

**CONTENIDOS TEMÁTICOS DE TURISMO PARA LA FORMACIÓN DE
CAPACIDADES DE ACTORES DEL TURISMO EN EL DEPARTAMENTO DEL
CAUCA**



**Universidad
del Cauca**

YENI ZORAYDA MORENO SERNA

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
POPAYAN
2016**

**CONTENIDOS TEMÁTICOS DE TURISMO PARA LA FORMACIÓN DE
CAPACIDADES DE ACTORES DEL TURISMO EN EL DEPARTAMENTO DEL
CAUCA**

YENI ZORAYDA MORENO SERNA



**Universidad
del Cauca**

**Trabajo de grado, modalidad práctica profesional como requisito parcial para optar
al título de Profesional en Turismo**

Asesora Académica
MARIA FERNANDA MORENO PRADO
Docente
Departamento de Turismo

Asesora Empresarial
MARIA FERNANDA BUSTAMANTE
Gerente Corporación Mixta de Turismo del Cauca

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
POPAYAN
2016**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Asesor Académico

Firma del Asesor Empresarial

POPAYAN CAUCA, ABRIL _____ DE 2016

DEDICATORIA

A Dios

Por haberme permitido culminar esta carrea profesional, por fortalecerme en mis momentos difíciles, brindarme su amor y misericordias cada día de mi vida, además de la sabiduría que me otorgó para ser formada en este proceso académico.

A mis Padres

Mi gran motor y fortaleza, que con sus grandes esfuerzos económicos y morales me ayudaron a cumplir este sueño, su confianza y motivación que depositaron en mí a diario, hicieron que me esforzara para cumplir esta meta. Mi triunfo es el de ustedes.

A mis Hermanos

Viviana y Erick Julián con quienes he compartido y vivido toda mi vida, llenaron mi mundo de felicidad y han estado a mi lado en todos los procesos de mi vida enseñándome y corrigiéndome para ser una mejor persona.

A mi Novio

Wilson Tabares sin tu amor hubiese sido más compleja mi vida, has sido mi amigo incondicional, mi compañero inseparable, fuente de sabiduría y consejo en todo momento, has llenado mi corazón de mucha felicidad. Te amo.

AGRADECIMIENTOS

A mis Amigos

Mi grupo de trabajo y amigos con quienes disfrute momentos especiales, agradezco por compartir buenos momentos llenos de alegría y risas a mi vida y me brindaron su amistad verdadera. Vanessa Hoyos, Diana Montes, María Jiménez, Katherin Ortiz y Cristian Moreno.

A mis Docentes

Agradezco a todos mis docentes quienes contribuyeron en mi formación académica, en especial a la docente María Fernanda Moreno, mi asesora académica quien aportó de su conocimiento a este trabajo.

A la Empresa

Agradezco a la gerente María Fernanda Bustamante por permitirme realizar esta práctica profesional en uno de los proyectos de gestión territorial y hacerme parte del grupo de la Corporación Mixta de Turismo del Cauca.

En general

A todas aquellas personas que me acompañaron en cada ciclo de mi vida, familiares, amigos, conocidos y compañeros por ayudarme a realizar este sueño.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
1.1. Definición del Problema.....	4
1.2. Justificación.....	7
1.3. Objetivos.....	10
CAPITULO II	
2.1. Contextualización Teórica.....	11
2.1.1. Marco Contextual.....	19
2.1.2. Marco Legal.....	22
CAPITULO III	
3.1. Contextualización Metodológica	
3.1.1. Enfoque de la Investigación.....	25
3.1.2. Objeto de Estudio	25
3.1.3. Tipo de Investigación.....	25
3.1.4. Técnicas de Investigación.....	26
3.1.5. Modelo Chiavenato (2007).....	30
CAPITULO IV	
Desarrollo del Trabajo	
4.1. Documentos públicos nacionales y regionales que muestran la importancia de las capacitaciones.....	36
4.1.1. Documentos regionales que muestran la importancia de las capacitaciones....	40
4.2. Reconocimiento de algunas entidades regionales que realizan programas de formación en turismo.....	43
4.3. Revisión de autores que explican el diseño de contenidos.....	46
4.4. Identificación de los actores pertenecientes a los dos grupos de interés.....	49
4.5.1. Muestra estadística.....	50
4.5. Análisis de las necesidades de capacitación del sector empresarial del turismo del Cauca.....	57
4.5.1. Tabulación y análisis de los datos y resultados de la encuesta.....	59
4.6. Propuesta de contenidos temáticos en turismo para la formación de capacidades de actores del turismo.....	83
4.6.1. Área Organizacional del Turismo.....	94
4.6.2. Área de Comercialización y Mercadeo.....	123

4.6.3. Área Contable o Financiero.....	142
4.6.4. Área de Formación del Talento Humano.....	158
4.6.5. Área del sector hotelero y Área del sector de Restaurantes.....	167

CAPITULO V

5.1. Conclusiones.....	171
------------------------	-----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	175
--	------------

ANEXOS:

• Formato de recolección de datos.....	178
• Preguntas anexas a las encuestas.....	181
• Resultado y análisis de preguntas adicionales a las encuestas.....	183

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra de hoteles investigados.....	53
Tabla 2: Muestra de empresas de turismo investigadas.....	53
Tabla 3: Muestra de restaurantes investigados.....	54
Tabla 4: Muestra de asociaciones investigadas.....	56
Tabla 5: Datos de las empresas y asociaciones que cuentan con organigramas o divisiones.....	60
Tabla 6: Datos de las empresas y asociaciones que ofertan información turística.....	61
Tabla 7: Datos de la forma que las empresas y asociaciones ofertan información turística.....	62
Tabla 8: Datos de los temas que escogieron las empresas y asociaciones en el área organizacional.....	64
Tabla 9: Datos de los temas que escogieron las empresas y asociaciones en el área de comercialización y mercadeo.....	66
Tabla 10: Datos de los temas que escogieron las empresas y asociaciones en el área contable o financiero.....	68
Tabla 11: Datos de los temas que escogieron las empresas y asociaciones en el área de formación del talento humano.....	70
Tabla 12: Datos de los temas que escogieron las empresas y asociaciones en el sector hotelero.....	72
Tabla 13: Datos de los temas que escogieron las empresas y asociaciones en el sector de restaurantes.....	74
Tabla 14: Datos de las empresas y asociaciones que les gustaría participar de las capacitaciones en turismo.....	76
Tabla 15: Datos de los días que tienen las empresas y asociaciones disponibles para asistir a las capacitaciones.....	77
Tabla 16: Datos de la jornada que tienen las empresas y asociaciones disponibles para asistir a las capacitaciones.....	78
Tabla 17: Datos de las horas que tienen las empresas y asociaciones disponibles para asistir a las capacitaciones.....	80
Tabla 18: Datos de los servicios que ofertan las empresas.....	183
Tabla 19: Datos de la constitución de las asociaciones.....	185
Tabla 20: Datos de los beneficios que ofertan las asociaciones.....	186
Tabla 21: Datos de las asociaciones que gestionan o realizan capacitaciones.....	187
Tabla 22: Datos de los temas en los cuáles las asociaciones realizan capacitaciones.....	188
Tabla 23: Datos de la cantidad de capacitaciones que realizan las asociaciones en el año.....	189
Tabla 24: Datos de la cantidad de personas o empresas que capacitan las asociaciones.....	190

INDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfica 1. Etapas de un proceso de capacitación. Chiavenato, Idalberto</i>	32
<i>Gráfica 2. Zonas que se establecieron para aplicar encuestas en la ciudad de Popayán...</i>	57
<i>Gráfica 3. Empresas y asociaciones que cuentan con organigramas o divisiones.....</i>	60
<i>Gráfica 4. Empresas y asociaciones que ofertan información turística</i>	61
<i>Gráfica 5. La forma que las empresas y asociaciones ofertan información turística</i>	63
<i>Gráfica 6. Los temas más importantes que escogieron las empresas y asociaciones en el área organizacional.....</i>	65
<i>Gráfica 7. Los temas más importantes que escogieron las empresas y asociaciones en el área de comercialización y mercadeo.....</i>	67
<i>Gráfica 8. Los temas más importantes que escogieron las empresas y asociaciones en el área contable o financiero.....</i>	69
<i>Gráfica 9. Los temas más importantes que escogieron las empresas y asociaciones en el área de formación del talento humano.....</i>	71
<i>Gráfica 10. Los temas más importantes que escogieron las empresas y asociaciones en el sector hotelero.....</i>	73
<i>Gráfica 11. Lo temas más importantes que escogieron las empresas y asociaciones en el sector de restaurantes.....</i>	75
<i>Gráfica 12. Las empresas y asociaciones que les gustaría participar de las capacitaciones en turismo.....</i>	76
<i>Gráfica 13. Los días que tiene disponible las empresas y asociaciones para asistir a las capacitaciones.....</i>	78
<i>Gráfica 14. La jornada que tiene disponible las empresas asociaciones para asistir a las capacitaciones.....</i>	79
<i>Gráfica 15. Las horas que tiene disponible las empresas y asociaciones para asistir a las capacitaciones.....</i>	81
<i>Gráfica 16. Los servicios que ofertan las empresas.....</i>	184
<i>Gráfica 17. Constitución de las asociaciones.....</i>	185
<i>Gráfica 18. Beneficios que ofertan las asociaciones.....</i>	187
<i>Gráfica 19. Las asociaciones que gestionan y realizan capacitaciones.....</i>	188
<i>Gráfica 20. Temas en los cuáles las asociaciones realizan capacitaciones.....</i>	189
<i>Gráfica 21. Cantidad de capacitaciones que realizan las asociaciones en el año.....</i>	190
<i>Gráfica 22. Cantidad de personas o empresas que capacitan las asociaciones.....</i>	191

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de práctica profesional, tiene como objeto el estudio de las necesidades de capacitación de los actores de turismo, por lo cual este documento integra los resultados de la práctica que se desarrolló en el tema de capacitación y obedece a una necesidad planteada por la Corporación de Turismo donde se obtuvieran todos los resultados necesarios para conocer el nivel de formación y conocimientos que tienen los actores de turismo con respecto a temas específicos seleccionados del sector. Esto se debe a que se requiere conocer con exactitud las habilidades y el saber que tienen los actores con el fin de poder capacitarlos en temas desconocidos o reforzar estos mismo, con el objeto de mejorar la prestación del servicio y de estructurar e impulsar el turismo a nivel departamental.

La investigación de las necesidades de formación es el estudio de las capacidades formativas e interdisciplinarias que tienen los actores o empresarios con respecto al sector turismo y a la ejecución de actividades turísticas. La importancia es porque la Corporación desarrolla un proyecto que requiere conocer las necesidades de capacitación de los actores del turismo, más específicamente en la ciudad de Popayán lo que permitirá planificar los proyectos posibles de capacitación en turismo y que las instituciones públicas puedan gestionar en el departamento proyectos en este mismo campo de formación. El abordar este tema como trabajo de práctica profesional es la oportunidad para conocer e interactuar en el ámbito empresarial y conocer los vacíos académicos y profesionales que existen en el sector para poder intervenir en unidad con las instituciones públicas.

Por lo tanto, se pretende conocer las necesidades de formación que tienen los prestadores de servicios turísticos que se ofertan en los municipios y fortalecer el sistema de gestión empresarial a nivel departamental, con la intervención de la Corporación Mixta de Turismo del Cauca a través de un proyecto presentado al Sistema General de Regalías que consiste en la capacitación de actores del turismo en los diferentes municipios pertenecientes al departamento del Cauca. El cual ha sido aprobado, con asignación de recursos para ser ejecutado.

Para tal efecto se realizó una propuesta de contenidos temáticos en turismo la cual hará parte del proyecto para organizar la estructura académica en la cual se formarán los actores, donde los resultados obtenidos de este trabajo permitirán estructurar temas en los cuáles los actores necesitan o están interesados en capacitarse. La institución que ejecutará el proyecto de formación, en este caso la Corporación Mixta de Turismo del Cauca cuenta con información actual del nivel de conocimientos en turismo que tienen los actores pertenecientes a los dos grupos de interés: empresas y asociaciones los respectivos campos en los cuáles pueden ser formados para fortalecer el sector, mediante este ejercicio académico.

Para el desarrollo del trabajo de práctica profesional se establecieron algunas metodologías que ayudaron al desarrollo de la problemática y del trabajo empírico. Una de las primeras metodologías se basa en lo establecido por el Modelo de Chiavenato (2007) quien en primera instancia interpreta la necesidad de *Detectar las Necesidades de Capacitación*, antes de correr el riesgo o equivocarse al ofrecer una capacitación, por lo tanto esta propuesta se desarrolla mediante las técnicas de investigación comunes como son las encuestas, diseñadas para conocer el nivel de formación de los actores de turismo.

Además se incluye el diseño de una base de datos de los actores de turismo que se encuestaron. Asimismo para el desarrollo de este trabajo se establece un objetivo enfocado al diseño de una propuesta de contenidos en temáticas de turismo dirigido a dos grupos de interés de la Corporación Mixta de Turismo del Cauca, como investigación y trabajo central para la ejecución del proyecto de formación que se desarrollará a nivel departamental. Este objetivo es planteado con el propósito de proponer temas de formación en turismo que según desde la experiencia educativa y las respectivas investigaciones son necesarias para la formación de actores de turismo, con el fin de impulsar la competitividad empresarial.

Para el desarrollo de este trabajo, se encontrarán varios capítulos que abarcan este trabajo investigativo. El Capítulo I el trabajo presenta una descripción del problema a indagar y los objetivos planteados, además de la justificación del trabajo, por qué se desarrolló esta investigación y su importancia en el campo del turismo. En el Capítulo II se desarrolla la contextualización teórica, la revisión de conceptos con los cuales este trabajo se basa y desarrolla con sus diferentes autores y el contexto legal, las leyes existentes que regulan el turismo en Colombia.

En el Capítulo III se hace referencia a la metodología de investigación y al modelo Chiavenato como referente de este trabajo. En el Capítulo IV se presenta todo el trabajo de investigación que se desarrolló durante esta práctica profesional, la revisión teórica como referente para el apoyo de este trabajo, además de la identificación de los actores de turismo a ser investigados, se incluye todo el análisis y la investigación de las necesidades de capacitación y la propuesta de los contenidos temáticos en turismo con su respectiva presentación. En el último Capítulo V se concluye con respecto a todo este trabajo que se desarrolló.

CAPITULO I.

1. CONTEXTUALIZACION DEL TRABAJO

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En cada destino turístico están presentes una amplia gama de empresas de turismo, contenidas en mercados diferenciados al ofertar productos enfocados en los distintos campos del turismo: tales como fincas, restaurantes típicos, piscinas, centros recreacionales para niños, salones de eventos, entre otros, que cumplen en ocasiones con la función de ser una empresa en el mercado pero se desconoce el contexto del turismo en el cual se encuentran enmarcados.

Los empresarios, los prestadores de servicios y los actores del turismo a nivel municipal que empiezan a vincularse o con trayectoria empírica en el sector mediante la implementación de productos turísticos o que buscan posicionar su territorio en el sector, no cuentan con la formación académica necesaria para aprovechar turísticamente los productos o destinos; aunque es importante aclarar que su labor empírica la desempeñan de una excelente forma, necesitan de conocimientos esenciales para la articulación en el sector, por tal motivo se hace necesaria la intervención con un proyecto de capacitación en temas de turismo, diseñado y ejecutado por la Corporación Mixta de Turismo mediante el cual se dará solución al problema identificado. Para lograr este objetivo es importante realizar previamente un diagnóstico de los actores, analizando las áreas en los cuales necesitan ser formados y así poder diseñar los contenidos que se dictarán en las capacitaciones, por tal motivo es necesario dar solución a la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los contenidos indispensables para la formación de capacidades de actores del sector en el departamento del Cauca?

La solución a dicha problemática se centra primero en la investigación de áreas conceptuales en los cuáles los empresarios requieren ser formados, así mismo la creación de contenidos temáticos en turismo que no se basan solo en el hecho de ser un glosario o manual de conceptos, sino radica en una estructura académica de temas o áreas de turismo desarrollados de la forma más comprensible para el lector, los actores que estén a cargo de la evaluación y ejecución de dichos contenidos y para los actores a quienes se piensan capacitar, con el propósito de adquirir conocimientos esenciales del sector y que les permita llevar una labor y administración turística preferiblemente organizada.

En el departamento del Cauca aún no se ha evidenciado algún estudio con respecto a la formación o nivel de conocimientos en el campo del turismo, no existe una base en la cual la Corporación pueda apoyarse y realizar una propuesta de contenidos académicos con los cuáles se puede trabajar en el proyecto de formación, por tal motivo se hizo necesaria esta práctica.

Estas indagaciones se realizaron para detectar las necesidades mediante la técnica como son las encuestas, lo que permitió obtener los resultados con respecto a las áreas en el campo del turismo que los empresarios requieren ser formados, de esta forma se obtuvo evidencias del nivel de formación en el cual se encuentran capacitados y ejecutando su labor en actividades turísticas.

Este tipo de trabajo permite contar con una base de datos de los empresarios del sector turismo quienes fueron indagados y de los cuales se conoce su nivel de formación. Es

necesario que las entidades vinculadas a estos proyectos de capacitaciones ejerzan el trabajo de investigación e identificación del entorno, con el fin de que el proyecto sea viable y así poder ofrecer todas las temáticas y conceptos necesarios para una excelente generación de conocimiento.

Por lo que se logró abordar las necesidades de formación desde una mirada sistemática que corresponde a la organización y su impacto con su entorno más próximo; desde el concepto de turismo, sus características, beneficios, tipologías, hasta lo relacionado con el marketing de destinos o productos turísticos y la planificación turística, es necesario que de la forma más comprensible se abarquen todos los referentes teóricos que se plantean para mejor comprensión del sector.

Esta problemática es abordada además desde una investigación de enfoque cualitativo se puede distinguir por las siguientes características: La investigación cualitativa es inductiva. Los investigadores desarrollan conceptos y comprensiones partiendo de pautas de los datos¹.

Se requiere que a nivel departamental se ejerzan más investigaciones y estudios en el sector turismo. Lo esencial es unir el conocimiento con la práctica, que las instituciones académicas, a través de sus alumnos y docentes puedan trabajar en conjunto con los empresarios para cumplir con el objetivo de impulsar el turismo del departamento.

¹ La investigación cualitativa etnográfica en educación, M. Martínez (1998) – saber.ula.ve

1.2. JUSTIFICACION

Se decidió realizar este trabajo de práctica profesional con base en la formación tiene mucha importancia en el sector turismo, es un trabajo que aporta en el campo del conocimiento de turismo, la práctica y la experiencia de trabajar en el sector empresarial, se espera que este trabajo sea un instrumento que apoye el desempeño de todos los actores, que aporte técnicas para la formulación de estrategias para cada uno de sus productos si son existentes, de no ser así, la aportación de conocimientos para generar nuevos productos o servicios turísticos que ayuden a mejorar la experiencia y satisfacción de los clientes o turistas. Para la Corporación Mixta de Turismo es una oportunidad el Proyecto de Formación en Turismo para fortalecer el sistema empresarial y de gestión pública del Departamento del Cauca más específicamente los municipios, en el desarrollo del sector turismo y empezar a gestionar y a competir por un departamento mejor estructurado, con actores enfocados al desempeño del sector, que cumplan unánimemente el objetivo de impulsar todos los recursos y atractivos turísticos potenciales del departamento para competir en un mercado global y aún más poder desarrollar mejor y nuevos productos turísticos a nivel departamental que otorgue beneficios económicos y sociales, además poder brindar satisfacción a los turistas.

Para poder llevar a cabo esta acción de capacitar a los actores de turismo y dar respuesta al interrogante de la problemática, es necesario partir de que para elegir los contenidos apropiados y correctos con los cuales el proyecto se evaluará para que los actores del turismo sean capacitados, necesariamente se lleva a cabo una investigación de los temas en turismo necesarios para la formación de los empresarios, como se menciona anteriormente realizada en la ciudad de Popayán, esto se debe a que en primera instancia al conocer el

grado de formación de los actores y sus conocimientos con respecto al sector, la forma de gestionar el turismo en sus empresas entre otras áreas, se puede determinar las áreas en las cuáles se requiere de intervención con una capacitación sobre el tema, reforzar conocimientos e impartir los no conocidos.

Mediante estas investigaciones entonces se conocen parte de los temas que se deberían incluir en las capacitaciones, en otra parte se tiene en cuenta la experiencia académica del practicante y haber cursado 11 semestres de turismo. Además es importante tener en cuenta que los referentes teóricos son indispensables para plantear los contenidos, los autores son la clave del diseño de esta estructura académica, se requiere de un estudio que impulse la investigación y la experiencia académica, con el fin de poder postular los contenidos necesarios para llevar a cabo las capacitaciones.

En cuanto a los recursos, este trabajo disminuye costos a la Corporación, es un ejercicio que ayudará al practicante al adquirir experiencia en el sector empresarial como a la organización que no tendrá que buscar y contratar una persona externa para desarrollar esta clase de trabajo profesional. Las capacidades organizacionales son otro factor beneficiado, son pocos los profesionales en turismo en el departamento del Cauca que cuentan con el conocimiento acerca del turismo y es requerido para poder impulsar este sector en el departamento, es una oportunidad y posibilidad para que las instituciones vinculen los graduados en este campo.

El impacto que produce en la sociedad es positiva, la sociedad es beneficiada, permitirá que los actores de turismo se capaciten y ejerzan su labor con conocimientos de turismo, para gestionar el sector de forma más competitiva por lo cual se podrá vincular a toda la sociedad al incrementar el sector. Cuyos resultados se espera que todos los actores de

turismo puedan capacitarse para promover más eficientemente el turismo de los municipios, que estos contenidos que se diseñan sean un instrumento mediante los cuales se desarrollen habilidades y destrezas en la comunidad beneficiada.

Este tipo de investigación y propuesta tendrá al igual una colisión importante en el entorno y en la organización, será un informe y resultados que la Corporación al igual que otras instituciones o la misma Universidad pueden obtener como base para conocer el estado de formación en el que se encuentran los actores de turismo (según la muestra que se haya tomado para dicha investigación). Es un informe con el que actualmente no se cuenta en el departamento o si existe aún no se ha hecho notorio o público.

Sería muy importante que este tipo de trabajo se duplique, es un trabajo que no tiene un alto grado de complicación, pero tampoco es fácil se requiere de un personal que se encargue de investigar el entorno, de buscar y lograr entrevistar a muchos de los actores de turismo que en ocasiones no están dispuestos a cooperar. Este trabajo fue diseñado para partir desde la capital del departamento de Cauca, sin embargo se requiere de otro tipo de proyectos y trabajos que abarquen todo el departamento, que se realicen estas investigaciones para poder capacitar a los empresarios no solo en el contexto del turismo, sino en otras áreas necesarias para impulsar el sector comercial de los municipios

El campo de formación es de suma importancia, el diseño de la estructura académica para un proyecto de formación es la fase esencial que permitirá que los actores adquieran todos los conocimientos necesarios para ejercer excelentemente las actividades del turismo, se pretende que mediante la experiencia académica y las respectivas investigaciones se establezca una propuesta de las temáticas que se requieren ejecutar para cada uno de los actores seleccionados según criterios anteriormente identificados por la entidad. Se espera

que esta propuesta de temáticas con su contenido, sean una base teórica importante que ayude a que los actores comiencen a investigar, establecer objetivos, metas, planes, proyectos y a gestionar recursos para sus atractivos.

Un profesional en turismo se puede desempeñar en muchos campos, desde lo administrativo hasta la producción de un producto turístico, sin embargo la formación es un campo que poco se abarca o utiliza para impulsar el sector, convirtiéndose en una oportunidad para investigar y abordar en el trabajo de práctica profesional. Es de suma importancia que la academia pueda ayudar en la formación de empresarios o actores del turismo, puesto que muchos de los conocimientos de turismo que se desconocen para la región pueden ser transmitidos mediante capacitaciones y así como futura profesional poder adquirir capacidades y conocimientos en el campo de la formación.

Existen muchos autores que permiten desarrollar este trabajo, el conocimiento de temas esenciales como la planeación, recursos turísticos, el sistema turístico entre otros, sin embargo se convierte en un reto al investigar y abarcar temas de formación turística.

1.3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de contenidos en temáticas de turismo dirigido a dos grupos de interés de la Corporación Mixta de Turismo del Cauca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar los actores de cada grupo de interés seleccionados por la Corporación.

- ✓ Realizar un diagnóstico de las necesidades de capacitación en turismo de los grupos de interés.
- ✓ Realizar una propuesta de contenidos temáticos en turismo para la generación de capacidades y conocimientos del sector en los grupos de interés.

CAPITULO II

2.1. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

Para poder comprender el contexto en el cuál teóricamente está enmarcado el trabajo de grado, más específicamente la elaboración de la propuesta de contenidos se cita algunos referentes teóricos y conceptuales que servirán como base para abordar el tema a investigar.

Para dar inicio a la propuesta de contenidos temáticos en turismo, es importante establecer previamente su clara definición como lo establece la OMT (1994) dice que “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. (p.11).

Al igual que la OMT (1994) afirma que, “La industria turística se caracteriza por su gran complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo, en este sentido, el turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se

favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. Así, la actividad turística cobra una gran importancia en la economía debido a su elevada aportación a la generación de Valor Añadido Bruto (VAB) en la región receptora” (p.16).

Para comprender mejor la industria del turismo es necesario entender aspectos que permitirán estructurar la propuesta de temáticas. La OMT (1994) considera que “En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino”(p.52).

Barrado (2004) dice que, “un destino turístico es un ámbito de cruce entre lo sectorial y lo territorial es de gran importancia para la comprensión del turismo. Pero además de su interés analítico existe otro eminentemente práctico, dado que gran parte de los retos del sector, desde la competitividad hasta la sostenibilidad, se juegan en esa realidad del destino en donde se sustancia una parte importante de la relación entre oferta y demanda, y en donde se producen la mayoría de las implicaciones geográficas, económicas, sociales y culturales del turismo” (p.7).

Según SENATUR (2001), “En cada destino turístico están presentes la amplia gama de empresas o prestaciones turísticas recientemente descritas. Todas ellas requieren de personal calificado que haga eficiente y grata la experiencia del visitante. Algunos destinos tendrán sus propias particularidades lo que hará necesaria la preparación de personal especializado en temáticas muy específicas, como es el caso de guías turísticos locales, cocina criolla, artesanía típica, técnicos en deportes de aventura etc” (p.5).

Podemos comprender que el turismo es un sector que genera rentabilidad a las empresas. SENATUR (2001) dice que “la actividad turística en su dimensión productiva, se caracteriza por la alta proporción de recursos humanos que intervienen en el proceso de producción. Más aún, esta proporción varía directamente con la especialización del servicio. Por su parte, el grado de satisfacción de la experiencia turística está fuertemente influenciado por la presencia de una mayor cantidad de recursos humanos competentes en sus funciones”.

Para el desarrollo de este trabajo según García (2000) “la capacitación es una actividad que debe ser sistémica, planeada, continua y permanente que tiene el objetivo de proporcionar el conocimiento necesario y desarrollar las habilidades (aptitudes y actitudes) necesarias para que las personas que ocupan un puesto en las organizaciones, puedan desarrollar sus funciones y cumplir con sus responsabilidades de manera eficiente y efectiva, esto es, en tiempo y en forma”.

Heman, Mario (2004) afirma que “Un proyecto es una convocatoria razonada a la acción para transformar una realidad identificada, hace referencia a la existencia de situaciones económicas, sociales, culturales, políticas y ambientales, susceptibles de transformar para beneficio de individuos particulares, de la comunidad en general o de grupos específicos” (p.3).

Según la OMT (1994), “los operadores en turismo que son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restauración, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento...)” (p.55).

La OMT (1994) considera que “El sistema Turístico es la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. Estos elementos son: la demanda turística, la oferta, el espacio geográfico y los operadores del mercado” (p.47).

Otro de los temas a abordar por la importancia es la planificación turística, como el proceso racional u ordenado para alcanzar el crecimiento o el desarrollo turístico (Molina, 1986: 46; Godfrey y Clarke, 2000: 3). Según la Universidad Autónoma de México (2006), “La planificación se ha abordado como el estudio del turismo desde una perspectiva sistemática que le permita identificar los elementos que le son constitutivos y conducir su funcionalidad (p.4). La OMT (1994), afirma que “la adecuada optimización de los recursos disponibles en el territorio en cuestión, la definición de un plan de trabajo que sepa aunar y coordinar las diferentes disciplinas que intervienen en el desarrollo turístico y, sobre todo, la adecuada planificación de las estrategias de producto y comercialización del mismo, hacen parte de una planificación territorial” (p.181).

La planificación incluye todo lo relacionado a la previsión e investigación en un destino turístico; dentro de ésta se analizan una serie de elementos como los recursos turísticos con los que cuenta el municipio, estos son los elementos primordiales de la oferta turística. Según Mincetur Perú, “los recursos turísticos son elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda. Estos recursos han sido categorizados en: sitios naturales, manifestaciones culturales, folclor. Mientras que los atractivos turísticos son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que

cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica” (p.4).

Dentro de la propuesta de las temáticas se espera también lo relacionado a Producto Turístico, que según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR), “Es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado. Este está compuesto por: a. Los recursos turísticos. b. Los atractivos turísticos. c. La planta turística. d. Los servicios complementarios. e. Los medios de transporte. f. La infraestructura básica” (p.2).

Para Philip Kotler, (2011). “Marketing Turístico es el proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros”. Para la Organización Mundial del Turismo (1994), “El marketing de destinos turísticos es satisfacer las necesidades de los clientes en forma rentable para la empresa” (p.15).

Según el SENA, el fortalecimiento a micros y pequeñas empresas (MyPes) “Es el fortalecimiento empresarial a las micros y pequeñas empresas de diversos sectores de la economía, con prioridad en los de clase mundial, contribuyendo así al incremento de la competitividad y productividad del tejido empresarial Colombiano”.

Vivianne Ventura (2011) afirma que “El análisis por cadena de valor es un instrumento útil para analizar la generación y la distribución del valor entre las unidades productivas relacionadas con el turismo” (p.23). Kaplinsky y Morris (2002) definieron una cadena de valor “como el conjunto de todas las actividades que son necesarias para producir un bien o servicio desde su concepción, pasando por las diferentes etapas de producción (que

involucran una combinación de transformación física y los insumos de diferentes servicios) hasta el suministro al consumidor final para su uso” (p.8).

El muestreo aleatorio es aquel obtenido al azar, es decir, que todo número tenga la misma posibilidad de ser elegido y que la elección de uno dependa de la elección de otro. Tamayo y Tamayo, Mario (1997)

Para un muestreo estratificado se divide la población en varios grupos o estratos con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo de estudio. Tamayo y Tamayo, Mario (1997)

Las competencias laborales según el Ministerio de Educación son “el conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que un joven estudiante debe desarrollar para desempeñarse de manera apropiada en cualquier entorno productivo, sin importar el sector económico de la actividad, el nivel del cargo, la complejidad de la tarea o el grado de responsabilidad requerido” (P.6).

El SENA afirma que las competencias laborales son las capacidades reales que tiene una persona para aplicar conocimientos, habilidades, destrezas, valores y comportamientos, en el desempeño laboral en diferentes contextos”.

Para continuar definiendo el contexto teórico es importante destacar el marco contextual en el cual se piensa desarrolla el trabajo de práctica profesional.

En el contexto regional y nacional existen algunos documentos públicos que contribuyen a explicar la importancia de este trabajo que se desarrolló, manifiestan la importancia que tiene la formación en el campo del turismo y en la actividad comercial en general: El

primero se especifica según lo establecido en el Plan Sectorial de Turismo², que argumenta que una de las líneas de acción concreta es la calidad, seguridad y productividad empresarial, que incluye lo relacionado a la formación con base en las siguientes acciones:

1. Promover la certificación de prestadores de servicios turísticos y de destinos, con el apoyo de las Unidades Sectoriales de Normalización.
2. Afianzar las estrategias de apoyo a la formalización en los prestadores de servicios turísticos en los destinos y comunidades, como medio de protección al turista.
3. Incrementar la productividad empresarial y la cualificación de su capital humano, a través de una estrategia de capacitación empresarial, en coordinación con los gremios del sector.
4. Crear mecanismos para el fomento del emprendimiento en el sector turístico.

Además el reporte Global de Competitividad 2014 - 2015³ plantea que de los seis pilares que componen el subíndice de factores que mejoran la eficiencia, cuatro registran variaciones significativas en la posición ocupada respecto al año anterior. En primer lugar, educación superior y capacitación, pese a experimentar un ligero aumento en la calificación obtenida (pasó de 4,3 a 4,4) descendió nueve casillas, a la vez que eficiencia del mercado de bienes y desarrollo del mercado financiero perdieron siete lugares cada uno.

² Plan Sectorial de Turismo, 3.2. Objetivos Estratégicos del Plan. Pilar 1. Competitividad para el desarrollo turístico regional y territorial. Implementación; Calidad, Seguridad y Productividad Empresarial.

³ Foro Económico Mundial. Síntesis de Resultados para Colombia. Reseña por Subíndices y Pilares. Dnp.gov.co.

Un tercer aporte hace mención a lo planteado con respecto al desarrollo de la actividad turística como motor regional, el Plan de Desarrollo Nacional⁴ consigna el siguiente lineamiento general:

- Desarrollar y consolidar programas para la certificación de competencias laborales en idiomas, y en servicio, operación y diseño de productos de turismo.

Además, el Plan Sectorial de Turismo 2011 - 2014⁵ plantea un conjunto de prioridades entre las que se incluyen la siguiente: formación (capacitación y bilingüismo).

Otro de los aportes más importantes que se deben tener en cuenta para aclarar la problematización y desarrollar el trabajo es lo propuesto por la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) 1997, quien habla acerca de los contenidos para la enseñanza y plantea algunas propuestas que van desde un intento por precisar los objetivos, diversificando los tipos, hasta considerar que para aclarar mejor dichas intenciones pueden tenerse en cuenta tres aspectos: a) los contenidos sobre los que versa el aprendizaje ; b) los resultados del aprendizaje que se espera obtener y c) las actividades de aprendizaje.

Según lo establecido en el documento de Visión Colombia 2019 – II Centenario argumenta que “en concordancia con esta visión, la gestión de la política pública en turismo ha venido trabajando en la generación de ventajas competitivas para los diversos destinos, tanto para el mercado nacional e internacional. Para lograr una mayor competitividad, es indispensable reconocer que el aporte de las infraestructuras, de excelentes niveles de capacitación del talento humano, de desarrollo de tecnología, de inversión, de planta

⁴ Documento Diagnóstico Turístico del Cauca. Marzo 2012, P.61.

⁵ Documento Diagnóstico Turístico del Cauca. Marzo 2012, P.62.

turística, facilita el logro de las metas de crecimiento del sector y por lo tanto define la contribución económica del mismo al Producto Interno Bruto de la nación para los próximos años”.

Por otra parte el documento importante es Visión Sectorial 2020 dice que “Para ello, el recurso humano vinculado al sector deberá tener altos niveles de calidad, su formación corresponderá con las exigencias del mercado y será un personal bilingüe”.

Según lo establecido por el Documento Nacional de Política Económica y Social – CONPES 3397 de 2005 – “Lineamientos para el desarrollo de una política integral para el desarrollo del sector turismo” argumenta que: A nivel interno, a partir del ejercicio estratégico realizado entre el sector público nacional, el regional y el privado para la formulación de los convenios de competitividad turística¹¹ se identificó la formación del recurso humano, como uno de los retos neurálgicos y transversales que debe superar el sector, donde se identificaron las siguientes situaciones:

- **Educación y capacitación:** Se requiere mejorar el entrenamiento y capacitación a prestadores de servicios turísticos, especialmente en el manejo de un segundo idioma. Subsisten debilidades en términos de articulación entre la educación formal y la educación para el trabajo que permitan incorporar nuevas tecnologías y cerrar las brechas tecnológicas del sector turismo

2.1.1. Marco Contextual

La Ciudad de Popayán tiene alrededor de 277.540 habitantes, de acuerdo a las proyecciones para el 2015 del censo del DANE⁶ (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas). Su extensión territorial es de 512 km², su altitud media es de 1760 m sobre el nivel del mar.

En el 2005, la UNESCO⁷ designó a la ciudad de Popayán como Ciudad Unesco de la Gastronomía por su variedad y significado para el patrimonio intangible de los colombianos. La cocina caucana fue seleccionada por mantener sus métodos tradicionales de preparación a través de la tradición oral. El 28 de septiembre de 2009 las Procesiones de Semana Santa de Popayán fueron declaradas por la UNESCO como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad.

Si bien el diagnóstico se desarrollará en la ciudad de Popayán, dadas las condiciones de logística y acceso a los empresarios del sector del turismo. La aplicación teórica de los resultados del estudio se dirigirán a prestadores de servicios turísticos ubicados en diferentes municipios del Cauca, donde se desarrollará el proyecto, alrededor de 41 municipios repartidos en 5 provincias: Centro, Norte, Occidente y Sur.

La ciudad de Popayán cuenta con un patrimonio religioso y natural como ejes centrales del turismo de la ciudad, además cuya cultura está enmarcada en la revisión de un pasado histórico de una red de museos, eventos religiosos y eventos culturales. Cuenta además con un potencial turístico como lo es la Semana Santa de Popayán, que es la celebración

⁶ DANE: El Departamento Administrativo Nacional de Estadística o DANE es una entidad colombiana responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales, la cual pertenece a la rama ejecutiva del estado.

⁷ UNESCO: es la organización de las Naciones Unidas que contribuye al mantenimiento de la paz y la seguridad en el mundo promoviendo, a través de la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación, la colaboración entre las naciones, a fin de garantizar el respeto universal de la justicia, el imperio de la ley, los derechos humanos y las libertades fundamentales que la Carta de las Naciones Unidas reconoce a todos los pueblos sin distinción de raza, sexo, idioma o religión.

religiosa en la ciudad de Popayán, este evento se caracteriza por sus procesiones que se realizan de forma ininterrumpida desde el siglo XVI. Además cuenta con uno de los eventos más importantes en la gastronomía como es el Congreso Gastronómico que se celebra cada año, esta fiesta de la gastronomía, determinó la distinción por parte de la UNESCO, de Ciudad Gastronómica de la Humanidad siendo Popayán el único lugar de Latinoamérica con esta distinción; se atribuyó en el año 2005 como patrimonio cultural perteneciente a la red de ciudades creativas de las Naciones Unidas.

La ciudad cuenta con una organización denominada Corporación Mixta de Turismo del Cauca, cuyo objetivo es el de implementar acciones interinstitucionales, públicas y privadas, orientadas a transformar las amplias potencialidades turísticas, culturales y patrimoniales que posee el Cauca, en productos y servicios turísticos y culturales sólidamente promocionados y eficazmente posicionados a nivel nacional e internacional, haciendo del turismo y la industria cultural un verdadero motor de desarrollo regional sustentable, generación de empleo y generación de valores agregados empresariales, institucionales y sociales.

Algunas de las actividades que ejerce son:

- Impulsar la formulación y ejecución de planes, programas y proyectos locales, regionales, nacionales e internacionales y sectoriales, conducentes a la promoción y el desarrollo integral de la región con énfasis en lo turístico.
- Formular, presentar y ejecutar planes, programas y proyectos a entidades Locales, Regionales, Nacionales e Internacionales de cooperación técnica y descentralizada, para el fortalecimiento del sector turístico.

- Contribuir, promover, fortalecer e impulsar la formalización de las microempresas o Mipymes turísticas y culturales como eslabones de la cadena productiva de la región.
- Gestionar la capacitación del sector turístico y de las industrias culturales de la región a nivel operativo y gerencial.

La Corporación dentro de este trabajo cumple con el papel de ser el ente regulador y evaluador de los contenidos temáticos en turismo que se necesitan para la formación de los empresarios del sector. Además de impulsar el conocimiento empresarial y profesional en este trabajo de grado.

2.1.2. Marco legal.

Ley 1558 del 2012 Ley General del Turismo que modifica la Ley 300 de 1996, cuyo objeto es el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

Cuyo artículo primero hace mención a la importancia de la industria turística; el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva, serán las que correspondan a la

actividad industrial o comercial si le es más favorable. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.

Algunas normatividades según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo actuales:

Resolución 2002 de 2013. "Por la cual se reglamenta el procedimiento para la selección de los representantes de las organizaciones gremiales al Comité Directivo del Fondo Nacional de Turismo".

Resolución 3960 de 2013 "Por la cual se modifica el artículo 1º de la Resolución 2349 de 2011" del Comité de Capacitación y Formación Turística.

Decreto 945 de 2014 "Por el cual se reglamenta la conformación y el funcionamiento del Consejo Nacional de Seguridad Turística y los Comités Departamentales de Seguridad Turística de que trata el artículo 11 de la Ley 1558 de 2012".

Decreto 1903 de 2014 "Por el cual se reglamenta la devolución del Impuesto sobre las ventas a los turistas extranjeros no residentes en Colombia por la compra de bienes en el territorio nacional y a los visitantes extranjeros no residentes en Colombia por la compra de bienes gravados, realizadas en las Unidades Especiales de Desarrollo Fronterizo".

Resolución 148 de 2015. Por la cual se reglamente el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística.

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo cuenta con algunas Normas Técnicas Sectoriales que serán de gran utilidad para la propuesta de los contenidos, entre las cuales se destacan:

- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-001, Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje. Norma de Competencia Laboral. Realización de actividades básicas para la prestación del servicio, 2003.

Esta norma proporciona los requisitos para organizar el inicio y cierre de actividades y operar equipos y elementos de trabajo de acuerdo con los parámetros definidos en los establecimientos de alojamiento y hospedaje.

- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 011. Buenas prácticas para la Prestación del Servicio de Restaurantes.

Tiene por objeto establecer los requisitos de buenas prácticas para la implantación, gestión y aseguramiento de la calidad, que deben cumplir los establecimientos gastronómicos con relación al servicio prestado. Busca promover que las organizaciones analicen con detalle los requerimientos de sus clientes, definan sus procesos y los mantengan controlados.

- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 003. Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad.

Esta norma proporciona los requisitos para promover la materia prima y verificar el cumplimiento de estándares en el manejo de la misma, de acuerdo con procedimientos establecidos.

CAPITULO III

3.1. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA

3.1.1. Enfoque de la Investigación

Según el planteamiento del problema y su respectiva argumentación, se propone realizar una investigación de enfoque cualitativo por cuanto el enfoque de estudio se ajusta al enfoque aclarado por Taylor y Bogdan (1987), al referirse a la metodología cualitativa:

“Como un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. Desde el punto de vista de estos autores, el modelo de investigación cualitativa se puede distinguir por las siguientes características: La investigación cualitativa es inductiva. Los investigadores desarrollan conceptos y comprensiones partiendo de pautas de los datos y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos. Los investigadores siguen un diseño de investigación flexible, comenzando sus estudios con interrogantes vagamente formuladas.”

3.1.2. Objeto de Estudio

El objeto de estudio está determinado por la Corporación Mixta de Turismo quien es la institución principal que lidera el proyecto, "es una parte de la realidad objetiva portadora del problema, sobre la que debe actuar el investigador con el propósito de solucionarlo" (Álvarez de Zayas y Sierra, 1997.p. 6). En este caso el objeto de estudio son los dos grupos de interés elegidos por la corporación para ser capacitados: empresas y asociaciones. Estas empresas se encuentran ubicados en la ciudad de Popayán, entre los cuáles se encuentran; hoteles, restaurantes, empresas de turismo y asociaciones. Algunas empresas y asociaciones

investigadas se encuentran ubicadas en el municipio de Santander, esto se debe a que se investigaron aprovechando el espacio del lanzamiento de un proyecto de la Corporación Mixta de Turismo, para poder conocer e identificar estas empresas y asociaciones la Corporación aportó una base de datos que incluyen hoteles y restaurantes, las otras empresas se investigaron, haciendo parte de la población a estudiar, en un total de 160 empresarios de los cuales se estudiaron; 34 hoteles, 111 restaurantes, 6 empresas de turismo y 8 asociaciones.

3.1.3. Tipo de Investigación

El tipo de investigación propuesta corresponde una de investigación descriptiva, que según Hernández S. (1977) “...Desde el punto de vista científico, describir es medir”. Esta última definición es importante, por cuanto implica por parte del investigador la capacidad y disposición de evaluar y exponer, en forma detallada, las características del objeto de estudio. Además, estos estudios permiten poner de manifiesto los conocimientos teóricos y metodológicos del autor del estudio, ya que evidencia el nivel cognitivo y operativo de conceptos y categorías relacionados con el tema. Incluyen descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. (Palella y Martins (2004)).

3.1.4. Técnicas de Investigación

Se explican las técnicas de investigación de acuerdo a los objetivos específicos planteados:

1. Identificar los actores de cada grupo de interés seleccionados por la Corporación.

- Se identificaron 160 empresas dentro de las cuales se incluyen asociaciones existentes en la capital a partir de secundarias de la Corporación Mixta de Turismo que aportó las bases de datos de los empresarios y de datos tomados de directorios telefónicos y direcciones web. Se eligió un muestreo aleatorio⁸ para cada uno de los estratos⁹ identificados.
- A partir de la elección de las muestras aleatorias simples de cada estrato, se seleccionaron las empresas y asociaciones pertenecientes a los dos grupos de interés a las cuáles se les realizó la respectiva investigación de las necesidades de capacitación y de las cuáles se realizó una base de datos con información de los números telefónicos, direcciones, nombre del gerente o propietarios, algunas de las empresas ya tenían información por lo que se encuentran en la base de datos de la Corporación sin embargo se complementó alguna información.

2. Realizar un diagnóstico de las necesidades de capacitación en turismo de los grupos de interés.

- Se realizó una revisión teórica acerca de las necesidades de capacitación en turismo de los grupos de interés definidos, sin embargo no se encontró información con respecto a este tema, se tomaron en cuenta algunos planteamientos que se realizaron con respecto al tema de capacitaciones y formación en documentos públicos de las instituciones públicas a nivel nacional y departamental.

⁸ El muestreo aleatorio es aquel obtenido al azar, es decir, que todo número tenga la misma posibilidad de ser elegido y que la elección de uno dependa de la elección de otro. Tamayo y Tamayo, Mario (1997)

⁹ Estratos: Para este tipo de muestreo estratificado se divide la población en varios grupos o estratos con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo de estudio. Tamayo y Tamayo, Mario (1997)

- Se diseñó un instrumento de recolección de datos que permitió identificar las necesidades de capacitación en turismo, en este caso los temas de mayor interés para capacitar a los dos grupos de interés. Este instrumento está dirigido a las empresas y asociaciones, lo que incluye las mismas preguntas para ambos grupos.
- Se definió una muestra representativa de los dos grupos de interés para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. Cuyo resultado revela que se deben encuestar a un promedio de 160 empresas entre las cuales también se incluye asociaciones.
- Se aplicaron los instrumentos diseñados para los dos grupos de interés y de acuerdo con la muestra definida. Estos se aplicaron en algunos eventos elaborados por la Corporación Mixta de Turismo y la respectiva visita a cada establecimiento.
- Se tabuló y analizó la información recopilada a partir de los cuestionarios mediante el programa de Excel, por su facilidad en la tabulación de preguntas de selección mixta o múltiple.

3. Realizar una propuesta de contenidos temáticos en turismo para la formación de capacidades y conocimientos en el sector.

- A partir del primer objetivo y del análisis del segundo objetivo, se estructuró una propuesta con los contenidos temáticos en turismo identificados, estos contenidos están descritos de una forma breve donde se proponen subtemas importantes que la Corporación debe tener en cuenta al momento de realizar las capacitaciones y todo el material didáctico.

- **Fuentes de Información**

Con el propósito de realizar un excelente trabajo se realizó algunas investigaciones que permitió obtener información de fuentes secundarias y primarias de las cuales se amplió la información para obtener los resultados.

- ✓ Primarias: Con el propósito de obtener este tipo de información se entrevistó a las diferentes empresas y asociaciones pertenecientes a los distintos sectores de las cuáles se obtuvo información valiosa para estructurar la propuesta de los contenidos temáticos en turismo, en total se entrevistaron a 6 empresas de turismo, 8 asociaciones, 34 hoteles y 111 restaurantes. Esto contribuyó a la elaboración de la base de datos que corrobora información que contiene la Corporación Mixta y obtener información nueva que les ayudará a complementar la ya existen. Esto se logró mediante una encuesta con variabilidad de preguntas multidisciplinarias que contribuyen a obtener los datos de los contenidos de mayor interés para las capacitaciones y que ayudarán al fortalecimiento del sector empresarial.

- ✓ Secundaria: Información de temas de libros que fueron los referentes teóricos para realizar este trabajo y para estructurar la propuesta de los contenidos, información de algunas páginas web especialmente de las instituciones públicas a nivel regional y nacional como el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, la Gobernación del Cauca, la Alcaldía de Popayán, que contienen algunos documentos públicos como Visión Cauca 2020, el Plan de desarrollo Departamental, el Plan de desarrollo Nacional, Plan sectorial de Turismo, necesarios para el campo de formación.

3.1.4. MODELO CHIAVENATO (2007)

Para realizar este trabajo, fue necesario plantear y utilizar una metodología que permitiera desarrollar la respectiva investigación propuesta, por tanto se toma como eje central lo planteado por el autor Idalberto Chiavenato 2007 que expresa dentro de su libro una propuesta de requisitos que se aplicaron a este caso, esta metodología plantea la gestión de capacitaciones dentro de las organizaciones, sin embargo es aplicable al entorno territorial.

Para Chiavenato es importante el capital intelectual: La razón es que en la actualidad los principales componentes de costo de un producto son I&D (Investigación y Desarrollo), activos inteligentes y servicios. El capital intelectual, activo intangible que incluye habilidad, experiencia, conocimiento e información. El capital, está en el cerebro y no en el bolsillo del patrón. La nueva realidad indica que la mayoría de los bienes más valiosos de las organizaciones exitosas es intangible, así como la habilidad organizacional.¹⁰

Existen algunas preocupaciones futuras de las organizaciones que el autor menciona; implica preocupación por educar, capacitar, motivar y liderar a las personas que trabajan en la organización, inculcándoles el espíritu emprendedor y ofreciéndoles una cultura participativa junto con oportunidades de realización personal plena. La organización señala los objetivos que pretender alcanzar focalizando la misión y la visión- y ofrece oportunidades de crecimiento profesional que fortalezcan su negocio.

Proceso de Entrenamiento

¹⁰ Gestión del Talento Humano, Idalberto Chiavenato. p.6

El entrenamiento significa alcanzar el nivel de desempeño esperado por la organización, a través del desarrollo continuo de las personas que trabajan en ella, es un proceso cíclico y continuo compuesto de cuatro etapas:

1. Diagnóstico: inventario de las necesidades de entrenamiento que se deben satisfacer. Estas necesidades pueden ser pasadas, presentes o futuras.

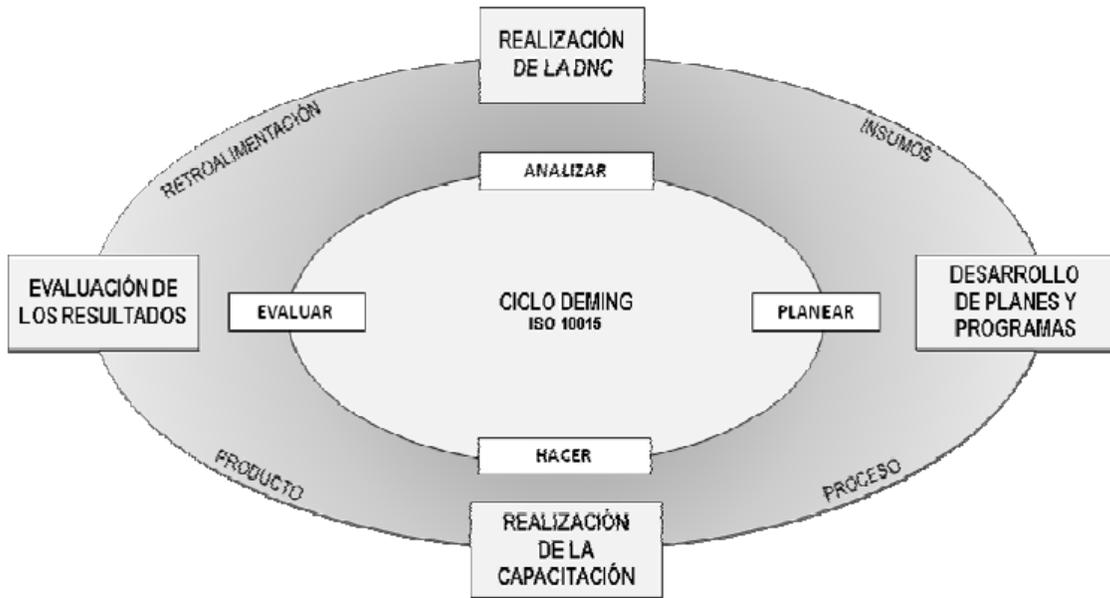
2. Diseño: elaboración del programa de entrenamiento para satisfacer las necesidades diagnosticadas.

3. Implementación: aplicación y conducción del programa de entrenamiento.

Con el propósito de realizar este trabajo se toma dentro del proceso de entrenamiento o capacitación el primer proceso que habla del respectivo diagnóstico de las necesidades de capacitación y parte del proceso dos que es el diseño de los instrumentos de capacitación lo que se contribuirá a la formación de las personas, este permitió realizar la propuesta de los contenidos temáticos en turismo.

A continuación se explica todos los procesos (mirar gráfica 1) de entrenamiento propuestos por el modelo de Chiavenato, necesarios para ser aplicados en una empresa con el propósito de hacer una excelente gestión de capacitación de los recursos humanos:

Gráfica 1. Etapas de un proceso de capacitación. Idalberto, Chiavenato.



Fuente: Adaptado de: Chiavenato, Idalberto, *Administración de recursos humanos, el capital humano en las organizaciones*, p. 389.

Diagnóstico de las necesidades de entrenamiento

Detectar o diagnosticar las necesidades de capacitación es el primer paso en el proceso de capacitación, ésta etapa contribuye a que la empresa no corra el riesgo de equivocarse al ofrecer una capacitación inadecuada, lo cual redundaría en gastos innecesarios.

Se debe diagnosticar a partir de ciertos censos e investigaciones internas capaces de localizarlas y descubrirlas. Las necesidades de entrenamiento son las carencias de preparación profesional de las personas. Cuando el entrenamiento localiza estas necesidades o carencias y las elimina, es benéfico para los empleados, para la organización y, sobre todo, para el cliente, debe ser una actividad continua y constante.

El detectar en forma correcta las necesidades de capacitación de los recursos humanos tiene entre otras, las siguientes ventajas:

1. Permite planear, realizar y controlar la función de capacitación
2. Se puede presupuestar la utilización de los recursos de manera eficiente y efectiva.
3. Refleja una situación real que permite evaluar la necesidad imperante de capacitación en la organización.
4. Conocer quienes necesitan capacitación: qué tipo de conocimientos para las personas y en que departamentos de la empresa.
5. Establecer los lineamientos para los planes y programas y su ejecución o impartición.

Entonces se podría decir que algunos de los métodos o técnicas para obtener la información para el diagnóstico de necesidades de la capacitación podrían ser: la evaluación del desempeño, la observación directa en el puesto, exámenes de conocimientos, aplicación de cuestionarios, entrevistas con jefes de departamentos, reuniones de trabajo con diferentes departamentos, las entrevistas de salidas, las descripciones de puestos, los resultados de operación, problemas de interacción humana del personal, conflictos con colegas y jefes-subordinados, etc. Chiavenato. p. 395.

Método empleado en el inventario de las necesidades de capacitación

- Determinar las necesidades de entrenamiento es la retroalimentación directa de las personas sobre las necesidades de entrenamiento en la organización. Las personas informan clara y efectivamente que tipo de información, habilidades o actitudes necesitan para ejecutar mejor sus actividades.

Este método se realizó mediante una retroalimentación con formatos o fichas de recolección de datos lo que permitió obtener información de las áreas que las empresas requieren capacitarse.

El responsable del proceso deberá principalmente diseñar formatos, determinar las técnicas a utilizar para la recopilación de la información, concertar citas y entrevistas, agendar reuniones de trabajo, elaborar el programa o cronograma de trabajo y darlo a conocer a sus superiores y a todos los futuros involucrados, para que a su vez ellos también agenden sus respectivas sesiones de trabajo. Chiavenato. p.395.

Diseño y elaboración del programa de entrenamiento para satisfacer las necesidades diagnosticadas.

Esta es la segunda etapa del proceso de capacitación, que a su vez se compone de cinco subprocesos, que son: 1) establecimiento de los objetivos de la capacitación, 2) estructuración de contenidos de la capacitación, 3) diseño de actividades de instrucción, 4) selección de recursos didácticos y 5) diseño de un programa o curso de capacitación.

Aplicación de la teoría del aprendizaje

El entrenamiento es una forma de educación y debe utilizar los principios de la teoría del aprendizaje, tanto en el diseño como en la implementación de programas formales e informales de entrenamiento, a saber:

1. El entrenado debe estar motivado para aprender. La persona debe tener voluntad de aprender.

2. El entrenado debe estar capacitado para aprender. La persona debe poseer ciertas aptitudes para aprender asuntos más complejos.

3. El aprendizaje requiere retroalimentación y refuerzo. Las personas aprenden mejor cuando reciben refuerzo inmediato de su nuevo comportamiento, los estándares proporcionan una medida para la retroalimentación.

4. La aplicación práctica aumenta el desempeño del entrenamiento, se debe dar tiempo para que el aprendiz asimile lo aprendido, para que acepte, interiorice y tengan confianza de lo aprendido.

5. El material de entrenamiento debe ser significativo. Los métodos de aprendizaje utilizados deben ser variados e innovadores. La monotonía perjudica el aprendizaje.

6. El material se debe comunicar con eficacia. En el fondo, el entrenamiento es un proceso de comunicación que se debe realizar de manera integrada y amplia para garantizar asimilación e incorporación de nuevos temas.

7. El material del entrenamiento debe ser transferible al trabajo. El entrenado debe recibir el entrenamiento lo más cerca posible de su realidad de trabajo.

El contenido para las sesiones de capacitación se debe basar principalmente en los perfiles y descripciones de puestos, en manuales de procedimientos, en políticas, etc., y en general en cualquier requisito establecido en el desempeño del trabajador para dotarlos de los conocimientos necesarios, o desarrollarles las habilidades requeridas para desempeñar las labores de su puesto y/o prepararlos para mejores puestos o promociones. El contenido de la capacitación “se constituye de acuerdo con la evaluación de necesidades y los objetivos de aprendizaje...puede proponerse la enseñanza de habilidades específicas, de

suministrar conocimientos necesarios o de influencia en las actitudes. Independientemente del contenido, el programa debe llenar las necesidades de la organización y de los participantes”(Werther y Davis, 1998, 214).

En base a este segundo proceso de la elaboración del material para capacitar a las personas, se desarrolla para este trabajo la propuesta de contenidos temáticos en turismo, que no son los instructivos que se manejaran dentro de las capacitaciones, es la propuesta para que la corporación elabore los instructivos en base a los temas propuestos. Sin embargo los materiales audiovisuales, materiales entre otros son elaborados por los profesionales a cargo de la Corporación Mixta de Turismo.

CAPITULO IV

DESARROLLO DEL TRABAJO

4.1. DOCUMENTOS PUBLICOS A NIVEL NACIONAL Y REGIONAL QUE MUESTRA LA IMPORTANCIA DE LAS CAPACITACIONES

Para medir la importancia que tiene este trabajo el cual se elaboró durante toda la práctica profesional, se comprueba que las acciones que se están realizando son coherentes con muchas de las estrategias y planes que se han establecido en el país y que son necesarias articular en este trabajo, con el propósito de contribuir a la competitividad del departamento del Cauca. Por tanto existe una serie de documentos o informes públicos que se han desarrollado desde las instituciones centrales con el propósito que a nivel del todo el

país se estructure de mejor forma planes y programas que contribuyan al desarrollo del sector empresarial.

Por tanto uno de los documentos importantes que se debe tener en cuenta es el estructurado Plan Nacional de Desarrollo 2014 - 2018¹¹, donde se plantea en el lineamiento de educación la visión que se tiene a nivel de todo el país:

- La educación es el eje principal sobre el cual se fundamenta esta visión. Mediante la educación, Colombia debe formar los ciudadanos que requiere para la construcción de una paz duradera, de una sociedad más equitativa, y para el desarrollo económico sostenible. La educación de calidad permite a las personas adquirir los conocimientos y las competencias necesarias para participar en actividades productivas, accediendo a ingresos y activos que permiten su movilidad social. De esta forma, la educación se convierte en la herramienta más poderosa para promover la equidad y la paz. De igual manera, a través de la educación, las personas desarrollan las habilidades que requieren para la interacción con otros, la convivencia pacífica, el respeto de los derechos y la diferencia, y la adaptación al cambio climático y cultural. Por estas razones, es fundamental que el país haga una apuesta decidida por el mejoramiento integral de la educación.

Uno de los documentos que avalúan el desarrollo de este trabajo es el Plan Sectorial de Turismo 2014-2018¹², donde se habla acerca de la importancia de la formación en turismo dentro del primer pilar de este plan denominado competitividad para el desarrollo turístico regional y territorial, en donde se argumenta que:

¹¹ Tomado del Departamento Nacional de Planeación, www.dnp.gov.co

¹² Tomado de la página web: www.mincit.gov.co

A pesar de contar con estudios sobre la formación en turismo en relación con la demanda y oferta de empleos y ocupaciones, resulta paradójico que los estudios muestren tendencias contradictorias entre sí, relacionadas con los niveles de conocimiento acerca de la oferta de educación superior para el turismo por sectores empresariales, y si se reconoce, las condiciones salariales no satisfacen las expectativas de profesionales, tecnólogos y técnicos egresados. La práctica de contratar altos ejecutivos en el exterior, cuando hay altos ejecutivos colombianos desempeñando altos cargos en otros países, es otro ejemplo de las contradicciones planteadas.

Lo anterior conlleva reflexiones sobre la brecha existente entre academia y sector empresarial, pero independientemente de las estrategias que se deben implementar para cerrar la brecha, es necesario desarrollar mejores competencias gerenciales y laborales entre quienes trabajan o aspiran a trabajar en el sector, en pos de la calidad. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo preside el Comité para la Formación y Capacitación en Turismo, como instrumento que puede llegar a ser muy efectivo, pero que se debe revisar. La falencia en el manejo de idiomas extranjeros es notable y va en contravía de la competitividad. Los indicadores del Ranking de Competitividad de la Industria de los Viajes y el Turismo del Foro Económico Mundial, dan cuenta de las deficiencias en capital humano formado para el turismo.

Para dar solución a esta problemática se ha planteado dentro del plan unos lineamientos con acciones concretas que contribuirán a mejorar la competitividad empresarial, entre la línea de acción calidad, seguridad y productividad empresarial existen los siguientes puntos:

- Perfeccionar la calidad turística en destinos y en empresas, así como la seguridad integral en los destinos y en la prestación de los servicios turísticos.
- Promover la certificación de prestadores de servicios turísticos y de destinos, con el apoyo de las Unidades Sectoriales de Normalización.
- Afianzar las estrategias de apoyo a la formalización en los prestadores de servicios turísticos en los destinos y comunidades, como medio de protección al turista.
- Incrementar la productividad empresarial y la cualificación de su capital humano, a través de una estrategia de Capacitación Empresarial, en coordinación con los gremios del sector.
- Crear mecanismos para el fomento del emprendimiento en el sector turístico.
- Promover la responsabilidad social empresarial y proyectos de valor compartido, en materia de transferencia de conocimiento, generación de negocios inclusivos y protección del medio ambiente, para el desarrollo empresarial del sector turístico.
- Promover el desarrollo del Turismo Comunitario, para la generación de ingresos y empleo derivados de los diferentes emprendimientos.
- Fomentar la cultura turística entre los agentes sociales y fortalecer el programa Colegios Amigos del Turismo.

Un documento que aporta mucho para este trabajo es la Política de Turismo Cultural¹³ dentro de sus lineamientos estratégicos se plantea la formación del talento humano para el turismo cultural que abarca el siguiente tema:

Para complementar la articulación de la cadena productiva de los destinos turísticos culturales y la sensibilización de los actores vinculados, se adelantaran programas de

¹³ Tomado desde la página web: www.fontur.co.com

formación a las comunidades receptoras sobre la integración de los bienes culturales a la actividad turística. Este tema se integrará de manera transversal dentro de los programas del Ministerio de Cultura.

Para tal fin, el Gobierno Nacional promoverá que las entidades educativas con programas de formación en turismo y el SENA ajusten sus currículos a las necesidades y visiones del sector cultural. De igual forma, se promoverá la investigación en materia de turismo cultural, a través de redes y grupos especializados del sector académico público y privado nacional.

Así mismo, se fortalecerá la capacitación a la Policía Nacional de Turismo de las zonas prioritarias y en general la de los prestadores de servicios turísticos para que promuevan y difundan los valores turístico-culturales del país, desde los ámbitos de su gestión. En el caso de los guías de turismo se fortalecerán sus competencias laborales y se certificarán en calidad turística, con énfasis en los criterios de interpretación turística del patrimonio y su desempeño en museos.

Estos documentos muestran que el campo de formación es importante para que el sector del turismo y el sector empresarial se fortalezcan y sean competitivos a nivel de todo el país, contribuyen a que las empresas, los jóvenes y las personas que se capacitan ayuden al desarrollo de productos y servicios de calidad, además incrementar la productividad y el diseño de nuevos productos, desarrollar la innovación desde la gestión empresarial, entre otras acciones.

4.1.1. Documentos Regionales que muestran la importancia de las capacitaciones

Dentro del Plan Estratégico Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación del Cauca¹⁴ se establece el Cauca en proyección al siglo XXI aprovechando las oportunidades de las sociedades del conocimiento, este plan parte de la expectativa de consolidación de una nueva política de CTI en el país, donde la regionalización cobra un valor significativo en Colombia, en la conversión del conocimiento en fuente de riqueza y prosperidad para todos.

Dentro del ítem la gestión del conocimiento y la innovación para imaginar la nueva sociedad del conocimiento habla acerca de: En la propuesta Región del Conocimiento, conforme al marco teórico general, se parte de una definición de gestión de conocimiento, como “el arte de crear valor con los activos intangibles de una organización”. La gestión del conocimiento ayuda a “compartir y establecer flujos que permitan que el principal activo estratégico de la Sociedad del Conocimiento se movilice”: Esta actividad característica de la “complejidad” del nuevo desarrollo, involucra a los distintos actores públicos y privados: gobiernos, empresarios, centros tecnológicos, investigadores, profesores, estudiantes, artistas, trabajadores y comunidades, con el propósito de generar valor en la sociedad y mejorar la calidad de vida, dentro de un modelo de desarrollo sustentable.

El conocimiento para manifestarse requiere contextos sociales concretos, en este caso, regiones del conocimiento, concebidas como “un espacio vital de grupos sociales y empresariales locales, que comparten visiones y expectativas, para resolver problemas esenciales y construir futuro, con base en la educación, la ciencia y tecnología y la innovación”. Una forma de empezar a operacionalizar el concepto de gestión de

¹⁴ Documento tomado de la página web: www.crepic.org.co

conocimiento, es el de una “estrategia de sostenibilidad para identificar, sistematizar y desarrollar valor, sobre la base de un sistema de intercambio de conocimientos internos y externos en una red de colaboraciones”.

Las formas organizacionales establecidas para abordar las problemáticas del desarrollo regional se identifican como “sistemas regionales de innovación”, los cuales constituyen “el contexto en que se hacen efectivas las externalidades y sinergias del desarrollo tecnológico”. Puede afirmarse que los sistemas de innovación “relacionan a todos los actores en torno a la transmisión de conocimientos y a su aplicación”.

Podemos darnos cuenta que el conocimiento es una de las fases fundamentales que tienen todos los planes y que se incluyen con el propósito de ofrecer un mejor desarrollo al departamento del Cauca. Que las personas, las empresas e instituciones públicas y privadas innoven y contribuyan al crecimiento de la región.

Dentro del Plan Estratégico de Turismo del Departamento del Cauca¹⁵, Documento de Diagnóstico argumenta la siguiente línea:

Necesidades de Capacitación turística

La situación de las zonas rurales buscando la diversificación de sus actividades económicas a través del turismo requiere nuevas políticas con estrategias sociales para adquirir cambios estructurales en el desarrollo de los recursos humanos y la adaptación del concepto “Desarrollo sostenible” en sus dimensiones social, ambiental y económico. Específicamente el desarrollo del turismo tiene que tener en cuenta la complejidad del

¹⁵ Tomado de la página web: www.mincit.gov.co

sector, la multifuncionalidad del espacio rural y la interacción entre el espacio, los recursos y las diferentes funciones productivos de una localidad.

La Educación para el turismo debe desempeñar un papel fundamental como generador y catalizador de procesos para la creación de alternativas económicas y sociales. Este proceso se alcanza cuando se articula la oferta de servicios formativos en función de la demanda de los actores participantes en el territorio.

Los procesos de capacitación deben elevar el nivel de conocimientos, desarrollar destrezas en el manejo de las herramientas de organización, investigación, planificación, negociación, gerencia y administración y especialmente en el desempeño de los oficios en los establecimientos turísticos.

4.1. RECONOCIMIENTO DE ALGUNAS ENTIDADES REGIONALES QUE REALIZAN PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN EN TURISMO

En el departamento del Cauca se realizan una serie de capacitaciones ofertados por diferentes instituciones tanto públicas como privadas donde buscan fortalecer el sector turismo. Muchas de estas capacitaciones son de carácter público, esto quiere decir que el costo de participación al evento es gratis y lo que busca es que todos los empresarios del departamento puedan asistir para ser formados en áreas que se requieren para impulsar en el departamento del Cauca. Al igual existen algunas instituciones que ofertan una formación más técnica o profesional con modalidad de pagos semestrales.

Las instituciones que han trabajado y aun lo hacen en pro de fortalecer el sector turismo a nivel departamental cuentan con algunos programas con diferentes modalidades tanto públicas como privadas. Entre las que se destacan:

1. La Cámara de Comercio del Cauca, en compañía con otras instituciones nacionales (Fontur, Proexport, SENA, entre otras) tiene un programa de formación empresarial que busca desarrollar habilidades empresariales entre los comerciantes, empresarios y colaboradores de las empresas de la región. Se enfoca en fortalecer empresarios multisectoriales incluidos los de turismo y otros sectores, donde desarrollan cuatro áreas de desarrollo empresarial: Comercial, Talento Humano, Gerencial y Financiero.

Donde se realizan actividades como:

Capacitaciones: Orientadas de una manera práctica y enfocadas en temas básicos, necesarios para la buena administración de la empresa. Algunos de los módulos Básicos son: módulos Contable y financiero, Comercial, administrativo, del talento humano y exportador.

Asesorías: Con el fin de desarrollar un trabajo personalizado, que este acorde con las necesidades específicas de los Comerciantes y empresarios se realizan asesorías que complementan el trabajo desarrollado en las capacitaciones Contables y financieras, Comerciales, administrativas y del talento humano.

Eventos: Eventos de índole comercial que buscan completar el trabajo que los empresarios y comerciantes realizan en las capacitaciones y asesorías. Se desarrollan eventos como ferias, ruedas y visitas empresariales¹⁶.

La mayoría de estas capacitaciones tiene una modalidad pública es decir que su costo de participación es gratis, pero con cupos limitados.

Por ejemplo se citan algunos eventos de capacitaciones que sean realizados:

- De igual forma la Cámara de Comercio del Cauca asociado con ProColombia realizaron el seminario internacional – Exportar es posible, que se llevó a cabo el día jueves 07 de abril en el auditorio empresarial de la Cámara de Comercio del Cauca. Con inscripción sin costo, este sería el último registro de las capacitaciones que se han realizado. En los próximos días y meses se realizarán otras.

2. El SENA oferta algunos cursos gratuitos de modalidad presencial o virtual en el sector turismo, de una duración corta en horas y que está abierto no solo al sector empresarial, si no a estudiantes o jóvenes que quieran realizarlos, estos son algunos de los cursos virtuales que ofertan para el año 2016¹⁷:

- Fundamentación en gestión del turismo
- Legislación turística
- Turismo en espacios rurales

De las carreras presenciales tienen en oferta:

- Guianza turística: carrera técnica con duración de 24 meses.

¹⁶ www.cccauca.org.co

¹⁷ Información obtenida de la página del SENA y la plataforma SENA Sofía Plus

3. La Universidad del Cauca, es una institución que oferta la carrera de profesional en turismo con un tiempo de duración de 10 semestres y con modalidad presencial, está dirigida a todas las personas que quieran obtener una profesión en el campo de turismo.

Además la Universidad del Cauca cuenta con el centro de educación continua, el CECAV adscrito a la vicerrectoría académica, es un mecanismo de servicio, apoyo y acompañamiento de las unidades académicas de la Unicauca, para el desarrollo de exitosos cursos, programas y eventos de educación no formal. El CECAV es la instancia encargada de planifica, fomentar, dirigir, coordinar, ejecutar y evaluar los programas que mediante esta estrategia implementará la Universidad.

El CES es el consultorio empresarial de la Universidad en la cual la comunidad puede acceder a servicios de asesoría, consultoría y cursos libres sobre competitividad y creación de empresas. El propósito de consultorio es generar desarrollo económico y social, así como contribuir al fortalecimiento de la competitividad de las organizaciones empresariales y sociales de la región.

4. La alcaldía y la gobernación de Popayán desde sus secretarías de deporte y cultura, desarrollo económico y competitividad, realizan eventos en el departamento para fortalecer a los empresarios y a contribuir al desarrollo de los ciudadanos.

4.3. REVISIÓN DE AUTORES QUE EXPLICAN EL DISEÑO DE CONTENIDOS

Revisión teórica de los autores; Gvirtz, Silvana y Mariano Palamidessi (1998), del libro: “La construcción social del contenido a enseñar”, en El ABC de la tarea docente: Currículo

y enseñanza. En su libro manifiesta la siguiente información, con respecto a los contenidos educativos:

En el diccionario se dice que el término “contenido” puede ser un adjetivo: es la propiedad o situación de estar encerrado adentro de otra cosa. Pero la acepción educacional refiere a un sustantivo: lo que se contiene dentro de una cosa (por ejemplo, el contenido de una carta). Si se revisan las acepciones mencionadas, se verá que la noción de “contenido” tiene una relación muy estrecha con las acciones de limitar, controlar, ocupar, conservar. El contenido educativo es algo que permite llenar el tiempo, conservar una información, fijar y demarcar un tema.

El contenido es lo comunicado. Podemos decir –de manera esquemática– que si el docente es el emisor y los alumnos son los receptores de un proceso comunicacional, el contenido es el mensaje de la transmisión pedagógica. Por eso, para difundir un mensaje a través de esta compleja red de transmisiones –donde el que finalmente habla o comunica no es el que lo origina o crea– es preciso definir y ordenar claramente lo que se va a comunicar. (“¿De qué tengo que hablar?” o “Usted debe enseñar esto”).

Definir un contenido a enseñar es constituir un objeto, empezar a organizar el qué de lo que se transmitirá a los estudiantes. El contenido a enseñar es una indicación explícita respecto de algo que debe ser intencionalmente presentado a los alumnos. El contenido es un mensaje que va cambiando en la medida en que pasa por distintos momentos hasta su concreción en el aula. Por eso debemos diferenciar, ante todo, el contenido a enseñar del contenido de la enseñanza. El contenido a enseñar es aquello que las autoridades reconocidas como legítimas determinan que debe ser presentado a los alumnos en las

escuelas. El contenido de la enseñanza es lo que efectivamente los docentes transmiten a sus estudiantes.

Podemos definir al contenido como el objeto (el qué) de la enseñanza. Pero el contenido podría ser, según el momento en que se lo considere: a) lo que se debe enseñar, b) lo que se declara enseñar, c) lo que se intenta enseñar de manera intencional o consciente y d) lo que efectivamente se enseña o se transmite. Pero cuando se habla de contenidos se trata de algo que la escuela debe o se propone comunicar a los alumnos.

¿Pero de dónde proceden los contenidos a enseñar? La enseñanza debe presentar saberes y técnicas que ha “tomado prestados”, cuyo origen está fuera del ámbito de las instituciones de enseñanza. La generación de estos contenidos culturales radica en algún grupo o institución –generalmente exterior a la escuela– que actúa como lugar de referencia y autoridad cultural. El contenido supone que los elementos culturales son selectivamente elegidos, transformados y transmitidos. El elemento cultural es transformado en texto pedagógico, en contenido a enseñar.

Qué contenidos deben ser enseñados a todos los individuos también es un asunto complejo, ya que esta cuestión se relaciona con las funciones que atribuimos a la escuela y al tipo de persona y de sociedad deseadas. La educación en las sociedades democráticas se ha convertido en un bien común que no debe de ser privilegio de pocos.

Revisión teórica del autor; Miguel A. Zabala (200), del libro: “Diseño y desarrollo Curricular”, indica algunos textos con respecto a los contenidos educativos:

Orientación: el currículum Sirve como «guía para orientar la práctica pedagógica». No solamente se explicitan las intenciones educativas, el currículum recoge también las

condiciones en que se ha de pretender hacerlas efectivas. Tales condiciones se refieren a los «contenidos formativos» que se impartirán; a orientaciones sobre los «métodos didácticos» más adecuados.

DISEÑO CURRICULAR BASE: documento «en el que se formulan en términos muy generales un conjunto de prescripciones, sugerencias y orientaciones sobre la intencionalidad de la educación y sobre las estrategias pedagógicas más adecuadas a dicha intencionalidad».

Desarrollar el currículum es «concretarlo», avanzar en la construcción de cada uno de los puntos que contiene. Desarrollar el currículum quiere decir que se progresa desde el esquema básico inicial del que se parte hasta lograr una estructura más amplia y completa, dispuesta a ser llevada a la práctica.

Como se menciona anteriormente el modelo Chiavenato plantea 3 etapas esenciales para realizar un proceso de formación eficaz: 1. Diagnóstico: inventario de las necesidades de entrenamiento que se deben satisfacer. Estas necesidades pueden ser pasadas, presentes o futuras. 2. Diseño: elaboración del programa de entrenamiento para satisfacer las necesidades diagnosticadas. 3. Implementación: aplicación y conducción del programa de entrenamiento. Con el propósito de desarrollar este trabajo se toma como eje central los dos primeros puntos.

4.4. IDENTIFICACIÓN DE LOS ACTORES PERTENECIENTES A LOS DOS GRUPOS DE INTERÉS: EMPRESAS Y ASOCIACIONES

Con el propósito de desarrollar este trabajo era necesario identificar las empresas existentes en la ciudad de Popayán, esta base de datos fue otorgada por la Corporación en cuanto a hoteles y restaurantes sin embargo fue necesario realizar una investigación con respecto a las asociaciones existentes al igual que para las empresas de turismo y elaborar una base de datos. Según la muestra obtenida y la selección aleatoria de los datos. (En esta técnica, cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto. Todo el proceso de toma de muestras se realiza en un paso, en donde cada sujeto es seleccionado independientemente de los otros miembros de la población) se obtuvieron las siguientes empresas y asociaciones que se investigaron.

4.4.1. Muestra Estadística

Con el propósito de conocer la cantidad de población objetivo a investigar fue necesario realizar una muestra estadística que permitirá identificar la cantidad total de empresas y asociaciones a encuestar, por tanto para realizar este trabajo estadístico se parte de una base de datos ya existente que tiene la Corporación Mixta acerca de las empresas de hotelería y restaurantes, para las empresas de turismo y asociaciones se realizó una investigación previa y se realizó la base de datos. Con la totalidad de empresas y asociaciones se obtuvo una población objetivo de 385 empresas y asociaciones, con el propósito de conocer la cantidad de empresas a investigar de esta totalidad se obtuvo una muestra mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q \cdot N}{N e^2 + z^2 p \cdot q}$$

Fuente: Libro: *Estadística básica aplicada*, *Ciro Martínez Bencardino*

Donde:

n: Tamaño de la Muestra

N: Tamaño de la Población Objetivo

Z: Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que busquemos, se utiliza un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss. En este caso un nivel de confianza del 90% -> $Z=1,65$

pq: Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. Como regla general, usaremos $p=50\%$ si no tengo ninguna información sobre el valor que espero encontrar.

e: Es el margen de error máximo que admito.

Y se obtuvo como resultado:

Error	5%	Factor Probabilístico (z)	1.65
Tamaño de la Población	385	Varianza por la proporción (pq)	0.5
Nivel de Confianza	90%	Tamaño de la Muestra	159,391172

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1.65)^2 (0.5)(1 - 0.5) (385)}{(385) (0.05)^2 + (1.65)^2 (0.5) (1 - 0.5)} \\n &= \frac{(2.72) (0.5) (0.5) (385)}{(385) (0.0025) + (2.72) (0.5) (0.5)} \\n &= \frac{261.8}{1.6425} \\n &= 159.391172 \approx 160\end{aligned}$$

Se requeriría encuestar a $159 \approx 160$ empresas dentro de las cuales se incluye asociaciones para poder tener una seguridad del 90%

Sin embargo como la encuesta se aplicaría a dos sectores diferentes con una cantidad de empresas diferenciadas en servicios, como lo son: hoteles, restaurantes, empresas de

turismo y asociaciones, se requería realizar un muestreo probabilístico, en éste caso se usó un muestreo estratificado proporcionado que consiste en dividir toda la población objeto de estudio en diferentes subgrupos o estratos disjuntos, de manera que un individuo sólo puede pertenecer a un estrato. Una vez definidos los estratos en este caso cuatro estratos; hoteles, restaurantes, empresas de turismo y asociaciones, se toma una elección proporcional al tamaño de la muestra es decir el tamaño de la muestra en cada grupo es proporcional a los elementos de dicho grupo, en cada estrato se tomarán n_i . Se calcula mediante la siguiente formula:

$$n_h = n \frac{N_h}{N}$$

Siendo N el número de elementos de la población, n el de la muestra, N_i el del estrato i

Y se obtuvo como resultado:

Donde:

n_{i1} = Hoteles

n_{i2} = Restaurantes

n_{i3} = Empresas de Turismo

n_{i4} = Asociaciones

$$n_{i1} = 159 \left(\frac{83}{385} \right) = 34$$

$$n_{i2} = 159 \left(\frac{268}{385} \right) = 111$$

$$n_{i3} = 159 \left(\frac{14}{385} \right) = 6$$

$$n_{i4} = 159 \left(\frac{20}{385} \right) = 8$$

Hoteles:

Tabla 1: Muestra de hoteles a investigar

1	HOTEL PANORAMA
2	HOTEL POPAYAN PLAZA
3	HOTEL GRAN EJECUTIVO
4	HOSTAL EMILY
5	HOTEL PARK LIFE
6	GRAN HOTEL CENTRO
7	HOSTAL DEL PARQUE BENITO JUAREZ
8	HOTEL PASS HOME
9	HOSTEL CARACOL
10	HOSTEL TRAIL
11	HOTEL LUXOR
12	HOSTAL TOLEDO
13	HOTEL REAL PROFETA
14	GRAN HOTEL CORAL
15	HOTEL SAN NICOLAS
16	HOTEL L CASONA DEL VIRREY
17	HOTEL VALLE DE PUBENZA
18	HOTEL NEVADA
19	HOTEL SAN DIEGO
20	HOTEL CRISTALES AZULES
21	HOTEL ALCAYATA COLONIAL
22	HOTEL ARCADA PAYANESA
23	HOTEL OASIS
24	HOTEL AMALIA
25	HOTEL DON BLASS
26	HOTEL EL PASO
27	HOTEL KRONE
28	HOTEL ACNOLOY
29	HOTEL EL VIAJERO
30	CONFORT SUITES HOTEL
31	HOTEL CIUDAD BLANCA
32	SARAI HOTEL
33	HOTEL POSADA REAL
34	HOSTERIA LOS MANGOS (SANTANDER)

Empresas de Turismo:

Tabla 2: Muestra de empresas de turismo investigados

1	MANOS DE ORO
2	ECODESTINO SUEÑO PARAISO

3	PATOJITOS TOUR HYE
4	LUNA PAZ ECOTURISMO
5	LA FRESA
6	GRANJA MAMÁ LOMBRIZ

Restaurantes: *Tabla 3: Muestra de restaurantes investigados*

1	DULCERIA QUILICHAO
2	PIKE EL SABOR DEL AJI
3	LA SALA
4	COSTILLITA'S
5	PUNTAS CUBANAS
6	RESTAURANTE Y PIZZERIA EL RECUERDO
7	EL SENDERO DE LOS QUINGOS
8	HELADOS DE PAILA
9	SANDWICH DELIVERY
10	MR AREPA
11	MI TIERRA CAMPANARIO
12	ENDULZARTE
13	TEQUILAS MEXICAN CAFÉ
14	MULATOS PURA PAPA
15	DON ARROZ
16	EL SITIO
17	WINGS PARRILLA Y SNACKS
18	PORTA NUOVA
19	CARBONERO PARRILLA
20	APLANCHADOS CON AMOR
21	LA TRASTIENDA
22	ALMUERZO DE LA CASA
23	RESTAURANTE ITALIANO Y PIZZERIA
24	RIO COMIDAS RÁPIDAS
25	CASONA LA QUINTA
26	ASI ES KIKOS
27	RESTAURANTE FRIDA
28	QUADRATA
29	YOGGOZ
30	XHARROX
31	MORA CASTILLA
32	ZAN ANGHEL RESTAURANTE
33	LA NIGUA CAFÉ
34	LO MEJOR DEL MAR PACÍFICO

35	PARQUEADERO EL PAYANES
36	PINEMMA
37	EL REPOSO
38	LA QUINQUINA
39	RESTAURANTE CASA DE PEDRO SANTANDER
40	PEDRO PARRILLA
41	HELADOS PURACÉ
42	DELI RESTAURANTE
43	MANZANOS CARNES Y SOPAS
44	CRUNCHY POLLO
45	RESTAURANTE Y CAFÉ MANA
46	EL ESTABLO
47	LA IGUANA CAFÉ - BAR
48	QARAY
49	RESTAURANTE POLLO LISTO APANADO
50	LAS MARGARITAS
51	FANTINI
52	RESTAURANTE CASA GRANDE
53	GRANADINO POLLO AL LIMON
54	MARIA BONITA
55	CASA LUNA
56	RICO POLLO PAISA
57	CALDOS LA SEXTA
58	JENGIBRE
59	CON AMOR
60	SUPER OLAFO NORTE
61	PIGNICK CHARCUTERIA
62	PIZZOTAS
63	SUPER POLLO CROCANTE
64	AREPAS Y CHUZOS
65	RESTAURANTE JENGIBRE GOURMET
66	RESTAURANTE LUIS FERNANDO
67	PACOMER RESTAURANTE
68	LA PARRILLA DE PABLO
69	RESTAURANTE RICO SABOR DEL CENTRO
70	QUIETA MARGARITA
71	PIKO RIKO
72	RESTAURANTE SABOR DE MI TIERRA
73	AREPAS DONDE EL GORDO
74	PIZZA PHONE GOURMET
75	CAFETERIA PEÑA BLANCA

76	LA ABEJA GOURMET
77	MADEIRA
78	TARRAGONA
79	RESTAURANTE SXA YU
80	RAPIAREPA
81	CAFETERIA LA ESPAÑOLA
82	LONCHERIA CHAVITA
83	PANADERIA PAN MANTEQUILLA
84	SALSAMENTARIA LA BLANCA
85	SR POLLO BROASTER
86	CREPES AND COFFEE
87	POSTRES Y CREPES, DUCEL Y SAL
88	WIPALA
89	RESTAURANTE CASA DIAZ
90	LA DISIDENCIA CAFÉ + DISEÑO
91	COMIDAS EL GRAN COMBO
92	CERRO BRUJO CAFÉ
93	SERVICIO DE RESTAURANTE Y EVENTOS
94	RESTAURANTE COMIDA SANA
95	MI SABOR HUILENSE
96	PIZZA NET
97	PIZZARONNI
98	MAWWI
99	CAPIROTTE
100	LA COSECHA PARRILLA CENTRO
101	PERROS BANANOS
102	LONCHERIA CALDAS
103	RICOLETA
104	RABO DE NUBE
105	OLAFO LA QUINTA
106	DONATELLO PIZZA
107	ASADERO PIO PIO
108	LA SEMILLA ESCONDIDA
109	CARBON Y LEÑOS PARRILLA BAR
110	LA FONTANA CENTRO
111	LA CHOCOLATADA

Asociaciones: **Tabla 4: Muestra de asociaciones investigadas**

1	ACODRES
---	---------

2	COTELCO
3	FUNDACION JUNTOS POR CALDONO
4	ASOCIACION ETNOTURÍSTICA
5	SOCIEDAD EMPRENDEDORA TACUEYÓ
6	ASOCIACION DE TRABAJADORES UNIDOS TORIBIO
7	CUENCA RIO ISABELILLA
8	TAX BELALCAZAR

4.5. ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DE CAPACITACIÓN DEL SECTOR EMPRESARIAL DE TURISMO DEL CAUCA

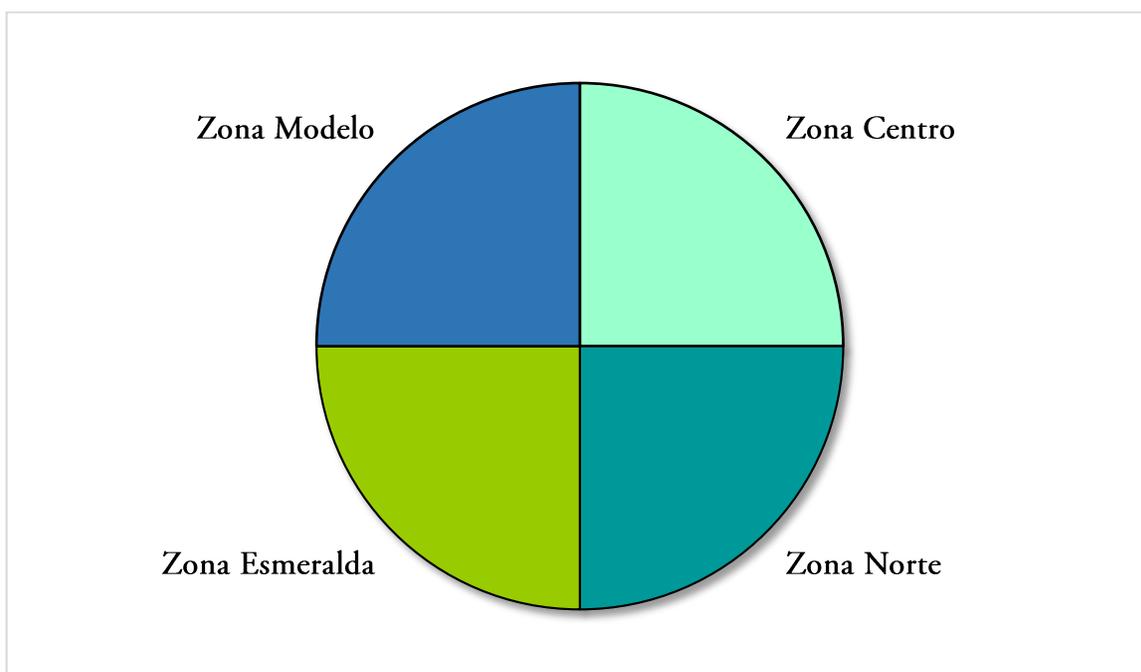
Es importante que en el departamento del Cauca se realicen previas investigaciones del sector empresarial que pertenece al sector turismo antes de gestionar proyectos departamentales, con el propósito de indagar en el conocimiento y la opinión que tiene el objeto de estudio con respecto a lo que se va a implementar. Este trabajo permitió abordar una investigación muy importante que permitió conocer las áreas que las empresas identificaron como importantes para ser capacitados. Este tipo de estudios o investigaciones contribuyen a desarrollar trabajo de capacitaciones, por lo cual se cuenta con información actual del sector empresarial.

Para realizar capacitaciones o programas de formación es necesario contar con la opinión de las personas a ser capacitadas, conocer en qué temas les gustaría ser capacitados, identificar las áreas en las cuales requieren reforzar para poder agregar valor a las actividades que realizan, esta labor se desarrolló durante el tiempo de desarrollo de este trabajo de grado.

Por tanto para poder realizar esta investigación se recurrió a la aplicación de una encuesta dirigida a los dos grupos de interés de la Corporación Mixta de Turismo del Cauca, de las cuales son empresas y asociaciones. Estas encuestas fueron aplicadas en una reunión de actores del turismo del Cauca que participaban en la logística y organización de la participación al evento ANATO 2016, además se aplicaron en un evento realizado por la Corporación Mixta de Turismo donde se realizó el lanzamiento del proyecto del Norte del Cauca, lo que permitió esta dinámica encuestar a los empresarios de turismo.

El diagnóstico se complementó con la visita a cada establecimiento que se eligió de forma aleatoria. Se realizó por tanto la visita a los establecimientos eligiendo 4 zonas de la ciudad de Popayán:

Gráfica 2. Zonas que se establecieron para aplicar encuestas en la ciudad de Popayán



Fuente: Elaboración Propia

4.5.1. Tabulación y Análisis de los datos y resultados de la encuesta

Se presentan los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros. El proceso de tabulación consiste esencialmente en el recuento de los datos contenidos en los cuestionarios. Sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se trata en los cuestionarios.

La tabulación puede ser tratada de forma manual o mecánica. Se realizó la tabulación mecánicamente por lo que se utilizó el programa de Excel que permite realizar con mayor eficacia las tablas y graficas de respuestas mixtas para cada sector encuestado, ya que la información que se recoge en las encuestas es muy amplia y exige, para su eficaz utilización, la realización de múltiples clasificaciones combinadas entre variables.

Se presentan las tablas con la respectiva frecuencia de cada sector encuestado, además las gráficas se elaboraron con el respectivo porcentaje de cada opción de respuestas. A continuación se presentan los resultados:

EMPRESAS ENCUESTADAS	
HOTELES	34
RESTAURANTES	111
EMPRESAS DE TURISMO	6
ASOCIACIONES	8
TOTAL ENCUESTADOS	159

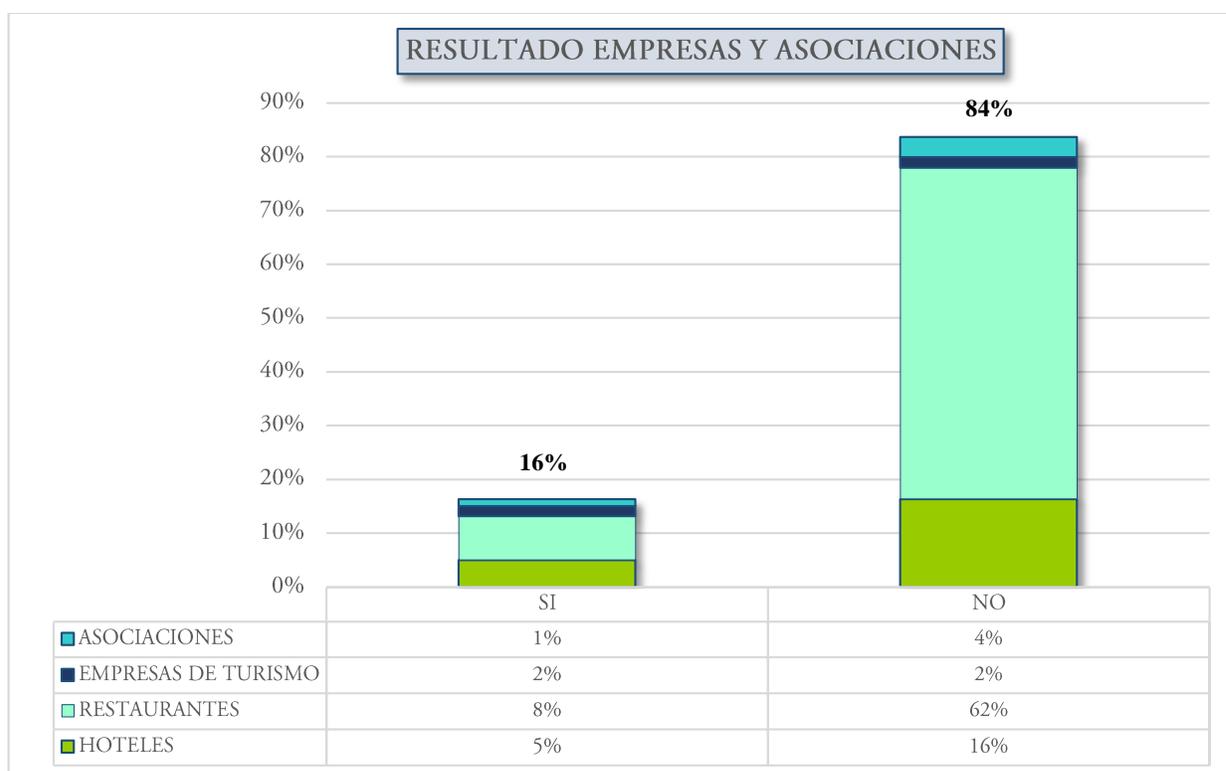
Pregunta: 1. ¿La empresa cuenta con divisiones u organigramas necesarios para realizar su función?

Tabla 5. Datos de las empresas y asociaciones que cuentan con organigramas o divisiones

ANÁLISIS EMPRESAS						
TOTAL EMPRESAS Y ASOCIACIONES					159	
EMPRESAS:	HOTELES	RESTAURANTES	EMPRESAS DE TURISMO	ASOCIACIONES	TOTAL	
OPCIONES	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia		
	SI	8	13	3	2	26
	NO	26	98	3	6	133

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 3. Empresas y asociaciones que cuentan con organigramas o divisiones



Fuente: Elaboración Propia

El resultado muestra que el 16% de las empresas si cuentan con organigrama, donde el 1% son asociaciones, el 2% empresas de turismo, el 8% restaurantes y el 5% son hoteles. Lo que permite ver que la mayoría de las empresas, el 84% no cuentan con esta herramienta organizacional.

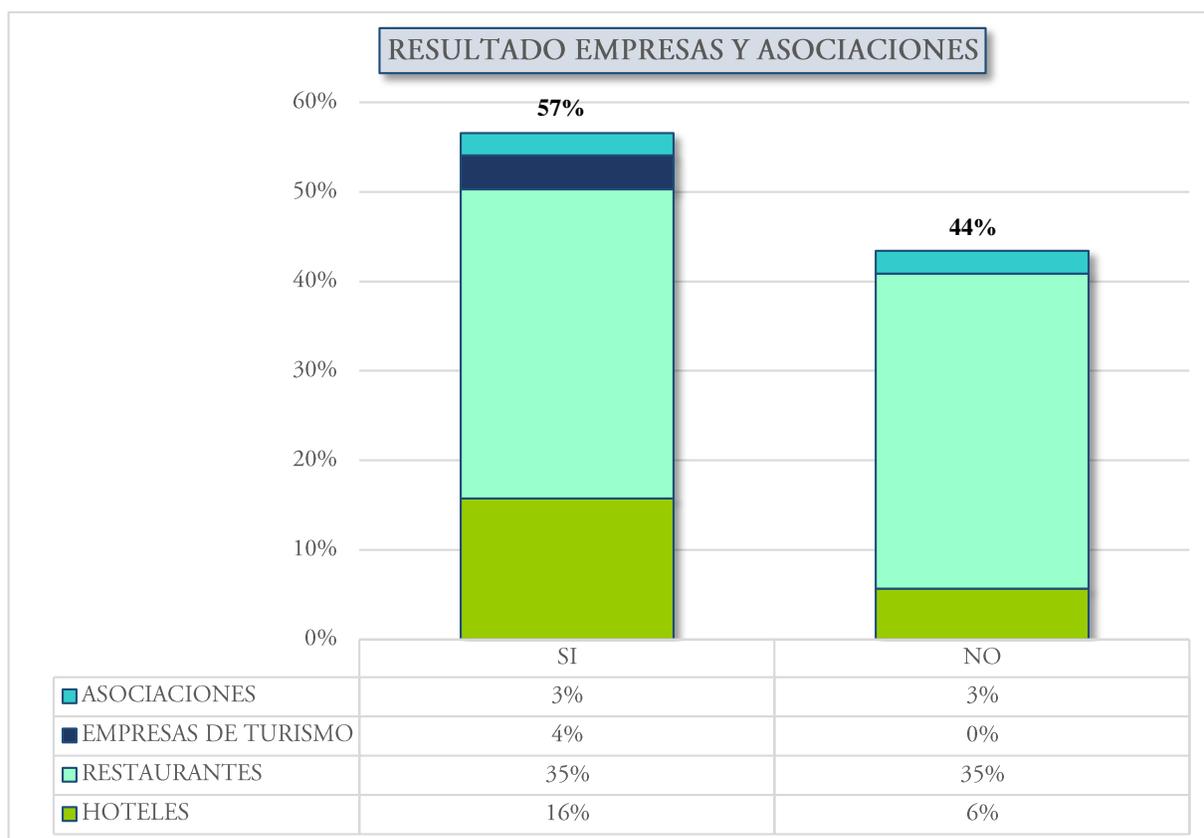
Pregunta: 2. ¿El gerente y los empleados de la empresa conocen y ofertan información turística en el establecimiento?

Tabla 6. Datos de las empresas y asociaciones que ofertan información turística

ANÁLISIS EMPRESAS						
TOTAL EMPRESAS Y ASOCIACIONES					159	
EMPRESAS:	HOTELES	RESTAURANTES	EMPRESAS DE TURISMO	ASOCIACIONES	TOTAL	
OPCIONES		Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	
	SI	25	55	6	4	90
	NO	9	56	0	4	69

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 4. Empresas y asociaciones que ofertan información turística



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de las empresas el 57% en este caso, si ofertan información turística en sus establecimientos donde corresponde al 3% de las asociaciones, el 4% de las empresas de turismo, el 35% de restaurantes y el 16% de los hoteles ofertan información.

Para complementar esta pregunta, se realizó una adicional con el propósito de conocer como ofertan información turística, esta pregunta es abierta y cuyo resultado es el siguiente:

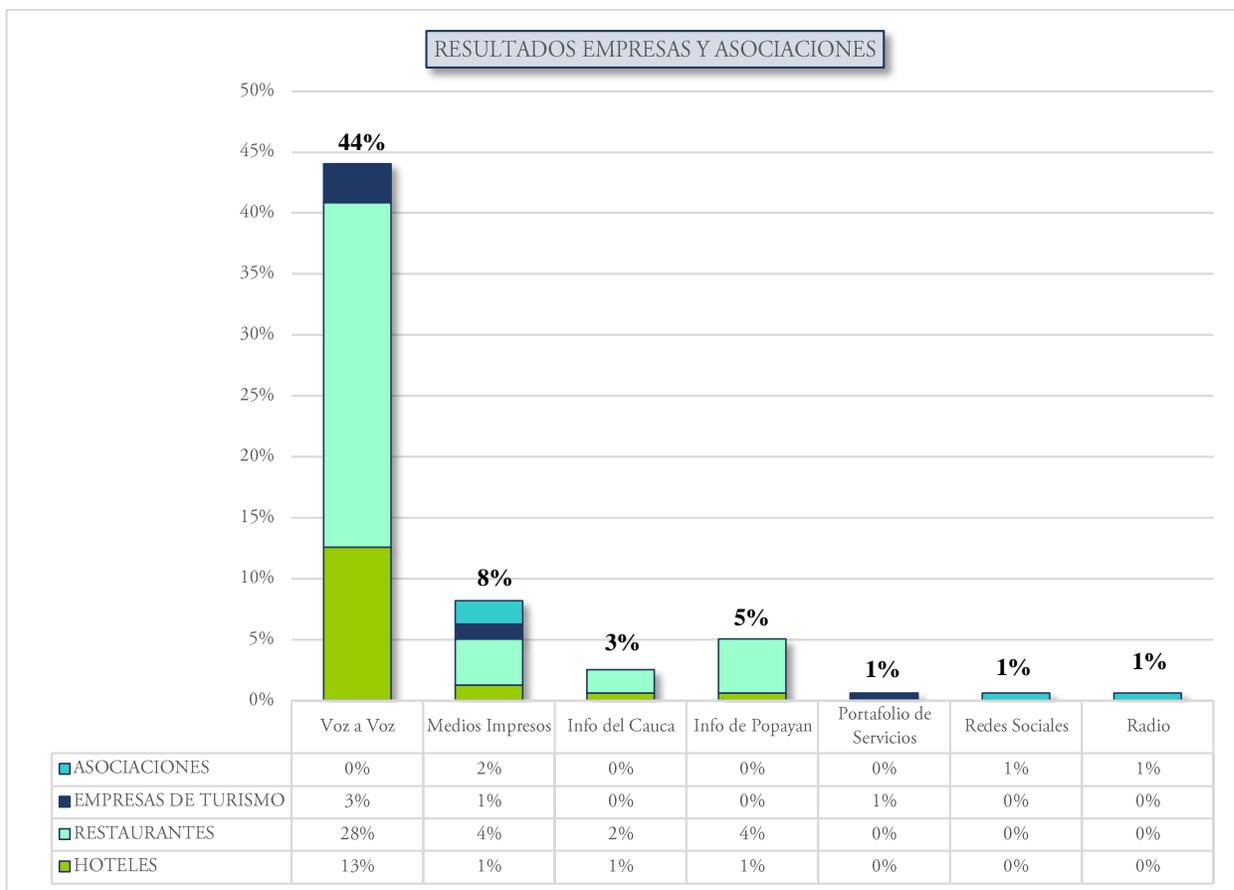
2.1. ¿Cómo lo hacen?

Tabla 7. Datos de la forma que las empresas y asociaciones ofertan información turística

ANÁLISIS ASOCIACIONES						
TOTAL EMPRESAS Y ASOCIACIONES						159
		HOTELES	RESTAURANTES	EMPRESAS DE TURISMO	ASOCIACIONES	TOTAL
		Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	
RESPUESTAS	Voz a Voz	20	45	5	0	70
	Medios Impresos	2	6	2	3	13
	Info del Cauca	1	3	0	0	4
	Info de Popayan	1	7	0	0	8
	Portafolio de Servicios	0	0	1	0	1
	Redes Sociales	0	0	0	1	1
	Radio	0	0	0	1	1

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 5. La forma que las empresas y asociaciones ofertan información turística



Fuente: Elaboración Propia

El resultado a esta pregunta muestra que el 44% ofertan información turística por el método voz a voz, el 8% ofertan información mediante medios impresos, además el 5% de las empresas complementaron esta pregunta al comentar que ofertan información solo de Popayán, así mismo el 3% respondieron que ofertan información del departamento de Cauca. El 1% en este caso una empresa de turismo oferta información mediante portafolio de servicios, el 1% en este caso una asociación oferta información turística por medio de las redes sociales y el 1% igual a una asociación lo hace mediante la radio.

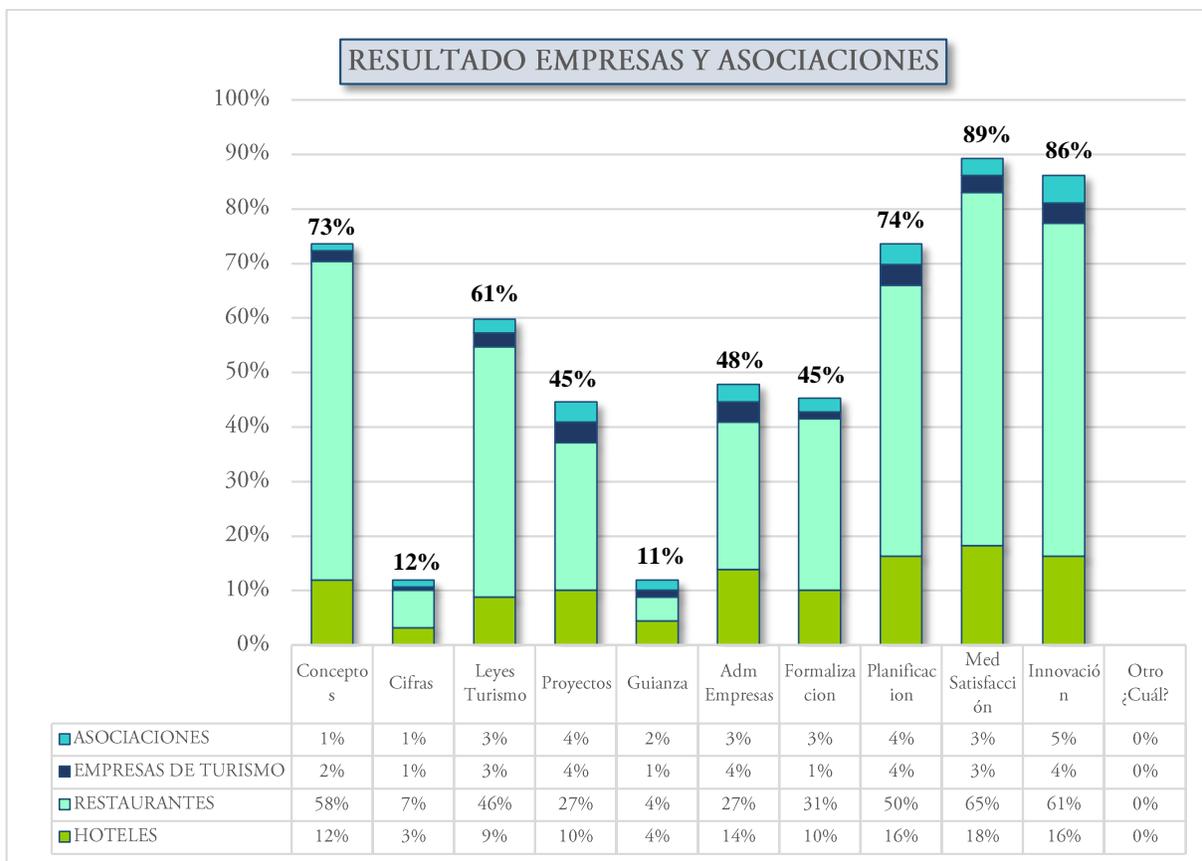
Pregunta: 3. En el área organizacional, seleccione los temas más importantes en los que usted y su empresa necesita capacitación.

Tabla 8. Datos de los temas más importantes que escogieron las empresas y asociaciones en el área organizacional

ANÁLISIS EMPRESAS						
TOTAL EMPRESAS Y ASOCIACIONES					159	
		HOTELES	RESTAURANTES	EMPRESAS DE TURISMO	ASOCIACIONES	TOTAL
		Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	
OPCIONES	Conceptos	19	93	3	2	117
	Cifras	5	11	1	2	19
	Leyes Turismo	14	73	4	4	95
	Proyectos	16	43	6	6	71
	Guianza	7	7	2	3	19
	Adm. Empresas	22	43	6	5	76
	Formalización	16	50	2	4	72
	Planificación	26	79	6	6	117
	Med Satisfacción	29	103	5	5	142
	Innovación	26	97	6	8	137
	Otro ¿Cuál?	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 6. Los temas más importantes que escogieron las empresas y asociaciones en el área organizacional



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados muestran que el 89% de las empresas escogieron la opción medición de satisfacción del cliente como una de las más importantes para ser capacitados, seguida está la opción innovación escogida por el 86% de las empresas, con un porcentaje del 74% escogieron las empresas las opciones planificación y estrategias turísticas y los conceptos básicos de turismo escogido por el 73%. Estas son las opciones más importantes que las empresas escogieron en el área organizacional.

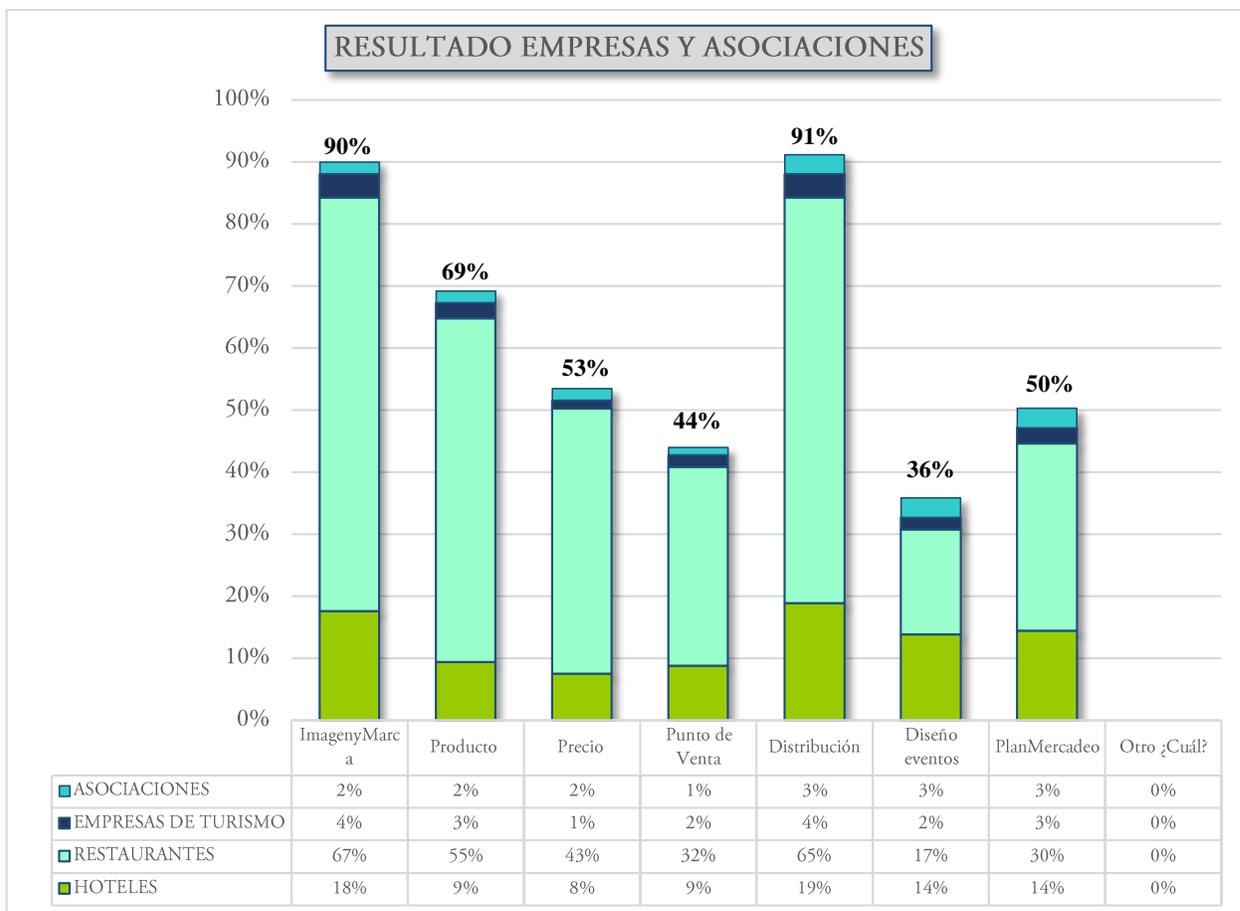
Pregunta: 4. En el área de comercialización y mercadeo, seleccione los temas más importantes en los que usted y su empresa necesita capacitación.

Tabla 9. Datos de los temas más importantes que escogieron los empresarios y asociaciones en el área de comercialización y mercadeo

ANÁLISIS EMPRESAS						
TOTAL EMPRESAS Y ASOCIACIONES					159	
		HOTELES	RESTAURANTES	EMPRESAS DE TURISMO	ASOCIACIONES	TOTAL
		Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	
OPCIONES	Imagen y Marca	28	106	6	3	143
	Producto	15	88	4	3	110
	Precio	12	68	2	3	85
	Punto de Venta	14	51	3	2	70
	Distribución	30	104	6	5	145
	Diseño eventos	22	27	3	5	57
	Plan de Mercadeo	23	48	4	5	80
	Otro ¿Cuál?	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 7. Los temas más importantes que escogieron los empresarios y asociaciones en el área de comercialización y mercadeo



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados a esta pregunta muestran que la mayoría de las empresas con un 91% escogieron la opción distribución como la más importante para ser capacitados, seguida está la opción imagen y marca escogida por el 90% de las empresas, en tercer lugar está la opción producto donde el 69% de las empresas la seleccionaron dentro de las más importantes y por ultimo está la opción precio escogida por el 53% de las empresas.

Pregunta: 5. En el área contable o financiero, seleccione los temas más importantes en los que usted y su empresa necesita capacitación.

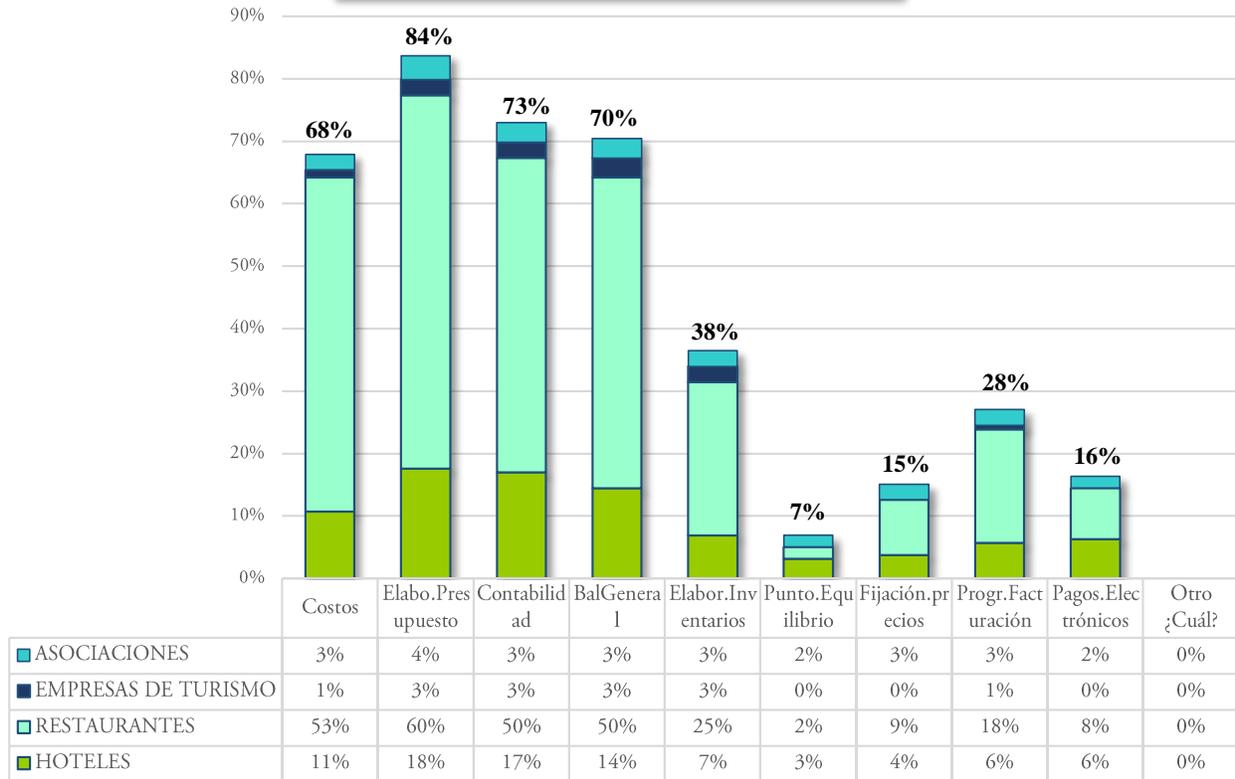
Tabla 10. Datos de los temas más importantes que escogieron los empresarios y asociaciones en el área contable o financiero

ANÁLISIS EMPRESAS						
TOTAL EMPRESAS Y ASOCIACIONES					159	
		HOTELES	RESTAURANTES	EMPRESAS DE TURISMO	ASOCIACIONES	TOTAL
		Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	
OPCIONES	Costos	17	85	2	4	108
	Elaboración de Presupuestos	28	95	4	6	133
	Contabilidad	27	80	4	5	116
	BalGeneral y EstResultados	23	79	5	5	112
	Elaboración de Inventarios	11	39	4	4	58
	Punto de Equilibrio	5	3	0	3	11
	Fijación de precios	6	14	0	4	24
	Programa Facturación	9	29	1	4	43
	Pagos Electrónicos	10	13	0	3	26
	Otro ¿Cuál?	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 8. Los temas más importantes que escogieron los empresarios y asociaciones en el área contable o financiero

RESULTADOS EMPRESAS Y ASOCIACIONES



Fuente: *Elaboración Propia*

En el área contable o financiero el 84% de las empresas eligieron en primer lugar la opción elaboración de presupuestos, en segundo lugar como una de las opciones más importantes esta la contabilidad elegida por el 73% de las empresas, seguida esta la opción balance general y estado de resultados elegida por el 70% de las empresas para ser capacitados y por ultimo esta la opción costos elegida por el 68% de las empresas.

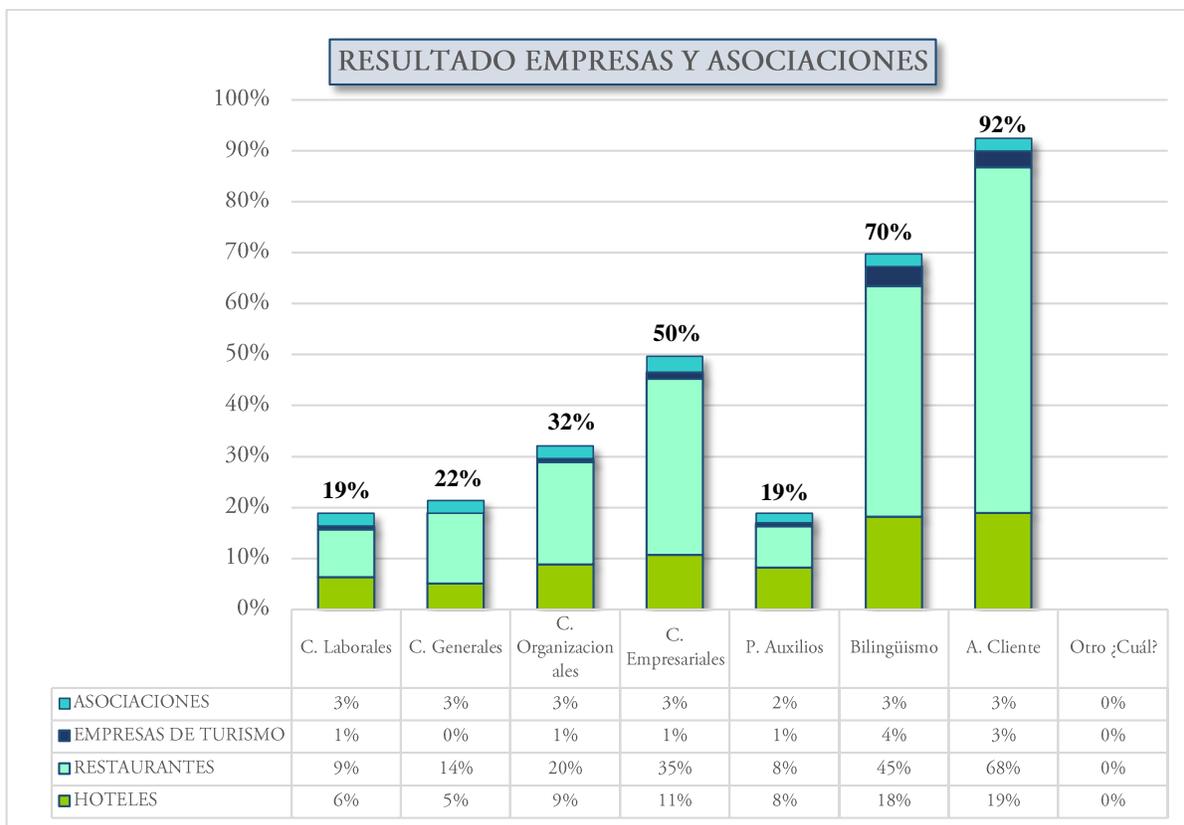
Pregunta: 6. En el área de formación del talento humano, seleccione los temas más importantes en los que usted y su empresa necesita capacitación.

Tabla 11. Datos de los temas más importantes que escogieron los empresarios y asociaciones en el área de formación del talento humano

ANÁLISIS EMPRESAS						
TOTAL EMPRESAS Y ASOCIACIONES					159	
		HOTELES	RESTAURANTES	EMPRESAS DE TURISMO	ASOCIACIONES	TOTAL
		Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	
OPCIONES	C. Laborales	10	15	1	4	30
	C. Generales	8	22	0	4	34
	C. Organizacionales	14	32	1	4	51
	C. Empresariales	17	55	2	5	79
	P. Auxilios	13	13	1	3	30
	Bilingüismo	29	72	6	4	111
	A. Cliente	30	108	5	4	147
	Otro ¿Cuál?	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 9. Los temas más importantes que escogieron los empresarios y asociaciones en el área de formación del talento humano



Fuente: Elaboración Propia

En el área de formación del talento humano el 92% de las empresas eligieron la opción atención al cliente como la más importante para ser capacitados, seguida esta la opción bilingüismo escogida por el 70% de las empresas, en tercer opción esta la opción competencias empresariales elegida por el 50% de las empresas y por último se eligió la opción competencias organizacionales por el 32% de las empresas.

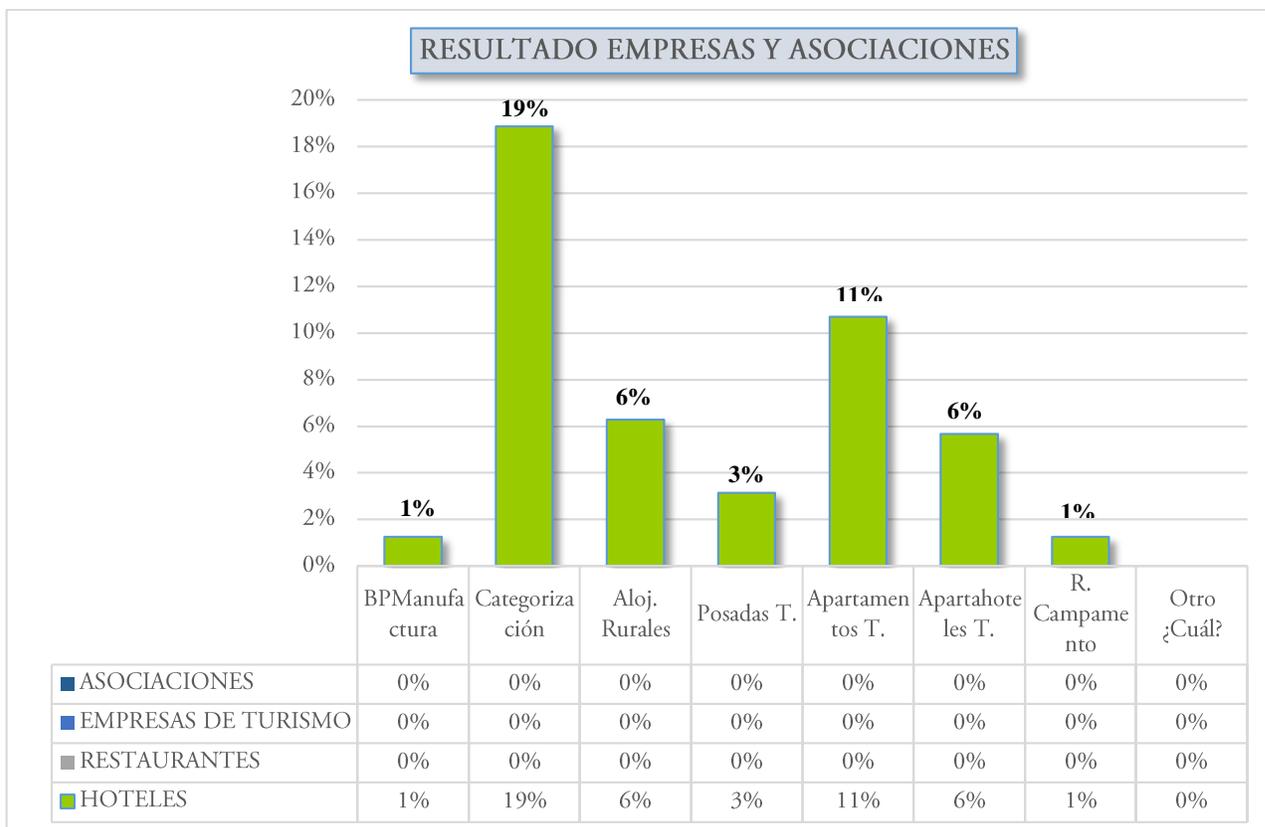
Pregunta: 7. En el sector hotelero, seleccione los temas más importantes en los que usted y su empresa necesitan capacitación

Tabla 12. Datos de los temas más importantes escogidos por empresas y asociaciones en el sector hotelero

ANÁLISIS EMPRESAS						
TOTAL EMPRESAS Y ASOCIACIONES					159	
		HOTELES	RESTAURANTES	EMPRESAS DE TURISMO	ASOCIACIONES	TOTAL
		Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	
OPCIONES	BPManufactura	2	0	0	0	2
	Categorización	30	0	0	0	30
	Aloj. Rurales	10	0	0	0	10
	Posadas T.	5	0	0	0	5
	Apartamentos T.	17	0	0	0	17
	Apartahoteles T.	9	0	0	0	9
	R. Campamento	2	0	0	0	2
	Otro ¿Cuál?	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 10. Los temas más importantes escogidos por empresas y asociaciones en el sector hotelero



Fuente: Elaboración Propia

En el sector hotelero los temas más importantes que eligieron las empresas para ser capacitados son: en primer lugar está la opción categorización por estrellas de hoteles elegido por el 19% de las empresas en este caso hoteles, seguida esta la opción apartamentos turísticos requisitos de planta y servicios elegida por el 11% de las empresas que corresponde a solo hoteles que eligieron esta opción, en tercer lugar está la opción alojamiento rurales requisitos de planta y servicios escogida por el 6% y el último lugar está la opción apartahoteles turísticos requisitos de planta y servicios elegida por el 6% de las empresas.

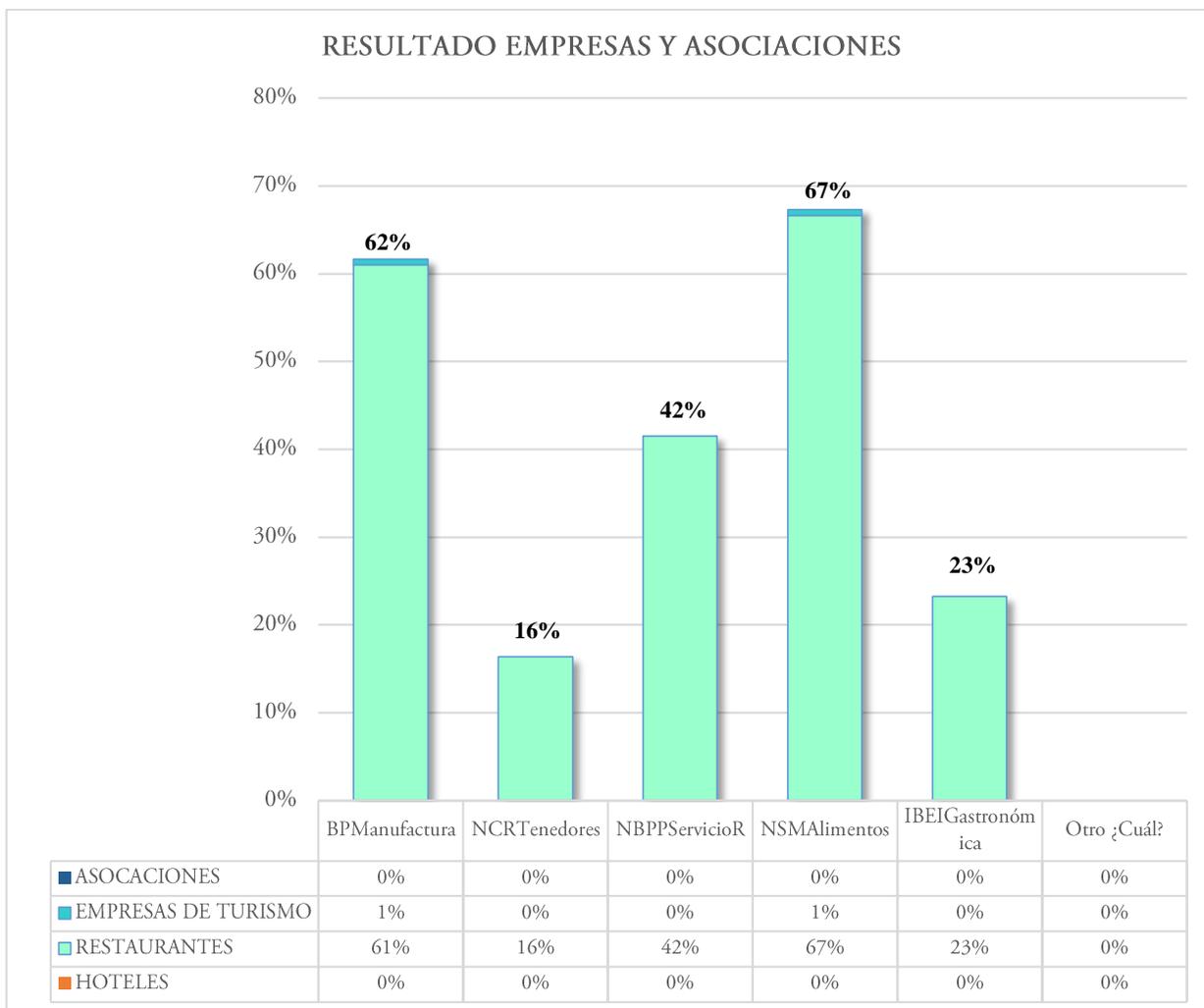
Pregunta: 8. En el sector de restaurantes, seleccione los temas más importantes en los que usted y su empresa necesitan capacitación.

Tabla 13. Datos de los temas más importantes escogidos por empresas y asociaciones en el sector de restaurantes

ANÁLISIS EMPRESAS						
TOTAL EMPRESAS Y ASOCIACIONES					159	
OPCIONES		HOTELES	RESTAURANTES	EMPRESAS DE TURISMO	ASOCIACIONES	TOTAL
		Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	
	BPManufactura	0	97	1	0	98
	NCRTenedores	0	26	0	0	26
	NBPPServicioR	0	66	0	0	66
	NSMAlimentos	0	106	1	0	107
	IBEIGastronómica	0	37	0	0	37
	Otro ¿Cuál?	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 11. Los temas más importantes escogidos por empresas y asociaciones en el sector de restaurantes



Fuente: Elaboración Propia

En el sector de restaurantes, el 67% de las empresas eligieron la opción Norma Sanitaria de Manipulación de Alimentos como la más importante para ser capacitados, en segundo lugar está la opción Buenas Prácticas de Manufactura escogida por el 62% de las empresas, en tercer lugar está la opción Norma de Buenas Prácticas para la Prestación del Servicio en Restaurantes escogida por el 42% de las empresas y en último lugar está la opción Infraestructura Básica en Establecimientos de la Industria Gastronómica escogida por el 23% de las empresas, en su mayoría todas fueron escogidas por restaurantes.

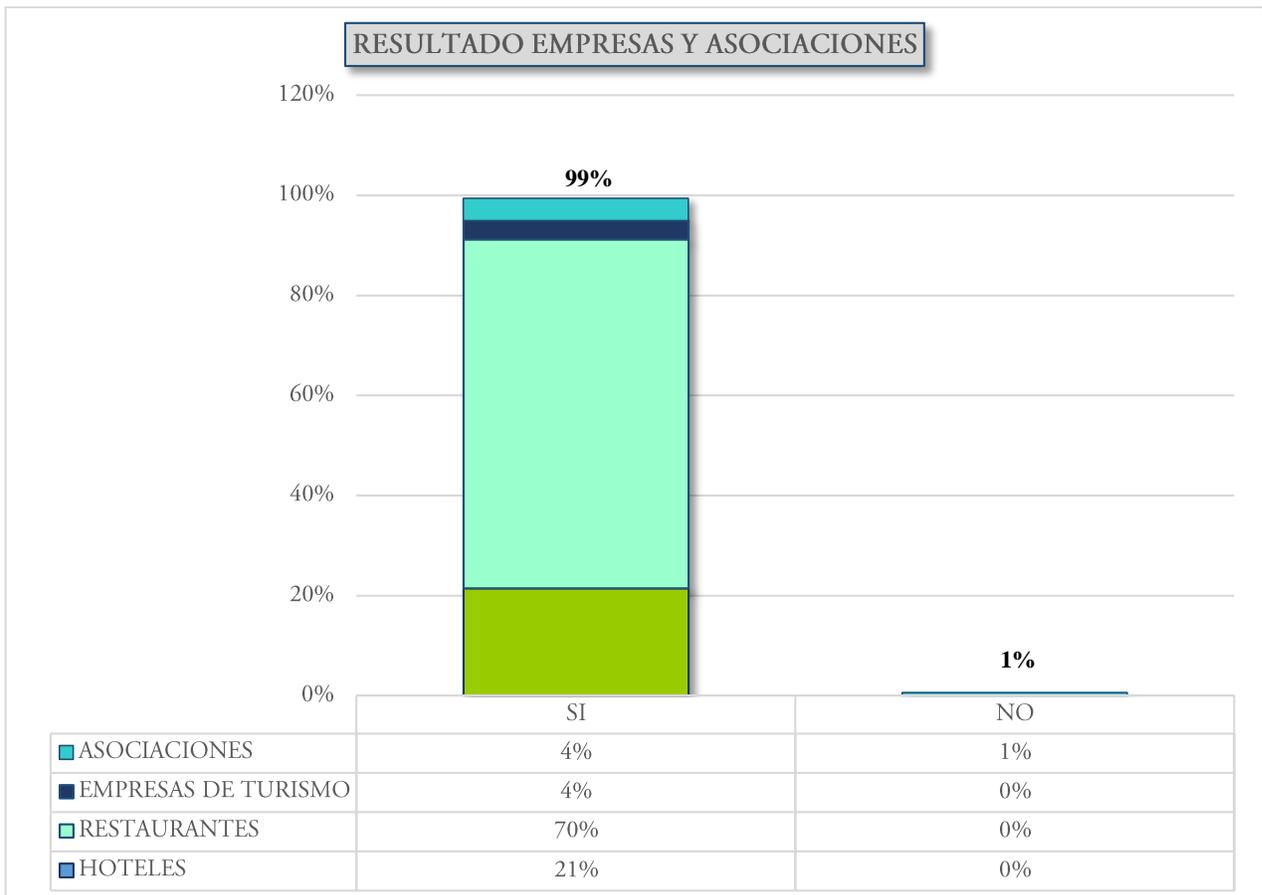
Pregunta: 9. ¿Le gustaría participar de las capacitaciones en turismo coordinado por la Corporación Mixta de Turismo del Cauca para fortalecer el sector empresarial?

Tabla 14. Datos de las empresas y asociaciones que les gustaría participar de las capacitaciones en turismo

ANÁLISIS EMPRESAS						
TOTAL EMPRESAS Y ASOCIACIONES					159	
		HOTELES	RESTAURANTES	EMPRESAS DE TURISMO	ASOCIACIONES	TOTAL
		Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	
OPCIONES	SI	34	111	6	7	158
	NO	0	0	0	1	1

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 12. Las empresas y asociaciones que les gustaría participar de las capacitaciones en turismo



Fuente: *Elaboración Propia*

Los resultados de esta pregunta muestran que la mayoría de las empresas en este caso el 99% si están interesadas o les gustaría participar de las capacitaciones en turismo lideradas por la Corporación Mixta de Turismo.

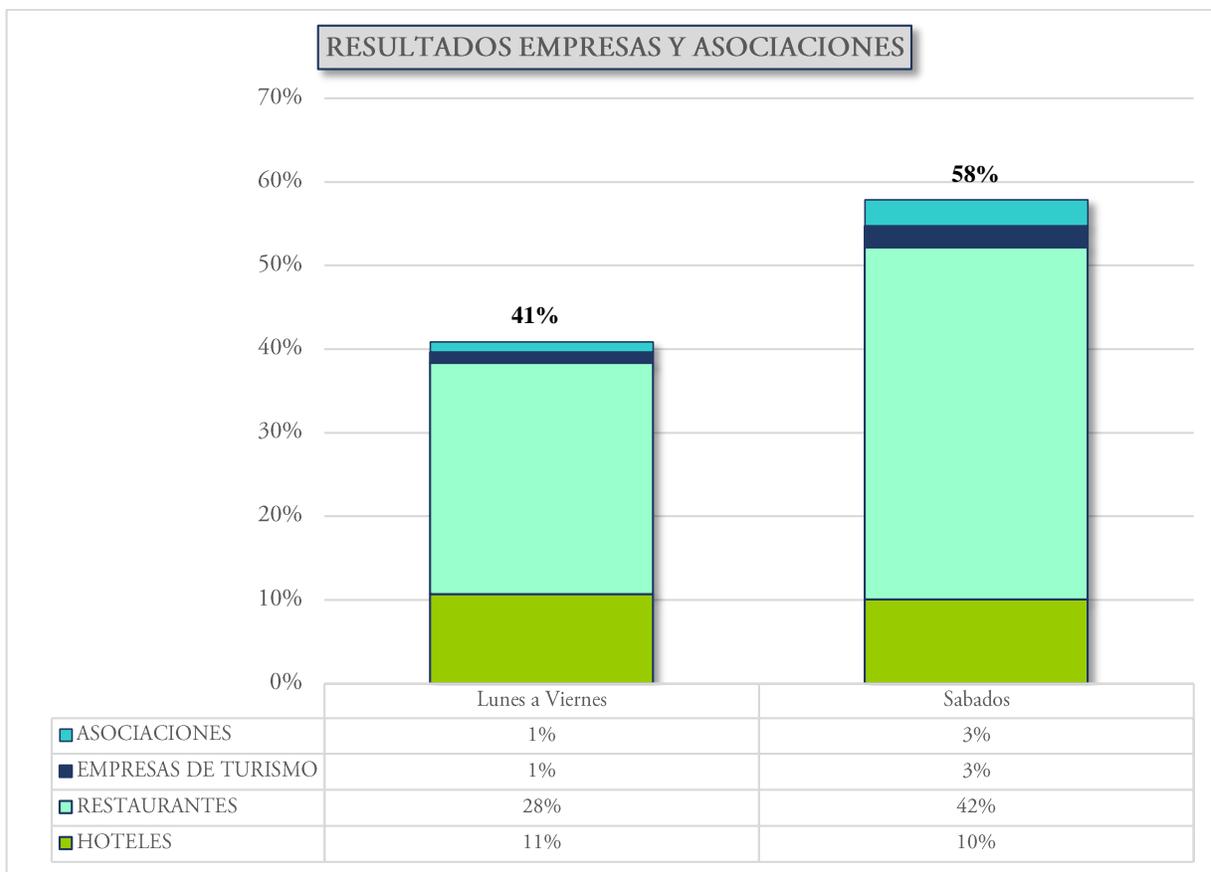
10. ¿Qué horarios tiene disponible para asistir?

Tabla 15. *Datos de los días que tienen los empresarios y las asociaciones disponibles para asistir a las capacitaciones*

ANALISIS EMPRESAS						
TOTAL EMPRESAS Y ASOCIACIONES					159	
OPCIONES		HOTELES	RESTAURANTES	EMPRESAS DE TURISMO	ASOCIACIONES	TOTAL
		Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	
	Lunes a Viernes	17	44	2	2	65
	Sábados	16	67	4	5	92

Fuente: *Elaboración Propia*

Gráfica 13. *Los días que tienen los empresarios y las asociaciones disponibles para asistir a las capacitaciones*



Fuente: Elaboración Propia

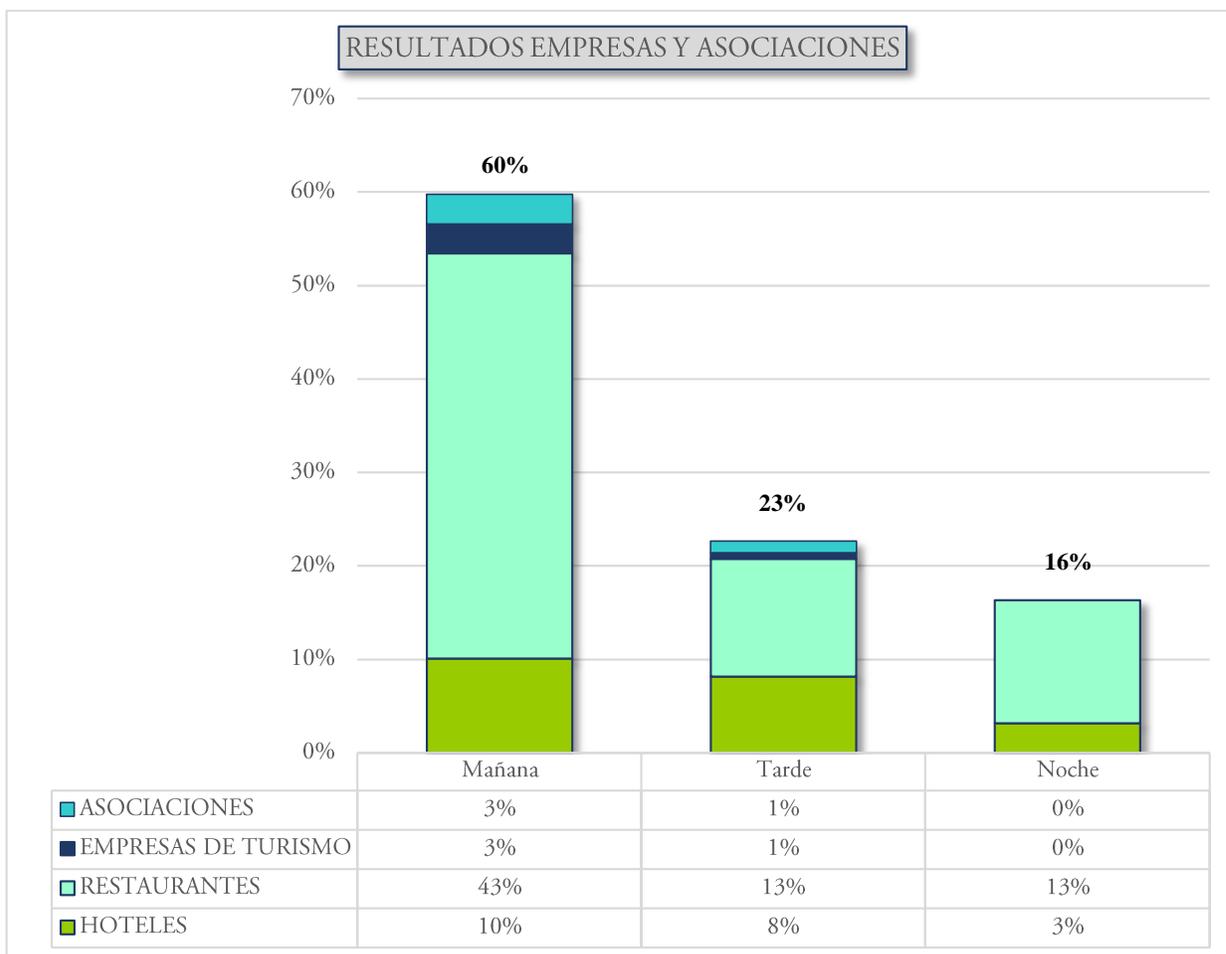
El resultado para los días que tiene disponible las empresas para asistir a las capacitaciones es en su mayoría son los sábados elegido por el 58% de las empresas.

Tabla 16. Datos de la jornada que tienen los empresarios y las asociaciones disponibles para asistir a las capacitaciones

ANALISIS EMPRESAS						
TOTAL EMPRESAS Y ASOCIACIONES					159	
OPCIONES		HOTELES	RESTAURANTES	EMPRESAS DE TURISMO	ASOCIACIONES	TOTAL
		Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	
	Mañana	16	69	5	5	95
	Tarde	13	20	1	2	36
Noche	5	21	0	0	26	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 14. La jornada que tienen los empresarios y las asociaciones disponibles para asistir a las capacitaciones



Fuente: Elaboración Propia

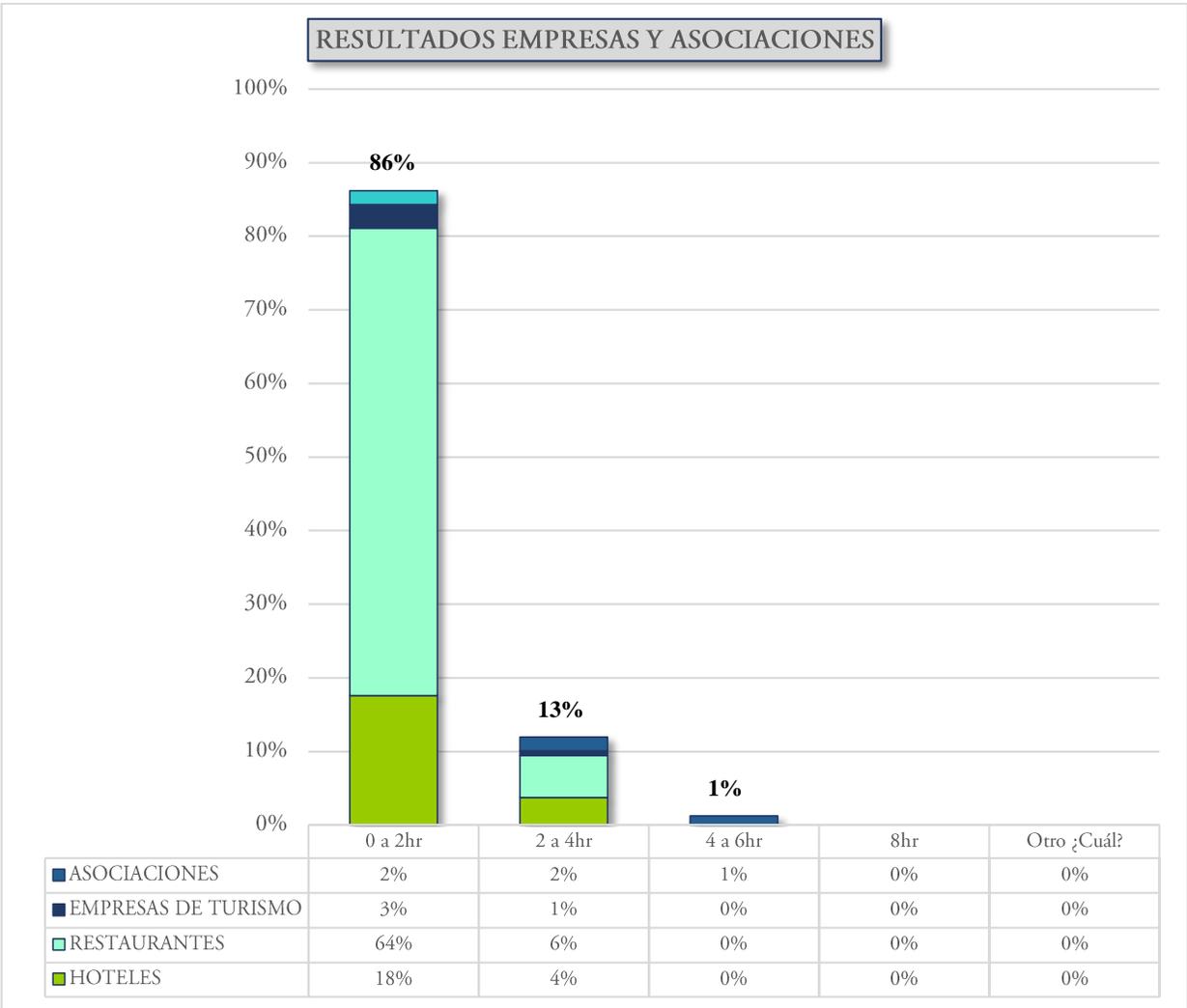
Los resultados para la jornada que tiene disponible las empresas para asistir a las capacitaciones muestran que la mayor cantidad de las empresas en este caso el 60% tienen disponible la jornada de la mañana.

Tabla 17. Datos de las horas que tienen disponible los empresarios y asociaciones para asistir a las capacitaciones

ANÁLISIS EMPRESAS						
TOTAL EMPRESAS Y ASOCIACIONES					159	
OPCIONES		HOTELES	RESTAURANTES	EMPRESAS DE TURISMO	ASOCIACIONES	TOTAL
		Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	
	0 a 2hr	28	101	5	3	137
	2 a 4hr	6	9	1	3	19
	4 a 6hr	0	0	0	2	2
	8hr	0	0	0	0	0
	Otro ¿Cuál?	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 15. Las horas que tienen disponible los empresarios y asociaciones para asistir a las capacitaciones



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados para la cantidad de horas que tienen disponible las empresas para asistir a las capacitaciones muestran que la mayor parte en este caso el 86% argumentaron tener disponible 2 horas para ser capacitados.

RESULTADO DEL ANÁLISIS

Para concluir el resultado anterior es importante mencionar que la formación en turismo es requerida para que todos los empresarios del sector cuenten con las habilidades necesarias

para impulsar y competir dentro del turismo a nivel regional y nacional. Con el propósito de concluir los resultados anteriores, se toman como referencia las cuatro áreas que complementan los contenidos del turismo y que nos permite identificar los temas más importantes que consideraron las empresas para ser capacitados. La conclusión final de éste análisis se resume en la siguiente tabla:

AREAS DE FORMACIÓN	TEMAS MÁS IMPORTANTES CONSIDERADOS POR LAS EMPRESAS Y ASOCIACIONES ENCUESTADAS
AREA ORGANIZACIONAL DEL TURISMO	<ul style="list-style-type: none"> • Medición de satisfacción del cliente elegida por el 89% • Innovación elegida por el 86% • Planificación y estrategias turísticas elegida por el 74% • Conceptos básicos de turismo elegida por el 73%
AREA DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución elegida por el 91% • Imagen y Marca elegida por el 90% • Producto elegida por el 69% • Precio elegida por el 53%
AREA CONTABLE O FINANCIERO	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de presupuestos elegida por el 84% • Contabilidad elegida por el 73% • Balance general y estado de resultados elegida por el 70% • Costos elegida por el 68%
AREA DE FORMACIÓN DEL TALENTO HUMANO	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al Cliente elegido por el 92% • Bilingüismo elegida por el 70% • Competencias empresariales elegida por el 50% • Competencias organizacionales elegida por el 32%

Consideraciones Finales:

En síntesis la mayoría de las empresas de turismo de la ciudad de Popayán necesitan ser capacitados en temas organizacionales, de marketing, finanzas y formación del talento humano con el propósito de impulsar sus empresas en el sector, es importante destacar que a pesar de que las empresas cuenten con ayuda de profesionales como en el caso contable, por el motivo de rendición de cuentas ante la DIAN, los administradores, propietarios o a cargo del establecimiento deben adquirir conocimientos básico para poder desarrollar tareas elementales que se necesita para que la empresa funcione a diario con un mayor valor agregado para los clientes.

En el caso de este trabajo de investigación de los temas que las empresas requieren o están interesados en ser formados, otros investigadores hubiesen elegido otro tipo de temas a su consideración, sin embargo en este caso para poder desarrollar las encuestas, se agrupo temas de otras disciplinas importantes para intervenir en el turismo y además para poder competir en este sector, por tal motivo no solo se trató temas de turismo, sino además temas importantes que permitirá desarrollar actividades o tareas diarias en las empresas.

4.6. PROPUESTA DE CONTENIDOS TEMÁTICOS EN TURISMO PARA LA FORMACIÓN DE CAPACIDADES DE ACTORES DEL TURISMO

Esta propuesta está elaborada con estilo de libro o manual corto, que contiene las áreas que se investigaron anteriormente, se elaboró al igual que el análisis sobre los cuatro temas más importantes considerados por las empresas de turismo investigadas. El tema del Bilingüismo se suprimió debido a que su contenido es muy extenso y se requiere del diseño

de un manual en inglés básico, que logre que los empresarios conozcan lo más básico del inglés para que interactúen con los turistas extranjeros.

Esta propuesta está estructurada con una presentación de una portada, un prólogo, así mismo con una introducción, objetivos y además con su propio índice. Este índice es totalmente aparte del de este informe final. Contiene una bibliografía que incluye todos los referentes de los libros de los cuales se obtuvo la información, además es importante destacar que esta propuesta solo esta estructura con referentes teóricos, no contiene nada del autor (pasante) o la institución. A continuación se presenta la propuesta con su respectivo diseño.

PROPUESTA DE CONTENIDOS TEMÁTICOS EN TURISMO PARA LA FORMACIÓN DE CAPACIDADES DE ACTORES DEL TURISMO



Universidad
del Cauca



Corporación Mixta
de Turismo del Cauca

PRÓLOGO

La CORPORACIÓN MIXTA DE TURISMO DEL CAUCA fue creada a inicio del año 2013, con el objetivo de implementar acciones interinstitucionales, públicas y privadas, orientadas a transformar las potencialidades turísticas, culturales y patrimoniales del departamento del Cauca, en motor de desarrollo regional.

Algunos de los objetivos de la Corporación son: Impulsar la formulación y ejecución de planes, programas y proyectos locales, regionales, nacionales e internacionales y sectoriales, conducentes a la promoción y el desarrollo integral de la región con énfasis en lo turístico. Ofertar servicios de elaboración de inventarios, proyectos, programas y planes turísticos, culturales, sociales y agros empresariales a entidades públicas y privadas, implementando estrategias efectivas que faciliten el desarrollo planificado del turismo y el aspecto cultural en general. Contribuir, promover, fortalecer e impulsar la formalización de las microempresas o Mipymes turísticas y culturales como eslabones de la cadena productiva de la región. Gestionar la capacitación del sector turístico y de las industrias culturales de la región a nivel operativo y gerencial. Suministro de personal calificado para la realización de actividades turísticas locales y regionales, guías, promotores especializados e intérpretes.

Según estos objetivos mencionado la entidad ha realizado varias proyecciones en cuanto al desarrollo del turismo en el departamento del Cauca, una de estas proyecciones está enfocada a la formación del capital humano dentro de éste sector, que busca intervenir mediante un programa de formación en turismo con la capacidad de formar a tres grupos de interés: empresarios, gremios y actores de la mesas municipales a nivel del departamento.

Por lo tanto fue necesario la creación de un esquema educativo para llevar a cabo este proyecto de formación a nivel departamental, que permitiera englobar temas básicos en turismo, la idea surgen entonces desarrollar un contenido de temáticas en turismo que están enfocados a solo dos de los tres grupos en este caso; los empresarios y las asociaciones para ser ejecutadas de distintas formas.

DIRECTORA EJECUTIVA
CORPORACIÓN MIXTA DE TURISMO DEL CAUCA
MARIA FERNANDA BUSTAMANTE

PASANTE, PRÁCTICA PROFESIONAL
UNIVERSIDAD DEL CAUCA, PROGRAMA DE TURISMO
YENI MORENO SERNA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción

¿Para qué sirven estos Contenidos Temáticos en Turismo?

¿A quién están dirigido estos Contenidos?

¿Cómo se deberían usar estos contenidos?

CONTENIDO 1: **ÁREA ORGANIZACIONAL DEL TURISMO**

UNIDAD 1: Organigrama o divisiones

1.1. El organigrama en el Establecimiento

1.2. Formas de graficar un organigrama

UNIDAD 2: Información Turística del Departamento

2.1. Presentación y exposición de la oferta actual del turismo del departamento del Cauca.

UNIDAD 3: Conceptos básicos de Turismo

3.1. ¿Qué entendemos por Turismo?

3.2. Demanda Turística

3.3. Oferta Turística

3.4. Espacio Geográfico

3.5. Operadores Turísticos

UNIDAD 4: Planificación y Estrategias Turísticas

4.1. ¿Para qué es importante planear?

4.2. Diagnóstico

4.3. Formulación de Objetivos

4.4. Estrategias Turísticas: Formulación de la Estrategia

4.5. Análisis y Control de Resultados.

UNIDAD 5: Medición de Satisfacción al Cliente

5.1. Satisfacción del Cliente

5.2. Medición de Satisfacción del Cliente

UNIDAD 6: Innovación

6.1. El significado de la Innovación

6.2. Planificar la innovación

CONTENIDO 2: **AREA DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO**

UNIDAD 1: Imagen y Marca

1.1. Construcción de la Imagen y Marca

UNIDAD 2: El Producto

2.1. Contexto General del Producto

2.2. Niveles de Productos

2.3. Desarrollo de un Nuevo Producto

UNIDAD 3: El Precio

3.1. Contexto General del Precio

3.1.1. Enfoques generales en la fijación de precios

3.1.2. Estrategias de fijación de precios

UNIDAD 4: Distribución

4.1. La mezcla promocional para la distribución

4.2. La naturaleza de cada herramienta de promoción

4.3. Estrategias de mezclas de promoción

CONTENIDO 3: AREA CONTABLE O FINANCIERO

UNIDAD 1: Elaboración de Presupuestos

1.1. Definición y papel de los presupuestos

1.2. Pasos en la preparación del presupuesto de operación

UNIDAD 2: Contabilidad y Balance General y Estado de Resultados

2.1. Propósitos principales de la contabilidad administrativa

2.2. Contabilidad administrativa, Financiera y contabilidad de costos

2.3. Estructura del balance general y estado de resultados

UNIDAD 3: Costos

3.1. Costos y su contexto general

3.2. Tipos de contextos

3.3. Jerarquía de costos

CONTENIDO 4: AREA DE FORMACIÓN DEL TALENTO HUMANO

UNIDAD 1: Atención al Cliente

1.1. Lo que el cliente desea

1.2. Beneficios del servicio

UNIDAD 2: Competencias Empresariales y Competencias Organizacionales

2.1. Gestión por competencias

2.2. Componentes de las competencias personales

CONTENIDO 4: AREA DEL SECTOR HOTELERO Y AREA DEL SECTOR DE RESTAURANTES

NORMAS TÉCNICAS SECTORIALES:

- Categorización de Estrellas de Hoteles
- Apartamentos Turísticos Requisitos de Planta y Servicios
- Alojamiento Rurales Requisitos de Planta y Servicios
- Apartahoteles Turísticos Requisitos de Planta y Servicios
- Norma Sanitaria de Manipulación de Alimentos
- Buenas Prácticas de Manufactura
- Norma de buenas prácticas para la prestación del servicio en restaurantes
- Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

Esta propuesta de contenidos de formación en turismo, cuenta con los temas más conocidos, hablados o estudiados en el campo del turismo, pueden existir otras temáticas propuestas por diferentes autores que tengan un nivel complejo en administración turística o de negocios, sin embargo fue diseñado para cumplir con la enseñanza en temas básicos a nivel general y con fácil comprensión para los aprendices o el lector.

Estos contenidos están organizados desde los temas más básicos en el campo del turismo hasta los más complejos de la administración del turismo. A partir de las necesidades de capacitación identificadas según la investigación de los actores del turismo, se plantearon y organizaron temas multidisciplinarios que se complementan con el propósito de que la formación en turismo contenga todos los campos necesarios, para que esta propuesta sea eficiente y más atractiva para el desarrollo del programa académico.

Su fácil comprensión está ligada al mismo desarrollo y diseño de estos contenidos, su estructura está diseñada para comprender los temas de administración básica que más son útiles para las empresas y que se requieren a diario para ser ejecutados, además es necesario que las empresas del sector turismo conozcan estos temas con el propósito de ofertar un mejor servicio a los turistas y poder competir en el mercado nacional por el departamento.

Esta propuesta pretende que los aprendices puedan conocer la gestión turística, no solo es conocer el concepto general de turismo, sino que se ejecute todas las estrategias posibles para apoyar e impulsar el turismo en la región. Que los actores que se van a ver involucrados en este campo tengan las herramientas básicas y necesarias para empezar a abordar este tema y mucho más empezar a ejecutar líneas de acción para el sector turismo.

¿PARA QUÉ SIRVEN ESTOS CONTENIDOS TEMÁTICOS EN TURISMO?

Los objetivos de esta propuesta de contenidos temáticos en turismo son:

- Ofrecer al aprendiz o lector:
 - Una conocimiento básico de la asignación de responsabilidades o de establecer divisiones para ordenar de mejor forma la administración de la empresa
 - Una comprensión básica en temas de turismo y su funcionamiento en cuanto al desarrollo de la planificación turística y el mercadeo turístico.
 - Un conocimiento de los elementos esenciales de los procesos de planificación, el respectivo diseño y ejecución de estrategias en turismo que ayudarán a agregar valor a las empresas, además a atraer mayor flujos de turistas al departamento y así poder ofrecer una excelente experiencia en el sector.
 - Un conocimiento de los elementos esenciales de los procesos contable y financiero, las empresas necesitan conocer algunos temas básicos para calcular y asignar recursos económicos con el propósito de mejorar la productividad y el crecimiento de la empresa.
 - Algunos temas importantes tanto en el sector hotelero como de restauración, que permitirá comprender los requisitos de servicios que se deben prestar para ofertar un producto de excelente calidad.
 - Generar conocimiento mediante estos temas y lograr que los actores del turismo en cada municipio conozcan las potencialidades existentes de turismo de la región con el propósito de ofertar información a los turistas.
 - Poder brindar conocimiento para la formación del talento humano con el propósito de que éstos contribuyan a la excelente eficacia y

producción de cada empresa, además del desarrollo personal y laboral de cada persona que trabaja.

¿A QUIEN ESTÁ DIRIGIDO ESTOS CONTENIDOS?

Tiene una audiencias en específico:

Está dirigido a todos aquellos actores que hacen parte o se empiezan a vincular en el sector turismo de cada municipio del departamento del cauca, que empiezan a ser gestores turísticos tanto para sus empresas como para su territorio.

La forma en que estos contenidos se encuentran diseñados es solo para una audiencia que empieza a vincularse o hace parte del turismo a nivel municipal del departamento del cauca. Además la audiencia corresponde a los dos grupos de interés que han sido identificadas sus necesidades de capacitación como lo son los empresarios y las asociaciones.

¿CÓMO SE DEBERÍAN USAR ÉSTOS CONTENIDOS?

Estos contenidos estan diseñados para ser usados de la siguiente manera:

Estos contenidos son una prueba inicial de los temas que se dictaran en las capacitaciones, son una base para la estructura académica que la Corporación desarrollará para capacitar a los empresarios. Esta propuesta está compuesta por diferentes contenidos que abarcan diferentes temas de turismo, que ya han sido identificados mediante las investigaciones de las necesidades de capacitación y en la propuesta desde la experiencia académica del pasante.

Cada contenido se desgloza en unas unidades, cuyo orden puede ser alterado, es importante destacar que es una propuesta por lo que la institución puede descartar algunos de estos. La propuesta de cada área desarrollada contiene una información mínima y concreta de lo que se quiere impartir con el motivo de que sea de facil comprensión para el lector, además cada área contiene un marco de referencia que incluye bibliografía delibros o documentos a los cuáles se pueden remitir.

Se espera que estos contenidos sean ejecutados en las capacitaciones por lo que sea explicado de forma concreta y precisa que facilite la comprensión. La

esencia del diseño de esta propuesta radica en que estan explicados de una forma no enciclopédica, con facil comprensión usando solo algunos conceptos necesarios y explicados de forma corta y sencilla.

CONTENIDO 1

ÁREA ORGANIZACIONAL DEL TURISMO

UNIDAD 1: ORGANIGRAMA O DIVISIONES

Sumario

1.1. El organigrama en el establecimiento

1.1. El organigrama en el establecimiento

Como en toda empresa, el organigrama es la presentación gráfica de la estructura de la organización. Su dimensionamiento responde al grado de interrelación de funciones y sistemas de dirección empleados. Esto facilita la información acerca de la organización sistematizada y determina claramente aspectos importantes de la organización, como jerarquías, autoridad y responsabilidad.

Según la forma de representación gráfica, existen los verticales, horizontales, radicales, circulares, mixtos y/o normalizados.

Los beneficios que conlleva la estructura organizacional son, entre otros:

- Visualizar la jerarquización y niveles de autoridad y responsabilidad.
- Facilitar las dependencias jerárquicas por medio de la comunicación formal.
- Facilitar el control administrativo.
- Apoyar la retroalimentación del sistema.
- Incrementar el grado de cooperación y trabajo en grupo.
- Facilitar la toma de decisiones.

Pasos básicos para el Diseño de la estructura de una organización:

Paso N° 1: Definir y formalizar los objetivos

Consiste en determinar con claridad y precisión los fines que persigue la organización. Se recomienda establecer el conjunto de actividades que pretende llevar a cabo para cumplir con los objetivos propuestos.

Paso N° 2: Establecer las funciones necesarias que permitan cumplir con los objetivos

Este paso pretende obtener una lista de todas las tareas que deberán desarrollarse en la empresa para poder llevar a cabo las funciones definidas en el paso anterior. Se deberá incluir un cálculo aproximado de los recursos y puestos de trabajo necesarios para poder implementar la lista.

Paso N° 3: Departamentalizar

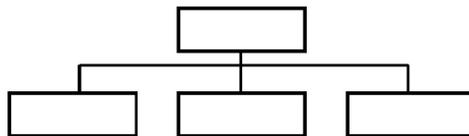
Agrupar las tareas detalladas en el paso anterior teniendo en cuenta los mejores criterios acorde a la situación. También podemos verla como la actividad de agrupar en departamentos aquellas actividades de trabajo similares y conectadas lógicamente, siguiendo un criterio determinado.

Paso N° 4: **Asignar las funciones**

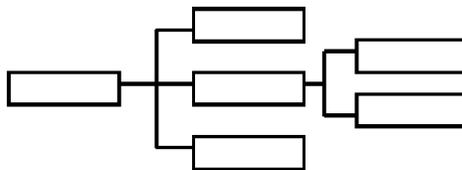
Asignar recursos humanos a los puestos establecidos. Luego asignar las tareas definidas en el paso anterior con el fin de poder llevar a cabo las tareas definidas.

1.2. Formas de Graficar un Organigrama

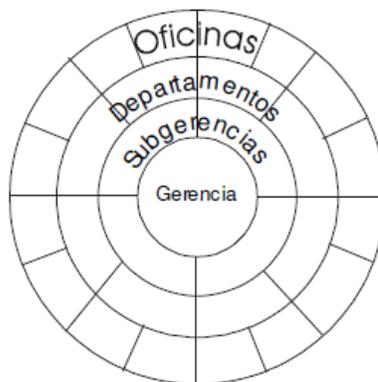
- **Disposición Piramidal Vertical:** Se visualiza la estructura formal como una pirámide con los cargos jerárquicos superiores ubicados en la parte superior.



- **Disposición Piramidal Horizontal:** Se genera de izquierda a derecha, haciendo coincidir el vértice de la pirámide (donde se representa la posición de mayor jerarquía) con el extremo izquierdo del diagrama.



- **Disposición Circular:** El gráfico se muestra en forma de círculos. Los niveles de autoridad se ubican por capas, siendo los de mayor rango los que se encuentran en el centro.

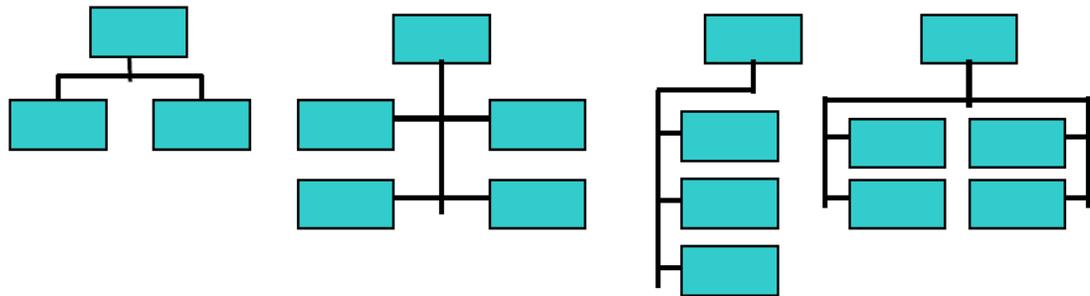


- **Disposición Semicircular:** Similar a la disposición circular.



Otras Formas de Graficar un Organigrama

Generalmente no es conveniente mezclar los diferentes tipos de graficación en un mismo organigrama. No obstante, algunos autores utilizan esta metodología. Así mismo se pueden encontrar representaciones equivalentes que se pueden utilizar en un organigrama.



MARCO DE REFERENCIA

Libros y Documentos de donde se obtuvo esta información.

- ORGANIZACIÓN Y MÉTODOS ADMINISTRATIVOS, Contaduría General de la Nación. 2010.
- ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS: NUEVAS ESTRATEGIAS, Cesar Ramírez Cavassa, 3ra ed. México: Trillas, 2002. P. 25,26.
- ORGANIGRAMAS: Materia; Sistemas y Organizaciones, Universidad Tecnológica Nacional, 2008.
-

Otros libros en los cuáles se puede encontrar esta información

- Proceso Administrativo para las Organizaciones del Siglo XXI, Cesar Augusto Bernal Torres y Hernan Darío Sierra Arango. México: Pearson Educación, 2008.
- La Modernización y Administración de Empresas Turísticas, Cesar Ramírez Cavassa. México: Trillas, 2002.

UNIDAD 2: INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO

Sumario

2.1. Presentación y exposición de la oferta actual del turismo del departamento del Cauca.

2.1. Presentación y exposición de la oferta actual del turismo del departamento del Cauca.

El objetivo de esta unidad y tema, es que todas las empresas de turismo que son capacitadas, reciban una formación en la oferta actual que tiene nuestro departamento del Cauca en el sector turismo, la mayoría de las empresas investigadas manifestaron no conocer mucho acerca del departamento, por tanto es de suma importancia que al momento de recibir turistas se ofrezca información del departamento que anime e inste al turista a visitar estos lugares.

Algunas ofertas actuales en el Departamento:

1. COCONUCO



Oferta turística:

- Lago Termal: lago de agua termal con canoas de remo y pesca deportiva de tilapia
- Botes y Caballos
- Zona de Camping
- Tobogan
- Canopy
- Restaurante
- Servicio de Comidas Rápidas
- Hidroterapia Termal
- Juegos Infantiles
- Lodos medicinales
- Piscinas de Agua Termal

2. TIERRADENTRO



Oferta turística:

- Reservas Arqueológicas: Hipogeos y estatuas
- Alto de Segovia: 30 tumbas m^{ás} grandes y profundas con trabajo artesanal en alto relieve
- Alto de aguacate: 70 tumbas construidas en una cúspide aplanada artificial
- Alto de San Andrés: Descubrimiento de 6 hipogeos de gran tamaño con decoraciones murales con estilos geométricos
- Alto del Duende: 4 hipogeos, todos con pintura mural
- El tablón: 11 estatuas que simbolizan formas humanas de pie

3. VALLE DEL PATIA



Oferta Turística:

- Deportes de aventura como Kayak en el río Patía y Guachicono.
- Rappel en los acantilados de las cuevas de Uribe.
- Senderismo y caminatas ecológicas
- Ciclo montañismo por carreteras terciarias de los Municipios de Patía y Balboa.

- Cañoning sobre grandes rocas sólidas que son bañadas por las cristalinas y refrescantes aguas de la Cascada de Reyes en el corregimiento de Piedrasentada.
- Artesanías en totumo
- El bambuco Patiano interpretado por las cantaoras del Patía como su máxima expresión
- Gastronomía típica como la mazamorra, el guampin, el kumis Patiano, la carne ahumada y las frutas.

4. SILVIA



Oferta Turística:

- Reservas Naturales
- Veredas
- Parques
- Piedra del Santo
- Casco Urbano
- Carnavales
- Semana Santa
- Semana Santa Chiquita
- Pesca deportiva
- Corrida de Toros
- Caravanas Turísticas

Fiestas de San Pedro y San Pablo

UNIDAD 3: CONCEPTOS BÁSICOS DE TURISMO

Sumario

- 3.1. ¿Qué entendemos por Turismo?
- 3.2. Demanda Turística – Consumidores del sector turismo
 - ¿Que entendemos por demanda Turística?
 - Las diferentes Tipologías existentes
- 3.3. Oferta Turística – Productos, Servicios y Organizaciones
 - La oferta turística y su contenido
- 3.4. Espacio Geográfico
 - Espacio Turístico
 - Municipio Turístico
 - Destino Turístico
- 3.5. Operadores Turísticos
 - Concepción de los operadores como intermediarios en el Turismo.

3.1. ¿Qué entendemos por turismo?

Cuando se piensa en turismo, en lo primero que pensamos es en gente que acude a contemplar lugares de interés, visita a amigos y a familiares, está de vacaciones y se divierte. Pueden dedicar su tiempo de descanso a la práctica de diversos deportes, a asolearse, conversar, cantar, ir de excursión, salir de paseo, leer o sencillamente disfrutar del entorno.

Si se considera el tema más a fondo, se puede incluir en la definición del turismo a la gente que participa en un congreso, una conferencia de negocios o algún otro tipo de actividad comercial o profesional, así como a quienes hacen viajes de estudios con un guía experto o realizan algún tipo de investigación estudio científico.

Estos visitantes usan cualquier tipo de transportes, desde caminar en un parque nacional hasta volar en un jet a una ciudad emocionante. La transportación también puede incluir subir en una telesilla por las ladera de una montaña de Colorado o contemplar el Cielo Azul desde la barandilla de un crucero. Ya sea que la gente viaje por cualquiera de estos medios, o en un automóvil, autobús, casa de remolque, ferrocarril, taxi, motocicleta o bicicleta, están haciendo un viaje y por lo tanto turismo.

El turismo es una combinación de actividades, servicios e industrias que suministran una experiencia de viaje; transporte, alojamientos para comer y beber , tiendas, espectáculos, instalaciones para actividades diversas y otros servicios hospitalarios disponibles para individuos o grupos que viajan fuera de casa . Abarca a todos los abastecedores de servicios para el visitante o relacionados con éste. El turismo es toda la industria mundial de viajes, hoteles, transporte y todos los demás componentes, incluida la promoción, que atiende las necesidades y deseos de los viajeros. Por último el turismo es la suma de los gatos turísticos dentro de los límites de una nación o subdivisión política o área económica centrada en el transporte de estado o naciones contiguas.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2015), “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico

Según algunos datos de la OMT el turista toma la decisión de viajar por dos motivaciones esenciales, sin embargo pueden existir otras, que lo impulsan a realizar turismo: tales como:

1. Motivos Personales:

- Vacaciones, recreo y ocio
- Visitas a familiares o amigos
- Educación y formación
- Salud y atención médica
- Religión y peregrinaciones
- Compras
- Tránsito
- Otros motivos

2. Negocios y motivos profesionales

El sistema Turístico

Al hablar de la naturaleza de la actividad turística implica la interacción entre distintos factores que se interrelacionan dentro de este sistema turístico que permiten su constante evolución.

3.2. Demanda Turística

Turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística y, tras este término, se encuentra un grupo heterogéneo de personas; un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias. La demanda es el deseo que un consumidor tiene por adquirir uno o varios productos y que están dispuestos a pagar por ellos.

La OMT por su parte, distingue entre el concepto amplio de viajero: "cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual" y el de visitante: "todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo"

Y además una diferencia propuesta por la secretaria de comercio y turismo de España dice que:

Turista: Persona que pernocta por lo menos una noche en el país de visita.

Excursionista: Visitante que no pernocta en el país visitado.

3.3. Oferta Turística

Ésta se define como: “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc.

Por otra parte la OMT define gastos Turísticos, como todo gasto de consumo realizado por el turista durante su visita en el destino visitado. Dentro de los gastos turísticos se encuentra los siguientes elementos:

1. Alojamiento
2. Alimentación
3. Transporte
4. Ocio, cultura, actividades deportivas
5. Compras
6. Otros

Los transportes suponen una categoría mixta ya que, en su función de acercamiento de la demanda al lugar de destino donde se encuentra la oferta turística– realizan también una función de mediación. Sin embargo, el viajero considera este producto como parte de su gasto turístico, máxime cuando se le presenta formando parte de un paquete turístico.

3.4. Espacio Geográfico

Esta experiencia turística tiene lugar en un espacio geográfico y temporal determinado. Con relación al primero –al lugar en el que transcurre la experiencia turística– es posible encontrar, a lo largo de la literatura turística los siguientes términos que, aunque a primera vista parecen significar lo mismo, tienen matices diferenciadores:

Espacio turístico: es el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda. Boullón (1990) descompone este espacio además en unidades más pequeñas: zona turística, área turística, complejo turístico, centro turístico o núcleos turísticos.

Municipio turístico: Pero desde un punto de vista estrictamente turístico, este marco es ficticio ya que el turista no entiende de demarcaciones. Generalmente, se hace una idea más completa con términos como zonas turísticas –que pueden abarcar más de un municipio– o como núcleos turísticos, que puede abarcar un ámbito inferior al municipal.

Destino turístico: para Bull (1994) es el “país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”. Otros autores (Cooper et al., 1993), definen el destino turístico como la “concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”.

3.5. Operadores Turísticos

Los operadores en turismo son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restauración, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento...).

En el sentido apuntado, los operadores turísticos se asocian a la función de distribución y ésta, a su vez, a los aspectos de transporte y comercialización de paquetes turísticos. Dentro de esta consideración aparecen, por tanto, las agencias de viaje en todas sus modalidades (mayorista, minorista, mayorista-minorista, etc.), los grandes tour operators (su nombre lo indica: operadores turísticos) y en los últimos tiempos, las centrales de reservas.

Así, la agencia de viajes o el avión favorecen y, en algunos casos, posibilitan el consumo de determinado producto turístico, pero el demandante no lo asocia a su consumo final: ha ido y ha vuelto en avión, con billetes comprados en una agencia, pero su experiencia turística quedará ligada principalmente al consumo del producto turístico en sí (el hotel, la calidad de la oferta complementaria del destino...).

MARCO DE REFERENCIA

Libro de donde se obtuvo esta información

- INTRODUCCIÓN AL TURISMO, Organización Mundial del Turismo. Editor: Organización Mundial del Turismo, 1998. Dirección Amparo Sancho Perez. Madrid Spain in Spanish.

- TURISMO: PLANEACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PERSPECTIVAS. McINTOSH, GOELDNER, RITCHIE. 2da ed. México: Limusa Wiley, 2005. P. 24, 25, 26, 27.

Otros libros en los cuales se puede obtener esta información

- INTRODUCCIÓN AL TURISMO, Lic. Perla Elizabeth Guerrero González, Dr. José Roberto Ramos Mendoza. 1ra ed. México: Editorial Patria, 2014.
- DIRECCIÓN DE MARKETING, Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Duodécima ed. México: Pearson Educación, 2006.
- MERCADOTECNIA, Laura Fisher, 4ta ed. México: MCGRAW-HILL, 2011.

UNIDAD 4. PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIAS TURÍSTICAS

Sumario

- 4.1. ¿Para qué es importante planear?
- 4.2. Diagnóstico
 - 4.2.1. Diagnóstico Externo
 - 4.2.2. Diagnóstico Interno
- 4.3. Formulación de Objetivos
- 4.4. Estrategias Turísticas: Formulación de la Estrategia
- 4.5. Análisis y Control de Resultados.

4.1. ¿Para qué es importante planear?

El objetivo de la planificación estratégica consiste en seleccionar y organizar el negocio de una empresa, de forma que la empresa sobreviva a pesar de que ocurran reveses inesperados en cualquier negocio específico o línea de producto. La planificación estratégica y el marketing deberían tener como finalidad conjunta el contribuir al éxito a largo plazo de la empresa turística.

Si el turismo es una actividad económica y si es posible definir sus elementos con cierta precisión, en especial los referidos a su oferta y demanda, se estará en condiciones de comprender este fenómeno, de prever su evolución y finalmente de orientar su desarrollo hacia fines y objetivos preconcebidos. El producto dependerá del elemento a planificar y, finalmente, los destinos de la planificación turística se determinarán de acuerdo con las clases de turismo hacia los cuales se orientan sus esfuerzos.

4.2. Diagnóstico

Corresponde al diagnóstico describir y analizar la llamada "situación existente" o "situación por transformar", para ello es habitual recurrir a técnicas estadísticas, análisis de variables e incluso modelos de simulación, a fin de proyectar, prever o pronosticar el comportamiento esperable del fenómeno en caso de que no se intervenga sobre él.

4.2.1. Diagnóstico Externo

El análisis externo, también conocido como análisis del entorno, consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una región o empresa y que están más allá de su control.

El diagnóstico nos sirve para conocer el estado en el cual se encuentra el entorno que nos rodea, de qué forma afecta a la región o empresa, ya sea de forma positiva o negativa. Los factores externos que pueden afectar directamente son de carácter político, tecnológico, social, ambiental, económico, cultural, hasta términos psicológicos, por tal motivo es necesario identificar para poder realizar el análisis las variables que afectan nuestra región o la empresa, que son necesarias para la planificación del turismo.

En términos generales una unidad de negocio de una organización debe controlar las fuerzas claves del macroentorno. Luego de cada tendencia o acontecimiento la dirección deberá identificar las amenazas y oportunidades que implica.

Una breve explicación de los factores del diagnóstico externo:

- **Factores Políticos – Legales- Fiscales**
- **Factores Económicos**
- **Factores Ambientales**
- **Factores Sociales - Culturales**
- **Factores Tecnológicos**
- **Análisis de la Industria**
- **Análisis del Consumidor**
- **Análisis del Mercado**
- **Entorno Competitivo**

4.2.2. Diagnóstico Interno

Una empresa puede percibir oportunidades a tractivas al entorno pero tiene que tener las competencias necesarias para conseguir el éxito con relación a dichas oportunidades. Cada área de negocio tiene que elaborar periódicamente sus puntos fuertes y débiles. Debe revisar las competencias de la empresa en las áreas de marketing, finanzas, producción y organización.

La empresa no tiene que corregir todas las debilidades ni tampoco vanagloriarse de todas sus fortalezas. La pregunta clave consiste en saber si la empresa debe limitarse a aprovechar aquellas oportunidades para las que tiene las fortalezas necesarias, o si debe buscar mejores oportunidades.

A veces un negocio funciona mal, no porque a sus departamentos les falten las fuerzas necesarias, sino porque no trabajan bien en equipo. En algunas compañías turísticas, los vendedores son considerados por el resto del personal como pagados mejor que los demás. A su vez, los vendedores consideran que las personas que trabajan en el departamento de operaciones son incompetentes, que dificultan continuamente sus pedidos y ofrecen un mal servicio al cliente. Por lo tanto es sumamente importante valorar la calidad de relaciones de trabajo interdepartamentales, como parte de la auditoria interna de entorno.

Se plantean algunos ejemplos de diagnóstico interno de una empresa:

- **Análisis de las estrategias de marketing efectuadas**

- **Infraestructura Turística**
- **Calidad de los Servicios**

Dentro del análisis interno cada factor se valora con una escala de cinco posiciones: muy fuerte, fuerte, neutral, débil, muy débil. Y se plantea de la siguiente forma:

	Rendimiento					Importancia		
	Muy fuerte	Fuerte	Neutral	Débil	Muy débil	Alta	Media	baja
Marketing								
1. Reputación de la compañía	---	---	---	---	---	---	---	---
2. Cuota de mercado	---	---	---	---	---	---	---	---
3. Calidad del producto	---	---	---	---	---	---	---	---
4. Calidad del servicio	---	---	---	---	---	---	---	---
5. Eficacia de la gestión del precio	---	---	---	---	---	---	---	---
6. Eficacia de la distribución	---	---	---	---	---	---	---	---
7. Eficacia de la promoción	---	---	---	---	---	---	---	---
8. Eficacia de los vendedores	---	---	---	---	---	---	---	---
9. Eficacia de la innovación	---	---	---	---	---	---	---	---
10. Cobertura geográfica	---	---	---	---	---	---	---	---
Finanzas								
11. Coste/disponibilidad de capital	---	---	---	---	---	---	---	---
12. Cash flow	---	---	---	---	---	---	---	---
13. Estabilidad financiera	---	---	---	---	---	---	---	---
Fabricación								
14. Instalaciones	---	---	---	---	---	---	---	---
15. Economías de escala	---	---	---	---	---	---	---	---
16. Capacidad	---	---	---	---	---	---	---	---
17. Mano de obra implicada	---	---	---	---	---	---	---	---
18. Capacidad para fabricar según calendario	---	---	---	---	---	---	---	---
19. Habilidades técnicas de fabricación	---	---	---	---	---	---	---	---
Organización								
20. Capacidad futura de liderazgo	---	---	---	---	---	---	---	---
21. Empleados implicados	---	---	---	---	---	---	---	---
22. Orientación empresarial	---	---	---	---	---	---	---	---
23. Flexibilidad y capacidad de respuesta	---	---	---	---	---	---	---	---

Fuente: Libro Marketing para Turismo

Una vez realizado el diagnóstico se pasa a la elaboración de objetivos.

4.3. Formulación de Objetivos

Una vez que la empresa halla examinado su Fuerza/ Debilidades/ Oportunidades/ Amenazas (Análisis DAFO), puede comenzar a desarrollar los objetivos específicos para el periodo considerado. A este paso se le llama formulación de objetivos. Pocas empresas persiguen un solo objetivo. La mayor parte de ellas buscan un conjunto de objetivos entre los que incluyen: rentabilidad, crecimiento de ventas, mejora de la cuota de mercado, disminución del riesgo, innovación, imagen, etc. La empresa debe ordenar estos objetivos jerárquicamente, de los más a los menos importantes. En la medida de lo posible los objetivos deben formularse cuantitativamente. El objetivo <<incrementar el rendimiento de la inversión>> no esta tan bien planteado como el objetivo <<incrementar el rendimiento de la inversión al 15 por ciento en 2 años>>.

Los directivos utilizan el término objetivos para describir objetivos que son específicos en relación a la magnitud y el tiempo. Si se plantean los objetivos en términos medibles, se facilita la planificación, puesta en práctica y control. La empresa debe escoger objetivos reales. Los niveles deben provenir de un análisis de oportunidades y puntos fuertes, no una simple expresión de deseos.

Por último los objetivos de la empresa deben ser coherentes. Veamos a continuación algunos enfrentamientos importantes entre objetivos.

- Márgenes de beneficio elevado frente a cuotas de mercados elevados.
- Fuerte penetración en mercados existentes frente al desarrollo de nuevos mercados.
- Objetivos de beneficio frente a objetivos no rentables.
- Crecimiento elevado frente a reducción de riesgos.

4.4. Estrategias Turísticas: formulación de la estrategia

Los objetivos indican hacia dónde quiere ir la empresa y la estrategia define como llegar hasta ahí. Cada empresa debe diseñar una estrategia para alcanzar sus objetivos, aunque se pueden detallar muchos tipos de estrategia. A continuación se citan algunos ejemplos de estrategias:

1. CRECIMIENTO INTENSIVO:

ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO: En primer lugar la dirección de una empresa puede estudiar si la compañía puede alcanzar una mayor penetración del mercado (vendiendo más a los clientes actuales sin cambiar de productos). Puede añadir nuevos establecimientos en los lugares actuales de mercado para facilitar que les visiten más clientes. Las mejoras en la publicidad, los precios, el

servicio, la selección de menú o el diseño del establecimiento pueden animar a los clientes a pasar por los establecimientos con mayor frecuencia o a comprar más durante cada visita.

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL MERCADO: La dirección de la empresa puede considerar las posibilidades que existen para desarrollar el mercado, identificar y desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales. Por ejemplo, los directivos pueden analizar nuevos mercados demográficos, como los consumidores mayores o los grupos étnicos, para ver si puede haber nuevos grupos que se animen a visitar el establecimiento por primera vez o comprar más en él. Los directivos pueden también analizar nuevos mercados geográficos.

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS: Posteriormente la dirección podría considerar algunas nuevas posibilidades de desarrollo del producto, como por ejemplo ofrecer productos modificados o nuevos en el mercado actual.

Por ejemplo la empresa Starbucks está incrementando su oferta de comida, esforzándose en atraer a los clientes a sus establecimientos durante las horas de comida, y cena y aumentando el importe de la factura media por el cliente. La compañía está también asociándose con otras empresas para vender café en los supermercados y para ampliar su marca a nuevos productos, como el helado de café (con Breyer`s) y bebidas embotelladas Frappuccino (con PepsiCo).

2. CRECIMIENTO DIVERSIFICADO:

El crecimiento diversificado adquiere su pleno sentido cuando pueden encontrarse buenas oportunidades fuera de los negocios actuales. Pueden considerarse tres tipos de diversificación, en primer lugar la empresa puede buscar nuevos productos que tengan sinergias tecnológicas y/o de marketing con las líneas de productos actualmente existentes, aunque los productos se dirijan a una nueva clase de consumidores (**estrategia de diversificación concéntrica**). En segundo lugar la empresa podría investigar nuevos productos que interesasen a sus consumidores actuales, a través de una tecnología que no se relacione con su línea actual del producto (**estrategia de diversificación horizontal**). Por ejemplo los hoteles, restaurantes, líneas de cruceros seguirán esta estrategia cuando vendan productos para regalo, como camisetas, perfumes y maletas.

Finalmente la empresa podría buscar nuevos negocios que no guarden relación ni con la tecnología productiva ni con los productos y mercados actuales (**estrategia de diversificación en conglomerados**). Algunas cadenas de hoteles se han introducido en mercados como las residencias.

3. CRECIMIENTO INTEGRADO:

Las oportunidades en diversificación, desarrollo del mercado y desarrollo del producto se pueden aprovechar mediante la integración hacia atrás, **hacia adelante** o de forma horizontal, dentro del sector de la empresa. Una compañía hotelera podría seleccionar la **integración hacia atrás** comprando uno de sus proveedores, como un distribuidor de comida, o podría comprar mayoristas o agencias de viajes (integración hacia adelante). Por último la compañía turística puede comprar uno o más competidores, siempre y cuando el gobierno no lo impida (**integración horizontal**).

4.5. Análisis y Control de Resultados

A medida que se va implementando la estrategia, la empresa necesita controlar los resultados y los acontecimientos que sucedan en el entorno. Algunos entornos se mantienen relativamente estables de un año a otro. Otros evolucionan lentamente de forma bastante predecible. Hay otros que cambian rápidamente y cuando esto sucede la compañía necesitara analizar y revisar su ejecución, sus programas, sus estrategias o incluso sus objetivos.

Cuando una organización fracasa a la hora de reaccionar ante el cambio del entorno, se hace cada vez más difícil recuperar la posición perdida. La clave de la salud organizativa radica en el deseo de la organización de examinar el entorno cambiante y adoptar nuevos objetivos y comportamientos adecuados.

MARCO DE REFERENCIA

Libro o documentos de donde se obtuvo la información

- INTRODUCCIÓN AL TURISMO, Organización Mundial del Turismo. Editor: Organización Mundial del Turismo, 1998. Dirección Amparo Sancho Perez. Madrid Spain in Spanish.
- MARKETING PARA TURISMO, Philip Kotler, John Bowen, James Makens, Ramon Rufin Moreno, M^a Dolores Reina Paz. 3ra ed. Madrid: Pearson Educación, S.A. 2004. P. 55.
- PLANIFICACIÓN TURÍSTICA; Un Enfoque Metodológico, Edgar Alfonso Hernández Díaz. México: Trillas, 1991.
- TURISMO, PLANEACION, ADMINISTRACIÓN Y PERSPECTIVAS. Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie. 2da ed. México: Limusa Wiley, 2005. P. 363, 366.

UNIDAD 5: MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Sumario

5.1. Satisfacción del Cliente

5.2. Medición de la Satisfacción

5.1. Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente depende de la medida en que el producto aporta valor en relación con las expectativas del comprador. Si la aportación del valor es escasa, dadas las expectativas del cliente, el comprador estará insatisfecho. Si la aportación alcanza las expectativas, el comprador estará complacido. Las empresas eficientes intentan complacer a los clientes prometiéndoles solo lo que pueden ofrecer y ofreciendo luego más de lo que prometen.

Las expectativas del cliente se basan en las experiencias de compras pasadas, las opiniones de amigos y la información y promesas del profesional en marketing y de los competidores. Los profesionales del marketing deben tener cuidado al establecer el nivel adecuado de expectativas. Si fijan expectativas demasiado bajas, podrán satisfacer a los que compran, pero no conseguirán atraer nuevos clientes. Si establecen unas expectativas a un nivel demasiado elevado, los compradores se verán decepcionados.

Los clientes muy satisfechos repiten las compras, son menos sensibles al precio, siguen siendo clientes durante más tiempo y hablan favorablemente a otros acerca de la compañía y de sus productos.

Los directores de las empresas se deben percatar de la importancia de conseguir clientes muy satisfechos, más que clientes simplemente muy satisfechos. En una escala de 7 puntos, siendo 1 satisfecho y 7 muy insatisfecho, la mayoría de los directores se contentan con obtener un 2. Piense en la última vez que fue a un restaurante y se quedó simplemente satisfecho; ¿Volvería otra vez? Seguramente no. Pero cuando sale de un restaurante y dice << ¡Caramba ha sido excepcional! >> Seguramente vuelva y cuente a otros su descubrimiento.

Aunque una compañía orientada hacia el cliente trate siempre de ofrecer a éste una satisfacción elevada en relación con los competidores, no intentará nunca maximizar la satisfacción del cliente. Una compañía siempre puede aumentar la satisfacción del cliente bajando los precios o aumentando sus servicios, pero esto puede dar lugar a menores beneficios.

5.2. Medición de la Satisfacción

Las herramientas para seguir y medir la satisfacción del cliente varían desde las básicas a las sofisticadas. Las empresas emplean los siguientes métodos para medir la cantidad de satisfacción que están creando.

1. **Sistema de quejas y sugerencias:** Una organización centrada en el cliente dispone de facilidades para que los clientes realicen quejas o sugerencias. Los restaurantes y los hoteles proporcionan formularios en los que los clientes pueden indicar lo que prefieren y lo que no les gusta. Dichos sistemas no solo ayudan a la empresa a actuar más rápido para solucionar los problemas, no que también proporcionan a las empresas buenas ideas para mejorar sus productos y servicios.
2. **Encuestas de Satisfacción del Cliente:** El hecho de disponer de un sistema de recogida de quejas y sugerencias puede que no ofrezca a la empresa un cuadro completo de la satisfacción o el descontento del cliente. Los estudios de muestras que una de cada cuatro compras resulta en un descontento por parte del consumidor, pero menos del 5 por ciento de los clientes descontentos se molestan en hacer quejas, la mayoría de los clientes sencillamente cambian de proveedor. Como resultado la empresa pierde clientes innecesariamente.

La empresa que se preocupa toma mediciones sobre la satisfacción del cliente mediante encuestas regulares. Mandan cuestionarios o realizan llamadas telefónicas a parte de sus clientes recientes para descubrir que piensan de diversos aspectos de las prestaciones de la empresa. También estudian la visión que tienen los compradores sobre las prestaciones de la competencia.

Una empresa puede medir la satisfacción del cliente de varios modos. Puede medir la satisfacción de manera directa preguntando ¿Cómo de satisfecho está usted con este producto? ¿Está usted muy descontento, algo descontento, ni descontento ni satisfecho, algo satisfecho o muy satisfecho? O puede pedirle a los encuestados que evalúen cuanto esperaban de determinadas prestaciones y cuanto han recibido realmente. Por último la empresa puede medir a los encuestados que enumeren los problemas que hayan tenido con la oferta y que realicen sugerencias.

Al mismo tiempo que recogen información sobre la satisfacción del cliente, las empresas suelen hacer preguntas adicionales que son muy útiles. A menudo, miden la intención de volver a comprar del cliente; normalmente esta será alta si la satisfacción del cliente es alta. Las empresas también podrían preguntar acerca de la posibilidad de que recomendará la empresa y la marca a otras personas. Un alto porcentaje de boca a boca positivo sugiere que la satisfacción del cliente es alta.

MARCO DE REFERENCIA

Libros de donde se obtuvo esta información

- MARKETING PARA TURISMO, 3ra EDICIÓN, PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN, JAMES MAKENS, Coautores: RAMON RUFÍN MORENO, M^a DOLORES REINA PAZ. 3ra ed. Madrid: Pearson Educación, S.A. 2004. P. 237,238.
-

Otros libros en los cuales se puede encontrar esta información

- DIRECCIÓN DE MARKETING, Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Duodécima ed. México: Pearson Educación, 2006.

UNIDAD 6: INNOVACIÓN

Sumario

- 6.1. El significado de la Innovación
- 6.2. Planificar la Innovación

6.3. El significado de la Innovación

La premura por innovar no está en relación con el grado de desarrollo que, como disciplina, la innovación tiene hoy en día en el mundo empresarial. En muchas empresas la necesidad de innovar es mayor que la capacidad para hacerlo. Y sin creatividad no hay innovación. La innovación es un proceso complicado – difícil de medir y de gestionar. La mayoría de gente solo es capaz de constatarla cuando genera una oleada de crecimiento. Cuando las ventas y los beneficios caen durante una recesión, entonces los directivos concluyen que sus esfuerzos de innovación, sencillamente no valen la pena. Tal vez, piensan, después de toda la innovación no sea tan importante.

6.4. Planificar la Innovación

La planificación es el primero de los elementos de nuestro Sistema Integral de Innovación. La innovación se planifica con un horizonte de 3 a 5 años, y se revisa anualmente la estrategia y la asignación de recursos. Los factores que motivan una revisión anual de los planes son:

- Cambios del mercado (clientes, canales y proveedores).
- Cambios tecnológicos.
- Cambios regulatorios.
- Movimientos de la competencia.
- Resultados alcanzados con la innovación.

Los instrumentos para planificar la innovación son: el diagnóstico empresarial, la misión, objetivos y estrategia corporativa, los objetivos de innovación y la estrategia de innovación.

El diagnóstico empresarial

Un diagnóstico consiste en un análisis general de las distintas fuerzas que intervienen y determinan la situación actual de una empresa y que condicionan su futuro (la dinámica del sector, el panorama competitivo). Un diagnóstico pretende detectar qué ha hecho exitosa a una empresa hasta el momento y qué debe alterarse o modificarse para que lo siga siendo en el futuro.

El encaje con la misión, objetivos y estrategia general de la compañía

La misión de una empresa es una declaración de intenciones mucho más abierta donde tienen cabida gran cantidad de posibilidades estratégicas. Cuando una innovación choca frontalmente con la misión de una empresa, el problema es ya de calado.

Los objetivos de innovación (innovation goals) son el conjunto de metas que una empresa se propone llevar a cabo en relación con el lanzamiento de nuevos productos, mejora de procesos, creación de modelos de negocios o entrada en nuevos mercados. Debemos distinguir entre resoluciones y objetivos:

Éstos son algunos ejemplos de resoluciones en el campo de la innovación:

- Queremos aumentar la eficiencia en la atención al cliente.
- Queremos aumentar los márgenes.
- Queremos ser más agresivos en la política de nuevos productos.

Veámoslas ahora reformuladas en objetivos:

- Queremos innovar para reducir los tiempos de atención al cliente en un 10% en el próximo ejercicio.
- Queremos innovación en procesos industriales para aumentar los márgenes cinco puntos en los próximos dos años.
- Queremos que la facturación de nuevos productos alcance el 5% de la facturación antes de dos años

La estrategia de innovación debe definirse dentro de los costos que limitan la innovación. Dentro de tal marco, la estrategia decide cuestiones tales como: cuánta innovación se desea, qué tipo de innovación queremos, modo en que deseamos competir, niveles de innovación requerida, ritmo de aprobación de proyectos que alimenten la innovación y la asignación de recursos.

Niveles de innovación requeridas

NIVEL 1: Innovación en modelo de negocio.

Canal (cómo conectar la oferta con los clientes)

Modelo de negocio (el modo en que la empresa gana dinero)

NIVEL 2: Innovación en procesos.

Networking (estructura de cadena de valor de la empresa)

Posibilitar procesos (capacidades de ensamblaje)

Proceso principal (procesos que añaden valor)

NIVEL 3: Innovación en mercados.

Marca (cómo se transmite el beneficio que se ofrece a los clientes)

Customer Experience (crear una experiencia completa a los clientes)

Cubrir nuevas necesidades a los clientes actuales

Abarcar nuevos clientes con los productos actuales

Introducir el producto o servicio en nuevas situaciones

NIVEL 4: Innovación en productos y servicios.

Product Performance (Características y funciones)

Product System (sistema periférico que rodea al producto)

Servicio (cómo sirves a los clientes)

Calendarización y asignación de recursos. Partiendo del presupuesto total que va a destinarse a innovación, la estrategia de innovación también debe repartir las cantidades que tendrán que destinarse a cada tipo y nivel de innovación.

MARCO DE REFERENCIA

Libro de donde se obtuvo la información

- INNOVAR PARA GANAR: El modelo a,b,c,d,f. FERNANDO TRIAS DE BES PHILIP KOTLER. 1ra ed. España: Ediciones Urano, S.A. 2011.

Otros libros en los cuales se puede obtener esta información

- INNOVACION: 100 CONSEJOS PARA INSPIRARLA Y GESTIONARLA. Enric Barba. 1ra ed. España: Libros de cabecera, 2011.
- INNOVACIÓN EMPRESARIAL: Arte y ciencia en la creación de empresas. RODRIGO VARELA. 2DA ED. Bogotá D.C: Pearson Educación Colombia. 2001.

CONTENIDO 2

ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADERO

UNIDAD 1: IMAGEN Y MARCA

Sumario

1.1. Construcción de la Imagen y Marca

1.1. Construcción de la Imagen y Marca

Las marcas son populares en los bienes de consumo desde hace tiempo. Algunas marcas se han hecho tan poderosas que se usan como nombres genéricos para el propio producto.

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos que tiende a identificar los bienes o servicios de un vendedor y a diferenciarlos de los de sus competidores. El nombre de marca es el componente de lingüística, es decir, la palabra o conjunto de palabras que identifican el producto; ejemplos son; Disneyland. Una marca comercial es la parte de una marca que puede reconocerse pero no es pronunciable, como un símbolo, diseño o coloración de letras distintas. Una marca registrada es una marca o parte de una marca a la que se le ha dado protección legal; protege los derechos exclusivos del vendedor a usar el nombre o marca registrados.

Lo que la marca crea en la mente del cliente es lo que importa a la empresa:

Las marcas están entre los activos más valiosos para una empresa y las empresas pequeñas hoy en día se dan cuenta de que la capitalización de sus marcas es importante. Estas empresas saben que la marca es más que un producto y servicio. Saben que las marcas son también lo que la empresa hace y lo que es más importante, lo que la empresa es. Una marca es un componente crítico de lo que se constituye una empresa. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. Las marcas más fuertes en el mundo ocupan un lugar en la mente de los consumidores y cuando se mencionan, casi todos piensan en la misma cosa.

Factores que influyen en la imagen de marca:

Las cinco condiciones siguientes contribuyen a la condición de potenciar la imagen de marca.

1. El producto es fácil de identificar por marca o marca registrada
2. El producto se percibe como el mejor valor a cambio de su precio.
3. La calidad y los estándares son fáciles de mantener
4. La demanda del producto genérico es lo bastante grande para soportar una cadena regional, nacional o internacional.
5. Hay economías de escala

Los analizaremos a continuación

El producto es fácil de identificar por carga de fábrica o marca registrada

Las cadenas de hoteles y restaurantes proporcionan muchas características fácilmente identificables. El desarrollo de un nombre de marca es un elemento clave en el desarrollo de la identidad de la marca. Entre las características deseables de un nombre de marca están:

1. El nombre debe sugerir alguna cosa acerca de los beneficios y cualidades del producto. Ejemplos: Buguer King, American Airlines, Viajes Halcón.
2. El nombre debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. Los nombres cortos ayudan. Ejemplos: Iberia, Barceló.
3. El nombre debe ser distintivo. Ejemplos: El Torito, Avis
4. Para empresas más grandes que buscan futura expansión en mercados más grandes el nombre debería traducirse fácilmente en idiomas extranjeros. Algunas empresas se han percatado de que sus nombres tienen un significado negativo cuando se traducen al lenguaje de los países en los que quieren expandirse.
5. Se debe poder registrar y debe tener protección legal.

Las diferentes marcas permiten a cada uno de los productos establecer su propia posición dentro del mercado. Algunas veces la empresa crecerá más que su nombre original. Las empresas pueden desear cambiar su imagen a través de sus logos sin cambiar sus nombres.

MARCO DE REFERENCIA

Libro de donde se obtuvo la información

- MARKETING PARA TURISMO, 3ra EDICIÓN, PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN, JAMES MAKENS, Coautores: RAMON RUFÍN MORENO, M^o DOLORES REINA PAZ. 3ra ed. Madrid: Pearson Educación, S.A. 2004. P. 197,199.

Libro en el cual se puede obtener más información

- GERENCIA DE SUS ACTIVOS DE MARCA, Scott Davis, Editorial Jossey- Bass, 2000.
- MARKETING TURÍSTICO, Philip Kotler, John Bowen, James Makens, Jesus Garcia de Madariaga, Javier Flores Zamora. 5ta ed. Madrid: Pearson Educación, S.A. 2011.

UNIDAD 2: EL PRODUCTO

Sumario

- 2.1. Contexto General del Producto
- 2.2. Niveles de Productos
- 2.3. Desarrollo de un Nuevo Producto

2.1. Contexto General del Producto

¿Qué es un Producto?

Una habitación en el hotel Meliá Castilla, unas vacaciones en Hawaii, patatas fritas en McDonald's, un paquete de vacaciones a Bali, una comida de catering, un recorrido turístico en autobús y una conversación en un centro de convenciones de un hotel, son todos productos. Definimos el término producto como sigue:

El producto no existe como tal, sino como un conjunto de atributos o características de aquel, que en principio son capaces de reportarle al comprador algún beneficio con relación a los usos o funciones buscados (es decir, a sus necesidades).

2.2. Niveles de productos

En el sector turístico es necesario pensar en el producto respecto a cuatro niveles: el producto genérico, el producto esperado, el producto mejorado y el producto potencial.

El producto Genérico. Es el nivel más básico, que responde a las siguientes cuestiones: ¿Qué está comprando realmente el comprador? Se trata del servicio, utilidad o función fundamental para cuya satisfacción el consumidor está, en principio, adquiriendo el producto. El proceso genérico es, por tanto, la versión básica que satisface esa utilidad básica.

El producto esperado. Son aquellos servicios o bienes que deben estar presentes para que el cliente use el producto genérico, es decir, el conjunto de atributos que el comprador espera y con los que está de acuerdo cuando compra el producto. Un hotel corporativo de primera clase debe tener servicios de admisión y salida, un restaurante y servicio de camarera, por ejemplo. Un hotel económico de servicio limitado, los servicios esperados pueden ser solamente servicio de admisión y salida y teléfonos públicos en el edificio. Un aspecto importante del producto esperado es la accesibilidad, si los huéspedes esperan que un hotel tenga un servicio de empresa, este debe estar accesible cuando los huéspedes quieran usar esos servicios. El diseño del producto requiere la comprensión del mercado objetivo y de los servicios esperados que requieren.

Producto mejorado. Es aquel que incluye beneficios adicionales añadiendo valor al producto genérico y ayudando a diferenciarlo de la competencia. La distinción entre productos esperados y mejorados no siempre está clara. Los

productos esperados para un segmento de mercado pueden ser productos mejorados para otros. Las empresas eligieran productos mejorados que no sean fácilmente igualados por la competencia.

Producto Potencial. Es el concebido como conjunto de modificaciones y mejoras a que se puede someter en el futuro. Para ello se requiere de la participación de los consumidores, proponiendo mejoras para poder mejorar el producto. El producto potencial es un concepto importante porque los servicios de turismo requieren interacción con el cliente del servicio. El producto potencial recoge los elementos claves que deberán ser incluidos en el futuro.

2.3. Desarrollo de un Nuevo producto

Una empresa debe ser capaz de desarrollar nuevos productos, también debe ser capaz de gestionarlos para afrontar el cambio de gustos, las tecnologías y la competencia. Cada producto parece tener un ciclo de vida: nace, pasa por varias fases, y finalmente muere cuando aparecen nuevos productos más nuevos que satisfacen mejor las necesidades del consumidor.

Búsqueda y generación de ideas

El desarrollo de un nuevo producto comienza en la generación de ideas. Normalmente una empresa tiene que generar muchas ideas para encontrar unas cuantas buenas. La empresa se arriesga a encontrar nuevas ideas que no son compatibles con su tipo de negocio. La empresa debe definir detenidamente la estrategia del nuevo producto. La estrategia debe establecer que productos y mercados hay que destacar. Para obtener un flujo de ideas de nuevo productos, la empresa debe acudir a varias fuentes. A continuación se establece las principales fuentes de ideas de nuevos productos.

Fuentes Internas: Un estudio reveló que más del 55 por ciento de todas las ideas de nuevo producto procedían de dentro de la empresa. Las empresas pueden encontrar ideas mediante investigación y desarrollo o los ejecutivos de la empresa pueden tener la inspiración de nuevas ideas de producto. Los vendedores de la empresa son otra buena fuente, porque ellos están diariamente en contacto con los clientes.

Clientes: Casi el 28 por ciento de todas las ideas de nuevos productos provienen de observar y escuchar a los clientes. El cliente necesita y quiere que le interroguen mediante las encuestas del consumidor. Las empresas pueden analizar las respuestas del cliente y esforzarse en nuevos productos que resuelvan mejor los problemas del consumidor.

Competidores: Aproximadamente el 27 por ciento de las ideas de nuevos productos provienen de analizar los productos de los competidores. Muchas empresas compran muchos productos de la competencia, ven como están hechos, analizan sus ventas y deciden si deberían ofrecer nuevos productos a su vez. Una empresa también puede observar los anuncios y otras comunicaciones de los competidores, para obtener claves acerca de nuevos productos.

Distribuidores y proveedores: Los distribuidores están próximos al mercado y pueden propiciar información sobre los problemas del consumidor y las posibilidades de nuevos productos.

Otras Fuentes: Incluyen revistas comerciales, exposiciones y seminarios; organismos gubernamentales; consultores de nuevos productos; agencias de publicidad; empresas de investigación de marketing.

Selección de Ideas

El propósito de la generación de ideas es crear un gran número de ideas. El propósito de la etapa sucesiva es reducir el número de ideas. La primera de esas etapas es la exploración de la idea. El propósito de la exploración es elegir las buenas ideas y desechar las malas lo antes posible. La etapa de exploración es el momento apropiado para revisar detenidamente la cuestión de la compatibilidad de la línea del producto.

Test de Concepto

Las ideas elegidas se deben desarrollar después en conceptos del producto. Es importante distinguir entre una idea de producto, un concepto de producto y la imagen de producto. Una idea de producto imagina un producto posible que la compañía puede ofrecer en el mercado. Un concepto de producto es una versión detallada de la idea establecida en términos del consumidor significativo. La imagen de producto es la toma de un producto potencia o real que se imaginan los consumidores.

Estrategia de Marketing

El siguiente paso es el desarrollo de la estrategia de marketing, designando una estrategia de marketing inicial para introducir el producto en el mercado. La estrategia de marketing consta de tres partes. La primera se refiere al mercado objetivo, el posicionamiento del producto planeado y las ventas, la cuota de mercado y los beneficios esperados para los primeros años. La segunda parte de la estrategia de marketing es perfilar el precio planificado de los productos, la distribución y el presupuesto de marketing para el primer año. La tercera parte de

la estrategia de marketing se refiere a los planes de venta a largo plazo, beneficios, objetivo.

Análisis del Negocio

Una vez que la dirección ha decidido el concepto de producto y la estrategia de marketing, puede evaluar el atractivo del negocio de la propuesta. El análisis del negocio implica una revisión de las ventas, costes y proyecciones de beneficios para determinar si satisface los objetivos de la empresa.

Test del Mercado

El test de mercado evalúa el producto y todo el programa de marketing en situaciones de mercados reales. El producto, su estrategia de posicionamiento su publicidad, su distribución, la fijación de precios, la imagen de marca, el envasado y los niveles de presupuesto se evalúan durante el test del mercado. Cuando los costos para desarrollar y producir el producto son bajos o cuando la dirección está segura del triunfo del nuevo producto, la empresa puede hacer solo un pequeño test de mercado e incluso no hacerlo.

COMERCIALIZACION

Los test de marketing dan al director la información que necesita para tomar una decisión final a cerca del lanzamiento del nuevo producto. En el lanzamiento de un producto nuevo, la empresa debe tomar cuatro decisiones: cuando, donde, a quien, como.

MARCO DE REFERENCIA

Libro de donde se obtuvo esta información

- MARKETING PARA TURISMO, PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN, JAMES MAKENS, Coautores: RAMON RUFÍN MORENO, M^a DOLORES REINA PAZ. 3ra ed. Madrid: Pearson Educación, S.A. P. 198,207.

Otros libros en los cuales se puede obtener esta información

- FUNDAMENTOS DE MARKETING, PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG. 11 EDICIÓN. México: Pearson Educación, 2013

UNIDAD 3: EL PRECIO

Sumario

3.1. Contexto general del precio

3.1.1. Enfoques generales en la fijación de precios

3.1.2. Estrategias de fijación de precios

3.1. Contexto general del precio

Algunos expertos colocan la fijación de los precios y la competencia en precios en el primer puesto de los problemas a los que se enfrentan los ejecutivos del marketing. La fijación de los precios es la variable del marketing menos comprendida, pero aun así puede controlarse en un mercado no invertido. Los cambios en los precios son a menudo decisiones súbitas tomadas sin el debido análisis.

Definido de una manera sencilla, el precio es la cantidad de dinero cobrada por un producto o un servicio. Más precisamente, el precio es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o servicio.

Cobrar demasiado echa para atrás a clientes potenciales. Cobrar poco puede dejar a una empresa sin los beneficios necesarios para mantener sus actividades correctamente. El equipamiento se deprecia, las alfombras se manchan y las superficies pintadas tienen que pintarse de nuevo. Una empresa que no produce los beneficios suficientes para mantener sus activos productivos, finalmente tienen que abandonar el negocio.

3.1.1. Enfoques Generales en la Fijación de Precios

Fijación de precios basada en los costes

El sistema de fijación de precios más simple es el de los costes más un tanto, esto es, añadir un margen de ganancia estándar al coste del producto. Se debe utilizar el coste neto (costes laborales más costes de las materias primas) cuando se determinen los precios del menú. Hay a menudo una toma y daca entre los costes del trabajo y de los alimentos; por lo tanto, el coste neto es el que refleja de manera más veraz los costes de la producción de un elemento del menú. Por ejemplo, si un restaurante hace sus propios postres, el coste de los ingredientes es normalmente más barato que si se compra un producto similar en una pastelería, sin embargo, en un producto que se compra no hay costes derivados del trabajo de preparación. Es mejor observar los costes del trabajo y de los alimentos para determinar los precios.

Fijación de precios basada en objetivos de beneficios

Busca una determinada tasa de retorno de la inversión. Su análisis del punto muerto muestra el coste total y los ingresos totales para diferentes niveles de

venta. Supongamos que los costes fijos son de 300.000 euros, y los costes variables son de 10 euros por comida servida. Los costes variables se añaden a los costes fijos para calcular el coste total, que aumenta con el volumen. Los ingresos totales comienzan en cero y suben con cada unidad vendida. La pendiente de la curva de los ingresos totales representa el precio. Si el restaurante vende 50.000 comidas al precio de, por ejemplo, 20 euros, los ingresos de la empresa son un millón de euros.

Fijación de precios basada en el valor

Cada vez más empresas basan sus precios en el valor percibido en el producto. La fijación de precios basada en el valor emplea la percepción del valor por parte del comprador, no el coste del vendedor, como la clave para fijar el precio. El precio se considera junto con otras variables del marketing antes de que se decida el programa del marketing. La empresa utiliza las variables distintas del precio en el marketing para lograr cierto valor percibido en la mente de los compradores, y fija un precio que iguale dicho valor. Cualquier empresa que utilice la fijación de precios basada en el valor percibido debe conocer el valor que tienen las distintas ofertas de los competidores en la mente del comprador. Un método para identificar cuánto están dispuestos a pagar los consumidores consiste en el llamado análisis compensatorio (trade – off). Los investigadores preguntan a los consumidores cuánto pagarían por una habitación de hotel con y ciertas comodidades.

Fijación de precios basada en la competencia

Una estrategia de fijación de precios seguidora consiste en establecer los precios basándose fundamentalmente en los de la competencia, prestando menor atención relativa a los costes o a la demanda. Las empresas pueden cobrar lo mismo, más o menos, que sus principales competidores. Algunas empresas pueden cobrar algo más, o menos, pero mantienen la diferencia constante.

Fijación de precios basada en aspectos psicológicos

La fijación de precios psicológica tiene en cuenta los aspectos psicológicos de los mismos, no solo sus aspectos económicos. Otra vertiente de la fijación de precios psicológica es la de los precios de referencia, estos son precios que los compradores tienen presentes y a los que se refiere cuando está considerando un producto determinado. El precio de referencia de un comprador puede venir dado por los precios actuales, por el recuerdo de los precios pasados o por la

apreciación de la situación de compra. Los productos populares tienen a menudo precios de referencia.

3.1.2. Estrategias de Fijación de Precios

Estrategias de fijación de precios de nuevos productos:

- **Fijación de precios orientada a la imagen de prestigio:** Los hoteles y los restaurantes que buscan posicionarse como lujosos y elegantes entrarán en el mercado con un precio alto que contribuya a esta posición. En estos casos, un precio bajo podría llevar al producto a otro posicionamiento, resultado en un fracaso a la hora de llegar a un mercado objetivo.
- **Fijación de precios mediante la descremación del mercado:** Esta estrategia consiste en fijar un precio alto cuando el mercado es insensible al precio. Por ejemplo un dueño de un único motel de una ciudad de provincias puede fijar precios altos si hay más demanda que habitaciones. Existe el peligro de que los competidores se den cuenta del alto precio que los consumidores están dispuestos a pagar y entren en el mercado.
- **Fijación de precios para la penetración en el mercado:** Otras empresas fijan un precio inicial bajo para penetrar en el mercado rápidamente, atrayendo al mayor número de clientes y ganando una elevada cuota del mercado. Hay varias condiciones que favorecen la fijación de precios bajos: el mercado debe ser altamente sensible al precio, de modo que un precio bajo produzca un crecimiento proporcionalmente mayor.

Estrategias de fijación de precios de productos ya existentes:

- **Fijación de precios por paquetes de productos:** Los vendedores que utilizan este tipo de fijación de precios combinan varios de sus productos y ofrecen el paquete a un precio reducido. Esta estrategia puede promocionar las ventas de productos que de otro modo es posible que el consumidor no comprara, pero el precio combinado debe ser lo suficientemente bajo para convencerles de comprar el paquete. Los elementos añadidos al servicio básico ofrecido deben representar para el cliente más valor que el coste que tiene por separado. Los precios por paquetes tienen dos beneficios principales para las empresas hoteleras y las organizaciones turísticas. En primer lugar los clientes tienen precios máximos diferentes o precios de reserva diferentes que están dispuestos a pagar por un producto. Un segundo beneficio de los precios por paquete es que le

precio del producto centra puede ocultarse para evitar guerras de precios o la precepción de que se ofrece un producto de baja calidad.

Estrategias de precios ajustados:

- **Descuentos por volumen:** La mayoría de los hoteles tiene tarifas especiales para atraer clientes que parecen dispuestos a comprar una cantidad de habitaciones, ya sea de una vez o varias veces a lo largo del año. Los hoteles ofrecen a menudo precios especiales, o proporcionan artículos gratis a los organizadores de reuniones de organizaciones o empresas.
- **Descuentos basados en el momento del consumo:** Un descuento estacional es una reducción de precios a los compradores que compran servicios fuera de temporada, cuando la demanda es más baja. Los descuentos estacionales permiten a un hotel mantener la demanda estable durante todo el año. Los hoteles y las compañías aéreas ofrecen descuentos estacionales durante periodos de venta que son tradicionalmente más bajos.
- **Discriminación de precios:** La discriminación en el precio basada en el sexo ha servido históricamente como táctica promocional en bares y discotecas que ofrecen a las mujeres vales para los que obtienen grandes descuentos en la entrada o en la consumición. En la discriminación de precios, las empresas venden un producto o un servicio a dos o más precios, a pesar que la diferencia en el precio, no esté basada en diferencia de costes.
- **Gestión basada en el rendimiento:** un sistema de gestión por rendimiento se emplea, por ejemplo para maximizar los resultados de un hotel o las márgenes de beneficio bruto. El concepto que fundamenta la gestión por rendimientos es la administración eficaz de los ingresos y el inventario mediante diferencias de precios basadas en la elasticidad de las demanda para segmentos de clientes seleccionados. Esto se hace mediante las tarifas que el hotel cobra y el número de habitaciones disponibles para cada tarifa basándose en la ocupación proyectada para un periodo determinado.

MARCO DE REFERENCIA

Libro de donde se obtuvo esta información

- MARKETING PARA TURISMO, PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN, JAMES MAKENS, Coautores: RAMON RUFÍN MORENO, M^a DOLORES REINA PAZ. 3ra ed. Madrid: Pearson Educación, S.A. P. 287, 299.

- TURISMO: Planeación, Administración y Perspectivas. Roert W. McIntosh, Charles R. Goeldner. J.R. Brent Ritchie. 2da ed. Mexico: Limusa Willer, 2005.

Libros en los cuales se puede obtener esta información

- DIRECCIÓN DE MARKETING. PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER. 14° ed. ADDISON-WESLEY, 2012

UNIDAD 4: DISTRIBUCIÓN

Sumario

- 4.1. La mezcla promocional para la distribución
- 4.2. La naturaleza de cada herramienta de promoción
- 4.3. Estrategias de mezcla de promoción

4.4. La mezcla promocional para la distribución

La mezcla promocional total de una empresa – también llamada mezcla de comunicaciones de marketing – consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes.

Cada categoría incluye herramientas promocionales específicas que sirven para comunicarse con los clientes. Por ejemplo, la publicidad incluye la emitida por la radio o televisión, la impresa, el internet, móvil, exterior y de otras formas. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones. La venta personal incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos. Las relaciones públicas incluyen comunicados de prensa, patrocinios, eventos y páginas web. Y el marketing directo incluye catálogos, televisión de respuesta directa, quioscos, internet, marketing móvil más.

Aunque cadenas televisoras, revistas, periódicos y otros medios de comunicación tradicionales siguen siendo muy importantes, su dominio está disminuyendo. En su lugar, los anuncios están agregando ahora una amplia selección de medios de comunicación más especializados y altamente enfocados para llegar a segmentos más pequeños de clientes con mensajes más personalizados e interactivos. La nueva gama de medios va desde canales de televisión por cable especializados y videos hechos para la web, hasta catálogos por internet, correo electrónico, blogs, contenido para teléfonos móviles y redes sociales online.

4.5. La naturaleza de cada herramienta de promoción

Publicidad

Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. La publicidad puede llegar a las masas de compradores diversos geográficamente a un bajo costo de exposición y permite al vendedor repetir un mensaje de muchas veces. Por ejemplo, a publicidad por la televisión puede llegar a enormes públicos. La publicidad a gran escala dice algo positivo sobre el tamaño del vendedor, su popularidad y éxito. Debido a la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores tienden a ver los productos anunciados como legítimos. La

publicidad también es muy expresiva; permite a la empresa dramatizar sus productos mediante el ingenio de usos e imágenes, impresión, sonido y color. Por un lado la publicidad puede usarse para crear una imagen a largo plazo para un producto.

Venta Personal

Es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente en la construcción de acciones, convicciones y preferencias de los compradores. Se trata de una interacción personal entre dos o más personas, para que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y realizar ajustes rápidos. La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones con los clientes, que van desde relaciones de ventas prácticas a amistades personales. Un vendedor eficaz mantiene los intereses del cliente en primer plano para forjar una relación a largo plazo, resolviendo los problemas del cliente. La fuerza de ventas requiere un compromiso a más largo plazo que la publicidad. – aunque la publicidad puede ser aumentada o disminuida, el tamaño de la fuerza de ventas es más difícil de cambiar. La venta personal también es la más cara herramienta de promoción de la empresa.

Promoción de Ventas

La promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas – cupones, concursos, obsequios y otros – todos los cuales tienen muchas cualidades únicas. Atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra y pueden utilizarse para realizar ofertas de producto y aumentar las ventas que caen. Las promociones de ventas invitan y recompensan una respuesta rápida. Mientras que la publicidad dice “compren nuestro producto”, la promoción en ventas dice “Cómprelo ya”.

Relaciones Públicas

Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de las empresas, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, rumores y eventos desfavorables.

Las relaciones públicas son muy creíbles – noticias, apariciones, patrocinios y eventos parecen ser reales y creíbles para los lectores de los anuncios. Las RP también pueden llegar a muchos clientes potenciales que eviten a los vendedores y anuncios – el mensaje llega a los compradores como “noticias” en lugar de como una comunicación dirigida a la venta. Y como una publicidad. Las RP pueden realzar una empresa o producto.

Marketing Directo

Conexiones directas con los consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. Aunque existen muchas formas de marketing directo – correo directo y catálogos, marketing online, marketing telefónico y otros – todos ellos comparten cuatro características distintivas. El marketing directo es menos público: el mensaje se dirige por lo general a una persona específica. El marketing directo es inmediato y personalizado: los mensajes pueden ser preparados con mucha rapidez y pueden ser personalizados para atraer consumidores específicos. El marketing directo es interactivo: permite un diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor, los mensajes pueden ser modificados dependiendo de la respuesta del consumidor.

4.6. Estrategias de mezcla de Promoción

Los vendedores pueden elegir entre dos estrategias de mezcla de promoción básica: promoción de empujar o promoción de jalar. Una **estrategia de empujar** consiste en “empujar” el producto a través de canales de marketing hacia los consumidores finales. El productor dirige sus actividades de marketing (principalmente de venta personal y promociones comerciales) hacia los miembros del canal para inducirlos a tener existencias del producto y promocionar este entre los consumidores finales.

Al utilizar una estrategia de jalar, el productor dirige sus actividades de marketing (sobre todo publicidad y promoción al consumidor) hacia los consumidores finales para incluirlos a comprar el producto. Algunas empresas de bienes industriales utilizan solo estrategias de empujar, asimismo, algunas empresas de marketing directo utilizan solo estrategias de jalar. Sin embargo, la mayoría de las grandes empresas utilizan alguna combinación de ambas.

MARCO DE REFERENCIA

Libro de donde se obtuvo esta información

- FUNDAMENTOS DE MARKETING. PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG. 11 ed. México: Pearson Educación. 2013. P. 354.

Libros en los cuales se puede encontrar esta información

- MARKETING. PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG. 14ta ed. México: Pearson Educación. 2012.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING. WILLIAM J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL, BRUCE J. WALKER. 14ta ed. México: McGraw-Hill Interamericana. 2007.

CONTENIDO 3

ÁREA CONTABLE O FINANCIERO

UNIDAD 1: ELABORACIÓN DE PRESUPUESTOS

Sumario

- 1.1. Definición y papel de los presupuestos
- 1.2. Pasos en la preparación del presupuesto de operación

1.1. Definición y Papel de los presupuestos

Un presupuesto es una expresión cuantitativa de un plan de acción y una ayuda para una coordinación e implantación de este plan. Los administradores formulan presupuestos para un todo, o para una subunidad. Describe los planes financieros para todas las funciones de la cadena de valor. El presupuesto cuantifica las expectativas de la administración respecto a los ingresos futuros, flujos de efectivo y posición financiera. ¿Dónde quiere la administración que esté la compañía de aquí a un año? ¿De aquí a cinco años?

1.2 Pasos en la preparación del presupuesto de operación

Aunque los detalles difieren en las empresas, los siguientes pasos básicos son comunes para una compañía manufacturera.

PASO 1: PRESUPUESTO DE VENTAS O INGRESOS. La proyección de ventas es el punto de arranque usual para los presupuestos. Porque la producción (y por ende, los costos) y los niveles de inventario dependen generalmente del nivel proyectado de ventas.

Reporte 1: Presupuesto de ingresos
Para el año que terminó el 31 de diciembre de 2012

	Unidades	Precio de venta	Ingresos totales
Casual	50,000	\$600	\$30,000,000
De lujo	10,000	800	<u>8,000,000</u>
Total			<u>\$38,000,000</u>

Los \$38,000,000 son el monto de los ingresos en el estado de resultados presupuestado.

PASO 2: PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN EN UNIDADES. Después de haberse presupuestado las ventas, puede prepararse el presupuesto de producción. El número total de unidades de bienes terminados a producir depende de las ventas planeadas y también de los cambios esperados en los niveles de inventario:

$$\begin{array}{ccccccc} \text{Unidades de producción} & & \text{Unidades de venta} & & \text{Unidades de bienes} & & \text{Unidades de bienes} \\ \text{presupuestadas} & = & \text{presupuestadas} & + & \text{terminados en inventario} & - & \text{terminados en inventario} \\ & & & & \text{final (meta)} & & \text{inicial} \end{array}$$

Reporte 2: Presupuesto de producción (en unidades)
Para el año que terminó el 31 de diciembre de 2012

	Producto	
	Casual	De lujo
Ventas en unidades presupuestadas (reporte 1)	50,000	10,000
Más inventario final de productos terminados fijado como meta	<u>11,000</u>	<u>500</u>
Total de unidades requeridas	61,000	10,500
Menos inventario inicial de productos terminados	<u>1,000</u>	<u>500</u>
Unidades de productos terminados que deberán producirse	<u>60,000</u>	<u>10,000</u>

PASO 3: PRESUPUESTO DEL USO DE MATERIALES DIRECTOS Y PRESUPUESTO DE COMPRAS DE MATERIALES DIRECTOS. La decisión sobre el número de unidades a producir es la clave para calcular el uso de materiales directos en cantidades y en valor.

**Reporte 3A: Presupuesto de consumo de materiales directos en cantidad y en dólares
Para el año que terminó el 31 de diciembre de 2012**

	Material		Total
	Encino rojo	Granito	
Presupuesto de unidades físicas			
Materiales directos que se requieren para las mesas Casual (60,000 unidades × 12 pies de madera y 6 pies cuadrados)	720,000 pies	360,000 pies cuadrados	
Materiales directos que se requieren para las mesas De lujo (10,000 unidades × 12 pies de madera × 8 pies cuadrados)	<u>120,000</u> pies	<u>80,000</u> pies cuadrados	
Cantidad total de materiales directos que se usarán	<u>840,000</u> pies	<u>440,000</u> pies cuadrados	
Presupuesto en efectivo			
Disponible a partir del inventario inicial de materiales directos (con un supuesto de flujo de efectivo de PEPS)			
Encino rojo: 70,000 pies de madera × \$7 por pie de madera	\$490,000		
Granito: 60,000 pies cuadrados × \$10 por pie cuadrado		\$ 600,000	
Para comprarse durante este periodo:			
Encino rojo: (840,000 – 70,000) pies de madera × \$7 por pie de madera	5,390,000		
Granito: (440,000 – 60,000) pies cuadrados × \$10 pies cuadrados		<u>3,800,000</u>	
Materiales directos que se habrán de usar en este periodo	<u>\$5,880,000</u>	<u>\$4,400,000</u>	<u>\$10,280,000</u>

**Reporte 3B: Presupuesto de compras de materiales directos
Para el año que terminó el 31 de diciembre de 2012**

	Material		Total
	Encino rojo	Granito	
Presupuesto de unidades físicas			
A usarse en producción (del reporte 3A)	840,000 pies de madera	440,000 pies cuadrados	
Más inventario final fijado como meta	<u>80,000</u> pies de madera	<u>20,000</u> pies cuadrados	
Necesidades totales	920,000 pies de madera	460,000 pies cuadrados	
Menos inventario inicial	<u>70,000</u> pies de madera	<u>60,000</u> pies cuadrados	
Compras por realizarse	<u>850,000</u> pies de madera	<u>400,000</u> pies cuadrados	
Presupuesto en efectivo			
Encino rojo: 850,000 pies de madera × \$7 por pie de madera	\$5,950,000		
Granito: 400,000 pies cuadrados × \$10 por pie cuadrado		<u>\$4,000,000</u>	
Compras	<u>\$5,950,000</u>	<u>\$4,000,000</u>	<u>\$9,950,000</u>

PASO 4: PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA EN LA MANUFACTURA. Estos costos dependen de los tipos de productos que se fabrican, tasas salariales de mano de obra, métodos de producción y planes de contratación.

**Reporte 4: Presupuesto de costos de mano de obra directa
Para el año que terminó el 31 de diciembre de 2012**

	Unidades producidas (reporte 2)	Horas de mano de obra directa por unidad	Horas totales	Tasa salarial por hora	Total
Casual	60,000	4	240,000	\$20	\$4,800,000
De lujo	10,000	6	<u>60,000</u>	20	<u>1,200,000</u>
Total			<u>300,000</u>		<u>\$6,000,000</u>

PASO 5: PRESUPUESTO DE COSTOS DE GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN. El total de estos costos depende la forma en que los costos individuales de los gastos generales varíen con el factor costos, horas de mano de obra directa en la fabricación.

**Reporte 5: Presupuesto de costos indirectos de manufactura
Para el año que terminó el 31 de diciembre de 2012
Costos indirectos de las operaciones de manufactura**

Costos variables				
Suministros			\$1,500,000	
Mano de obra indirecta			1,680,000	
Energía (costos del departamento de apoyo)			2,100,000	
Mantenimiento (costos del departamento de apoyo)			<u>1,200,000</u>	\$6,480,000
Costos fijos (para apoyar la capacidad de 300,000 horas de mano de obra directa)				
Depreciación			1,020,000	
Supervisión			390,000	
Energía (costos del departamento de apoyo)			630,000	
Mantenimiento (costos del departamento de apoyo)			<u>480,000</u>	<u>2,520,000</u>
Total de costos indirectos de las operaciones de manufactura				<u>\$9,000,000</u>
Costos indirectos de configuración de las máquinas				
Costos variables				
Suministros			\$ 390,000	
Mano de obra indirecta			840,000	
Energía (costos del departamento de apoyo)			<u>90,000</u>	\$ 1,320,000
Costos fijos (para apoyar la capacidad de 15,000 horas de mano de obra para la configuración de las máquinas)				
Depreciación			603,000	
Supervisión			1,050,000	
Energía (costos del departamento de apoyo)			<u>27,000</u>	<u>1,680,000</u>
Total de costos indirectos de configuración de las máquinas				<u>\$ 3,000,000</u>
Total de costos indirectos de las operaciones de manufactura				<u>\$12,680,000</u>

PASO 6: PRESUPUESTO DE INVENTARIO FINAL. Se necesita esa información para el presupuesto de producción y el presupuesto de compras de materiales directos, sino también para detalles sobre la declaración de resultados presupuestados y el balance presupuestado.

**Reporte 6B: Presupuesto de inventarios finales
31 de diciembre de 2012**

	Cantidad	Costo por unidad		Total
Materiales directos				
Encino rojo	80,000*	\$ 7	\$ 560,000	
Granito	20,000*	10	<u>200,000</u>	\$ 760,000
Productos terminados				
Casual	11,000**	\$384***	\$4,224,000	
De lujo	500**	524***	<u>262,000</u>	<u>4,486,000</u>
Total de inventario final				<u><u>\$5,246,000</u></u>

PASO 7: PRESUPUESTO DE COSTOS DE BIENES VENDIDOS. Los gerentes de manufactura y compras, junto con el contador administrativo, usan la información proveniente de los reportes.

**Reporte 7: Presupuesto del costo de los bienes vendidos
Para el año que terminó el 31 de diciembre de 2012**

	De la partida		Total
Inventario inicial de productos terminados, 1 de enero de 2012	Dado*		\$ 646,000
Materiales directos usados	3A	\$10,280,000	
Mano de obra directa	4	6,000,000	
Costos indirectos de manufactura	5	<u>12,000,000</u>	
Costo de los bienes manufacturados			<u>28,280,000</u>
Costo de los bienes disponibles para la venta			<u>28,926,000</u>
Menos inventario final de productos terminados, 31 de diciembre de 2012	6B		<u>4,486,000</u>
Costo de los bienes vendidos			<u><u>\$24,440,000</u></u>

*Se incluyen en la descripción de los datos y requisitos básicos (Casual, \$384,000, De lujo \$262,000).

PASO 8: PREPARACIÓN DE PRESUPUESTOS DE COSTOS QUE NO SON DE MANUFACTURA: Los reportes 2 y 7 abarcan el presupuesto, diseño del producto, marketing y distribución. Se combinan en un solo reporte.

**Reporte 8: Presupuesto de costos que no son de manufactura
Para el año que terminó el 31 de diciembre de 2012**

Función empresarial	Costos variables	Costos fijos	Costos totales
Diseño del producto	—	\$1,024,000	\$1,024,000
Marketing (costo variable: $\$38,000,000 \times 0.065$)	\$2,470,000	1,330,000	3,800,000
Distribución (costo variable: $\$2 \times 1,140,000$ pies cúbicos)	<u>2,280,000</u>	<u>1,596,000</u>	<u>3,876,000</u>
	<u>\$4,750,000</u>	<u>\$3,950,000</u>	<u>\$8,700,000</u>

PASO 9: PREPARACIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS DEL PRESUPUESTO: Se usa la información de los reportes 1, 7 y 8 para finalizar el estado de resultados presupuestado

	A	B	C	D
1	Estado de resultados presupuestado, para la Mueblería Stylistic			
2	Para el año que terminó el 31 de diciembre de 2012			
3	Ingresos	Reporte 1		\$38,000,000
4	Costo de los bienes vendidos	Reporte 7		<u>24,440,000</u>
5	Utilidad bruta			13,560,000
6	Costos operativos			
7	Costos de diseño del producto	Reporte 8	\$1,024,000	
8	Costos de marketing	Reporte 8	3,800,000	
9	Costos de distribución	Reporte 8	<u>3,876,000</u>	<u>8,700,000</u>
10	Utilidad operativa			<u>\$ 4,860,000</u>

MARCO DE REFERENCIA

Libro de donde se obtuvo esta información

- CONTABILIDAD DE COSTOS: Un enfoque gerencial. CHARLES T. HORNGREN, SRIKANT M. DATAR, MADHAV V. RAJAN. 14° ed. México: Pearson Educación, 2012. P. 100,195.
- CONTABILIDAD DE COSTOS: Un enfoque general. CHARLES T. HORNGREN, GEORGE FOSTER, SRIKANT M. DATAR. 8va ed. México: Prentice – Hall Hispanoamerica, S.A.

UNIDAD 2: CONTABILIDAD Y BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS

Sumario

- 2.1. Propósitos principales de la contabilidad administrativa
- 2.2. Contabilidad administrativa, contabilidad financiera y contabilidad de costos.
- 2.3. Estructura del balance general y estado de resultados

2.1. Propósitos principales de la contabilidad administrativa

El sistema de contabilidad es el principal, y el de mayor credibilidad en el sistema de información cuantitativa en la mayoría de las organizaciones. Este sistema debe proporcionar información para cuatro propósitos fundamentales:

- Propósito 1: Reportes rutinarios internos, planeación de costos y evaluación del desempeño del personal y sus actividades
- Propósito 2: Rentabilidad de productos, clientes, categorías de marcas, canales de distribución. Se utiliza para tomar decisiones en las asignaciones de recursos y en algunos casos decidir sobre precios.
- Propósito 3: Formulación de políticas y planes a largo plazo, desarrollo de nuevos productos, investigación de equipos y órdenes.
- Propósito 4: Para satisfacer los propósitos externos, los negocios deben reportar ingresos y costos de inventarios.

2.2. Contabilidad administrativa, contabilidad financiera y contabilidad de costos

Contabilidad administrativa, enfoca su atención en los clientes internos, mide y reporta información financiera y de otra índole para ayudar a los administradores a cumplir las metas de la organización. Se ocupa de los tres primeros propósitos del sistema de contabilidad arriba listados. Contabilidad financiera se enfoca en los informes externos. Se ocupa del cuarto propósito que debe cumplir un sistema contable. Contabilidad de costos es la contabilidad administrativa más una parte de la contabilidad financiera, el grado de que la contabilidad de costos proporciona información que ayuda a cumplir los requisitos de los informes externos.

La contabilidad administrativa existe para ayudar a los administradores a tomar mejores decisiones. Los cambios en la forma en que los administradores operan, requieren la revaluación del diseño y operación de los mismo sistemas de contabilidad administrativa.

1. La satisfacción del cliente es la prioridad uno, los clientes son clave para el éxito de una organización. Es grande y creciente el número de organizaciones cuya meta es ser "impulsados por los clientes".
2. Factores clave para el éxito. Los clientes exigen niveles de desempeño respecto de varios (o hasta de todos) los siguientes factores:
 - Costo. Las organizaciones están bajo presión continua para reducir los costos de los productos o servicios que venden a sus clientes

- Calidad. La calidad de un producto o servicio en su conformación con un estándar preunciado o preespecificado. Los clientes esperan un mejor nivel de calidad y son menos tolerantes a la mala calidad que en el pasado.
 - Tiempo. La velocidad en que la organización responde a los requerimientos de los clientes, y la confiabilidad con que se satisfacen los plazos de entrega prometidos.
 - Innovación. Ahora se da por hecho que un continuo flujo de productos o servicios innovadores es un prerrequisito para el éxito continuo en la mayoría de las organizaciones.
3. Análisis a la cadena de valor total. Este tema tiene dos aspectos:
- Trata cada una de las cadenas del negocio (investigación y desarrollo; diseño de productos, servicios o procesos; producción; mercadotecnia; distribución; servicio al cliente; administración) como contribuyente esencial y valioso.
 - Integra y coordina los esfuerzos de todas las funciones de negocio, además de desarrollar la capacidad de cada función individual del mismo.

Principales lineamientos de la contabilidad administrativa

El director de finanzas (DF), también denominado como director financiero en muchos países, es el ejecutivo que tiene la responsabilidad de supervisar las operaciones financieras de una organización. Las labores del director de finanzas varían de una organización a otra pero, por lo general, incluyen las siguientes áreas:

- **Contraloría:** el suministro de la información financiera necesaria para los reportes de los gerentes y de los accionistas, así como la supervisión de las operaciones del sistema contable.
- **Tesorería:** las actividades bancarias y el financiamiento a corto y a largo plazos, las inversiones y la administración del efectivo.
- **Administración del riesgo:** la administración del riesgo financiero de la tasa de interés y las variaciones en los tipos de cambio, así como la administración de instrumentos derivados.
- **Gravámenes:** los impuestos sobre ingresos (sobre renta), impuestos sobre ventas y la planeación fiscal a nivel internacional.
- **Relaciones con los inversionistas:** donde se incluye la comunicación e interacción con los accionistas, así como las respuestas que se dan a estos.

- **Auditoría interna:** la revisión y el atestiguamiento de la integridad de los registros financieros, así como el análisis para el aseguramiento de la integridad de los informes financieros de la organización, y la adherencia a sus políticas y procedimientos.

2.3. Estructura del Balance General y Estado de Resultados

Estado de Resultados

	A	B	C	D
1	PANEL A: ESTADO DE RESULTADOS			
2	Cellular Products			
3	Estado de resultados			
4	Para el año que terminó el 31 de diciembre de 2011 (en miles)			
5	Ingresos		\$210,000	
6	Costo de los productos vendidos			
7	Inventario inicial de productos terminados, 1 de enero de 2009	\$ 22,000		
8	Costo de los productos manufacturados (véase el panel B)	104,000		
9	Costo de los productos disponibles para la venta	126,000		
10	Inventario final de productos terminados, 31 de diciembre de 2009	18,000		
11	Costo de los productos vendidos		108,000	
12	Margen bruto (o utilidad bruta)		102,000	
13	Gastos de operación:			
14	Invest. y des., diseño, mktng, distrib. y costos de serv. a clientes	70,000		
15	Gastos de operación totales		70,000	
16	Utilidad en operación		\$ 32,000	
17				

Balance general

I. ACTIVO		II PASIVO	
I.1 Activo Circulante		II.1 Pasivo a corto plazo	
I.1.1 Caja		II.1.1 Proveedores	
I.1.2 Bancos		II.1.2 Créditos bancarios	
I.1.3 Inversiones en valores		II.1.3 Impuestos por pagar	
I.1.4 Clientes		II.1.4 Acreedores diversos	
I.1.5 Deudores diversos		II.1.5 Documentos por pagar	
I.1.6 Rentas pagadas por anticipado			
I.1.8 Inventarios (almacén)			
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE		TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO	
		II.2 Pasivo a largo plazo	
		II.2.1 Préstamos bancarios	
		II.2.2 Acreedores diversos	
I.2 Activo No Circulante		TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO	
I.2.1 Terrenos			
I.2.3 Edificios		II.3 Créditos diferidos	
I.2.4 Maquinaria y equipo		II.3.1 Rentas recibidas por anticipado	
I.2.5 Equipo de oficina			

I.2.6 Equipo de transporte		II.3.2 Intereses cobrados por anticipado	
TOTAL ACTIVO FIJO			
		II.3.3 Anticipos de clientes	
I.3 Activo Diferido			
I.3.1 Seguros y Fianzas		TOTAL DE CRÉDITOS DIFERIDOS	
I.3.2 Gastos de instalación			
I.3.3 Patentes y marcas		TOTAL PASIVO	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		III. CAPITAL CONTABLE O PATRIMONIO	
		III.1 Capital social	
		III.2 Resultado de ejercicios anteriores	
		III.3 Resultado del ejercicio	
		TOTAL CAPITAL	
TOTAL ACTIVO		TOTAL PASIVO + CAPITAL	

MARCO DE REFERENCIA

Libro de donde se obtuvo esta información

- CONTABILIDAD DE COSTOS: Un enfoque gerencial. CHARLES T. HORNGREN, SRIKANT M. DATAR, MADHAV V. RAJAN. 14° ed. México: Pearson Educación, 2012. P. .
- CONTABILIDAD DE COSTOS: Un enfoque general. CHARLES T. HORNGREN, GEORGE FOSTER, SRIKANT M. DATAR. 8va ed. México: Prentice – Hall Hispanoamerica, S.A. p. 2,7.

Libro en los cuales se puede obtener esta información

- PLAN GENERAL DE CONTABILIDAD Y PYMES. ANTONIO SIMÓN SAIZ. 2da ed. Mc Graw Hill.

UNIDAD 3: COSTOS

Sumario

- 3.1. Costos y su contexto general
- 3.2. Tipos de Costos
- 3.3. Jerarquía de Costos

3.1. Costos y su contexto general

Los contadores definen el costo como un sacrificio de recursos que se asigna para lograr un objetivo específico. Un costo (como los materiales directos o la publicidad) por lo general se mide como la cantidad monetaria que debe pagarse para adquirir bienes o servicios. Un costo real es aquel en que ya se ha incurrido (un costo histórico o pasado), a diferencia de un costo presupuestado, el cual es un costo predicho o pronosticado (un costo futuro).

Cuando se piensa en el costo, invariablemente se piensa en este dentro del contexto de identificar el costo de algo en particular. Llamamos a esto objeto de costos, que es cualquier cosa para la cual se desea una medición de costos.

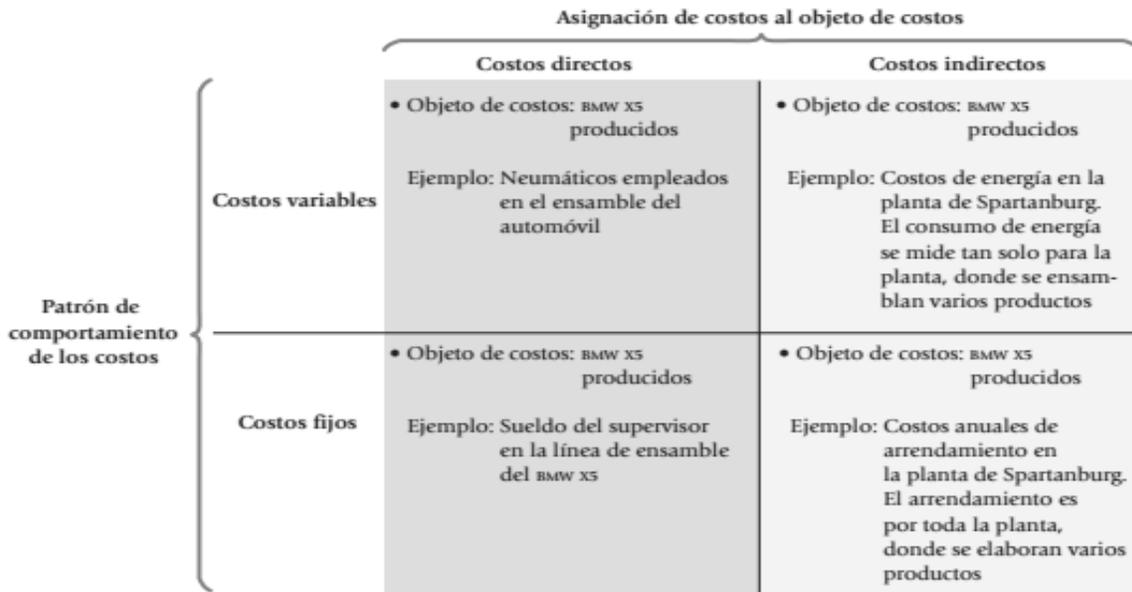
Costos directos y Costos Indirectos

Los costos directos de un objeto de costos se relacionan con el objeto de costos en particular y pueden atribuirse a dicho objeto desde un punto de vista económico (eficiente en cuanto a costos). Pueden atribuirse a dicho objeto desde un punto de vista económico (eficiente en cuanto a costos). Por ejemplo, el costo del acero o de los neumáticos es un costo directo del BMW.

Los costos indirectos de un objeto de costos se relacionan con el objeto de costos particular; sin embargo, no pueden atribuirse a dicho objeto desde un punto de vista económico (eficiente en cuanto a costos). Por ejemplo, los sueldos de los administradores de la planta (incluyendo al gerente de la planta), quienes supervisan la producción de los diversos y diferentes tipos de vehículos que se producen en la planta de Spartanburg son un costo indirecto.

Los sistemas de costeo registran el costo de los recursos adquiridos, como materiales, mano de obra y equipo, y dan seguimiento a la manera en que tales recursos se utilizan para producir y vender productos o servicios. El registro de los costos de los recursos adquiridos y usados permite a los administradores observar la manera en que se comportan los costos. **Un costo variable** cambia totalmente en proporción con los cambios relacionados con el nivel de actividad o volumen total. **Un costo fijo** se mantiene estable en su totalidad durante cierto periodo de tiempo, a pesar de los amplios cambios en el nivel de actividad o volumen total. Los costos se definen como variables o fijos, con respecto a una actividad específica y durante un periodo de tiempo determinado.

Relación entre los tipos de costos



3.2. Tipos de Costos

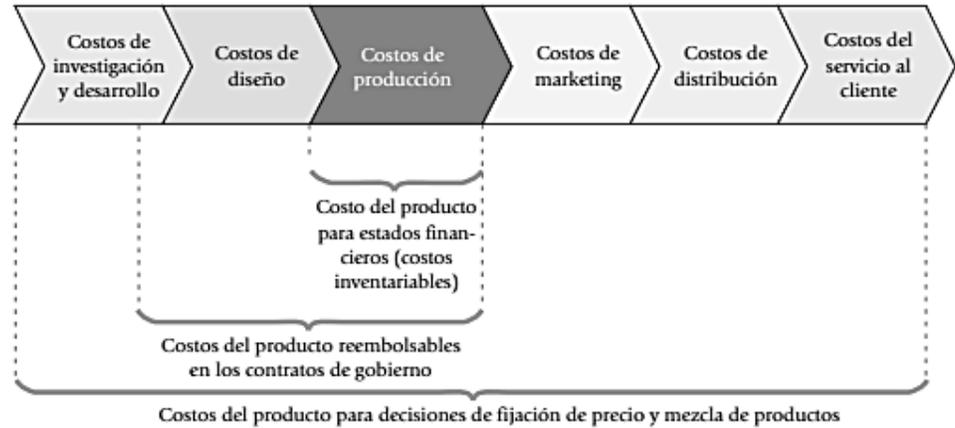
Costos Unitarios: Por lo tanto, ella calcula el costo unitario del evento dividiendo el costo total (\$4, 000,000) entre el número esperado de personas que asistirán. Si asisten 50,000 personas, el costo unitario será de \$80 ($\$4, 000,000 / 50,000$) por persona; si asisten 20,000 personas, el costo unitario aumentará a \$200 ($\$4, 000,000 / 20,000$). Los costos unitarios se encuentran en todas las áreas de la cadena de valor —por ejemplo, el costo unitario del diseño del producto, de las visitas de ventas y de las llamadas de servicio al cliente. Al sumar los costos unitarios en toda la cadena de valor, los gerentes calculan el costo unitario de los diferentes bienes o servicios que entregan, y determinan la rentabilidad de cada bien o servicio.

Costos Inventariables: Los costos inventariables son todos aquellos costos de un producto que, cuando se incurre en ellos, se consideran como activos en el balance general, y que se convierten en costo de los productos vendidos tan solo cuando el producto se vende. En el caso de las compañías del sector manufacturero, todos los costos de manufactura son costos inventariables.

Costos del periodo: Los costos de periodo o gastos de operación son aquellos costos, reflejados en el estado de resultados, distintos del costo de los productos vendidos. Los costos del periodo, como los costos de marketing, distribución y servicio al cliente, se tratan como gastos del periodo contable en el que se incurre en ellos, porque se erogan con la expectativa de beneficiar los ingresos en ese periodo y no se espera que beneficien los ingresos de periodos futuros.

Ilustración 2-11

Diferentes costos de productos para distintos propósitos



Costos Reales: Tanto el costeo real como el costeo estimado atribuyen los costos directos a las órdenes de trabajo de la misma manera, porque los documentos fuente identifican las cantidades reales y las tasas reales de materiales directos y de mano de obra directa para una orden de trabajo, a medida que se realizan las actividades correspondientes.

3.3. Jerarquía de Costos

Una jerarquía de costos clasifica los diversos grupos comunes de costos de las actividades tomando como base los diferentes tipos de generadores de costos o bases de asignación de los costos, o bien, los diferentes grados de dificultad para la determinación de las relaciones de causa y efecto (o beneficios recibidos). Una jerarquía de costos con cuatro niveles —costos a nivel de unidades de producción, costos a nivel de lote, costos de mantenimiento del producto y costos de mantenimiento de las instalaciones—.

Los costos a nivel de unidades de producción son los costos de las actividades que se ejecutan sobre cada unidad individual de un producto o servicio. Los costos de las operaciones mecánicas (como el costo de la energía, la depreciación y las reparaciones de las máquinas) relacionados con la actividad consistente en operar las máquinas automáticas de moldeo son costos al nivel de unidades de producción porque, a lo largo del tiempo, el costo de esta actividad aumenta con las unidades adicionales de productos elaborados (horas-máquina usadas).

Los costos a nivel de lote se refieren a los costos de las actividades relacionadas con un grupo de unidades de un producto o servicio, en vez de referirse a cada unidad individual de un producto o un servicio.

Los costos de mantenimiento del producto (costos de mantenimiento del servicio) se refieren a los costos de aquellas actividades que se realizan para dar apoyo a productos o servicios individuales, indistintamente del número de unidades o lotes en los cuales se producen dichas unidades.

Los costos de mantenimiento de las instalaciones son los costos de aquellas actividades que no se pueden atribuir a productos o servicios individuales, pero que apoyan a la organización en su conjunto.

MARCO DE REFERENCIA

Libro de donde se obtuvo esta información

- CONTABILIDAD DE COSTOS: Un enfoque gerencial. CHARLES T. HORNGREN, SRIKANT M. DATAR, MADHAV V. RAJAN. 14° ed. México: Pearson Educación, 2012. P. .
- CONTABILIDAD DE COSTOS: Un enfoque general. CHARLES T. HORNGREN, GEORGE FOSTER, SRIKANT M. DATAR. 8va ed. México: Prentice – Hall Hispanoamerica, S.A. p. 2,7.

Libro en los cuales se puede obtener esta información

- CONTABILIDAD DE COSTOS. JUAN GARCÍA COLÍN. 3ra ed. México: McGraw-Hill Interamericana.

CONTENIDO 4

ÁREA DE FORMACIÓN DEL TALENTO HUMANO

UNIDAD 1: ATENCIÓN AL CLIENTE

Sumario

- 1.1. Lo que el cliente desea
- 1.2. Beneficios del servicio

1.1. Lo que el cliente desea

Muchos de los aspectos del servicio permanecen sin cambios: cortesía de los empleados, conocimiento del producto, disposición y entusiasmo para ayudar al cliente. Calidad de los servicios es la orientación que sigue todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa y no solamente a los que tratan personalmente a los clientes a los que se comunican con ellos por medio de teléfonos, fax, carta o de cualquier otra forma.

Servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer a nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer de nuevo negocios con ella.

Las funciones de la calidad del servicio son:

- Retener a los clientes
- Desarrollar nuevas carteras de los clientes
- Expresado en términos de actitudes, servicio es:
 - Cortesía
 - Integridad
 - Confiabilidad
 - Disposición para ayudar
 - Eficiencia
 - Disponibilidad
 - Amistad
 - Conocimientos
 - Profesionalismo

Nos percatamos que la mayoría de las quejas son provocadas por la forma injusta, impersonal e incluso insolente con que son tratados los clientes.

Las diferencias Intangibles

Los elementos intangibles son cruciales para para estructurar con éxito un sistema de servicios al cliente. Los más importantes son: confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. La confiabilidad significa que los empleados son capaces de establecer, por sí solos, metas que cuando se cumplen, satisfacen o superan las expectativas de los clientes. El servicio es algo a lo que el cliente no tiene derecho, pero que una empresa podría suministrar como un regalo. El objetivo del servicio es el de entregar más de lo que el cliente espera y que muy probablemente, es lo que realmente necesita.

El servicio a los clientes se relaciona con políticas y operaciones, mientras que las relaciones con los clientes se refieren a los contactos diarios. El servicio a los clientes establece el nivel de servicios que el cliente recibe. Luego las relaciones con el cliente se encargan de entregarlo.

Demasiadas empresas del sector servicios continuaran descuidando las técnicas humanas básicas (las pequeñas cosas), como por ejemplo, el hecho de llamar de forma regular a sus clientes por su nombre.

1.2. Beneficios del Servicio

Podemos decir que el servicio retiene a los clientes que la empresa ya tiene, atrae a nuevos clientes y crea una reputación que induce a los clientes actuales y potenciales a hacer en el futuro. Esos objetivos se alcanzan satisfaciendo a los clientes, quienes a su vez recomendaran su empresa a sus amigos parientes.

Recomendaciones de boca a boca: Si pretenden construir una reputación de buen servicio que produzca altos niveles de rentabilidad, deberá preocuparse por cultivar comentarios positivos, boca a boca, sobre su empresa. La recomendación boca a boca es más eficaz en lo que se refiere a su nivel de influencia en la decisión de compra, que la publicidad tradicional.

Incremento de la productividad del personal: Uno de los beneficios que se deriva del servicio es el incremento de la productividad.

Quejas de los clientes: El servicio a la clientela estimula las quejas, y eso es bueno, Las quejas son oportunidades. Ofrecen la oportunidad de corregir problemas que de otra para forma, nunca hubieran llegado a ser del conocimiento de la empresa. Pero los empleados evitan las quejas porque nunca se les ha enseñado que hacer con ellas. Un sistema de servicio que estimula y simplifica la presentación de quejas, tienden a incrementar los beneficios. Porque los clientes que tiene la oportunidad de presentar sus quejas a la empresa muestran una menor tendencia a comentar sus problemas en círculos sociales (estos comentarios negativos hacen perder negocios a la empresa).

Resumen de Beneficios:

- Los clientes se vuelven más leales, lo que incrementa la participación de mercado y los niveles de rentabilidad en relación con las ventas.
- Se incrementan las ventas y los beneficios

- Se hacen ventas más frecuentes. Ventas más grandes. El monto de los pedidos se incrementa. Mayor repetición de los pedidos.
- Clientes de mayores volúmenes de compra y más clientes nuevos.
- Ahorros en los presupuestos de marketing, publicidad y promoción de ventas.
- Menos quejas en un entorno receptivo a las mismas. Más quejas atendidas y resultas: Mayor retención de clientes
- Reputación positiva para la empresa
- Diferenciación
- Mejor moral en los empleados e incremento de la productividad, dado que los clientes responden positivamente a sus iniciativas.
- Mejora de las relaciones entre empleados: las personas hablan entre sí porque comparten un mejor estado de ánimo haciendo un trabajo con el que disfrutaban la mayor parte de las veces.
- Más bajos niveles de quejas, absentismos y tardanza por parte de los empleados.
- Menor rotación del personal.

La lealtad de los clientes: Uno de los beneficios más importantes del servicio es que eleva los niveles de lealtad de los clientes. Esto es especialmente cierto, ya que a gran mayoría de los negocios que hacen las empresas son operaciones repetidas con los mismos clientes. La lealtad es una ventaja comparativa que evita que los competidores erosionen su base de clientes.

El servicio incrementa el valor percibido de los productos tangibles e intangibles. Cuando los consumidores perciben que se ha incrementado el valor del producto sin el correspondiente aumento del precio, la lealtad, el monto de las compras y la frecuencia de compra también aumenta.

El servicio es muy valioso para las empresas que están presionadas por la competencia. Las empresas de mayor éxito se centran en el servicio, no en el precio. Después de todo, la competencia en precios produce compradores, pero no (necesariamente) clientes.

Guías de Trabajo

Utilice las siguientes guías para decidir cuáles serán las características de su plan de servicio:

1. Prometa menos y "entregue más". Sitúe las expectativas de su cliente en el nivel adecuado.

2. Investigue, con todo detalle, las necesidades de su cliente. Solo el cliente sabe lo que desea.
3. Segmente el mercado diseñe las características básicas de los productos y de los servicios conexos que permitan satisfacer las necesidades de los clientes objetivos. No todos los clientes que compran en un mismo servicio o producto tiene las mismas necesidades.
4. Continúe con la estrategia de su plan de servicio

MARCO DE REFERENCIA

Libro de donde se obtuvo esta información

- SERVICIO AL CLIENTE: Técnicas, Estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios. JOHN TSCHOHL. 5ta ed. USA: Best Sellers Publishing. 2008. P.13, 30.

Libros en los que se puede encontrar esta información

- MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE. FAD, CEPAM. 2013.

UNIDAD 2: COMPETENCIAS EMPRESARIALES Y COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

Sumario

- 3.1. Gestión por competencias
- 3.2. Componentes de las competencias personales

2.1. Gestión por competencias

Es la gestión de los recursos que, aunada el incremento de la productividad, de la mejora continua y constante de los procesos y de los modos de hacer las cosas, han incorporado la velocidad como uno de los aspectos fundamentales de la nueva dirección de las empresas, lo cual a impacta en la configuración del mercado de trabajo aportando una sensación de urgencia operativa para la gestión de las personas.

Se puede ver que el potencial humano (el razonamiento, creatividad, valores, etc.) Puede permanecer oculto, sin una realización concreta y sin llegar a un alto desempeño. Es por eso que las organizaciones para ser competitivas, deben realizar esfuerzos permanentes para transformar ese potencial humano en desempeño de excelencia. Una organización puede contar con recursos financieros, maquinaria, procedimientos administrativos, computadores, tecnología, etc. Pero si no hay alguien que sepa, quiera y pueda utilizarlos, esos recursos van a quedar inmóviles.

El individuo puede lograr esto si posee ciertas características tales como:

- **Conocimiento:** La persona debe poseer los aspectos conceptuales y prácticas para poder efectuar un trabajo.
- **Habilidades:** Este término se refiere a la capacidad mental y psicomotriz necesaria para efectuar un trabajo o ejercer una ocupación.
- **Personalidad:** Se alude a los diversos estilos de percibir y actuar en el mundo, al manejo de las relaciones interpersonales, el pensamiento y las emociones.
- **Compromiso:** Implica involucrarse afectivamente para lograr la misión y los objetivos de la empresa u organización, un enamoramiento con el trabajo, la ocupación y la organización por parte de todos sus miembros.

Al hablar de competencias, cabe aclarar que estas son distintas al conocimiento en esencia técnico, puesto que los directivos manejan recursos, información, sistemas y tecnología, además, el análisis de competencia por parte del estudio de la propia competencia personal de quienes ocupan determinados puestos de trabajo. EN primer lugar sale a relucir su grado de calificación; es decir, pericia y su conocimiento experto en asuntos culturales, científicos y tecnológicos; en pocas palabras lo que saben. En segundo lugar aflora su talento para el quehacer; es decir, sus habilidades, destrezas, capacidades de índole genérica o específica. En tercer lugar asoman su carácter ante sí mismo, ante los demás,

ante las exigencias y retos laborales, es decir, su voluntad, sus motivos, sus deseos, sus gustos, sus valores.

FIGURA 2. Competencias del personal



2.2. Componentes de las competencias personales

Conocimientos: contribuye a los elementos básicos e indispensables para desempeñar las funciones precisas en la consecución de los objetivos organizacionales.; expresan los requerimientos de todos los puestos de trabajo; se denominan competencias técnicas y presentan las siguientes características:

- Proceden de los conocimientos de carácter académico y se relacionan con la capacidad de hacer, que otorga su posesión; en sí mismo, el conocimiento no tiene valor, sino que este se genera mediante su uso, que es la capacidad para realizar alguna tarea.
- Se relacionan e integran con el contenido funcional de los puestos, es to es, con las actividades a desarrollar por uno en concreto para verificar su misión, su razón de ser en la materialización práctica de las competencias esenciales.
- Se modifican y evolucionan mediante la participación en procesos formativos y la acumulación de experiencia, porque los conocimientos se traducen en capacidades de hacer en el trabajo diario.

Cualidades Profesionales: Contribuyen el segundo tipo de competencias y reflejan el conjunto de patrones de conducta, características personales,

observables y medibles, necesarios para desarrollar las actividades diarias. Las competencias de calidad presentan las siguientes características:

- Derivadas de las habilidades de gestión necesarias para desempeñar los puestos.
- Relacionadas con el nivel jerárquico del puesto de trabajo en el organigrama de la empresa.
- Integradas por un amplio y ordenado conjunto de cualidades psicológicas y personales exigibles para ejecutar un conjunto de funciones.
- Susceptibles de modificación y desarrollo a través de la experiencia.

Desempeño: evaluación y tipos

Por desempeño se entiende a ejercer o realizar una tarea encomendada. Si se coincide en que la función básica del trabajo de una persona es la de producir resultados. Esto es lo que se espera de él. Para que estos resultados se concreten, la persona debe conocer que se espera y a su vez recibir retroalimentación, es decir, que alguien le diga como lo está haciendo. Cuando se califica a una persona, no solo se debe valorar el resultado, sino también las características y atributos personales que le permiten desarrollarse al interior de la organización, así como el comportamiento la actitud que tiene frente a su trabajo.

La evaluación del desempeño es la actividad que determina el grado de buen desempeño de un empleado, o bien, es el proceso mediante el cual se estima su rendimiento global. El objetivo de la evaluación es proporcionar una descripción exacta y confiable de la manera en que el empleado realiza sus labores y cumple con sus responsabilidades.

MARCO DE REFERENCIA

Libro de donde se obtuvo esta información

- UN ENFOQUE DE SISTEMAS A LAS COMPETENCIAS LABORALES. ANA CRISTINA ZUBILLAGA RODRIGUEZ, SLVIA OFELIA PEREZ, MARICELA LOPEZ GALINDO, JOSE LUIS ZARAZÚA, MARTHA FIGUEROA CAÑAS, MARIA DEL PILAR THOMPSON, MARTHA PATRICIA LOPEZ, AGUSTÍN DELGADO FERNANDEZ. 1ra ed. México: Tresguerras. 2007. P. 39.

Libros en los que se puede encontrar esta información

- COMPETENCIA LABORAL: SISTEMAS, SURGIMIENTO Y MODELOS. LEONARD MERTENS. 1ra ed. Montevideo: Cinterfor, 1996.

CONTENIDO 4
ÁREA DEL SECTOR HOTELERO Y
AREA DEL SECTOR DE
RESTAURANTES

NORMAS TECNICAS SECTORIALES

SECTOR HOTELERO:

1. Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 006 I actualización. Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles, requisitos, 2009.
2. Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 009. Apartamentos turísticos, requisitos de planta y servicios, 2008.
3. Norma Técnica Sectorial NTSH 008 I actualización. Alojamientos rurales, requisitos de planta y servicios, 2011.
4. Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 0010. Apartahoteles, requisitos de planta y servicios, 2008.

SECTOR DE RESTAURANTES

1. Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 007. Norma sanitaria de manipulación de alimentos, 2005.
2. BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA:
 - Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS- USNA 001. Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción. 2015.
 - Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 003. Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad, 2002.
 - Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 008 I actualización. Categorización de restaurantes por tenedores, 2009
3. Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 011. Buenas prácticas para la prestación del servicio en restaurantes 2012.
4. Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 006 I actualización. Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica, 2012.

MARCO DE REFERENCIA

Estas normas se encuentran como documentos en PDF en la página del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: <http://www.mincit.gov.co/> . Normas Técnicas Sectoriales.

CONCLUSIONES

Estos contenidos temáticos en turismo están diseñados bajo referencias bibliográficas obtenidas de diferentes libros de turismo, marketing, planificación, competencias laborales, innovación y atención al cliente. Esta estructura con temas y subtemas cortos que hablan en contexto general de los temas que se han planteado. Estos temas como propuesta deberán estructurarse por parte de la institución de una forma clara y sencilla para el lector en el momento de realizar las capacitaciones y facilitar su comprensión.

El autor como Philip Kotler, se utilizó mucho como referente teórico para la construcción de estos temas, por el motivo de ser uno de los autores que contiene la mayor cantidad de libros direccionados con el turismo y el marketing, además por su fácil comprensión en sus enunciados.

Cada uno de estos contenidos expresa un marco de referencia la final de cada contenido, esto se debe a que se plantea además de los libros en los cuales se tomó la información, una propuesta de libros en los cuales la institución puede encontrar dicha información.

En síntesis estos contenidos pretenden que el campo del turismo se articule no solo con temas de marketing, sino además con temas necesarios para el desarrollo diario de las empresas como son la contabilidad, la elaboración de presupuestos y toda el área financiero requerido para que las empresas ejerzan su labor dentro del sector. Además es importante destacar que pueden existir otro tipo de propuestas de contenidos para formar a los empresarios del turismo, existen una gran diversidad de temas interesantes en los cuales las empresas requieren formación, estos son algunos de los temas que se más se completan para desarrollar la labor dentro del campo del turismo.

Estos contenidos se pueden usar para la formación de otros actores involucrados con la gestión empresarial, ya que su contexto está relacionado en el campo administrativo.

BIBLIOGRAFÍA

- Contaduría General de la Nación. (2010). ORGANIZACIÓN Y MÉTODOS ADMINISTRATIVOS.
- Ramírez, C. C. (2002). ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS: NUEVAS ESTRATEGIAS. México: Trillas.
- Universidad Tecnológica Nacional. (2008). ORGANIGRAMAS: Materia; Sistemas y Organizaciones.
- Sancho, P.A. (1998). INTRODUCCIÓN AL TURISMO. Madrid, Spain: Organización Mundial del Turismo.
- GOELDNER, R. M. (2005). TURISMO: PLANEACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PERSPECTIVAS. México: Limusa Wiley.
- Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. Ruffin, M.R. Paz, R. M. D. (2004). MARKETING PARA TURISMO. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Hernández, D. E. A. (1991). PLANIFICACIÓN TURÍSTICA; Un Enfoque Metodológico. México: Trillas.
- Kotler, P. Trías, F. (2011). INNOVAR PARA GANAR: El modelo a,b,c,d,f. España: Ediciones Urano, S.A.
- HORNGREN, T. C. DATAR, M. S. RAJAN, V.M. (2012). CONTABILIDAD DE COSTOS: Un enfoque gerencial. México: Pearson Educación.
- HORNGREN, T.C. DATAR, M. S. FOSTER, G. CONTABILIDAD DE COSTOS: Un enfoque general. México: Prentice – Hall Hispanoamérica, S.A.
- TSCHOHL, J. (2008). SERVICIO AL CLIENTE: Técnicas, Estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios. USA: Best Sellers Publishing.
- ZUBILLAGA, R. A. C. PEREZ, O.S. GALINDO, L. M. ZARAZÚA, J. L. FIGUEROA, C. M. THOMPSON, M. P. LOPEZ, M. P. FERNANDEZ, D.A. (2007). UN ENFOQUE DE SISTEMAS A LAS COMPETENCIAS LABORALES. México: Tresguerras.

CAPITULO V

5. 1. CONCLUSIONES

Realizar este trabajo de investigación permitió la interacción con muchos empresarios y conocer sus puntos de vista, además del conocimiento que tienen con respecto al campo del turismo, la mayoría de las empresas desarrollan su labor de forma empírica y que requieren de una formación en el sector turismo. Los gerentes de las empresas manifestaron que si requieren ser capacitados, por tal motivo al momento de presentarles el formulario de las encuestas, eligieron los temas que según sus necesidades de administración necesitaban para reforzar su labor.

Al realizarse esta investigación, se diseñaron preguntas de una forma multidisciplinaria, donde varias disciplinas complementan el sector del turismo y que por tanto las empresas identificaron como más pertinentes para ser capacitados. Inicialmente para desarrollar este trabajo, fue necesario identificar los actores del turismo existentes del departamento del Cauca de los cuales se eligieron aleatoriamente un número representativo de forma proporcional según la muestra. A partir de la identificación de los actores según la muestra, el paso siguiente para desarrollar esta investigación, fue la visita a sus establecimientos, cabe destacar que algunas de las empresas no estuvieron dispuestas a colaborar por tanto, se tomó otras empresas de forma aleatoria que reemplaza a estos establecimiento con el propósito de no alterar la muestra, se aplicó las encuestas en cuatro zonas de la ciudad de Popayán.

Por último se realizó todo el análisis según la investigación de las encuestas, lo que permitió obtener los temas más importantes que las empresas eligieron para poder estructurar la propuesta de contenidos temáticos en turismo.

Se estructuró una propuesta de contenidos temáticos en turismo a partir de la investigación, estos contenidos están compuestos por las áreas más importantes que se eligieron para el sector turismo; la organizacional, marketing, finanzas y talento humano, estas áreas se desarrollaron incluyendo subtemas importantes que se derivan de éstas y que la institución podrá diseñar para capacitar a los actores del turismo. Los subtemas se diseñaron de forma corta, sencilla y en su contexto general, debido a que es una propuesta que estará en evaluación por parte de la institución, además la institución deberá diseñar los medios comunicacionales de forma clara y sencilla, para que las empresas de los municipios puedan comprender con mayor facilidad.

Se logró diseñar y construir unos contenidos temáticos en turismo que ayudarán a elevar el nivel de conocimientos en las empresas del departamento del Cauca pertenecientes al sector turismo, estos contenidos expresan un conocimiento de forma general, pero que la institución investigará para poder estructurar los medios comunicacionales de las capacitaciones.

Este trabajo investigativo elevó mi nivel de conocimiento y práctica en el campo del turismo, por medio de la interacción en eventos, empresas del sector y asociaciones y permitió adquirir conocimiento en cuanto a los empresarios, que éstos necesitan ser formados en el campo del turismo para poder complementar su labor empírica con los conocimientos, además con el propósito de que en unidad los empresarios busquen convertir el departamento del Cauca en un departamento competitivo no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional, que sea escogido por los turistas como uno de los departamentos más turístico.

En conclusión para el objetivo uno, al identificar los actores de cada grupo de interés seleccionados por la Corporación, la selección a partir de la muestra aleatoria se obtuvo en su mayoría micro empresas, semejantes a las empresas establecidas en los diferentes municipios. Las empresas que se eligieron contribuyeron al desarrollo de la encuesta, todos aceptaron la visita a sus establecimientos, además manifestaron el 99% de las empresas y asociaciones interés por participar de las capacitaciones en turismo lideradas por la Corporación. En su mayoría las empresas identificadas y elegidas buscan capacitarse en temas de turismo con el propósito de agregar valor a sus servicios y productos.

En el segundo objetivo al realizar un diagnóstico de las necesidades de capacitación en turismo de los grupos de interés, se concluye que los temas que más obtuvieron interés por parte de las empresas y asociaciones fue el área organizacional y el área de comercialización y mercadeo, estas áreas abarcan todos los temas de interés por parte de los encuestados ya que trata temas de marketing y temas esenciales y básicos del turismo, en los cuales los empresarios buscan capacitarse para convertir sus empresas más competitivas en el mercado, por lo que las convierte en las áreas de mayor necesidad. El tema más elegido y que no pertenece a estas áreas fue el de atención al cliente, todos los empresarios manifestaron interés por recibir capacitaciones en éste tema.

Para el tercer y último objetivo realizar una propuesta de contenidos temáticos en turismo para la generación de capacidades y conocimientos del sector en los grupos de interés, contribuyó primero a ampliar el conocimiento por parte de la pasante en turismo, el sector del turismo se complementó con otras disciplinas necesarias para su funcionamiento, lo que permitió abarcar temas desconocidos y necesarios para la adquirir conocimientos dentro de éste campo de formación. Segundo contribuyó a que la empresa pudiera visionar

los posibles programas académicos requeridos para la formación de los actores de turismo en el departamento, se necesitaba de una propuesta que fuera el punto de partida para que el proyecto se desarrollará iniciando o partiendo desde los contenidos académicos que se piensan dictar. Estos contenidos contribuyeron a que la institución adquiriera todos los referentes teóricos necesarios para establecer los temas importantes en turismo para las respectivas capacitaciones, referentes que en algunos casos se desconocían.

A partir de los resultados obtenidos se recomienda que la institución estructure no solo temas básicos del turismo, sino además temas más complejos que pueden ser comprendidos por parte de los empresarios, muchos manifestaron interés por conocer otras áreas que los retan a agregar valor a sus empresas y a buscar el posicionamiento en el mercado.

Dentro de las capacitaciones se pueden incluir otras disciplinas que ayuden a complementar el turismo y la rama administrativa, se puede incluir el derecho, las ciencias naturales con el tema de sostenibilidad y protección al medio ambiente, temas que ayuden a generar más competencias en los recursos humanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Centro de Escritura Javeriano, (2009). Normas APA. Recuperado de <http://www.uned.es/reop/documentos/Normas%20APA%206ta%20edicion.pdf>
- WERTHER W.B. (1991). Administración de Personal y Recursos Humanos. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE MEXICO.
- CEJAS MARTINEZ. M. (2009). Capacitación y formación profesional: Ejes clave en el desarrollo del trabajador. Carabobo.
- Gobernación del Cauca. (2012 – 2015). Plan de desarrollo departamental. Recuperado de http://www.casadelcauca.org/wp-content/uploads/2012/08/CAUCA_Todas_las_oportunidades.pdf
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2014 – 2018). Plan Sectorial de Turismo. “Turismo para la construcción de la Paz”.
- Alcaldía Municipal de Popayán. (2012). Plan de Desarrollo Turístico para el Departamento del Cauca.
- Ministerio de Industria, comercio y turismo. Ley 300 de 1996. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/documentos.php?id=168> / ley 300 de 1996 /
- MORAGUES. C. Damián. (2006) Turismo, Cultura Y Desarrollo. Tomado de <http://www.oei.es/cultura/turismodmoragues.htm>
- Vignati. F. (2009). PLANIFICACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS, (GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS). Editorial Trillas de Colombia Ltda.
- Hernández. E. A. (1982). Planificación Turística, Un enfoque metodológico. México. Editorial Trillas
- Viceministerio de turismo. Asistencia Técnica en planificación del Turismo.

- Losano. T. J. Universidad de Bogotá. Reglamento Pasantía Laboral o de Investigación.
- SERNATUR, Gobierno de Chile. (2001). Oportunidades de Capacitación de recursos Humanos en Turismo. Santiago.
- Barrado Timon. D. A. (2004). El concepto de Destino Turístico. Una aproximación geográfico – territorial. Madrid.
- Osorio García. M. (2000). La planificación turística, enfoques y modelos. Vol (8). México. Quivera.
- ICONTEC Internacional. (2003). Norma Técnica Colombiana. “Gestión de la Calidad. Directrices para la Formación”.
- SECTUR. “Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal”. México.
- Gvirtz, Silvana y Mariano Palamidessi (1998). "La construcción social del contenido a enseñar", en El ABC de la tarea docente: Currículo y enseñanza. Buenos Aires: Aiqué, pp. 17-48.
- Zabala. A. Miguel. (200) DISEÑO Y DESARROLLO CURRICULAR. EDITORIAL NARCEA. Madrid.
- Contaduría General de la Nación. (2010). ORGANIZACIÓN Y MÉTODOS ADMINISTRATIVOS.
- Ramírez, C. C. (2002). ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS: NUEVAS ESTRATEGIAS. México: Trillas.
- Universidad Tecnológica Nacional. (2008). ORGANIGRAMAS: Materia; Sistemas y Organizaciones.
- Sancho, P.A. (1998). INTRODUCCIÓN AL TURISMO. Madrid, Spain: Organización Mundial del Turismo.

- GOELDNER, R. M. (2005). TURISMO: PLANEACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PERSPECTIVAS. México: Limusa Wiley.
- Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. Rufín, M.R. Paz, R. M. D. (2004). MARKETING PARA TURISMO. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Hernández, D. E. A. (1991). PLANIFICACIÓN TURÍSTICA; Un Enfoque Metodológico. México: Trillas.
- Kotler, P. Trías, F. (2011). INNOVAR PARA GANAR: El modelo a,b,c,d,f. España: Ediciones Urano, S.A.
- HORNGREN, T. C. DATAR, M. S. RAJAN, V.M. (2012). CONTABILIDAD DE COSTOS: Un enfoque gerencial. México: Pearson Educación.
- HORNGREN, T.C. DATAR, M. S. FOSTER, G. CONTABILIDAD DE COSTOS: Un enfoque general. México: Prentice – Hall Hispanoamérica, S.A.
- TSCHOHL, J. (2008). SERVICIO AL CLIENTE: Técnicas, Estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios. USA: Best Sellers Publishing.
- ZUBILLAGA, R. A. C. PEREZ, O.S. GALINDO, L. M. ZARAZÚA, J. L. FIGUEROA, C. M. THOMPSON, M. P. LOPEZ, M. P. FERNANDEZ, D.A. (2007). UN ENFOQUE DE SISTEMAS A LAS COMPETENCIAS LABORALES. México: Tresguerras.

ANEXOS

Formato de Recolección de Datos

El formato cuenta con 10 preguntas que se derivan en cuatro áreas claves: organizacional, comercialización y mercadeo, contable o financiero y formación de talento humano, estas cuatro áreas son necesarias para gestionar un empresa turística mejor adecuada y poder ofertar servicios con valor agregado que satisfagan los deseos del consumidor. Así mismo se hacen preguntas específicas de acuerdo al sector al que pertenece la organización: hoteles y restaurantes, en este caso de hacen preguntas de las posibles normas sectoriales en las cuales se encuentran interesados para ser capacitados; como por ejemplo la norma de categorización por estrellas de hoteles y la norma de categorización de tenedores para restaurantes. Todas las preguntas que se realizaron fueron de selección múltiple y algunas opciones abiertas.

El instrumento se divide en secciones para indagar en primera instancia sobre la información general de la empresa y que permite tener una caracterización de la misma, en segunda instancia se plantea preguntas que corresponden a las 4 áreas de toda organización (área organizacional, comercialización y mercadeo, contable y financiero y formación del talento humano) y en tercer lugar se abordan según el caso preguntas que corresponden a los hoteles y / o restaurantes. Estas tres secciones se plantearon con el propósito de identificar las áreas o temáticas de formación. Finalmente se identifica el interés y disponibilidad que tienen los empresarios con respecto a las capacitaciones ofertadas por la Corporación Mixta de Turismo del Cauca.

A continuación se presentan los instrumentos utilizados:



**FORMATO DE EVALUACIÓN DE LAS
NECESIDADES DE CAPACITACIÓN DE LOS
ACTORES DEL TURISMO:
EMPRESAS Y ASOCIACIONES**

Formulario 01

Fecha:

Página 1 de 4

La Corporación Mixta de Turismo del Cauca y la Universidad del Cauca, cuentan con un proyecto de capacitación en turismo que se realizará en algunos municipios del Cauca; a partir de lo anterior se requiere en primera instancia realizar un análisis de las necesidades de formación de las personas que hacen parte del sector.

Solicitamos de manera cordial su apoyo para diligenciar la siguiente encuesta, que le tomará unos minutos y es un ejercicio académico. Los datos obtenidos son confidenciales.

NOMBRE DE LA EMPRESA O ASOCIACIÓN: _____

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: _____

CARGO: _____

E-MAIL: _____

1. ¿La empresa cuenta con divisiones u organigramas necesarios para realizar su función?

¿Porque?	Sí		No	
----------	----	--	----	--

2. ¿El gerente y los empleados de la empresa conocen y ofertan información turística en el establecimiento?

¿Cómo lo hacen?	Sí		No	
-----------------	----	--	----	--

Existe un proyecto coordinado por la Corporación Mixta de Turismo para fortalecer el sector empresarial del Departamento del Cauca mediante capacitaciones en turismo, las siguientes preguntas servirán para identificar las necesidades de formación que tienen los prestadores de servicios turísticos de algunos municipios del Cauca.

3. En el área organizacional, seleccione los temas más importantes en los que usted y su empresa necesita capacitación.

Conceptos básicos de turismo	
Cifras y contexto socio económico y turístico internacional, nacional y regional	
Leyes de turismo	
Formulación y gestión de proyectos	
Guianza	
Administración de empresas turísticas	
Formalización y RNT	
Planificación y estrategias Turísticas	
Medición de satisfacción del cliente	
Innovación	

Otro ¿Cuál? _____

4. En el área de comercialización y mercadeo, seleccione los temas más importantes en los que usted y su empresa necesita capacitación.

Imagen y marca	
Producto (diseño, exclusividad, calidad, empaque, presentación)	
Precio (Promociones, descuentos, bonos, dos por uno, todo incluido)	
Punto de venta (Instalaciones, utensilios, comunicaciones,	

accesibilidad, decoración, comodidad)	
Distribución (publicidad, marketing digital, degustaciones, alianzas, domicilio)	
Diseño y ejecución y /o participación en eventos,	
Plan de mercadeo (investigación de mercados, análisis externo e interno, objetivos, diseño de estrategias (posicionamiento y competitividad), control y evaluación,)	

Otro ¿Cuál?

5. En el área contable o financiero, seleccione **los temas más importantes** en los que usted y su empresa necesita capacitación.

Costos	
Elaboración de presupuestos	
Contabilidad (libro, informe)	
Balance general y estado de resultados	
Elaboración de inventarios	
Punto de equilibrio	
Fijación de precios	
Programa contable de facturación	
Pagos electrónicos	

Otro ¿Cuál?

6. En el área de formación del talento humano, seleccione **los temas más importantes** en los que usted y su empresa necesita capacitación.

Competencias laborales (Asumir responsabilidades, orientarse a resultados, gestionar recursos, trabajo en equipo)	
Competencias generales o interpersonales (capacidad de trabajar en equipo, ejercer liderazgo, ser proactivo en las relaciones interpersonales e interactuar con otros para obtener resultados)	
Competencias Organizacionales (la orientación al servicio, la capacidad de referencia y aprendizaje de prácticas de éxito)	
Competencias empresariales o de generación de unidades productivas (destreza para mercadear y vender productos y servicios, y para establecer planes y proyectos de negocios)	
Primeros Auxilios	
Bilingüismo (inglés)	
Atención al cliente	

Otro ¿Cuál?

7. En el sector hotelero, seleccione los temas más importantes en los que usted y su empresa necesita capacitación.

Buenas Prácticas de Manufactura (si cuenta con restaurante)	
Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles (Amenities, personas con discapacidad, recepción, áreas verdes, espacios públicos...)	
Alojamientos rurales requisitos de planta y servicio (iluminación externo e interno, señalización, climatización...)	
Posadas turísticas requisitos de planta y servicios	
Apartamentos turísticos requisitos de planta y servicios	
Apartahoteles requisitos de planta y servicios	
Recintos de campamento o camping requisitos de planta y servicios	

Otro ¿Cuál?

8. En el sector de restaurantes, seleccione los temas más importantes en los que usted y su empresa necesita capacitación.

Buenas prácticas de manufactura (Almacenamiento de la materia prima congelada y en seco, lencería y utensilios...)	
Norma de Categorización de restaurantes por Tenedores (prestar el servicio con estándares internacionales para brindar una excelente calidad)	
Norma de buenas prácticas para la prestación del servicio en restaurantes (adecuación de mesas y sillas, elementos del servicio, formación del personal (atención, uniformes, actividades)	
Norma sanitaria de manipulación de alimentos	
Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica	

Otro ¿Cuál?

9. ¿Le gustaría participar de las capacitaciones en turismo coordinado por la Corporación Mixta de Turismo del Cauca para fortalecer el sector empresarial?

¿Por qué?

Sí		No	
----	--	----	--

Posibles asistentes:

1	
2	
3	
Más de 4	

10. ¿Qué horarios tiene disponible para asistir?

Días		Jornada		Tiempo de capacitación / jornada	
Lunes a Viernes		Mañana		0 a 2hr	
Sábados		Tarde		2 a 4hr	
		Noche		4 a 6hr	
				8hr	

Otro ¿Cuál?

¡MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN PRESTADA!

Preguntas anexas a las encuestas

Se realizaron algunas preguntas anexas al formulario de investigación, dirigido a las empresas y asociaciones que contiene preguntas en temas que la corporación puede utilizar para diseñar otros temas de formación. Las preguntas son las siguientes:

Para empresas:

1. ¿Qué servicios oferta su empresa?

GENERAL		TURÍSTICOS	
Salón de eventos		Paquetes turísticos	
Piscinas		Actividades de ocio	
Atracciones o juegos para niños o adultos		Turismo de Naturaleza (Avistamiento de animales, senderos, recuperación flora y fauna, buceo, rapel, parapente, agroturismo)	
Bar		Turismo cultural (etnográfico, religioso, literario)	
Alojamiento		Turismo Histórico (Historia, arquitectura)	
Bebidas y comidas		Turismo gastronómico	
Artesanías y compras			
Servicio a domicilio			
Alquiler de instalaciones			

Otro ¿Cuál?

Para Asociaciones:

1. ¿Cómo está constituida?	
Aun no se ha definido	
Corporación	
Cooperativa	
Precooperativa	
Fondos de empleados	
Asociaciones Mutuales	
Fundación	
Asociación	
Entidades Extranjeras de Derecho Privado Sin Ánimo de Lucro con domicilio Exterior	
Instituciones Auxiliares del Cooperativismo y Organismo de segundo y tercer grado.	

Otro ¿Cuál?

2. ¿Qué beneficios oferta la asociación para captar afiliados / asociados?	
Certificación	
Publicidad y promoción	
Participación en eventos (capacitación, comercialización de productos y servicios, otros)	
Créditos y finanzas (vivienda, negocio, educación, libre inversión, programas de ahorro).	
Proyectos (planes de negocio)	
Ofertas laborales	
Salud (exámenes médicos, descuentos), asistencia médica domicilia).	
Auxilios en caso de calamidad	
Seguros (vida, vivienda, carro, otros)	

Otro ¿Cuál?

5. ¿La asociación gestiona y realiza capacitaciones a sus afiliados?	
Sí	No

¿En qué temas?

En el año ¿Cuántas capacitaciones realizan? _____

Y ¿a cuantas personas o empresas capacitan? _____

RESULTADO Y ANÁLISIS DE PREGUNTAS ADICIONALES A LAS ENCUESTAS

Para empresas: **Pregunta: 1. ¿Qué servicios oferta su empresa?**

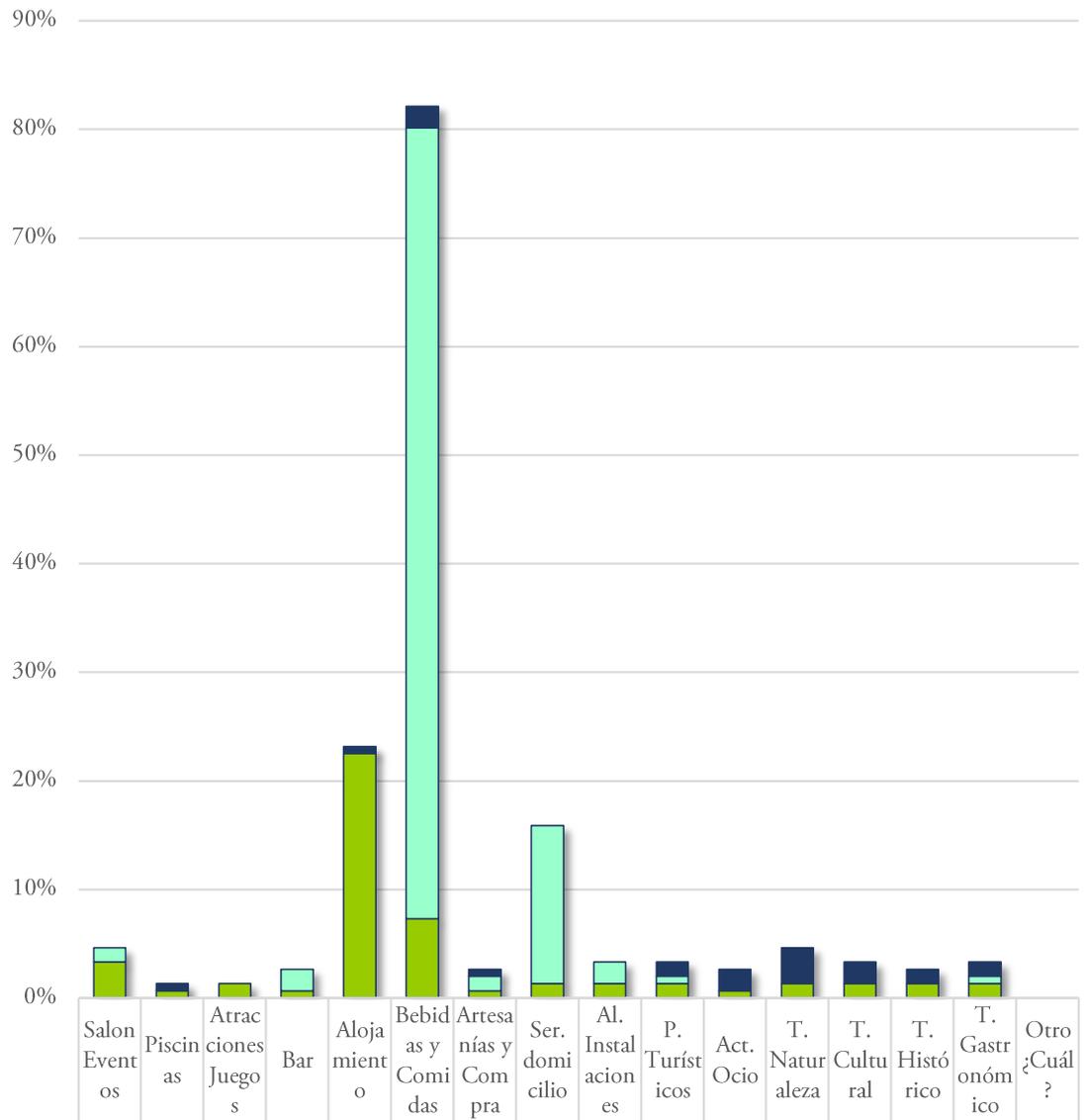
Tabla 18. Datos de los servicios que ofertan las empresas

ANÁLISIS EMPRESAS					
TOTAL EMPRESAS				151	
		HOTELES	RESTAURANTES	EMPRESAS DE TURISMO	TOTAL
		Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	
OPCIONES	SalonEventos	5	2	0	7
	Piscinas	1	0	1	2
	AtraccionesJuegos	2	0	0	2
	Bar	1	3	0	4
	Alojamiento	34	0	1	35
	Bebidas y Comidas	11	110	3	124
	Artesanías y Compra	1	2	1	4
	Ser. domicilio	2	22	0	24
	Al. Instalaciones	2	3	0	5
	P. Turísticos	2	1	2	5
	Act. Ocio	1	0	3	4
	T. Naturaleza	2	0	5	7
	T. Cultural	2	0	3	5
	T. Histórico	2	0	2	4
	T. Gastronómico	2	1	2	5
	Otro ¿Cuál?	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 16. Los servicios que ofertan las empresas

RESULTADO EMPRESAS



■ EMPRESAS DE TURISMO	0%	1%	0%	0%	1%	2%	1%	0%	0%	1%	2%	3%	2%	1%	1%	0%
■ RESTAURANTES	1%	0%	0%	2%	0%	73%	1%	15%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
■ HOTELES	3%	1%	1%	1%	23%	7%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%

Fuente: *Elaboración Propia*

El 82% de las empresas ofertan el servicio de bebidas y comidas, el 23% de las empresas ofertan el servicio de hospedaje, el 16% de las empresas ofertan el servicio a domicilio y por último el con el mismo porcentaje del 5% las empresas ofertan salón de eventos y turismo de naturaleza.

Para Asociaciones: **Pregunta 1. ¿Cómo está constituido?**

Tabla 19. Datos de la constitución de las asociaciones

ANÁLISIS ASOCIACIONES			
TOTAL ASOCIACIONES			8
OPCIONES	ASOCIACIONES	Frecuencia	Porcentaje
	No definido	1	13%
	Corporación	0	0%
	Cooperativa	1	13%
	Precooperativa	0	0%
	F. Empleados	0	0%
	Asc. Mutuales	0	0%
	Fundación	1	13%
	Asociación	5	63%
	Ent. Extranjeras	0	0%
	Inst. Auxiliares	0	0%
	Otro ¿Cuál?	0	0%
	TOTAL	8	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 17. Constitución de las empresas



Fuente: Elaboración Propia

Según estos resultados el 63% de las asociaciones están constituidas como asociaciones, el 13% de las asociaciones están constituidas como fundación, el 13% de las asociaciones aún no han definido como se van a constituir y el 13% de las asociaciones se han constituido como cooperativa.

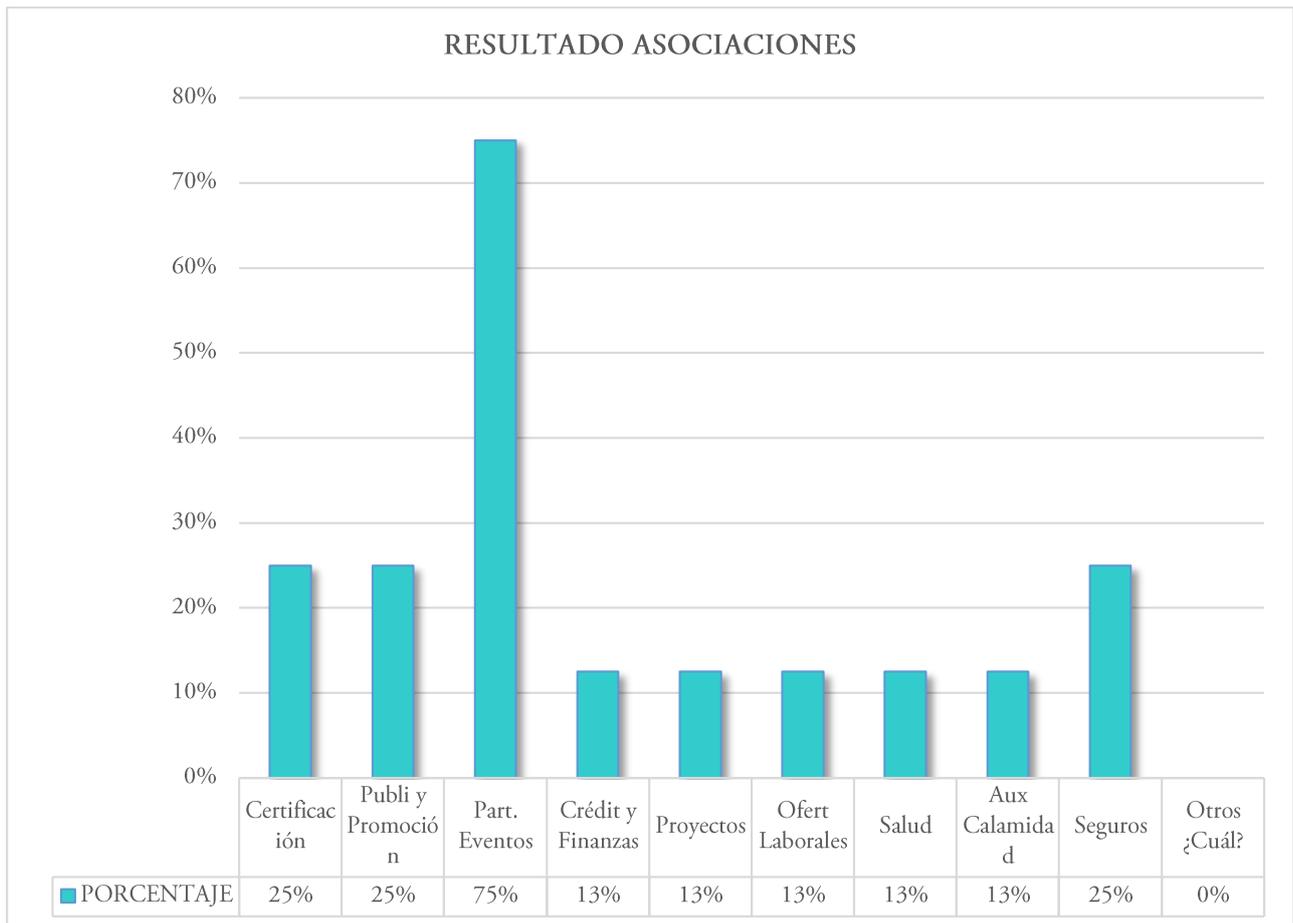
Pregunta: 2. ¿Qué beneficios oferta la asociación?

Tabla 20. Datos de los beneficios que ofertan las asociaciones

ANÁLISIS ASOCIACIONES			
TOTAL ASOCIACIONES			8
OPCIONES		FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Certificación	2	25%
	Publi y Promoción	2	25%
	Part. Eventos	6	75%
	Crédit y Finanzas	1	13%
	Proyectos	1	13%
	Ofert Laborales	1	13%
	Salud	1	13%
	Aux Calamidad	1	13%
	Seguros	2	25%
	Otros ¿Cuál?	0	0%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 18. Beneficios que ofertan las asociaciones



Fuente: *Elaboración Propia*

De los beneficios que ofertan las asociaciones el 75% manifestaron ofertar el beneficio de participación en eventos, con el mismo porcentaje del 25% las asociaciones manifestaron ofertar los beneficios de seguros, publicidad y promoción y certificación.

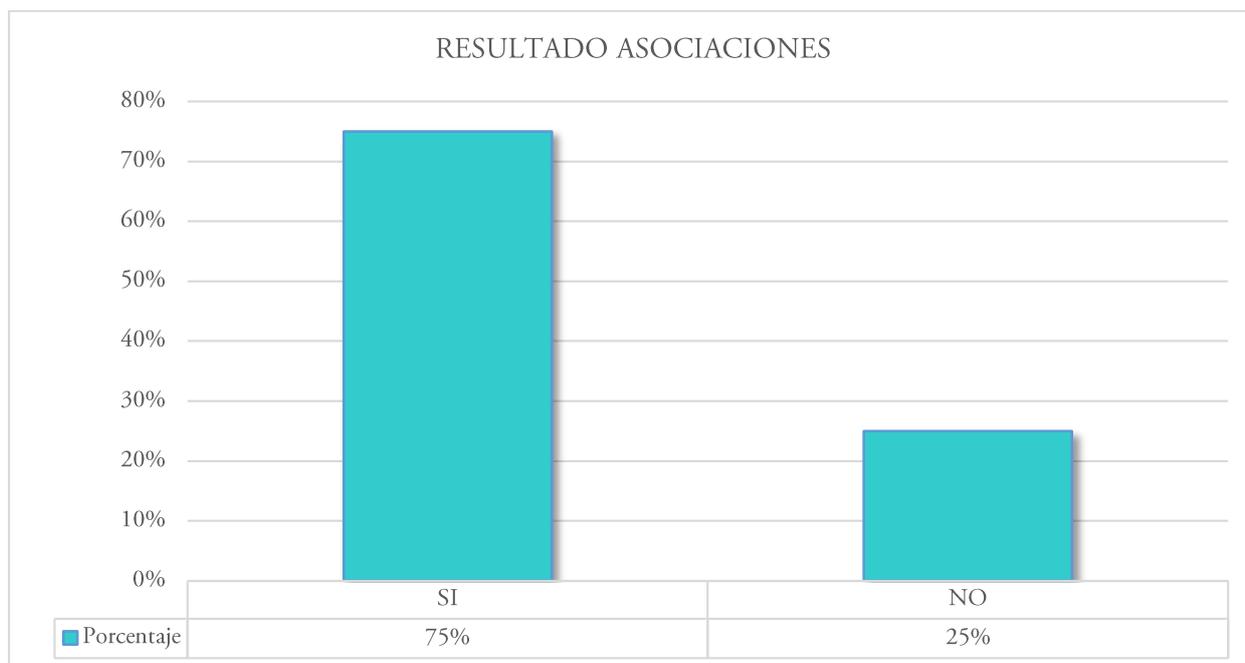
Pregunta: 3. ¿La asociación gestiona y realiza capacitaciones a sus asociados?

Tabla 21. *Datos de las asociaciones que gestionan o realizan capacitaciones*

ANÁLISIS ASOCIACIONES			
TOTAL ASOCIACIONES			8
OPCIONES		Frecuencia	Porcentaje
	SI	6	75%
	NO	2	25%
	TOTAL	8	100%

Fuente: *Elaboración Propia*

Gráfica 19. Las asociaciones que gestionan y realizan capacitaciones



Fuente: Elaboración Propia

El 75% de las asociaciones manifestaron gestionar y realizar capacitaciones a sus asociados.

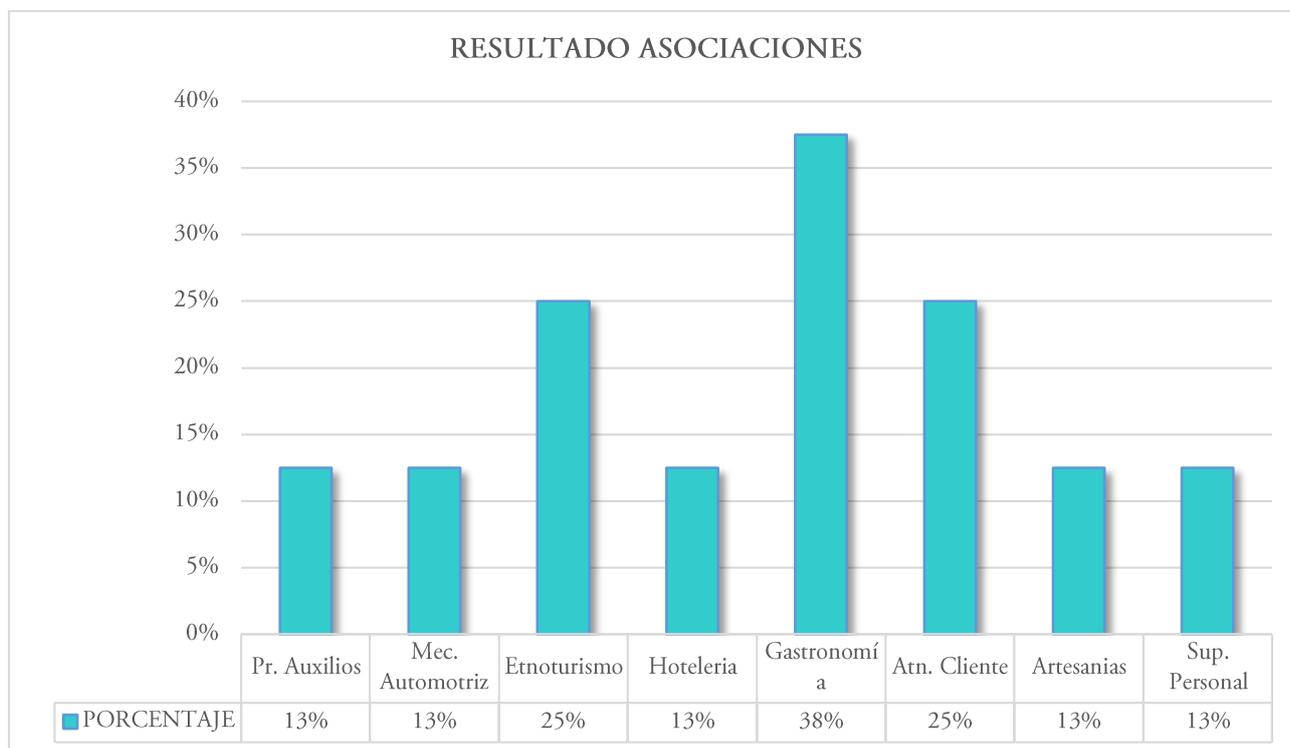
3.1. ¿En qué temas?

Tabla 22. Datos de los temas en los cuáles las asociaciones realizan capacitaciones

ANÁLISIS ASOCIACIONES			
TOTAL ASOCIACIONES			8
RESPUESTAS		FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Pr. Auxilios	1	13%
	Mec. Automotriz	1	13%
	Etnoturismo	2	25%
	Hotelería	1	13%
	Gastronomía	3	38%
	Atn. Cliente	2	25%
	Artesanías	1	13%
	Sup. Personal	1	13%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 20. Temas en los cuáles las asociaciones realizan capacitaciones



Fuente: Elaboración Propia

El 38% de las asociaciones manifestaron realizar capacitaciones en gastronomía, seguido y con el mismo porcentaje del 25% las asociaciones declararon que capacitaban en temas de etnoturismo y atención al cliente, con el mismo porcentaje del 13% las asociaciones manifestaron capacitar en temas de primeros auxilios, mecánica automotriz, hotelería, artesanías y superación personal.

3.2. En el año ¿Cuántas capacitaciones realizan?

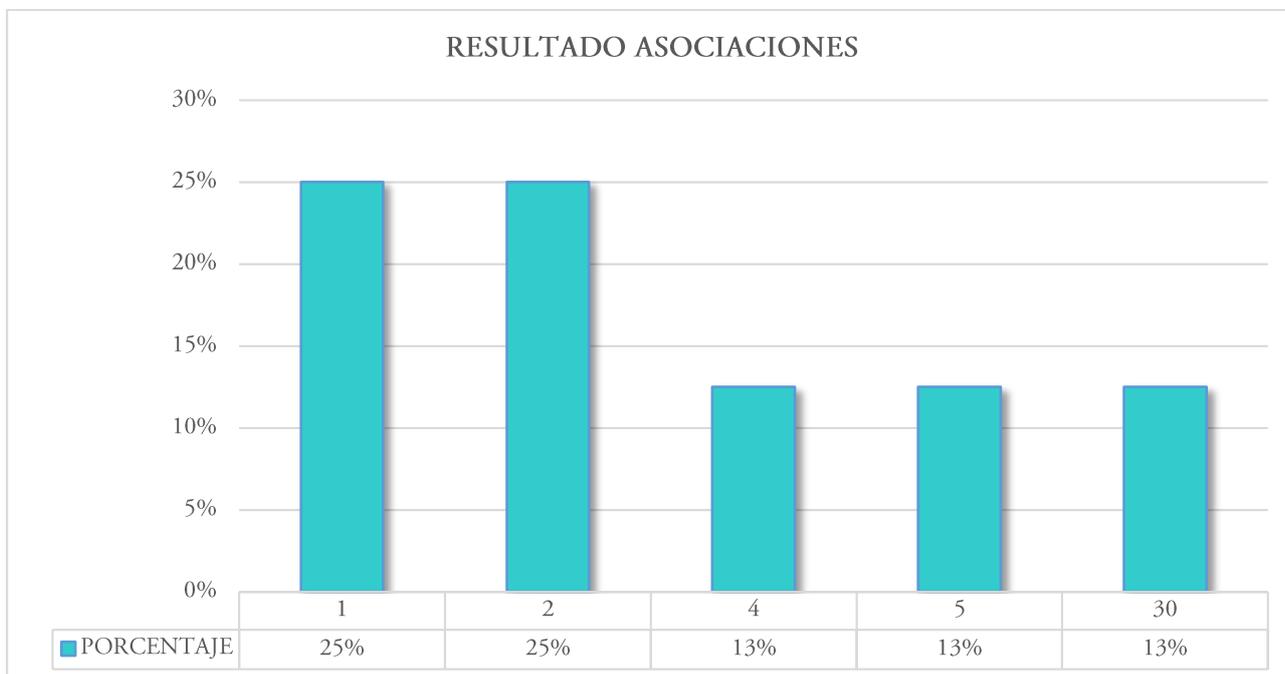
Tabla 23. Datos de la cantidad de capacitaciones que realizan las asociaciones en el año

ANÁLISIS ASOCIACIONES			
TOTAL ASOCIACIONES			8
RESPUESTAS	FRECUCENCIA		PORCENTAJE
	1	2	25%
	2	2	25%
	4	1	13%

	5	1	13%
	30	1	13%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 21. Cantidad de capacitaciones que realizan las asociaciones en el año



Fuente: Elaboración Propia

En el año el 25% de las asociaciones manifestaron que realizan 1 capacitación, el 25% manifestaron que realizan 2 capacitaciones, con el mismo porcentaje del 13% manifestaron realizar 4 capacitaciones, 5 capacitaciones y 30 capacitaciones en el año.

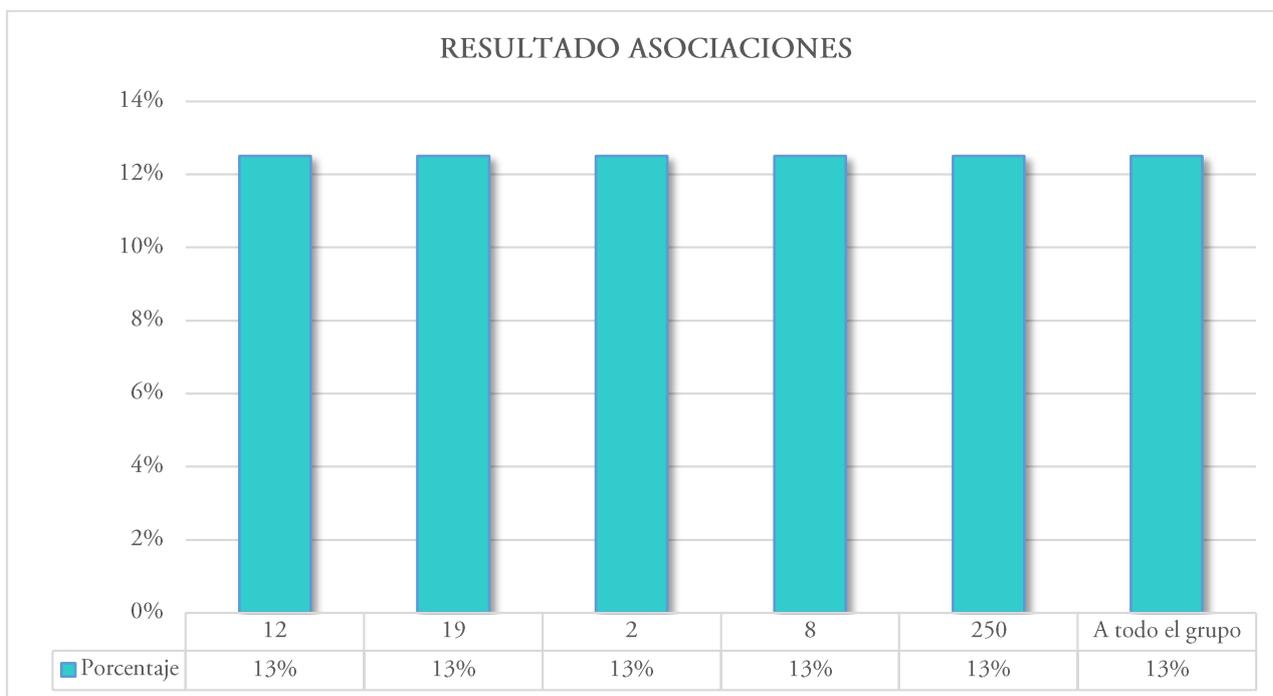
3.3. Y ¿Cuántas personas o empresas capacitan?

Tabla 24. Datos de la cantidad de personas o empresas que capacitan las asociaciones

ANÁLISIS ASOCIACIONES			
TOTAL ASOCIACIONES			8
RESPUESTAS		Frecuencia	Porcentaje
	12	1	13%
	19	1	13%
	2	1	13%
	8	1	13%
	250	1	13%
	A todo el grupo	1	13%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 22. Cantidad de personas o empresas que capacitan las asociaciones



Fuente: Elaboración Propia

El 13% de las asociaciones en este caso una asociación declaró que capacitaba a 12 empresas o personas, la otra manifestó que capacitaba a 19, la otra asociación declaró capacitar a 2 empresas, una asociación manifestó que capacita a 8 empresas, otra asociación manifestó que capacita a 250 personas y una última asociación manifestó capacitar a todo el grupo pero no argumentó su cantidad.