

Universidad Tecnológica de Pereira
Facultad de Ciencias Ambientales
Tecnología en Gestión de Procesos del Turismo Sostenible



Escenarios fotográficos de interés turístico en Pereira

Plan de negocios
(Mugs fotográficos)

Realizado por:
Juan David Mendoza Betancur
Carlos Andrés Ochoa Pérez

Pereira
Mayo de 2016

TABLA DE CONTENIDO:

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

- Título del proyecto
- Problema de investigación
- Antecedentes
- Formulación del problema

MARCO DE REFERENCIA

- Marco teórico
- Marco histórico
- Marco demográfico
- Marco geográfico
- Marco legal
- Justificación y Delimitación de la investigación
- Objetivos
- Aspectos metodológicos

CAPÍTULO II: ASPECTOS DE MERCADEO Y ASPECTOS TÉCNICOS

ASPECTOS DE MERCADEO

- Análisis del sector
- Análisis y estudio de mercado
- Segmentación del mercado
- Descripción de los consumidores
- Análisis de la competencia
- Estudio de precios
- Plan de mercadeo
- Proyección de ventas
- Plan de introducción al mercado

MATRIZ DOFA

ASPECTOS TÉCNICOS

- Ficha técnica del producto (Mug Fotográfico)
- Necesidades y requerimientos
- Localización
- Plan de producción
- Planes de control de calidad
- Plan de compras
- Costo de producción
- Mano de obra requerida
- Gestión ambiental empresarial para el plan de negocios (11 pasos)

CAPÍTULO III: ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

- Misión
- Visión
- Valores corporativos
- Estructura organizacional
- Organigrama
- Esquema de contratación y remuneración
- Equipos y materiales de trabajo
- Aspectos legales

CAPÍTULO IV: FINANZAS

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

- Título del proyecto:

Escenarios fotográficos de interés turístico en Pereira (Mugs fotográficos)

- Problema de investigación:

Identificar los potenciales atractivos turísticos actuales de la ciudad de Pereira tanto urbanos como rurales, que se proyectan como aporte a la construcción del imaginario turístico.

En este sentido, se puede decir que en la actualidad la fotografía es un importante elemento de carácter sociocultural ya que posee gran importancia en el ámbito histórico. En efecto, la fotografía se ha caracterizado por ser una manera de influenciar el imaginario de las personas a través de su divulgación en medios de comunicación ya sea formal o informalmente para diferentes fines. De la misma manera, permite acceder a la percepción de la identidad de una población en un lugar determinado porque captura la realidad de la misma convirtiéndola en evidencia de una evolución a través del tiempo. “El hecho fotográfico ha transcurrido por un sinnúmero de análisis teóricos, técnicos, sociológicos, antropológicos, entre otros, que le ha permitido constituirse como un fenómeno de estudio presente en la comunicación personal, en la de los medios de difusión y en el arte visual” (García de Morelo, 2007, pg. 1). Sin embargo, y pese a que la fotografía ha sido profundamente escrutada por diferentes sectores, en cuanto a su uso turístico, no se han desarrollado suficientes abordajes teóricos que permitan reconocer la importancia que para este ámbito adquiere el recurso fotográfico. Por lo tanto, este trabajo busca poner de relieve la importancia de la fotografía en la configuración del imaginario turístico a partir de un enfoque teórico para, posteriormente, proponer una iniciativa de orden empresarial cuyo objetivo general sea, a partir de la imagen, promover a la ciudad de Pereira como destino turístico.

- **Antecedentes:**

A continuación se expone una propuesta que comprende el estudio en relación al concepto de fotografía y su uso en el ámbito turístico, específicamente en la ciudad de Pereira, Risaralda. El enfoque central de este proyecto encuentra un lugar determinado en el rol que juega la imagen fotográfica como recurso visual en la promoción del destino turístico. Actualmente se ven representaciones convencionales en referentes de la ciudad tales como el viaducto, el bolívar desnudo, el estadio, entre otros. Además se pretende impulsar una serie de fotografías que muestran una Pereira y Risaralda distinta, con el enorme potencial que se tiene en las diferentes modalidades del turismo; ya sea ecoturismo, turismo cultural, turismo urbano, avistamiento de aves, entre otros, además promover mediante el registro que se lleve a cabo, la experiencia y paisajes del P.C.C.

En este sentido, la formulación de este plan de negocios (Mugs fotográficos) surge como consecuencia de un ejercicio de investigación de la relación entre la fotografía y el turismo al igual que la manera en que se influencia la concepción de un destino a partir de elementos de carácter visual y su recurrente recordación en la obtención de un souvenir a partir de una experiencia vivida por el turista o la simple curiosidad de la persona que aprecie la imagen sublimada en el Mug de modo que el fin de este producto es generar sensaciones desde un recuerdo o desde un deseo por saber más sobre imagen expuesta en el momento de disfrutar una bebida, especialmente, un buen café de la región.

- **Formulación del problema:**

Este tema de investigación fue escogido con base al **desconocimiento** de la importancia, el valor y el potencial de la fotografía como recurso visual para ilustrar imágenes e influenciar la mejora en la promoción, clasificación y percepción de atractivos turísticos.

En este orden de ideas, se identificó la potencialidad de mejorar un producto existente para ofertar, mediante la creación de una empresa con un enfoque turístico sostenible, productos con un valor agregado con el fin de diversificar la oferta actual de productos de tipo souvenir desarrollados conceptualmente a partir de la imagen fotográfica.

“Ya que orientan la mirada hacia los recursos naturales y culturales de un destino, los muestran desde su mejor ángulo e incluso, reglamentan las interacciones adecuadas turista-anfitrión a través de sus descripciones”¹

- **MARCO DE REFERENCIA**

- **Marco teórico:**

Etimológicamente, la palabra fotografía quiere decir escribir con luz o escritura con luz pues proviene de dos vocablos griegos, photos (luz) y graphos (escritura). Realmente casi no se concibe ningún otro término para definir un arte que sólo existe por su conjunción perfecta con las fuerzas vivas de la naturaleza: la física y la química.

“La materia prima de la fotografía es la luz, que en su estado natural viaja desde su fuente, el sol, a una velocidad de 300.000 Km. /seg.; es capaz de descomponerse y crear el color y también es capaz de incidir de distinta manera en todo lo que existe sobre la faz de la tierra. La luz permite la formación y la fijación de las imágenes; sin luz no podríamos percibir los objetos, no podríamos ni ver ni fotografiar los objetos. (Wikipedia, 2015)”²

Además de ser concebida como el arte de captar el alma individual y colectiva, la fotografía es la herramienta indispensable de casi todos los quehaceres del hombre. Está presente en la medicina, la astronomía, las comunicaciones, artes, publicidad, moda, educación, la geografía y, por supuesto, en el turismo.

- **Conceptos básicos:**

Imagen: (Del lat. *imāgo*, -*ñis*).

1. f. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.
2. f. Estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado.
3. f. Ópt. Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él.

¹ SANTILLAN, Vilma Leonora La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 8 N°1(2006), pp 71-80.

²https://www.academia.edu/5872741/Teatro_jerarqu%C3%ADa_y_potlatch_examen_socio-hist%C3%B3rico_y_antropol%C3%B3gico_de_las_entradas_virreinales_en_Lima

4. *f.Ret. Representación viva y eficaz de una intuición o visión poética por medio del lenguaje.*³

Escenario: es el espacio destinado para la representación de acotaciones de obras artes escénicas (música, danza, canción, televisión, cine etc.) o utilizado para otros eventos (conferencias, mítines). Es el espacio escénico para los actores o intérpretes y el punto focal para el público. El escenario puede consistir en una plataforma (a menudo elevada) o en varias. En algunos casos, pueden ser temporales o ajustables, pero en los teatros y en otros edificios de este tipo, el escenario suele ser un elemento estable y permanente.

Observación: La observación es una actividad realizada por un ser vivo (como un ser humano), que detecta y asimila los rasgos de un elemento utilizando los sentidos como instrumentos principales. El término también puede referirse a cualquier dato recogido durante esta actividad. La observación, como técnica de investigación, consiste en "ver" y "oír" los hechos y fenómenos que queremos estudiar, y se utiliza fundamentalmente para conocer hechos, conductas y comportamientos colectivos.

- **Marco histórico:**

La fotografía turística no es más que la fusión lógica de dos grandes disciplinas y actividades humanas: la fotografía y el turismo. La primera, concebida como arte-ciencia, la segunda como actividad económica que involucra y se sirve de otras artes, de otras ciencias, de otras industrias y de otras actividades humanas para poder operar.

A nadie se le ocurriría separar la fotografía y el turismo, pues hasta sus orígenes son similares y cercanos. La génesis de ambos es común: la fotografía se consolidó a partir de 1826, cuando Joseph N. Niepce logró fijar una imagen fotográfica. Este hecho cristalizó el esfuerzo de muchos investigadores, científicos y artistas que a lo largo de varios siglos intentaron capturar y fijar imágenes.

Por su parte, el turismo, como actividad humana que es, no tiene inventor, pertenece a la humanidad y sólo a ella puede atribuirse su autoría y transformación. Sin embargo, es innegable que se considere al inglés Thomas Cook como el padre del turismo moderno, pues

³ <http://espanola.esacademic.com/47476>

fue él el primero en detectar una necesidad y crear productos y servicios destinados a satisfacer esa necesidad. Esta actividad, concebida, organizada y ejecutada con un objetivo claramente turístico, la comenzó Cook en 1845.

Por esto, a partir de 1850, la fotografía fue la única forma que el hombre encontró para mostrar, promocionar y vender destinos, atractivos y productos turísticos. Hoy, 155 años después, sigue siéndolo.⁴

El lenguaje fotográfico en el turismo:

Desde que la humanidad irrumpió en esta Tierra, los seres humanos han sentido la necesidad de comunicarse. La comunicación humana se ha plasmado en piedras, cavernas, pieles, pergaminos, papeles y, más recientemente, en el espacio cibernético.

Para abordar y satisfacer esta necesidad, el hombre se vale de muchísimas formas de comunicación donde, obviamente, la más resaltante es el lenguaje oral, entendido éste como la capacidad que tiene de poseer una lengua o sistema de códigos que le permitan la comunicación.

El lenguaje fotográfico apunta al hecho de que la particularidad de la fotografía no reside en ser un mecanismo apto para reproducir la realidad, sino en su capacidad de producir imágenes icónicas a partir de la luz y por medios técnicos sobre un soporte sensible. La fotografía no reproduce las apariencias de lo visible, sino que hace visible y permite descubrir en ella fragmentos de la realidad visual, rasgos que suponen la marca del autor y unos signos o formas sin referentes en el mundo de las cosas visibles, que están en la imagen pero no en la realidad, por lo que en toda fotografía existen signos literales y abstractos.

De allí que no cabe ninguna duda sobre la condición de la fotografía de ser, en sí misma, un lenguaje. Por tanto, como lenguaje, tiene sus propios códigos, sus propias reglas, su propia sintaxis. Los fundamentos sintácticos de la alfabetidad visual (donde se inscribe el lenguaje fotográfico) comienzan por la percepción, entendiéndose ésta como una fase de organización donde los mensajes recibidos por la vista no son sino el comienzo de una compleja cadena operacional destinada a elaborarlos, organizarlos y transformarlos.

⁴ LÚQUEZ, Petra. La fotografía: una experiencia para el aprendizaje de la geografía turística y la promoción del turismo en el Zulia.

Luego de este inicio de fase “operacional” lo que sigue en cuanto a alfabetidad visual son elementos que se complementan unos a otros, como por ejemplo, la necesidad innata del ser humano de buscar equilibrio en todo lo que ve, pero a la vez, la tentación de percibir cierta tensión que, más elaborada podría considerarse nivelación y aguzamiento; sigue en la cadena de sintaxis visual la preferencia por el ángulo inferior izquierdo, ya que en occidente nuestra lectura es de izquierda a derecha, condicionando de esta manera nuestra forma de ver y de interpretar el mundo exterior; luego la capacidad de la percepción retiniana de atraer y agrupar elementos para configurar un todo y, finalmente, positivo y negativo, aludiendo al punto de concentración primario de toda imagen que percibimos por la vista.

La fotografía traza una línea que divide la historia icónica del mundo. Es una cristalización del instante visual y además es la cristalización y el encuentro de esfuerzos individuales a lo largo de la historia. Ya en la antigua Grecia, Aristóteles hablaba de los principios ópticos de la fotografía. En el siglo XI, el árabe Al-Hazán describe perfectamente la cámara oscura y, en el siglo XVI, Leonardo Da Vinci regala al mundo los bocetos de la misma, con la perfección que caracterizó toda su obra; desde su génesis, la cámara oscura se utilizó para la observación astronómica de planetas, estrellas y eclipses. A esta primitiva cámara se le van agregando elementos (lentes, lentillas) que dan como resultado mayor nitidez de las imágenes.

Rápidamente la cámara oscura se convirtió en aliada de pintores y dibujantes hasta el punto que era entendida como una forma racional del arte. Muchos siglos habían logrado casi la perfección óptica de la cámara, pero todavía no habían podido obtener de ella imágenes claras y permanentes. Faltaba desarrollar la parte fotoquímica, ya que la parte física estaba muy bien desarrollada. Las investigaciones de Schulze, Senebier, Wedgwood, marcan el camino hacia la fijación y reproducción de las imágenes obtenidas en la cámara oscura, por medio de reacciones químicas en superficies debidamente preparadas. Joseph Nicéphore Niépce reuniría todos estos elementos en 1826. Así se consiguió, por primera vez, realizar imágenes mediante un proceso técnico que liberaba al hombre de la dependencia de su habilidad manual para la reproducción de las apariencias de la realidad.

De allí en más, la fotografía ha extendido su uso y funciones a todos los quehaceres y disciplinas humanas. Ha sido objeto de estudio en diversos niveles educativos, se le considera una técnica, un lenguaje, se le agrega la semiótica fotográfica pero, finalmente, al

margen de toda discusión, la fotografía puede perfectamente considerarse estrategia de enseñanza-aprendizaje y un medio de promoción turística.

Actualmente la fotografía es inseparable del turismo. Una fotografía turística bien concebida es capaz de mostrar, referencialmente, el clima, el relieve, la vegetación y todo lo que tiene que ver con la geografía turística de un lugar específico. Mostrar en aula todos estos elementos y variables, necesarios para el conocimiento geográfico, es posible mediante la fotografía, por lo que su justificación, aprovechamiento y uso es determinante en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la geografía turística.

La fotografía turística debe seguir lineamientos específicos que respondan al objetivo básico de mostrar, de promocionar, de brindar información y conocimiento. La fotografía destinada para estos fines debe contener datos específicos de la geografía: suelos, clima, vegetación, relieve, fauna así como también de elementos culturales, étnicos y poblacionales. Los materiales promocionales que utilizan la fotografía deben saber explotar las imágenes y prescindir del abuso del texto escrito. Los elementos como color, texturas, composición, encuadre, perspectivas, deben pensarse concienzudamente y aún cuando el turismo es de la gente y para la gente, la fotografía turística no debe abusar del elemento humano; éste sólo debe utilizarse en su justa dimensión, cuando es necesario para mostrar poblaciones, pueblos, ciudades o cuando las personas forman parte intrínseca del ambiente.

El uso de la fotografía en blanco y negro queda justificado para fotografías turísticas de carácter histórico, artístico, para ciertas manifestaciones culturales. La fotografía turística no necesaria ni obligatoriamente debe ser a color, aún cuando es indudable por ejemplo, la tentación perceptiva y sensorial de una fotografía bien lograda de un paraíso tropical, donde el azul del mar, el blanco de la arena y el verde de la vegetación circundante ejercen una influencia indiscutible en quien observa.

Básicamente la fotografía turística puede ser de dos tipos:

1. La Fotografía Turística Personal: Es la que hacen los propios turistas cuando visitan un atractivo. El turista puede o no poseer conocimientos fotográficos previos pero lo interesante de esta fotografía turística es su potencial para convertirse en propaganda turística porque el turista toma la fotografía del destino, la muestra a familiares, amigos y conocidos y promueve

y potencia el turismo en esas otras personas que ven la fotografía, sin la intención de “vender” comercialmente hablando, el mencionado destino.

2. La Fotografía Turística Publicitaria y Promocional: Está o debería estar pensada, diseñada y ejecutada por especialistas en fotografía y marketing turístico puesto que para realizarla, previamente deben tomarse en cuenta elementos importantes del marketing como el producto turístico, el precio, el tipo de promoción a la que se va a destinar, el mercado y los canales de distribución que se utilizarán. La fotografía es un material promocional tradicional pero efectivo si se le aplican correctamente los conceptos de creatividad e innovación.

Los materiales promocionales de atractivos turísticos deben estar, metafóricamente hablando, invadidos de excelentes fotografías turísticas y estos mismos materiales que sirven para vender destinos, también pueden servir perfectamente para enseñar y aprender geografía turística; para poder diferenciar una selva de un bosque tropical, costas marinas de costas fluviales o lacustres, un páramo de un cerro, por nombrar solamente algunos elementos geográficos que pueden estar presentes en la fotografía turística. Y para decirlo con las palabras del primer fotógrafo turístico que hizo de Venezuela su lienzo, el húngaro Pál Rosti (Memorias de una Viaje por América) recordamos...”para difundir el conocimiento relativo a la Tierra casi no hay medio más eficaz que el de poder ofrecer claras imágenes mediante fotografías caracterizadoras fieles, de algunos paisajes de las diversas regiones, sus ciudades, edificaciones, plantas, etc.”

La fotografía facilita el contacto con el mundo que nos rodea y la aproximación a los espacios lejanos, muestran de forma estática paisajes que resultan de las interrelaciones entre factores físicos y humanos, y permiten describir, analizar, comentar y comparar formas de ocupación y aprovechamiento del territorio con el complemento de mapas, gráficos y estadísticas.

Igualmente la fotografía es el recurso visual más antiguo y conocido. Desde sus orígenes está presente en los manuales de Geografía y forma parte de las costumbres y vida cotidiana de la acción educativa. Debido a sus ventajas didácticas y facilidad de uso, no sólo no ha sido desplazada como eficaz herramienta de aprendizaje por las nuevas tecnologías sino que tiende a adquirir una importancia cada vez mayor.

Se puede decir que como ciencia social realmente el turismo es una disciplina “nueva” es alrededor de los 60’s y por la dinámica y la gran influencia que ejerce en entornos naturales y urbanos con unas dinámicas económicas muy considerables que transforman el ambiente como consecuencia de dicha actividad.

En los años 1920 surge la denominada ciencia de movimientos de forasteros en Alemania, con ideas que provenían de Suiza e Italia. Estos estudios intentan unir los estudios de la economía de empresas y la economía política para interpretar el naciente fenómeno del turismo.

Entre los primeros textos de esta época moderna estaría “La industria del forastero en Italia: Economía Política del Turismo” que aparece en 1922, obra del italiano Angelo Mariotti, trabajo pionero para el desarrollo de los estudios sobre los forasteros.

El autor subdivide esta etapa en lo que denomina la segunda generación (1950-70), época de auge de lo que en ese momento se denominó “industria sin chimeneas” en referencia a la posible inexistencia de impactos; la tercera, que comprende a la década de los 70's; y la cuarta, que se sitúa en las últimas dos décadas del siglo XX. Fernández Fúster caracteriza a estas dos últimas generaciones, como una nueva etapa del pensamiento turístico, ya que comienza la percepción crítica de los costos que el mismo implica, situación que coincide con la emergencia de la perspectiva ambiental.

Se analizará inicialmente la primera, que es donde se sientan las bases de estos estudios, y se generan algunas de las perspectivas que luego aparecerán, cuando emerge el denominado turismo de masas, aunque los cambios que se dan en la segunda posguerra cambiarán radicalmente la sociedad y, por ende, la perspectiva de esta actividad.

Pocos años después, se aborda el tema de los motivos del viajero, y desde Jena plantea una nueva definición sobre el tránsito de forasteros en sentido estricto, sosteniendo que: “es el tránsito de personas, que temporalmente se ausentan de su domicilio habitual, para satisfacción de exigencias vitales o culturales o deseos personales de diversos tipo, convirtiéndose por otra parte en usuarios de bienes económicos o culturales”.⁵

⁵ LÚQUEZ, Op cit.

En la misma época, dentro de la escuela alemana, Leopold von Wiese predice lo que muchas décadas después será una realidad incuestionable para entender al turismo, al afirmar que el término extranjero, que se asocia a forastero, evoluciona de ser algo hostil a un culto de su presencia cuando se obtenía provecho de la misma.

Este autor plantea una tipología inicial de los forasteros dividiéndolos en tres grupos, primero los que llegan a un lugar extraño a ellos con poder, como los funcionarios, conquistadores, militares; segundo, los que pasan y no quieren tener vinculación con el lugar de paso; y por último, el huésped que llega y tiene tratos con los lugareños.

Tiempo después, Glucksmann sostendría que el movimiento de forasteros es la suma de las relaciones entre las personas que realizan su estancia circunstancialmente en un lugar y los habitantes habituales del mismo. Esta conceptualización es hoy reconocida como una de las primeras definiciones sociológicas del turismo, ya que logra integrar a la esencia de la misma, las relaciones sociales que genera el visitante entre él y el receptor.

En esta etapa, el pensamiento social sobre el turismo se puede dividir en tres corrientes: la primera corriente define estos movimientos como hechos económicos, por sus resultados inmediatos, destacando en ésta, autores alemanes como Scullers que en 1911, ya escribe sobre este fenómeno desde la perspectiva económica.

Hay una segunda corriente que se denomina cinética, que define al turismo como un hecho de movimientos, un hecho cinético. Esta escuela está unida a la denominada escuela de Berlín, donde se define al turismo como un movimiento de personas que abandonan temporalmente su residencia habitual por motivos relacionados con su espíritu, cuerpo o profesión en esta escuela se ubica también Bormann, cuya definición sobre el movimientos de forasteros, ya fue analizada.

La tercera corriente es la psicosocial, que tiene también varios autores alemanes y suizos, por ubican al turismo en una actividad asociada al estatus, situación que sigue vigente hasta la actualidad aunque su dimensión haya variado.

Stradner retoma los trabajos de Thorstein Veblen sobre consumo ostentoso y lo lleva al turismo, logrando una definición muy gráfica sobre el mismo, que ha tenido mucha vigencia en

los estudios del turismo. De esta escuela saldrán dos conceptos que tendrán incidencia años más tarde: el turismo como tendencia democratizadora, una polémica que el turismo siempre ha tenido en su interior y que ha emergido en paralelo a las luchas sociales, y el concepto de consumo turístico, que hace a una de las esencias de esta actividad, aunque hoy la mercadotecnia le ha dado una dimensión diferente.⁶

En general, los estudios pioneros se concentran en Europa, desde la perspectiva eurocentrista, en las zonas que históricamente generaron los primeros movimientos turísticos, las primeras actividades sociales masivas, desde los clubes Alpinos a los clubes de la naturaleza, dos propuestas diferentes por el contenido social, que han jugado un papel pionero en los movimientos masivos locales.

Estos pasos sólo fueron superados por la idea de Thomas Cook que es, sin lugar a dudas, el pionero en el movimiento masivo de visitantes, aunque inicialmente se dio por motivos religiosos, una constante que viene desde la peregrinación que algunos autores consideran la prehistoria del turismo moderno.

- **Marco demográfico:**

Turistas y visitantes entre los 18 y 41 años de edad, con un perfil de estadía de 1 a 3 días pernoctando en hoteles de la ciudad con una capacidad adquisitiva media alta y que tengas interés del ámbito cultural y recreativo.

- **Marco Geográfico:**

El desarrollo de la empresa se concibe en la ciudad de Pereira tanto en el área urbana como en el área rural abarcando referentes de atractivos turísticos a lo largo del departamento de Risaralda.

- **Marco legal:**

- **Ley 23 de 1982**

⁶ LÚQUEZ, Op cit.

Constituida como la ley “sobre Derechos de Autor”, los sujetos protegidos por dicho cuerpo normativo, serán los autores de obras literarias, científicas y artísticas, los cuales gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita en esta. En adición, comprende a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de programas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor; los causahabientes, a título singular o universal, de los titulares, anteriormente citados; y a la persona natural o jurídica que, en virtud de contrato obtenga por su cuenta y riesgo, la producción de una obra científica, literaria o artística realizada por uno o varios autores en las condiciones previstas en el artículo 20 de esta Ley.

- **Decreto 1474 de 2002**

Este decreto “Por el cual se promulga el “Tratado de la OMPI, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, sobre Derechos de Autor (WCT)”, adoptado en Ginebra, el veinte (20) de diciembre de mil novecientos noventa y seis (1996)”, mediante el cual se desea desarrollar y mantener la protección de los derechos de los autores sobre sus obras literarias y artísticas de la manera más eficaz y uniforme posible, reconoce la necesidad de introducir nuevas normas internacionales y clarificar la interpretación de ciertas normas vigentes a fin de proporcionar soluciones adecuadas a los interrogantes planteados por nuevos acontecimientos económicos, sociales, culturales y tecnológicos.

- El artículo 1 del presente tratado incorporado al ordenamiento nacional, constituye un arreglo particular en el sentido del artículo 20 del Convenio de Berna (también incorporado al ordenamiento nacional por el).
- Decreto 1042 de 1994 para la protección de las obras literarias y artísticas, en lo que respecta a las partes contratantes que son países de la unión establecida por dicho convenio.

De acuerdo con el artículo 11, respecto a las obligaciones relativas a las medidas tecnológicas las partes contratantes proporcionarán protección jurídica adecuada y recursos jurídicos efectivos contra la acción de eludir las medidas tecnológicas efectivas que sean utilizadas por los autores en relación con el ejercicio de sus

derechos en virtud del presente tratado o del Convenio de Berna y que, respecto de sus obras, restrinjan actos que no estén autorizados por los autores concernidos o permitidos por la ley.

Del mismo modo, el artículo 14 compromete a las partes del tratado a cumplir con las disposiciones sobre la observancia de los derechos, adopten de conformidad con sus sistemas jurídicos, las medidas necesarias para asegurar su aplicación, así como exigiendo dentro de su legislación el establecimiento de procedimientos que permitan la adopción de medidas eficaces contra cualquier acción infractora de los derechos a que se refiere el presente tratado.

Justificación y Delimitación de la investigación

- Justificación:

Contar con fuentes de informaciones primarias y secundarias para esclarecer planes de acción y productos a desarrollar sustentados en la relación turismo-fotografía.

Identificar factores comunes de aproximación teórica por parte de los diferentes autores que abordan la temática a fin de construir una opinión al respecto con fundamentos.

Proponer una aproximación académica de mayor rigurosidad en la fase siguiente, la cual sería una monografía dándole continuidad a la investigación realizada hasta el momento.

Poner en evidencia la relación intrínseca de la fotografía dentro del turismo y proponer una proyección del destino con particularidades que fomente un destino en el cual los recursos naturales cobren un protagonismo y aporten a la concepción del destino como uno plural y sostenible.

Como ejercicio aplicado se propone en el presente trabajo un plan de negocios resultante de la investigación teniendo como referente principal la fotografía de diversos atractivos tanto de carácter natural y urbano como de elementos patrimoniales.

- **Delimitación de la investigación:**

El enfoque metodológico es de un amplio horizonte debido a las múltiples dimensiones del estudio y la diversidad de la información recolectada. Los métodos podrían abarcar desde lo hermenéutico, fenomenológico y etnográfico para satisfacer los objetivos planteados.

Esta investigación cualitativa está enfocada en un nivel perceptual exploratorio y descriptivo porque inicialmente busca detectar, observar y reconocer los aspectos más evidentes de la cuestión, luego buscará identificar, clasificar y caracterizar los elementos presentes que tengan alguna aproximación con el problema.

La naturaleza del problema de investigación se debe analizar desde los escenarios y representaciones que han creado una identidad sociocultural y son determinantes para el factor atractivo en el destino, de la misma manera existe un especial interés sobre la información acerca del papel que desempeña la fotografía en el sector del turismo para este caso de estudio que ha centrado su foco de observación en la ciudad de Pereira.

- **Cobertura:**

En la ciudad capital del departamento de Risaralda, donde se han consolidado una serie de eventos, escenarios y elementos que han dado forma a la identidad y podrían ser observados como referentes de la cotidianidad Pereirana, veamos algunos de ellos:

- **Principales atractivos:** Parque nacional natural los nevados, Laguna del Otún, Nevado de santa Isabel, Santuario de fauna y flora Otún Quimbaya, Parque Natural Ucumari, Parque Metropolitano del café, Centro recreacional Consotá, Zoológico Matecaña, Centro de exposiciones Expofuturo, Viaducto Cesar Gaviria Trujillo, Las plazas de Bolívar y cívica ciudad Victoria, Los parques el lago Uribe Uribe, Parques de La Libertad y el Olaya Herrera, este último donde se encuentra la antigua Estación del tren.

- **Sitios de interés patrimonial:** Catedral nuestra señora de la pobreza, Templo nuestra señora del Carmen (San José), Convento de padres carmelitas, Palacio nacional, Edificio de rentas departamentales, Gobernación de Risaralda, Palacio municipal, Banco de la república, Antiguo edificio del teatro caldas, Pasaje pulgarin, Gran hotel, Edificio Braulio Londoño, Antiguo convento compañía de María, Edificio cervecería Bavaria, Sede del concejo municipal (Casas del maestro Luis Carlos Gonzales y de la familia roa drews), Casa de Valeriano Marulanda (calle 20 entre carreras 7 y 8).
- **Principales fiestas:** Fiestas de la cosecha en agosto, Semana santa, Concurso del bambuco Luis Carlos Gonzales, Festival nacional del bolero, Alumbrado navideño.

Pereira cuenta también con otros sitios de interés como el Aeropuerto matecaña, el Museo de arte de Pereira, La villa olímpica y su obelisco, Las avenidas 30 de agosto y las Américas, modernos centros comerciales, además de una completa gama de monumentos históricos, artísticos y culturales.⁷

Objetivos:

- **Objetivo general:**
 - Crear una empresa comercial de souvenirs para turistas y visitantes.
- **Objetivos específicos:**
 1. identificar los atractivos potenciales y vigentes plasmados en productos ofertados.
 2. realizar una gestión de procesos en base a la sostenibilidad.
 3. consolidar la empresa a nivel regional.

Aspectos metodológicos

⁷ Botero L. Carlos A. et al. (2007). RISARALDA, 40 años de grandeza. Consorcio León Qualite. Pereira [citado 5 de junio, 2014]

- **Tipo de investigación:**

- Investigación cualitativa
- Investigación exploratoria

- **Método de investigación:**

- Inductiva
- Cualitativa

- **Técnicas de investigación:**

- Observación simple
- Entrevistas
- Encuestas
- Cuestionario

CAPÍTULO II: ASPECTOS DE MERCADEO Y ASPECTOS TÉCNICOS

- **ASPECTOS DE MERCADEO:**

- **Análisis del sector:**

En el sector de servicios turísticos se identifican varias empresas que desarrollan los Mugs bajo el proceso de sublimación, en específico cadenas de establecimientos de café (Juan Valdez, Café Quindío) y algunos establecimientos turísticos, además en terminales de transporte terrestre y aeropuertos cuentan con productos de características similares.

El plan establecido iniciaría como una propuesta con un valor agregado y con un diferenciador creando un producto para entrar a competir con el producto específico en la ciudad de Pereira lo que se propone es ofertar y vender Mugs personalizados en un empaque en el cual están las especificaciones del producto, como atributo central del producto se tendrá la impresión de una imagen ya sea fotográfica o artística un referente del destino regional.

Principalmente se operará en los afluentes de turistas como los son terminales, aeropuertos, hoteles y hostales dentro de la ciudad y zonas aledañas de consolidarse

la empresa se podría llegar a implementar diferentes referentes y atractivos turísticos de otras ciudades.

Aunque el segmento del mercado sería principalmente turistas tanto nacionales como extranjeros, el objetivo sería distribuir una serie de inventario a las diferentes empresas turísticas para que sean estas las que lo vendan al consumidor.

El producto como tal lo que pretende es fomentar un imaginario turístico con atractivos naturales, urbanos y artístico en el marco de un mercado de vanguardia y calidad, conjugando elementos de diseño, empaque y creatividad a la hora de su elaboración.

Lo que se ha percibido hasta el momento en la investigación el que hay muy poca diversidad en cuanto a la originalidad y diferenciación del producto, es la misma oferta en los diferentes puntos de venta.

Los clientes son los viajeros que están de paso a se han quedado en la ciudad un par de días y buscan llevar un recuerdo de su estadía y entre las opciones de souvenirs el Mug es una opción a considerar.

Análisis y estudio de mercado:

La propuesta de la idea de negocio está enfocada en ver una oportunidad con los procesos vivenciales que están teniendo los turistas con el fin de vincular el producto de una manera diferenciadora y original a la oferta actual para llevar el tema de investigación “escenarios fotográficos” tanto a la práctica como a la ejecución de la empresa con un componente claro que será promover e incentivar un imaginario con referentes actualizados a la tipología de turismo que se está desarrollando, además de gestar deseos de visita como consecuencia de escenarios de interés urbanos y paisajísticos aportando a la apropiación de la cultura ciudadana.

Identificar los escenarios de interés turístico-fotográfico en la región, además de promover sitios con potencial que concuerden con la tendencia turística actual y a partir de esto crear una empresa de suvenires empezando con una línea de Mugs sublimación con imágenes de atractivos del patrimonio local.

El análisis del mercado se realizó a través de observación y entrevistas a dueños y trabajadores de establecimientos en donde se venden productos similares al propuesto además para el estudio de mercado se realizó una encuesta a 70 personas en la ciudad y se realizó un cuestionario para determinar la importancia de la fotografía a la hora de viajar.

- **Segmentación del mercado:**

El producto está enfocado a ser comercializado mediante prestadores de servicios turísticos principalmente en hostales, hoteles, restaurantes, parques temáticos, terminales, aeropuertos y demás establecimientos turísticos en la región.

- **Descripción de los consumidores:**

Teniendo en cuenta el marco demográfico establecido y las encuestas realizadas se pretende atender turistas tanto nacionales como extranjeros que se encuentran en la ciudad ya sea por ocio y recreación o de visita a familiares o amigos y que en su mayoría ya han visitado el destino anteriormente, en un rango de edad de entre los 18 y 41 años de edad con una capacidad adquisitiva media-alta que se quedan en la ciudad de 1 a 3 días.

- **Análisis de la competencia:**

Partiendo de un análisis de la competencia en donde se encuentra una limitada oferta de escenarios plasmados en el producto que se tomaría como referente comparativo, el proyecto busca postular un producto con un diferenciador clave en cuanto a diseño y calidad de la imagen, la cual sería el elemento central, se partiría de dos líneas paisajísticas de escenificaciones; naturales y urbanas, en donde el empaque va estar diseñado para referenciar los aspectos técnicos de la imagen quedando está expuesta además de ser un plus ya que la competencia no cuenta con empaque, a su vez el producto adiciona una postal que se incluye en el precio de venta para incentivar los atractivos en la relación turismo fotografía.

Situándose como una opción para un segmento de mercado diferente al que está dirigido la oferta actual, la penetración en el mercado se haría con respecto a las proyecciones de venta presentadas para el primer año de operación, el posicionamiento se llevará a cabo a medida que se creen alianzas con diferentes puntos de distribución.

Mediante entrevistas y la investigación propuesta es evidente que resulta comparativamente superior en cuanto a diseño y contenido el producto propuesto frente a la competencia, no se identificaron empresas especializadas en la producción de los Mugs fotográficos aunque se ofertan diversos motivos incluyendo los atractivos turísticos de la ciudad de Pereira.

- **Estudio de precios:**

El precio del producto es superior al de la competencia, porque aunque son similares cuenta con una mayor composición tanto de diseño como de presentación y el consumidor podrá determinar que si bien el precio es mayor, se lleva un conjunto elementos que incrementan el costo de venta como lo son la postal y la caja siendo mayor el beneficio adquirido al llevar el producto ya que se podrá percibir el trabajo de elaboración.

En la designación del precio del Mug se identificó un rango del valor entre 15.000 y 20.000 pesos para los productos de características similares, proponiendo el precio de venta equilibrado respecto al de la competencia pero con beneficios adicionales para el consumidor adicionando una postal fotográfica “adicional”.

- **Plan de mercadeo:**

Se implementara la oferta del producto en diferentes puntos de la ciudad con el objetivo de empezar con 5 puntos de venta o establecimientos turísticos y abastecer mensualmente o de acuerdo a lo requerido cada punto de venta; Creando alianzas y promoción en los puntos de venta incentivando otros productos asociados dentro de los ofertados por lo prestadores de servicios turísticos. El plan de mercadeo se ve respaldado a su vez por el trabajo dentro de redes sociales y creación de página web con la opción de compra online.

- **Proyección de ventas:**

La proyección de ventas para el primer año es de acorde a una distribución mensual para cada punto de venta de 31 unidades individuales y 2 unidades de paquetes(x3) lo que daría alrededor de 166 unidades vendidas al mes.

- **Plan de introducción al mercado:**

Un lanzamiento de producto diseñado por empresas especializadas en la pauta de marcas, en diferentes ámbitos del sector turístico mediante eventos de exhibición en diferentes espacios de emprendimiento a su vez generando mayor desarrollo promocional a través de medios digitales y redes sociales.

● **MATRIZ DOFA:**

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- La consolidación del producto- La apertura de mercado- Costos de producción- Gastos de tercerización- Cierre de los puntos de venta	<ul style="list-style-type: none">- Creación de alianzas en el sector turístico- Obtención de recursos para la creación de la empresa- Crecimiento del turismo en la región- Inversión en infraestructura turística

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Idea innovadora - Empresa desarrollada por profesionales en cada ámbito de producción y conceptualización - Elementos diferenciadores frente a la oferta actual como la son el empaque, la imagen y la postal que formaría parte del producto 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca receptividad y acogida del producto - Incremento del costo de insumos - Posibles competencias en el sector de souvenirs

- **ASPECTOS TÉCNICOS:**

1. **Ficha técnica del producto: (Mug Fotográfico)**

El producto cuenta con los siguientes componentes:

- Pocillo de cerámica con recubrimiento en polímero, lo cual permite la sublimación de la imagen.

Medidas Mug: 9.1 x 15 x 5.9 cm

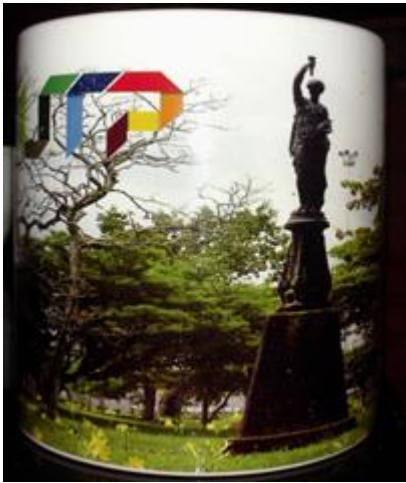
Peso Mug: 400 gramos

- Postal fotográfica:

Medidas postal: 10x15 cm

- Caja cartón troquelada:

Medidas caja: 18 x 13 cm



2. Necesidades y requerimientos:

En un principio se necesitan una serie de activos fijos:

- Local, Moto, Escritorio, Cámara profesional, Computador, Impresora, Tripode, Lentes, Filtros, Obturador, Maletín, Máquina de sublimación, Máquina de troquelado, Teléfono, Celulares.

3. Localización:

En la ciudad de Pereira en el área urbana, inicialmente en un local de ubicación que en la medida de lo posible esté ubicado en el centro de la ciudad.

4. Plan de producción:

- Obtención, diseño y edición de imágenes a usar.
- Pedido online a través de plataformas web de los insumos necesarios.
- Generación de órdenes de compra.
- Maquila.
- Empaquetamiento.
- Distribución.

5. Planes de control de calidad:

Implementación de políticas de calidad total y servicio al cliente a través de canales de contacto como página web y con la ejecución de un plan de gestión ambiental empresarial, el cual consta de 11 pasos y explicaremos más adelante.

El control de calidad de calidad se implemente desde el recibo de mercancía y su respectivo chequeo pasando por estándares estéticos concertados con el diseñador y con una rigurosa inspección antes de ser despachado al cliente o los diferentes puntos de venta.

6. Plan de compras:

El plan de compras propuesto para dar inicio a la operación comercial y primer tiraje será de de 500 unidades de producto terminado y empacado para abastecer los 3 primeros meses y sus respectivas ventas y a partir del comportamiento del primer semestre en base al manejo de inventario hacer los respectivos ajustes de tiempos y rotación de inventario para cada punto de venta.

7. Costo de producción:

El costo unitario de producción total por unidad es de \$7,497 pesos y el total de costo de producción para el primer año de operaciones es de \$16. 643.340 (ver anexo de finanzas).

8. Mano de obra requerida:

Se requiere de un diseñador gráfico Freelancer para trabajar por horas requeridas.

- Encargado de hacer pedidos, concretar ventas y prestar servicio al cliente y distribución (gerente).
- operario de maquila (proceso de sublimación, troquelada e impresión).

- **Gestión ambiental empresarial para el plan de negocios (11 pasos):**

1. Premisas:

- Imaginario turístico: transformar la percepción del turista a través de la imagen y su descripción.
- Difusión del destino: potenciar el destino con sus atractivos más representativos.
- Diversidad paisajística: exponer los diversos paisajes tanto urbanos como rurales en las imágenes expuestas.
- Souvenirs: impulsar los recordatorios e integrarlos paulatinamente a la experiencia turística con el paso del tiempo.
- Valor agregado (fotografía artística): sublimar la imagen real pero con un toque sutil artístico que la haga más agradable a la vista.
- Ruralismo y urbanismo: equilibrar el contraste entre los paisajes expuestos en los Mugs.

2. Componentes (participación social):

- Empresarios: contactar con empresas del sector turístico con el fin de que conozcan el producto y si es posible hacer un convenio.
- Inversionistas: contactar con inversores que le apuesten a las nuevas ideas de jóvenes emprendedores.
- Fotógrafos: contactar con profesionales que sientan la ciudad y la fotografía como partes complementarias.
- Artesanos: contactar con personas que trabajen productos elaborados manualmente para compartir conceptos y experiencias de souvenirs.
- Diseñadores: contactar con especialistas en diseño con el fin de modificar las imágenes originales y editarlas para la sublimación.
- Asesores: contactar con personas que conozcan acerca de asesorías para todo tipo de proyectos.

- Estudiantes: contactar con estudiantes de diferentes programas académicos para que compartan su percepción del producto desde su perspectiva.
- Docentes: contactar con profesores que puedan instruir el proceso proyectual.
- Turistas: contactar con visitantes para ver cómo reaccionan en el momento de ofrecerles el producto.

3. Conflictos – potencialidades:

- cadena de valor: es el proceso de enlace entre las partes, se entiende como la organización y distribución de tareas con el fin de generar interrelaciones dentro de un conjunto mutualista.
- estandarización de procesos: es la consolidación de las medidas y las formas requeridas en la cadena de valor, con el fin de crear productos uniformes de gran calidad en todos los sentidos.
- desarrollo conceptual: es la identificación de las bases sobre las cuales se va a construir el proyecto y cada uno de sus productos, en esencia es la filosofía y la justificación de la propuesta.

4. Definición espacio – proyectual:

- sector turístico: es el campo de acción en el cual se desenvuelve la idea propuesta, se define el sector turístico porque es en donde hay más producción y comercialización de productos de este tipo, creando un espacio muy apto para el flujo de souvenirs.

5. Subsistema decisor (problema fundamental):

- sistema de desarrollo empresarial: generar un plan de acción para la gestión de distribución y alianzas con entes tanto privados como públicos para potenciar la idea y enfocar en la dirección más conveniente.

6. Tema generador:

- Transformación de la realidad: la imagen fotográfica con un toque artístico para exponer una nueva manera de hacer recordatorios que puedan influenciar en la hibridación del imaginario turístico.

7. Diseño de la morfogénesis:

- estructura sistematizada: crear un sistema estructural que pueda desarrollar el producto con los efectos mínimos y no generar daños en el ambiente más próximo creando un equilibrio que convenga para las distintas partes que componen el entorno.

8. Legitimación del equipo proyectual:

- Equipo de desarrollo (investigación, mercadeo, conceptualización): integrar al equipo de trabajo las personas aptas que puedan ayudar a satisfacer las necesidades que presenta el desarrollo de cada producto y que á su vez tengan información privilegiada para direccionar correctamente la proyección de la idea del plan de negocio.

9. Legitimación socio – política:

- Consolidación legal y de procesos sociales: adaptarse a las situaciones del entorno social y legal con el fin de desarrollar el plan de acción bajo las condiciones más apropiadas y correctas posibles, para tener la inclusión más pertinente en todo sentido.

10. Sustentabilidad técnica, económica y legal del proyecto (manejo de factores):

- Técnico: integrar los equipos necesarios para hacer que el proyecto tenga productos terminados de gran calidad.
- Social: involucrarse en movimientos que sean impulsados por causas que aporten al desarrollo del civismo y que sirvan para la difusión del producto.
- Cultural: crear una relación con los recursos culturales y darles un uso adecuado para beneficio del proyecto y de la cultura misma.
- Ambiental: hacer uso de prácticas que ayuden a disminuir los efectos nocivos del medio ambiente y hacer lo posible para generar una transición de lo sostenible a lo sustentable.
- Económico: manejar correctamente los fondos monetarios que se tengan a disposición y destinarlos estrictamente para lo necesario.
- Científico: adquirir y disponer de las tecnologías que sean un potenciador rentable en el tiempo para los productos que se produzcan y comercialicen en el plan de negocios.

11. Sustentabilidad del proceso proyectual y sus requisitos en el tiempo (direccionamiento sustentable):

- Emprendimiento y autorregulación (transformación con campos de acción integrales y transitorios con potencialidades exploratorias en cuanto a técnicas y enfoques conceptuales teniendo en cuenta los factores de cambio): realizar autoevaluaciones periódicas para determinar lo que se está y lo que no se está haciendo correctamente, de esta manera plantear soluciones que sean viables pero que no estén en contra con lo que se definió inicialmente e igualmente crear una pauta que evite el estancamiento del proyecto y que permita desarrollar otros productos que generen nuevas ideas que aporten al crecimiento del plan de negocios pero siempre en el momento más indicado y de la manera más equilibrada posible; e igualmente hacer un análisis del sector comercial y turístico para hacer un diseño

estratégico como respuesta a las ofertas de las posibles empresas que puedan ser una competencia para el producto que se está ofreciendo, teniendo esto en cuenta implementar un valor agregado que sea el diferenciador para el que quiera adquirir el producto.

CAPÍTULO III: ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

• ANÁLISIS ESTRATÉGICO:

Misión: Contribuir a la proyección de un destino sostenible en la Región ofertando productos de alta calidad con diseños innovadores al servicio de clientes garantizando la completa satisfacción mediante políticas de calidad total.

Visión: Consolidar al 2017 una línea de suvenires en los sitios y hospedajes turísticos de mayor afluencia dentro de la región, fomentando y generando prácticas para un turismo responsable y consciente.

Valores corporativos:

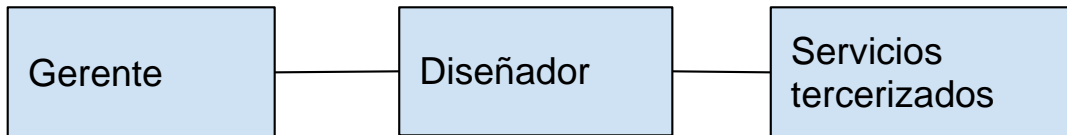
- Integridad
- Confianza
- Agradecimiento
- Honestidad
- Pasión

Estructura organizacional:

Debido al tamaño y naturaleza de la empresa se propone una estructura lineal por la adaptación en cuanto a rapidez, flexibilidad y capacidad de toma de decisiones además de bajo costo de mantenimiento.

Organigrama:

Este se compone por un gerente y el diseñador el resto de involucrados son la tercerización de procesos y en caso de solicitar personal de contrata personas FreeLancer pagándoles por hora.



Esquema de contratación y remuneración:

Se contratan los servicios del personal requerido pagando por hora los servicios prestados.

Equipos y materiales de trabajo:

- Equipo fotográfico:

- Mochila
- Cámara Fotográfica o cuerpo (profesional)
- Ópticas, lentes, filtros
- Trípodes

- Otro material fotográfico:

- Flashes
- Cable disparador
- Nivel de burbuja

- **Material no fotográfico:**

- Frontal, libreta de notas, disco duro externo portátil, navaja o bisturí, manual de la cámara, material de limpieza para lente y filtros, brújula y mapas, tarjetas de memoria, computador.

Aspectos legales

Estructura jurídica y tipo de sociedad:

- Se conforma mediante una persona natural ante la cámara de comercio.
- Se opera bajo los requisitos del régimen común.
- Generación del registro mercantil con local comercial.
- Empresa unipersonal.
- Ley 590 del 2000.
- Ley 29 de 1990.

Según la información anterior establecer el tipo de figura jurídica para la empresa:

- Persona natural ante la cámara de comercio.

CAPÍTULO IV: FINANZAS

- Este capítulo se encuentra anexado en el documento de Excel.

ANEXOS

- Archivo de finanzas en Excel.
- Presentación del plan de negocios en PowerPoint.

CONCLUSIONES

- Las conclusiones respecto a la investigación realizada previamente a la elaboración del plan de mercado para la creación de la empresa nos reitera la importancia de la relación entre el turismo y la fotografía, como la fotografía es partícipe directo en la conformación de destino y en cómo se proyectan.
- No son numerosas las publicaciones académicas al respecto en castellano siendo la mayor parte en inglés desde enfoques periodísticos y sociológicos.
- Se identifica la necesidad de material teórico producido desde escuelas y autores profesionales en el turismo para complementar y fortalecer las publicaciones actuales.
- Respecto al modelo de negocio propuesto se evidencian oportunidades en el mercado considerando el enfoque, calidad y diseño pensado para el desarrollo del producto.
- La oferta actual de los productos similares se da por parte de cadenas de café en la que podemos identificar características similares al producto propuesto.
- La empresa es rentable en la medida que el primer año sea una persona la encargada de la mayor parte de las operaciones de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Contar con bibliografía física para profundizar en la investigación.
- Solicitar asesorías de ingenieros industriales, diseñadores gráficos además de capacitarse en el manejo de inventarios y logística.
- Comprar la maquinaria necesaria para no tercerizar procesos de producción.
- Tener opciones de proveedores a fin de evitar problemas con el inventario.
- Extender la oferta de souvenirs en sus diferentes tipos de presentación.

BIBLIOGRAFÍA

- BOTERO L. Carlos A. et al. RISARALDA, 40 años de grandeza. Consorcio León Qualité. Pereira [citado 5 de junio, 2014].
- BLANCHARD, Rosalinda. *Fotografía y turismo: una propuesta de vinculación*. Trabajo de ascenso. 1998. Universidad del Zulia, Venezuela.
- HUNTER, William. A typology of photographic representations for tourism. 2008. Depictions of groomed spaces. *Tourism Management* 29. *Sciencedirect*, pp 354–365. Estados Unidos.
- LÚQUEZ Petra y BLANCHARD Luis y SÁNCHEZ Rosalinda La fotografía. una experiencia para el aprendizaje de la geografía turística y la promoción del turismo en el Zulia. 2006. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, Mayo-Agosto, Pp 189-205.
- LÚQUEZ, Petra. La fotografía: una experiencia para el aprendizaje de la geografía turística y la promoción del turismo en el Zulia.
- RISARALDA. 40 años de grandeza. 2007. Gobernación de Risaralda.
- ROBINSON Mike, PICARD David, *Framed World*. 2009. Ashgate Publishing, Ltd, 263 págs. Estados Unidos.
- SANTILLAN, Vilma Leonora. *Fotografía, turismo y consumo. Bases conceptuales para el análisis de la imagen fotográfica comercial turística*. Buenos Aires, Argentina. 2011. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. año XII. Vol.16, pp 140-144.
- SANTILLAN, Vilma Leonora. La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales *Pasos*. Buenos Aires, Argentina. 2006. *revista de turismo y patrimonio cultural*. vol. 8 N°, pp 71-80.
- URRY, John. *The Tourist Gaze*. 2002. SAGE publications ltd, pp 123-128. Estados Unidos.

