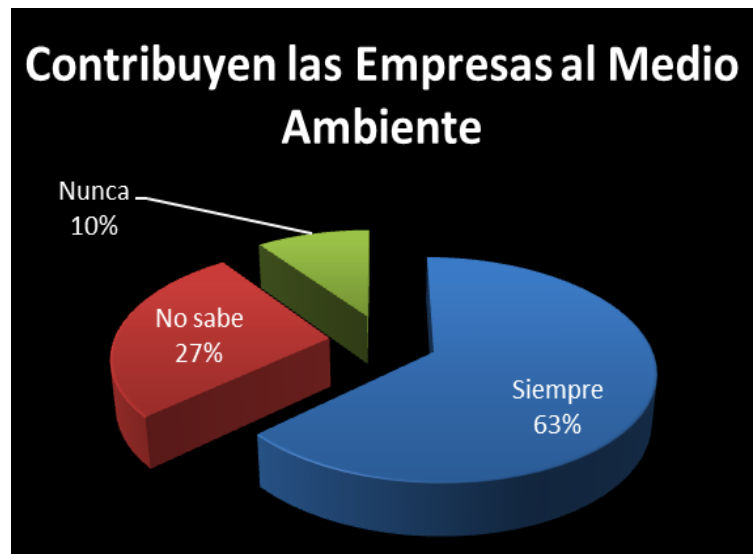
El 77% de buen equipamiento para atender los usuarios, compensan el 13% y 10% de regular y mal equipamiento respectivamente. Tarea que debe ser subsanada por las propias Empresas en aras de un mejor servicio.

Los equipos para la buena productividad de las empresas se quedan cortos con lo que tiene que ver en temas turísticos, lo que se debe hacer es gestión para fomentar más el uso de tecnologías que puedan ayudar con los procesos y hacerlos más fáciles.

¿Cree usted que el producto o servicio que ofrece la empresa contribuyen al bienestar del medio ambiente?

Ilustración 21 Contribuyen las empresas al medio ambiente

Respuesta	N. Personas
Siempre	19
No sabe	8
Nunca	3



Fuente: Diseño Propio

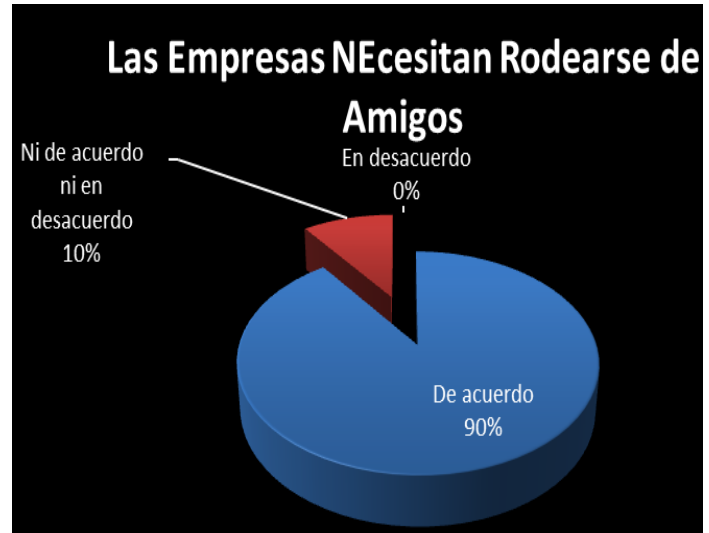
El 63% de Empresas que con sus actividades contribuyen al cuidado del medio ambiente, frente a un 27% que no sabe y un 10% que no lo hace, indica el crecimiento que han realizado las Empresas en los últimos años en la preservación y cuidado de nuestro entorno y al buen manejo de los recursos naturales.

Se posee una cultura de conservación del medio ambiente y se implementa en las distintas empresas, lo que es un punto a favor, ya que esto permite que se pueda realizar un turismo sostenible y amigable con el medio ambiente.

¿La empresa es un ente vivo que necesita rodearse de amigos?

Ilustración 22 Las empresas necesitan rodearse de amigos

Respuesta	N. Personas
De acuerdo	27
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	0



Fuente: Diseño Propio

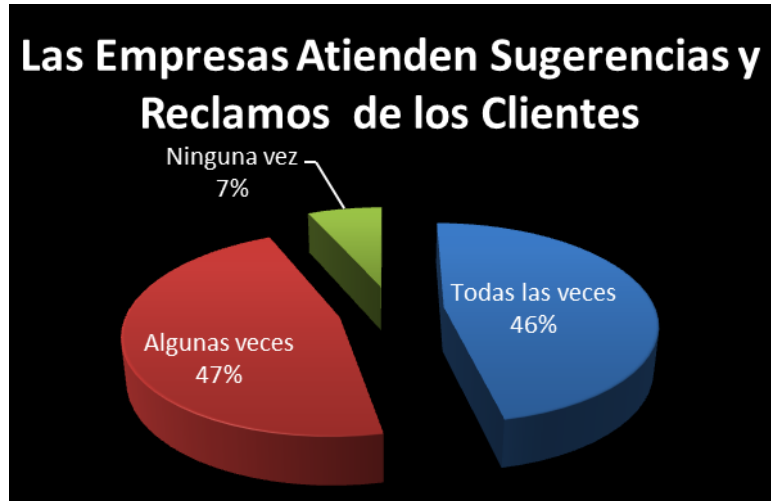
El 90% de los encuestados, sumados a un 10% que no sabe, reconocen que las Empresas son entes vivos, donde las personas conviven y luchan por prestar un mejor servicio a otras personas y que haciendo lo mejor, siempre contarán con la aprobación y el apoyo de los consumidores y clientes.

Lo que se conviene en punto favorable en caso de que se deseen crear asociaciones que permitan la unidad y se pueda prestar un mejor servicio sin atender contra las demás empresa del mismo sector. Ya que si se crean redes se podra fortalecer más el turismo.

¿La empresa ha atendido de manera oportuna y amable los reclamos y sugerencias de los clientes?

Ilustración 23 : Las empresas atienden sugerencias y reclamos de los clientes

Respuesta	N. Personas
Todas las veces	14
Algunas veces	14
Ninguna vez	2



Fuente: Diseño Propio

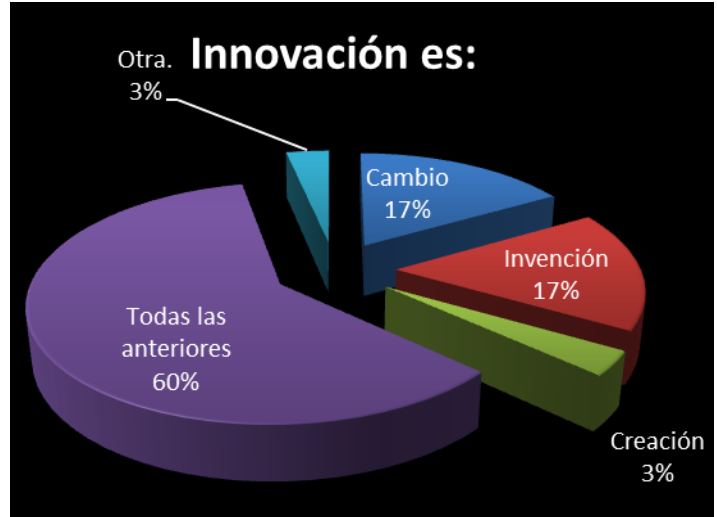
El tema de la atención de reclamos y sugerencias siempre ha sido un tema delicado, lo que lo corrobora el 46% de Empresas que lo hacen, frente a un 47% que lo hace esporádicamente y un 7% que no lo hace.

Se deben tener en cuenta siempre las necesidades y sugerencias de los clientes, ya que eso hace que los servicios prestados siempre tengan calidad en cuanto a no repetir los errores pasados y abrirse al cambio.

Para las Empresas un sinónimo de innovación es:

Ilustración 24 Innovación es:

Respuesta	N. Personas
Cambio	5
Invención	5
Creación	1
Todas las	18
Otra.	1



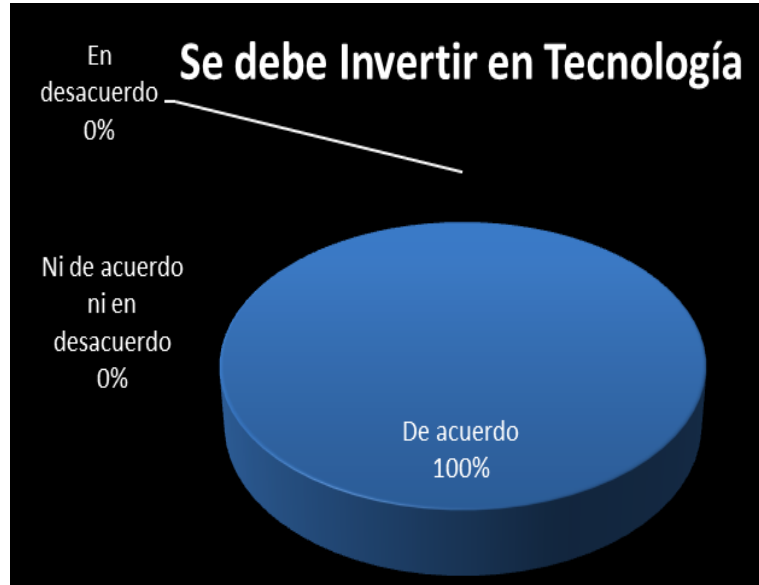
Fuente: Diseño Propio

Es importante que los encargados de las empresas prestadoras de servicios y más los turísticos tengan muy claro el concepto de innovación, ya que pueden entender la importancia de este factor en la empresas, para hacerlas más rentables y actuales; con las cuales se pueda ser competitivo y generar desarrollo a la región.

Las empresas de la sociedad del conocimiento, sin importar a que sector pertenezcan se ven obligadas a invertir en tecnología:

Ilustración 25 Se debe invertir en tecnología

Respuesta	N. Personas
De acuerdo	30
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0
En desacuerdo	0



Fuente: Diseño Propio

La tecnología esta a la vanguardia de todos los procesos Empresariales, lo que se demuestra por este 100% de opinión de las Empresas.

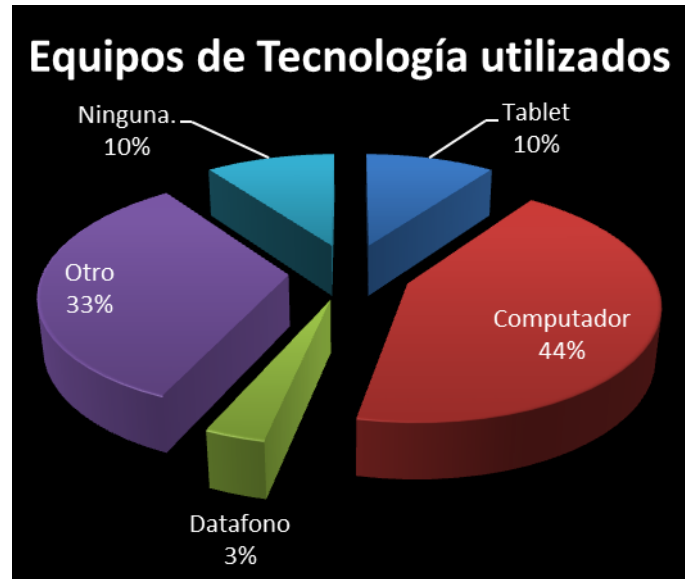
Es de anotar que las empresas saben que la tecnología es necesaria e importante, pero todavia existen empresas que todo lo hacen manual y complicado, para no tener que comprar un equipo que agilice los procesos y se lleven registros de lo que se hace en la empresa.

Por lo cual se hace necesarias herramientas para la toma de decisiones en un momento dado de la empresa.

Con qué equipos de última tecnología cuentan las empresas:

Ilustración 26 Equipos tecnológicos utilizados

Respuesta	N. Personas
Tablet	3
Computador	13
Datafono	1
Otro	10
Ninguna.	3



Fuente: Diseño Propio

El 90% de los encuestados, cuenta con algún tipo de tecnología, siendo el computador el de mayor uso (44%) seguido de otros (33%) la Tablet (10%) y datafono (3%).

El uso de herramientas tecnológicas debe ser del 100% de las empresas, ya que como se mencionó antes, éstas agilizan los procesos y en esta actualidad hay que hacer uso de ellas ya que favorecen muchos procesos.

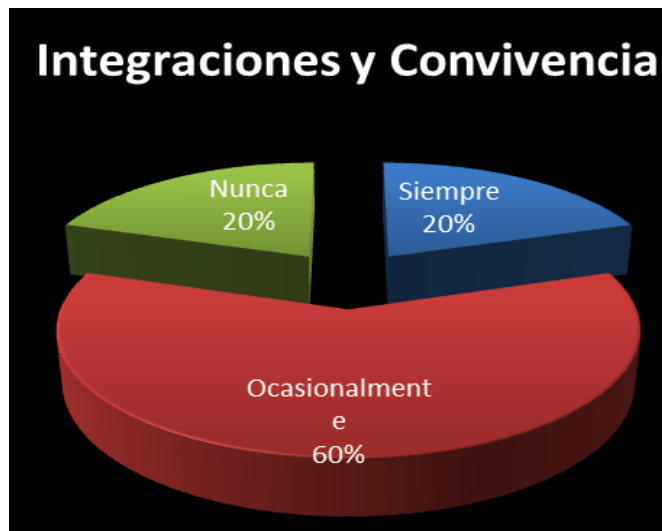
6.5 FACTOR ORGANIZACIONAL

La organización interna de las empresas, da un punto de referencia para evaluar cómo se comportan y como llevan a cabo sus funciones, además el clima organizacional hace parte de este factor y está ligado a la motivación de los empleados; punto fundamental para que las empresas tengan éxito, ya que si sus empleados están motivados y satisfechos van a prestar un servicio de calidad.

Realizan las empresas alguna integración o convivencia durante su tiempo de trabajo en la misma con sus colaboradores:

Ilustración 27 Integraciones y convivencia

Respuesta	N. Personas
Siempre	6
Ocasionalmente	18
Nunca	6



Fuente: Diseño Propio

La realización de actividades de integración y convivencia con los colaboradores es ocasionalmente (60%) nunca (20%) y siempre (20%) Lo que nos indica que estas actividades que van en pro de las relaciones interpersonales y la buena convivencia, no son muy frecuentes en la mayoría de las Empresas, ya que accrean gastos que los propietarios de las empresas no quieren asumir.

La motivación a los colaboradores es fundamental para que puedan prestar un servicio de calidad y tengan sentido de pertenencia por la empresa.

Las Empresas tienen políticas y las conocen sus colaboradores:

Ilustración 28 Se conocen las políticas de las empresas

Respuesta	N. Personas
Todas	18
Algunas	6
Ninguna	6



Fuente: Diseño Propio

Hay un muy buen conocimiento de las políticas internas de las Empresas (60%) frente a un grupo de 20% que conocen algo y otro 20% que las desconocen. Es necesario establecer programas para el conocimiento de estas políticas por parte de todos los colaboradores.

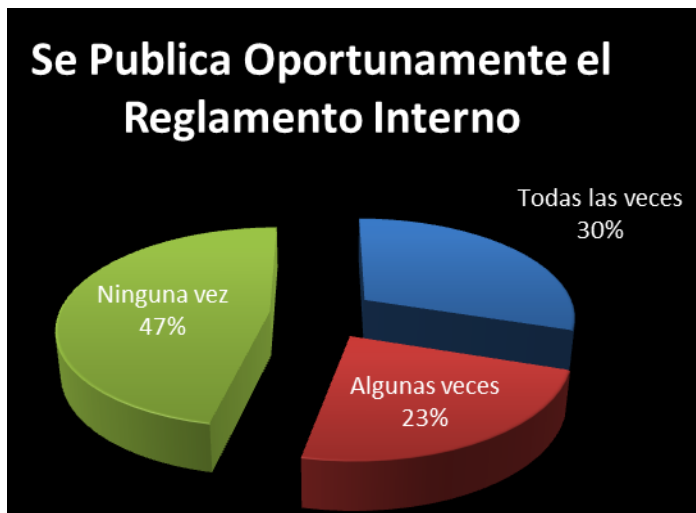
Dentro de las empresas prestadoras de servicios turísticos del municipio existe mucha informalidad lo que quiere decir que la gran mayoría no tienen políticas, ni tampoco misión, ni visión.

Considera usted que la empresa ha publicado oportunamente su reglamento interno:

Ilustración 29 Se publica oportunamente el reglamento interno

:

Respuesta	N. Personas
Todas las veces	9
Algunas veces	7
Ninguna vez	14



Fuente: Diseño Propio

Este alto porcentaje 47% de Empresas que no publican su reglamento interno, frente al 23% que alguna vez lo hacen y el 30% que siempre lo hacen, se refleja en el conocimiento de que los colaboradores puedan tener de él.

En la mayoría de las empresas no se tiene un reglamento interno que permita tomar decisiones en algún momento; no se tiene nada preparado y a la hora de realizar alguna corrección se improvisa.

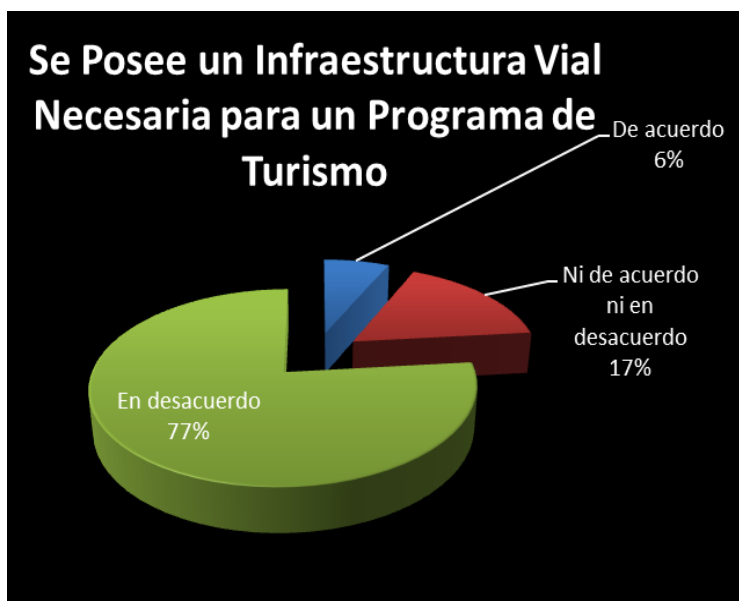
6.6 INFRAESTRUCTURA

En este factor se incluyen los elementos básicos para el desarrollo del turismo donde se evalúa el estado de las vías y el conocimiento de las empresas prestadoras de servicios turísticos acerca de los sitios representativos e importantes del municipio.

Las Empresas Consideran que el municipio posee la infraestructura vial necesaria para implementar un programa de turismo.

Ilustración 30 Se posee infraestructura vial necesaria para un programa de turismo

Respuesta	N. Personas
De acuerdo	2
Ni de acuerdo ni en	5
En desacuerdo	23



Fuente: Diseño Propio

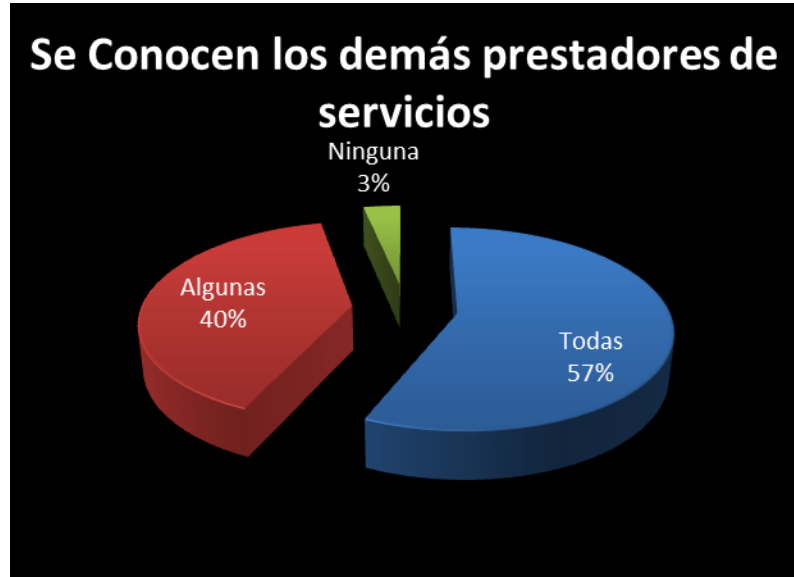
El 77% de los encuestados considera que el municipio no cuenta con la infraestructura vial necesaria para adelantar un programa de turismo, el 17% considera que la infraestructura es deficiente y un 6% considera que si hay infraestructura vial.

No se cuenta con una vía de acceso al municipio en muy buenas condiciones lo que dificulta implementar un programa turístico que sea agradable a los visitantes, por lo cual se espera en los próximos meses que los proyectos de la gobernación departamental, que incluyen al municipio en ellos, se lleven a cabo y se pueda solucionar este problema.

Conoce usted los demás prestadores de servicios, que puedan suplir las necesidades de los visitantes.

Ilustración 31 Se conocen los demás prestadores de servicios turísticos

Respuesta	N. Personas
Todas	17
Algunas	12
Ninguna	1



Fuente: Diseño Propio

Existe un muy buen conocimiento de las Empresas de las demás prestadoras de servicios (57%) con un 40% que conoce algunas y un 3% que no conoce a ninguna. Esta es una enorme fortaleza en caso de realizar una convocatoria para tratar los temas de turismo, ya que como se mencionó antes la unión puede realizar grandes cambios.

Se cuenta con la suficiente infraestructura turística para implementar todo un programa de turismo en el municipio

Ilustración 32 Hay infraestructura necesaria para un programa de turismo

Respuesta	N. Personas
De acuerdo	13
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11
En desacuerdo	6



Fuente: Diseño Propio

No existe concertación en el tema de la infraestructura actual para adelantar programas de turismo. Ya que un 43 % opina que si la hay, un 37% no está totalmente de acuerdo y un 20% opina que no hay infraestructura para ello.

En este punto es de anotar que el municipio de Belén de Umbría cuenta con infraestructura necesaria para llevar a cabo un programa turístico, ya que se cuenta con sitios naturales, con servicios básicos como “la salud, que mejora las condiciones de vida de la población, cuenta con escenarios como la Casa de la Cultura, el Teatro Diego Patiño Amariles, el museo privado Eliseo Bolívar, algunas Viviendas con fachadas con diseños arquitectónicos de vieja data y de tradición paisa que hacen parte del inventario cultural del municipio. Servicios de Agua, Acueducto y alcantarillado con cobertura de acueducto (2008) 83,20% Cobertura alcantarillado (2008) 81,50%, electricidad pudiéndose decir que el 99% de la población cuenta con este servicio, entre otros” (-2015, 2012)

Se tiene conocimiento acerca de los sitios turísticos del municipio:

Ilustración 33 Conocimiento acerca de los sitios turísticos

Respuesta	N. Personas
Si todos	10
Algunos	19
Ninguno	1



Fuente: Diseño Propio

Existe un desconocimiento muy grande de los potenciales sitios turísticos del municipio, con un 63% de Empresas que conocen algunas, un 34% que las conocen todas y un 3% que no conoce ninguna.

Las mismas personas del municipio no conocen sus sitios naturales y mucho menos el aporte que le hace el turismo al desarrollo de la región, por lo cual se debe crear cultura ciudadana para que se puedan crear programas que generen crecimiento.

Ha visitado otros lugares que pudieran pertenecer a la planta turística del municipio:

Ilustración 34 Cuantos sitios turísticos ha visitado

Respuesta	N. Personas
Más de 8	6
Entre 3 y 7	13
Menos de 2	10
Ninguno	1



Fuente: Diseño Propio

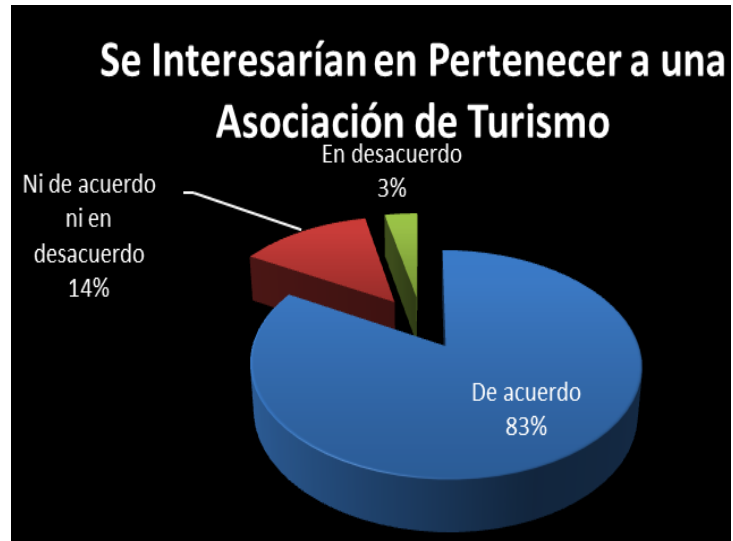
Existe un buen intercambio de visitas de lugares turísticos por parte de las Empresas con un 20% que ha visitado más de 8, un 44% que ha visitado entre 3 y 7, un 33% menos de 2 y solo un 3% que no ha visitado ninguna.

Es casi nulo el conocimiento de los lugares turísticos del municipio y las mismas empresas prestadoras del servicio no conocen, ni han visitado ninguno.

Estaría interesado y se comprometería a pertenecer a una asociación de turismo en el Municipio:

Ilustración 35 : interés en pertenecer a una asociación

Respuesta	N. Personas
De acuerdo	25
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
En desacuerdo	1



Fuente: Diseño Propio

Hay una muy buena receptibilidad, frente a la posibilidad de pertenecer o conformar una asociación de turismo, con un 83% de Empresas que están de acuerdo, un 14% que no están seguras y un 3% que no les interesa. Lo que nos indica que las personas tienen claro que con la asociatividad se pueden lograr grandes proyectos y se puede fortalecer más el sector turístico unidos, que cada uno por su cuenta.

7. CAPITULO II: IDENTIFICAR LOS FACTORES DE ÉXITO PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE BELÉN DE UMBRÍA RISARALDA

En el desarrollo del diagnóstico realizado, se tomaron una serie de datos claves para analizar el estado del turismo del municipio de Belén de Umbría Rda, lo que nos permite evaluar y utilizar una herramienta de diagnóstico administrativo como lo es la Matriz DOFA, que nos permitirá analizar el entorno y el estado del turismo en el municipio; además de realizar una propuesta que tenga como objetivo el mejoramiento del mismo.

7.1 MATRIZ DOFA

En la actual Matriz DOFA, se analizarán los distintos factores encuestados, entre los cuales se evaluarán el factor humano, técnico, tecnológico, organizacional y de infraestructura, para llegar a una propuesta de mejoramiento en la prestación de servicios turísticos del municipio de Belén de Umbría Risaralda, tomando como base la información suministrada por las diferentes empresas que intervienen en el sector.

Tabla 2 Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>1. Poca, certificación de las empresas que prestan servicios de turismo en el municipio.</p> <p>Un porcentaje del 33% de las empresas prestadoras de servicio, no cuentan con certificación alguna, que les permita credibilidad para prestación de los servicios.</p> <p>2. Poca formación Académica de las personas prestadoras de servicios de turismo.</p> <p>Solo un 3% del personal involucrado en la prestación de servicios turísticos es profesional de cinco años, lo que ocasiona en la organización que no haya desarrollo, ni muchas alternativas</p>	<p>1. La declaración en el año 2011 por la UNESCO de Patrimonio Cultural Cafetero a los departamentos que conforman el triángulo del café y en el cual el municipio se incluye.</p> <p>El municipio cuenta con arquitectura colonial que incrementa la oportunidad de aprovechar los espacios poco explorados como lo son algunas posadas, restaurantes, hoteles, entre otros.</p> <p>2. La llegada de las universidades al municipio facilitan el proceso de formación para el personal.</p> <p>Por medio de la encuesta aproximadamente un 94% solo tienen</p>

<p>de mejoramiento.</p> <p>3. La antigüedad de las empresas prestadoras de servicios turísticos en el municipio.</p> <p>Aproximadamente un 77% de las empresas lleva en funcionamiento más de seis años lo que las hace sólidas y económicamente sostenibles, pero no están muy dispuestas a actualizarse en procesos de prestación de servicios.</p> <p>4. Poco manejo de idiomas de las personas que intervienen en el proceso de prestación de servicios turísticos.</p> <p>Aproximadamente un 87% de las personas encuestadas no maneja ningún idioma, lo cual nos indica que la llegada de turistas extranjeros que hablan distintos idiomas no van a tener un servicio que satisfaga totalmente sus necesidades.</p> <p>5. Pocos conocimientos acerca del turismo.</p> <p>Un 40% de las personas que intervienen el servicio turístico, conocen más o menos el tema, o no tienen ni idea de él, lo que no permite que las empresas sean competitivas y presten un servicio de calidad.</p> <p>6. Deficiencia en la estructura física de las empresas.</p> <p>Aproximadamente un 80% de las empresas creen que la estructura física de la empresa brinda credibilidad con los clientes, pero en realidad a la gran mayoría de estructuras físicas vistas les hace falta valor agregado, como lo son</p>	<p>formación primaria y secundaria, lo que ocasiona poca preparación en temas de actualización.</p> <p>3. La constante publicidad en distintos medios crea concientización en temas de actualidad, por medio de la cual se divulgan normas y mejores prácticas en cuanto a prestar un servicio de calidad.</p> <p>4. La llegada de distintas academias de lenguas extranjeras al municipio se convierten en una oportunidad grande para la capacitación de las personas que intervienen en la prestación de servicios turísticos.</p> <p>5. La importancia que se le da al tema del turismo en la actualidad, del que se habla en todos los medios de comunicación y que hace que cada día tome más fuerza.</p> <p>La actual crisis cafetera, ha hecho que muchas personas diversifiquen sus actividades, lo que convierte al turismo en un gran potencial, por lo que cada día se habla más del tema.</p> <p>6. Las diferentes entidades financieras en la actualidad se prestan para permitir que los propietarios puedan acceder a préstamos con un mínimo de requisitos; dinero que se puede invertir en las estructuras físicas y mejoramiento de sus negocios.</p> <p>7. El Servicio Nacional de Aprendizaje Sena, tiene una gran variedad de programas dentro de los cuales se encuentra el turismo, lo que nos permite conocer el adecuado funcionamiento de la capacidad que se tiene para trabajar y aprovechar al máximo lo que se tiene.</p> <p>8. El aprovechamiento de entidades que vienen al municipio a capacitar en</p>
--	---

<p>sitios de recreación, esparcimiento y mejoramiento en sus estructuras físicas.</p> <p>7. Desconocimiento de la infraestructura y equipos necesarios para el funcionamiento.</p> <p>Aproximadamente en 83% de las empresas cuentan con los equipos necesarios para su funcionamiento, pero no se cuenta con la organización necesaria para que funcionen adecuadamente.</p> <p>8. Poco conocimiento de los colaboradores de las empresas de sus funciones.</p> <p>Aproximadamente el 33% de los colaboradores no conoce sus funciones, porcentaje muy alto que se debe minimizar hasta que solo quede el 0%, ya que allí depende de los servicios prestados sean excelentes.</p> <p>9. Poca satisfacción en la ubicación de las empresas prestadoras de servicios turísticos.</p> <p>Un 30% de la empresas prestadoras de servicios turísticos no está conforme o no sabe si su empresa este en la ubicación adecuada para prestar el servicio, lo que hace que se tenga inseguridad en sus empresas.</p> <p>10. La satisfacción del cliente es un tema delicado.</p> <p>Aproximadamente un 50% de las empresas no satisfacen las necesidades del cliente lo que es un punto crítico, ya que el servicio es la base para que el turista pueda regresar o recomendar el lugar.</p> <p>11. Poco interés en la innovación, que</p>	<p>diferentes temas.</p> <p>9. Belén de Umbría por tener una gran variedad climática, fauna y flora se puede convertir en un gran anfitrión para turistas que deseen conocer el paisaje cultural cafetero y sus tradiciones.</p> <p>10. Los programas de innovación y competitividad, que traen algunas universidades e instituciones, que hablan de las TICS, son realmente una oportunidad de aprovechar, ya que si se quiere ser competitivo, hay que estas actualizado en temas de este tipo.</p> <p>11. Se tiene buena disponibilidad de tecnología, lo que debería hacer el proceso más fácil.</p> <p>12Hacer uso de las entidades existentes en el municipio, como ASBELAGUA, para que capacite a los involucrados en temas turísticos y ambientales.</p> <p>13. Los proyectos de mejoramiento vial propuestos en la actual Administración Municipal son un punto importante, ya que si las vías de acceso al municipio están en buenas condiciones se pueden implementar proyectos para el fortalecimiento del turismo.</p> <p>14. Colombia es reconocido a nivel internacional por sus hermosos paisajes y ha liderado a nivel nacional a través de la Corporación Autónoma Regional de Risaralda, CARDER, el mejor Sistema Departamental de Áreas Protegidas, de las cuales el municipio hace parte.</p> <p>15. La conformación de asociaciones sea cual sea su finalidad, crea beneficios y deberes con sus asociados</p>
---	--

<p>es un tema muy importante en el crecimiento de las empresas.</p> <p>Un 57% de las empresas no considera importante el proceso de innovación en sus negocios.</p> <p>12. poca concientización de las empresas a cuidar el medio ambiente.</p> <p>Un 37% de las empresas en sus productos y servicios no contribuyen al cuidado del medio ambiente.</p> <p>13. El mal estado de las vías limita los planes de turismo.</p> <p>14. El desconocimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos de la variedad de lugares existentes en el municipio.</p> <p>15. La poca formalidad en la entidades para prestar el servicio turístico, ya que existen asociaciones de turismo, pero no cumplen en objetivo que es fortalecer el sector.</p> <p>16. Poco compromiso de las empresas de transporte locales con el turismo, ya que su servicio solo tiene que ver con el transporte intermunicipal y veredal y no tienen nada que aporte al turismo.</p>	<p>lo que hace que un sector se fortalezca.</p> <p>16. El Carpati es el vehículo emblemático del municipio que lo convierte en un punto clave para realizar el aprovechamiento de las certificaciones de calidad para prestar un excelente servicio al turista.</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>1. El personal involucrado en los procesos del turismo, por ser del municipio en su mayoría, puede brindar mejor información, acerca de la cultura, tradiciones, hechos históricos, entre otros.</p> <p>2. Muchas de las personas son propietarios de los sitios, lo que las hace proactivas en la creación de nuevas ideas, fortalecimiento de los lugares y gestión.</p>	<p>1. El poco conocimiento del personal de los sitios y atractivos del municipio con relación al servicio del turismo.</p> <p>2. Falta de espacios para la capacitación, ya que algunas empresas no apoyan a sus colaboradores en el proceso de formación.</p> <p>3. El poco interés por parte de la administración municipal, en el fortalecimiento y organización en temas turísticos, ya que se ve el turismo como</p>

<p>3. La antigüedad y la credibilidad de los lugares prestadores de servicios turísticos es un punto muy favorable, ya que hace que las empresas sean sólidas y sostenibles en el tiempo.</p> <p>4. Aproximadamente un 10% de los propietarios de algunos restaurantes manejan el idioma inglés, lo que los convierte en un gran potencial, ya que su servicio tiene un valor agregado.</p> <p>5. El tema turístico lo conocen los propietarios y administradores de las empresas que intervienen en la prestación del servicio, y es muy importante, ya que si por lo menos ellos lo conocen, saben que es importante y que cada día se debe mejorar.</p> <p>6. La gran mayoría de empresas tienen antigüedad y son sólidas, factor importante, ya que se tienen acreditadas y esto hace que puedan invertir en ellas.</p> <p>7. Se tiene los suficientes equipos para el funcionamiento lo que hace que se tenga una ventaja en cuanto a la organización.</p> <p>8. El 67% de los colaboradores conoce sus funciones lo que hace del servicio prestado en su mayoría, un servicio de buena calidad, pero para ser competitivos debemos llegar a una excelente calidad.</p> <p>9. El 70% de las empresas están muy bien distribuidas tanto en la zona urbana, como en la rural, lo que hace que el turista pueda conocer mejor el municipio, además de que se cuenta con los servicios básicos para implementar un programa de turismo como lo son salud, agua potable, energía eléctrica, telecomunicaciones,</p>	<p>algo temporal y pasajero.</p> <p>4. El poco interés en capacitar al personal, es una gran amenaza, porque acarrea grandes costos en capacitación, y el personal siempre está en busca de mejores oportunidades y se van en la primera oportunidad que les sale, lo que hace que el proceso se pierda y se llegue siempre al inicio.</p> <p>5. Que no se le dé la suficiente importancia al tema del turismo a pesar de saber sus beneficios, es una cuestión delicada porque no se mejoran los procesos y mucho menos el servicio que se presta.</p> <p>6. No querer invertir en las estructuras físicas, ya que la mayoría no son propias, lo que convierte la inversión en un riesgo porque se corre el peligro de que le pidan el local y se pierda el dinero.</p> <p>7. Perder equipos por falta de manipulación y a la hora de hacer uso de ellos ya no se encuentren en buen estado.</p> <p>8. La poca recepción e interés por parte de los colaboradores en temas de mejoramiento del servicio.</p> <p>9. La mala fama en temas de seguridad y de movilidad del municipio que hacen que los turistas no quieran visitar la región.</p> <p>10. La antigüedad hace que las personas sean más cerradas en temas de cambio y de actualización, lo que hace que las empresas sean las mismas guste a quien le guste, y es un tema que hay que saber manejar.</p>
---	---

<p>entre otros.</p> <p>10. Un 50% de las empresas si satisface las necesidades de los usuarios de servicios turísticos y se preocupan por la innovación y actualización de sus negocios.</p> <p>11. Se conoce del tema, y aproximadamente un 43% de las personas prestadoras del servicio han presentado ideas innovadoras.</p> <p>12. Aproximadamente un 63% de los prestadores del servicio son conscientes del cuidado y de realizar un turismo sostenible.</p> <p>13 La cercanía del municipio a una vía primaria y la ciudad capital, hace al municipio un territorio atractivo para el turismo.</p> <p>14. La presencia de Entidades sin ánimo de lucro entre las cuales se encuentra ASBELAGUA, que cada día trabajan por la conservación del medio ambiente y de los sitios naturales del municipio.</p> <p>15. Las empresas involucradas en servicios turísticos ven con buenos ojos el pertenecer a una asociación de turismo que aporte al desarrollo de todos.</p> <p>16. La calidad que caracteriza a las empresas prestadoras de transporte en el municipio, ya que son certificadas y muy reconocidas.</p>	<p>11. Saben que es innovación, pero no se está abierto al cambio que esto pueda ocasionar.</p> <p>12. Deterioro de los sitios naturales del municipio.</p> <p>13. Que no se cumplan los planes establecidos por las administraciones, ya que no se fortalece la infraestructura vial que permite el acceso al municipio.</p> <p>14. Que no se aproveche la oportunidad de pertenecer a los distintos programas que se implementan en la actualidad para la conservación y el fortalecimiento del tema del turismo.</p> <p>15. Que todo lo que se desea lograr se quede solo por escrito y no se realicen procesos concretos para el desarrollo del turismo.</p> <p>16. Que las empresas transportadoras no le den valor agregado a sus servicios</p>
FO	DO
<p>- Las personas vinculadas para prestar servicios de turismo tienen oportunidad, de recibir capacitación y de gestionar</p>	<p>- Las personas que hacen parte de la prestación de servicios de turismo tienen la oportunidad de capacitarse a</p>

<p>procesos de certificación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La llegada institutos de capacitación en lenguas extranjeras crea un gran oportunidad de capacitar al personal que interviene en la prestación de servicios turísticos, ya que en la actualidad solo el 10% está capacitado en el tema. - La declaración de la UNESCO al eje cafetero como patrimonio cultural de la humanidad ofrece la oportunidad de prestar servicios de turismo con calidad, ya que las empresas se preparan para el cambio. 	<p>través de los distintos programas profesionales que ofrecen algunas universidades presentes en el municipio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La antigüedad de las empresas crea una barrera al cambio lo que no permite que sean competitivas; la constante información y comunicación que se puede encontrar en los medios hace que las personas se abran al cambio y quieran actualizarse en temas de calidad y atención. - Existe desconocimiento en el tema del turismo entre las personas involucradas en prestar el servicio, pero en la actualidad el turismo es tan importante que cada día hace que las personas estén más informadas por los diferentes medios de comunicación. - La crisis cafetera ha conseguido que las personas diversifiquen sus actividades económicas, lo que convierte al turismo en un potencial a explorar.
FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> - Las personas encargadas de prestar los servicios deben tener paquetes informativos donde especifique sitios turísticos y sus atractivos. - La negativa de los propietarios para crear espacios de capacitación para los empleados disminuye el valor agregado para sus propios negocios. - La inversión de empresas privadas hace que cada día el sector turístico tenga más fuerza en el municipio, ya que por parte de la administración municipal solo se ve como algo temporal y no se le da la importancia 	<ul style="list-style-type: none"> - Las entidades gubernamentales deben brindar apoyo a los prestadores de servicio turístico y facilitar los procesos de certificación. - El poco interés en el tema del turismo hace que las empresas sigan prestando un servicio tradicional sin involucrar conocimientos de atención, prestación de servicios y calidad. - El poco compromiso de las diferentes administraciones con temas turísticos hace más complicado el tema, ya que para que se cree desarrollo se debe contar con todas las entidades que

que se debe.	puedan intervenir para contribuir al cambio.
--------------	--

Fuente: Diseño Propio

En la anterior matriz DOFA se encuentran varios aspectos que permiten analizar que el sector turístico en el municipio de Belén de Umbría Rda, el cual cuenta con una buena infraestructura turística en cuanto a sitios naturales y lugares como restaurantes y hoteles, entre otros, para atender al turista; en lo que se debe hacer más énfasis es en la organización como tal de las personas prestadoras del servicio, ya que pensar cada uno en su beneficio y todos por su lado no aporta al desarrollo de la región en cuanto a implementar planes de turismo; por lo cual se llega a la conclusión de que es necesario crear una dependencia que agrupe todos los entes involucrados en la prestación de servicios turísticos para que exista organización y se pueda saber con qué se cuenta a la hora de vender el municipio como destino turístico y se pueda aportar al desarrollo del mismo mediante lo cual se puedan ejecutar acciones de marketing turístico y campañas de promoción, guardando coherencia con los Planes de la administración local y departamental.

8. CAPITULO III: PROPUESTA QUE PROMUEVE LA GESTIÓN DE LOS PROCESOS DEL TURISMO.

Con la declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero, como Patrimonio Cultural de la Humanidad, por la UNESCO, se hace necesaria la participación de las diferentes entidades de carácter público, privado o mixto, para el fortalecimiento de una propuesta Turística, que proyecte y difunda las actividades, que en materia de promoción y venta de servicios turísticos, realizan en la actualidad y desde diferentes frentes, propietarios, empresas y organizaciones en la región.

A través del análisis de la matriz DOFA, se realizarán las siguientes actividades, para el cumplimiento de los objetivos y metas, en el desarrollo de la propuesta. Esta debe ir articulada a los procesos que en el mismo tema se desarrollen en la región, tanto a nivel local como regional.

La región cafetera comprendida por los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda, posee un potencial enorme en materia turística, que debe servir para fortalecer estos procesos locales.

Tabla 3 Propuesta de Turismo

OPORTUNIDAD ES DE MEJORA	ESTRATEGIAS	TAREAS	METAS	INDICADORES	RESPONSABLES	TIEMPO
Creación de una Asociación Turística	Reunir líderes de las Empresas, organizaciones y propietarios privados, que deseen impulsar la oferta turística del municipio	Realizar convocatorias Establecer el equipo de trabajo Hacer las reuniones	Lograr la conformación de la Asociación de Turismo	Asociaciones establecidas	Recursos humanos, a través de la conformación de un equipo de trabajo	6 meses
Capacitar al personal involucrado, en el mejoramiento de la prestación de servicios	Involucrar a la Administración Municipal, al SENA y otras instituciones educativas, para realizar cursos de capacitación.	Gestionar recursos con la Administración Municipal Involucrar a las Instituciones Educativas.	Lograr capacitaciones en Atención al Cliente, Preparación de Alimentos, Salud Ocupacional	Número de capacitaciones realizadas.	Asociación de Turismo Administración Municipal SENA Instituciones Educativas.	2 años
Formar grupos de Guías, observadores de aves y de fotografía, que fortalezcan la	Establecer contacto y alianzas de cooperación con profesionales y	Consolidar grupos en cada tema. Buscar el apoyo de los	Formar grupos organizados de Guías, observadores de aves y de	Número de personas capacitadas Grupos capacitados y	Asociación de turismo Profesionales de Apoyo Instituciones	1 año

planta turística.	entidades educativas.	profesionales y entidades que dicten las capacitaciones	fotógrafos	organizados.	educativas.	
Consolidar un grupo de personas que se certifiquen en el dominio de otro Idioma	Gestionar alianzas estratégicas con Instituciones o Universidades	Seleccionar las personas para la capacitación Gestionar con Instituciones o universidades	Lograr un grupo representativo de colaboradores, que dominen un segundo idioma	Número de personas certificadas.	Asociación de Turismo Universidades Instituciones Administración Municipal	1 año
Mejoramiento de la infraestructura vial del municipio	Gestión permanente en los proyectos actuales y futuros de esta línea	Gestionar Citas con la Administración Municipal y EMVIAS	Lograr un mejoramiento de la red vial del municipio	Número de vías mejoradas.	Administración Municipal EMVIAS Gobernación de Risaralda. Comité Cafeteros	2 años
Lograr avances en el mejoramiento de la infraestructura	Lograr el cumplimiento de la Normatividad, para la	Investigar la normatividad vigente Con la Administración	Lograr que las nuevas remodelaciones de fachadas, cumplan con la	Cantidad de fachadas conservadas.	Planeación Municipal Asociación de Turismo	2 años

arquitectónica y paisajística del municipio	preservación del patrimonio arquitectónico del Municipio	n Municipal, implementar la norma.	norma.			
Mejoramiento de la Imagen del municipio, a nivel general.	Implementar todo un programa de divulgación y difusión masiva a través de las redes sociales, internet y publicaciones del potencial turístico y humano del municipio	Utilizar todo el material fotográfico posible de los atractivos turísticos. Adelantar campañas de difusión y promoción del turismo.	Reconocimiento del municipio como sitio turístico y seguro, Paisaje cultural Cafetero	Porcentaje de nuevos visitantes Campañas de sensibilización y promoción realizadas.	Asociación de turismo Administradores de Redes Sociales Líderes del municipio	1 año
Fomentar un programa de Turismo Sostenible, acorde con el desarrollo del Sistema Municipal de Áreas Protegidas.	Crear Alianzas Estratégicas con la Universidad Tecnológica, la Administración Municipal y la CARDER	Gestionar con las Entidades, la ejecución de un programa de Capacitación en Turismo Sostenible	Implementar el Programa de Turismo Sostenible en el Municipio	Alianzas Desarrolladas	Administración Municipal U.T.P CARDER Asociación de turismo	2 años

<p>Implementar un Mapa turístico del Municipio, con todos los insumos actuales.</p>	<p>Gestionar la participación masiva de todos los involucrados en el tema turístico, bajo la asesoría de entidades responsables.</p>	<p>Consolidar el inventario turístico. Implementar paquetes de servicios por sectores del turismo. Crear el directorio turístico</p>	<p>Poseer un directorio turístico integral con todos los atractivos, rutas y paquetes.</p>	<p>Directorio turístico consolidado.</p>	<p>Asociación de Turismo</p>	<p>6 meses</p>
<p>Aumento en la señalización y la información turística del municipio</p>	<p>Coordinar con la Administración Municipal, la gobernación y la CARDER, para la el mejoramiento de la señalización existente.</p>	<p>Gestionar con las Entidades Realizar un diagnóstico para la implementación de Señalización</p>	<p>Lograr un programa de señalización turística en todos los sectores potenciales del municipio</p>	<p>Número de Vallas instaladas Aumento de la señalización</p>	<p>Gobernación CARDER Administración Asociación de turismo</p>	<p>1 año</p>

Fuente: Diseño Propio

9. CONCLUSIONES

- ✓ El trabajo realizado tiene gran importancia, ya que la información recolectada de las empresas y organizaciones que intervienen de un modo u otro en la prestación del servicio turístico, se convierten en insumos supremamente valiosos, para la implementación de una propuesta de turismo.
- ✓ La organización en las empresas sin importar el sector en que se encuentren debe de ser primordial para poder cumplir con sus objetivos; por lo tanto el municipio necesita un eje sobre el cual debe girar el turismo, donde se estandaricen procesos y servicios para su fortalecimiento.
- ✓ El potencial turístico desde la parte ambiental, en nuestro municipio, tiene una gran representación en paisajes, cascadas, biodiversidad, montañas y otros, que deben ser explotados de manera sostenible, sin que represente peligro para los ecosistemas.
- ✓ Es muy complicado querer fortalecer un sector que aunque es muy importante para la región desde lo económico hasta lo social, tenga tantas limitaciones, incluyendo la poca participación o motivación de las administraciones municipales, que dedican poco espacio y recursos para el tema del turismo. Se hace necesario implementar diferentes mecanismos de gestión, para estimular dichas administraciones y otro tipo de empresas, en la creación y fomento de proyectos turísticos.
- ✓ La interpretación y el análisis de la matriz DOFA, se convierte en una herramienta muy valiosa, para la programación de actividades y el diseño de estrategias, para la elaboración y el desarrollo de una propuesta de turismo.

10.RECOMENDACIONES

- ✓ Estar atentos con los planes de gobierno para que incluyan el fortalecimiento del sector turístico, con lo que tiene que ver con la vías de acceso del municipio, para lo cual existe un proyecto que pronto estará en vigencia, lo que favorece en un porcentaje muy alto la movilidad de los turistas al municipio.
- ✓ Señalizar con mapas de los sitios turísticos en los lugares de más concurrencia de visitantes, que especifiquen las rutas para llegar a los destinos turísticos, para lo cual es necesaria la intervención de la administración y de entidades sin ánimo de lucro como lo es ASBELAGUA, donde hay personal idóneo y capacitado para realizar un plan turístico.
- ✓ Apoyar a entidades que hacen publicidad al turismo, ya que en el municipio existen pocas, pero que logrando la unión se pueden realizar grandes avances.
- ✓ Capacitar y preparar al personal que interviene en la prestación de servicios turísticos, ya que así se podrá hablar de un plan que incluya las personas como un factor importante para el desarrollo.
- ✓ En la región se deben crear estrategias de gestión y planificación del destino turístico, todo el entorno competitivo del sector en el territorio y que a partir de acciones concretas desde lo nacional, se provean las herramientas para el progreso regional o local en la consecución de metas para el desarrollo.
- ✓ Realizar la gestión necesaria para lograr la participación de las diferentes entidades, organizaciones e instituciones, debe ser uno de los propósitos más firmes en la consolidación de una propuesta de turismo, ya que de ellos depende la ejecución y el desarrollo de la mayor cantidad de actividades.



Universidad
Tecnológica
de Pereira

ANEXO 1 ENCUESTA

REALIZADA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA ESCUELA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL

ENCUESTA PARA FORTALECIMIENTO DEL SECTOR TURISTICO EN BELÉN DE UMBRÍA RISARALDA

Propósito: La encuesta pretende identificar el estado en que se encuentra el turismo en el municipio de Belén de Umbría, sus debilidades y fortalezas, el talento humano disponible y la infraestructura actual, para permitir su fortalecimiento. La capacidad humana, técnica y tecnológica, que nos permitirán diseñar estrategias y programas para fortalecer el potencial turístico de nuestro municipio.

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA:

Tabla 4 Encuesta

EMPRESA	
DIRECCIÓN	
TELEFONO	
CELULAR	
E mail	
FUNCIÓN	
CAPACIDAD TURISTICA	
NÚMERO DE COLABORADORES	
VALOR AGREGADO	

FACTOR HUMANO

- 1) Piensa usted que la empresa se preocupa por estar actualizada en sus procesos de prestación de servicios?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
Todas las veces	
Algunas veces	
Ninguna vez	

- 2) Considera usted que el factor humano es el único indispensable en la organización?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	

- 3)Cuál es la formación académica de sus colaboradores?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UN X
Primaria	
Secundaria	
Profesional de tres años	
Profesional de cinco años	
Ninguno	

- 4) Cuánto tiempo lleva la Empresa funcionando?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
Más de 6 años	
Más de una año	
Menos de un año	

- 5) Usted o alguno de sus colaboradores aparte del español, cuál de los siguientes idiomas maneja:

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
Inglés	
Francés	
Alemán	
Otro cuál?	

- 6) Tiene la Empresa algún tipo de certificación?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
ISO	
SENA	
Otra cuál?	

- 7) Cree usted que sus colaboradores, tienen el conocimiento necesario para contribuir al crecimiento de la Empresa desde lo turístico?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X

Siempre	
Ocasionalmente	
Nunca	

- 8) Tiene usted o alguno de sus colaboradores algún conocimiento acerca del turismo?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
Si conozco el tema	
Más o menos	
Ninguno	

FACTOR TÉCNICO

- 9) La estructura física es la base de una buena empresa ya que esta le da credibilidad con sus clientes.

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	

- 10) La empresa cuenta con la infraestructura y los equipos suficientes para el cumplimiento de tareas y actividades propuestas?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	

- 11) Opina usted que la mayoría de los colaboradores de la empresa conocen el cien por ciento de sus funciones

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
Todas las veces	
Algunas veces	
Ninguna vez	

- 12) Cuenta la Empresa con un plan de contingencias en caso de una emergencia?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
SI	
NO	
No sabe	

- 13) Comparando la estructura física de la empresa, con las demás empresas del mismo sector cuál es la calificación que está merece?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
Excelente	
Aceptable	
Deficiente.	

- 14) Cree usted que la empresa debería buscar otra ubicación que beneficie su crecimiento?

CUALIFICACIÓN	MARQUE UNA X
Si	
No sabe	
No	

- 15) Cree usted que la Empresa satisface las necesidades de los usuarios?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
Todas las veces	
Algunas veces	
Pocas veces	

FACTOR TECNOLÓGICO

- 16) Cómo considera usted su desempeño?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
Excelente	
Aceptable	
Deficiente	

- 17) En su desempeño, ha presentado ideas o proyectos de innovación a sus superiores?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
Siempre	
Algunas veces	
Nunca	

- 18) Cree usted que la empresa se ha preocupado por hacer innovaciones a sus productos o servicios?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
Siempre	
No sabe	
Nunca	

19)Cómo ha sido la gestión de la empresa?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
Excelente	
Aceptable	
Deficiente	

20)El equipo con que cuenta la empresa es suficiente para la buena productividad?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	

21)Cree usted que el producto o servicio que ofrece la empresa contribuye al bienestar del medio ambiente?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
Siempre	
No sabe	
Nunca	

22) La empresa es un ente vivo que necesita rodearse de amigos

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	

23)La empresa ha atendido de manera oportuna y amable los reclamos y sugerencias de los clientes?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
Todas las veces	
Algunas veces	
Ninguna vez	

24) Un sinónimo de innovación es

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
Cambio	
Invencción	
Creación	
Todas las anteriores	
Otra.	

25) La empresa de la sociedad del conocimiento, sin importar a que sector pertenezca se ve obligada a invertir en tecnología

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	

26) Con qué equipo de última tecnología cuenta la empresa

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
Tablet	
Computador	
Datafono	
Otro	
Ninguna.	

FACTOR ORGANIZACIONAL

27) Ha realizado la empresa alguna integración o convivencia durante su tiempo de trabajo en la misma

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
Siempre	
Ocasionalmente	
Nunca	

28) Conoce usted las políticas de la empresa?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
Todas	
Algunas	
Ninguna	

29) Considera usted que la empresa ha publicado oportunamente su reglamento interno

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
----------------------	-------------------------

Todas las veces	
Algunas veces	
Ninguna vez	

INFRAESTRUCTURA

30) Considera usted que el municipio posee la infraestructura vial necesaria para implementar un programa de turismo?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	

31) Conoce usted los demás prestadores de servicios, que puedan suplir las necesidades de los visitantes?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
Todas	
Algunas	
Ninguna	

32) Cree usted que se cuenta con la suficiente infraestructura turística para implementar todo un programa de turismo en el municipio?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	

33) Tiene conocimiento acerca de los sitios turísticos del municipio?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
Si todos	
Algunos	
Ninguno	

34) Ha visitado otros lugares que pudieran pertenecer a la planta turística del municipio?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
Más de 8	
Entre 3 y 7	
Menos de 2	
Ninguno	

35) Estaría interesado y se comprometería a pertenecer a una asociación de turismo en el Municipio?

CUALIFICACIÓN	MARQUE CON UNA X
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	

Nombre Completo: _____

Elaborado por: Nini Yohanna Villada Rendón
John Fredy Acevedo Álvarez
Tecnólogos Industriales

Anexo 2 CRONOGRAMA

Tabla 5 Cronograma

		NOVIEMB RE2014	DICIEMBR E 2014	ENERO 2015	FEBRERO 2015	MARZO201 5
OBJETIVO ESPECIFICO 1: REALIZAR UN DIAGNOSTICO DEL TURISMO DE BELÉN DE UMBRÍA	DIAGNOSTICO TURISTICO DEL SECTOR HOTELERO Y DE RESTAURANTE S					
OBJETIVO ESPECIFICO 2: IDENTIFICAR LOS FACTORES DE ÉXITO PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE BELÉN DE UMBRIA	Socialización del proyecto con integrantes de la Asociación de Turismo municipal o similares					
	Investigación de los avances de los programas de turismo del Plan de Desarrollo					
OBJETIVO ESPECÍFICO 3: CONSTRUIR UNA PROPUESTA QUE PROMUEVA LA GESTIÓN DE LOS PROCESOS DEL TURISMO	Análisis de proyectos anteriores, sus avances, dificultades y fracasos					
	Análisis del alcance de la ley de turismo 1101 de 2006 en los programas de los planes de desarrollo regional y local, y su impacto en la propuesta turística presente					

BIBLIOGRAFÍA

- cultura empresarial para todos*. (12 de Febrero de 2009). Recuperado el 26 de 07 de <http://culturaempresarialparatodos.blogspot.com/2009/02/45-diagnostico-estrategico.html>./<http://administracion.azc.uam.mx/descargas/re2014>, de Diagnostico estratégico: <http://culturaempresarialparatodos.blogspot.com/2009/02/45-diagnostico-estrategico.html>./<http://administracion.azc.uam.mx/descargas/revistagye/rv38/rev38art01.pdf>
- Almijara., A. d. (2006-2008). *Turismo sostenible*. Recuperado el 19 de 03 de 2015, de Definicion de Turismo Sotenible: <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>
- Castrillón., h. Y. (Septiembre de 2006). *Universario del Rosario*. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de La Gestion del Conocimiento: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1207/BI%2029.pdf?sequence=1>
- Colombia, P. d. (19 de 03 de 2015). *Programa de Naciones Unidas Para el Desarrollo en Colombia*. Recuperado el 19 de 03 de 2015, de Desarrollo Humano, Informe de Desarrollo Humano: <http://www.pnud.org.co/sitio.shtml?apc=i1-----&s=a&m=a&e=A&c=02008#.VQtmaCwwCWI>
- Confecamaras. (04 Diciembre 2013 de Diciembre de 2013). <http://www.confecamaras.org.co/noticias/237-crece-el-sector-del-turismo-en-colombia>. Recuperado el 01 de Diciembre de 2014, de red de camaras de comercio: <http://www.confecamaras.org.co/noticias/237-crece-el-sector-del-turismo-en-colombia>
- Definicion.de. (s.f.). *Definición de plan de desarrollo - Qué es, Significado y Concepto*<http://definicion.de/plan-de-desarrollo/#ixzz3OFYQq0Ub>. Recuperado el 08 de Enero de 2015, de Definicion.de: <http://definicion.de/plan-de-desarrollo/#ixzz3OFYQq0Ub/>
- Diez, J. I. (s.f.). *Economía y Region*. Recuperado el 19 de 03 de 2015, de Transformaciones en la region municipal: el caso latinoamericano: <http://www.economiayregion.com.ar/pdf/documento%20de%20trabajo-JDIEZ.pdf>
- Dujisin, P. N. (11 de Junio de 2009). *Revistas Electronicas UACH*. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de LA PUESTA EN VALOR DEL RECURSO ARQUEOLÓGICO A TRAVÉS DELTURISMO: <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n11/art05.pdf>
- Eduardo Salinas Chávez, J. A. (2006). *Cuadernos de Turismo*. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de TURISMO Y SUSTENTABILIDAD: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA EN CUBA: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/17931>
- Ergonet. (215). *Turismo en Estados Unidos* . Recuperado el 13 de 03 de 2015, de Informacion sobre el turismo en Estados Unidos : <http://www.turismo-estados-unidos.com/>

- Fourneau, F. (01 de 1998). *Digitum Biblioteca Universitaria, Universidad de Murcia*. Recuperado el 11 de 03 de 2015, de EL TURISMO EN ESPACIO RURAL EN FRANCIA: <http://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/12911/1/205692.pdf>
- GONZÁLEZ, F. G. (10 de 2012). Recuperado el 19 de 03 de 2015, de PLAN ESTRATÉGICO 2013: http://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
- Helmsing1, A. H. (septiembre de 1999). <http://www.scielo.cl/pdf/eure/v25n75/art01.pdf>. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de Teorías de desarrollo industria l regional y políticas de segunda y tercera generación: <http://www.scielo.cl/pdf/eure/v25n75/art01.pdf>
- José Miguel Rodríguez Antón, M. d.-V. (2000 a 2008). *Estudio de las Políticas de Calidad Aplicadas al Sector Turismo, Un Analisis de las Mejores Practicas en España y Mexico*. Vision Libros.
- Municipal, A. (23 de 03 de 2012). *Alcaldía de Belén de Umbría - Risaralda. "De todos y para todos"* . Recuperado el 11 de 03 de 2015, de Plan de de: <http://belendeumbria-risaralda.gov.co/apc-aa-files/63636332373632303732613365313730/plan-de-desarrollo-2012-2015.pdf>
- Oetega, M. J. (s.f.). *Colegio Sagrado Corazon Granada España*. Recuperado el 11 de 03 de 2015, de El Turismo en España: http://www.colsagrcorazon-granada.es/ArchivosColegiosSSC_ColegioSgdoCorazon/Archivos/Mar%C3%ADa%20Jos%C3%A9%20Ortega/Bachillerato/el%20turismo%20de%20E spa%C3%B1a.pdf
- Ortí, C. B. (s.f.). Recuperado el 19 de 03 de 2015, de LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (T.I.C.): <http://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>
- Osorio, E. S. (2006). *Cuadernos de Turismo*. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de Turismo y sustentabilidad: de la teoría a la practica en Cuba: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/17931/17291>
- Pérez, J. G. (Junio de 2009). *CINTEL Proyectos TIC Innovadores*. Recuperado el 05 de Marzo de 2015, de MAPAS DE CONOCIMIENTO COMO UNA HERRAMIENTA DE APOYO PARA LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO: <http://cintel.org.co/wp-content/uploads/2013/05/16.GESTION-DE-CONOCIMIENTO.pdf>
- Pilar, M. M. (01 de 09 de 2008). *Turismo Vivencial*. Recuperado el 19 de 03 de 2015, de <http://mgils.blogspot.com/>
- Porter. (s.f.). Recuperado el 20 de 11 de 2014, de Cinco fuerzas de Porter : www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/publicaciones/Apuntes-Docentes/ApunteDocenteAnalisisdelaCompetenciaenbaseaModelodelasFu e-rzasCompetitivasRD.pdf
- Porter. (s.f.). Recuperado el 20 de 11 de 2014, de Ciinco Fuerzas de Porter : <http://administracion.azc.uam.mx/descargas/revistagye/rv38/rev38art01.pdf>
- Quezada, J. N. (12 de 05 de 2009). *Gestion del Conocimiento* . Recuperado el 19 de 03 de 2015, de Gestión del Conocimiento: Definición:

- <https://gestiondelconocimientokm.wordpress.com/2009/05/12/gestion-del-conocimiento-definicion/>
- Romero, A. (24 de 09 de 2014). *Entidad Colaboradora del KUWG, Centro Colaborador de la Organización Mundial de la Salud. Cidecot, desarrollo sostenible, investigación, paisaje, sostenibilidad, desarrollo rural, montaña leonesa, hacendera, espiritualidad, solidaridad, proyecto Vadinia* ., Recuperado el 19 de 03 de 2015, de Arqueoturismo, patrimonio arqueológico como recurso turístico | Cidecot: <http://www.cidecot.net/arqueoturismo/>
- S., A. T. (07 de 10 de 2013). *Socio fundador de Tous Abogados Asociados SAS*. Recuperado el 19 de 03 de 2015, de Tous Abogados y Asociados: <http://www.tousabogados.com/49-el-marco-legal-para-el-turismo-y-la-zona-cafetera.html>
- SIMON, H. (Noviembre de 1991). *IESE Business School Universidad de Navarra* . Recuperado el 18 de Enero de 2015, de / <http://www.iese.edu/research/pdfs/di-0224.pdf>.
- Sotomayor, M. H. (01 de Octubre de 2010). *USMP Universidad de San Martín de Porres*. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de EL TURISMO EN EL CONTEXTO DE LAS SOCIEDADES COMPLEJAS: / <http://www.fcctp.usmp.edu.pe/cultura/imagenes/pdf/turismo.pdf>
- TIES. (s.f.). *The international ecotourism society*. Recuperado el 19 de 03 de 2015, de <https://www.ecotourism.org/book/definicion-y-principios-del-ecoturismo>
- Turismo, M. C. (2015). *Min. Comercio Industria y Turismo*. Recuperado el 13 de 03 de 2015, de Viceministerio de Turismo: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/>
- 2015, C. M. (26 de 05 de 2012). *belendeumbria.gov.co*. Recuperado el 13 de 04 de 2015, de Plan de Desarrollo Belén de Umbria de Todos y Para Todos: <http://www.belendeumbria-risaralda.gov.co/apc-aa-files/63636332373632303732613365313730/plan-de-desarrollo-2012-2015-diagnostico.pdf>