

**PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DEL TURISMO CULTURAL Y
NATURAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA BASADO EN
INTELIGENCIA COMPETITIVA**



ALEXANDER ANGULO BENITEZ

INFORME FINAL PASANTÍA

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
2012**

**PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DEL TURISMO CULTURAL Y
NATURAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA BASADO EN
INTELIGENCIA COMPETITIVA**



ALEXANDER ANGULO BENÍTEZ

Cód. 25071060

Trabajo de grado para optar el título de:
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Profesor titular:

ÁNGELA ROCIO CHANTRE ASTAIZA

Mg. En Administración de Empresas

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
2012**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPITULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO	10
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	11
1.3. OBJETIVOS	13
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	13
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
CAPITULO II. ELEMENTOS TEORICOS CONCEPTUALES	14
2. REFERENTES TEÓRICOS	14
2.1. MARCO LEGAL	14
2.2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.3. REFERENTES CONTEXTUALES	20
2.4. ASPECTOS ORGANIZACIONALES.....	25
CAPITULO III. METODOLOGÍA DE ESTUDIO	28
3. REFERENTES METODOLÓGICOS	28
3.1. DESCRIPCIÓN METODOLOGICA.....	28
CAPITULO IV. ANALISIS DE INFORMACIÓN TURISTICA.	31
4.1. TURISMO MUNDIAL	31
4.2. TURISMO AMERICA LATINA	34
4.3. TURISMO EN COLOMBIA.....	37
4.4. TURISMO CULTURAL Y NATURAL DE COLOMBIA.....	43
4.5. DESARROLLO TURÍSTICO CULTURAL Y NATURAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA ...	46

CAPITULO V. CARACTERIZACIÓN INICIAL DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA.	50
5.1. INFORMACIÓN GENERAL DE COLOMBIA	51
5.2. TIPOLOGIAS DE ATRACTIVOS TURISTICOS	56
5.3. INFORMACIÓN GENERAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA.....	60
5.4. CARACTERIZACIÓN ATRACTIVOS TURISTICOS.....	64
CAPITULO VI. ESTUDIO BASADO EN INTELIGENCIA COMPETITIVA.....	74
6.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA.....	74
6.2. MATRIZ DE ANALISIS DEL MACROENTORNO.	76
6.3. EMPRESAS QUE FOMENTAN Y PROMOCIONAN ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA.....	85
CAPITULO VII. DISEÑO DE LA PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA EL TURISMO CULTURAL Y NATURAL.....	89
7.1. MODELO DE NEGOCIO: “BUSINESS MODEL CANVAS”	89
7.2. DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO “PACIFICTOUR”	91
7.2.1. Segmento de clientes “PACIFIC TOUR”	91
7.2.2. Propuesta de valor “PACIFIC TOUR”	93
7.2.3. Canales de distribución “PACIFIC TOUR”	96
7.3.4. Relación con los clientes “PACIFIC TOUR”	97
7.4.5. Fuentes de ingresos “PACIFIC TOUR”	99
7.5.6. Recursos clave “PACIFIC TOUR”	100
7.6.7. Actividades clave “PACIFIC TOUR”	101
7.7.8. Socios clave “PACIFIC TOUR”	101
7.7.9. Estructura de costos “PACIFIC TOUR”	102
CONCLUSIONES.....	106
BIBLIOGRAFIA Y CIBERGRAFIA	109

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Llegada de visitantes internacionales.....	36
Tabla 2. Información general de Colombia	52
Tabla 3. Generalidades Cauca	61
Tabla 4. Valoración de atractivos culturales	65
Tabla 5. Valoración de festividades y eventos	65
Tabla 6. Valoración de atractivos ecoturísticos	66
Tabla 7. Valoración de atractivos religiosos.....	66
Tabla 8. Valoración de Atractivos Gastronómicos e Inmateriales.	67
Tabla 9. Atractivos ecoturísticos.	67
Tabla 10. Valoración de Atractivos Culturales.	67
Tabla 11. Valoración de Atractivos Religiosos.....	68
Tabla 12. Valoración de festividades y eventos.	68
Tabla 13. Valoración atractivos Ecoturísticos.	69
Tabla 14. Valoración Atractivos históricos.	69
Tabla 15. Valoración Atractivos gastronómicos e Inmateriales.....	69
Tabla 16. Valoración Festividades y Eventos.	70
Tabla 17. Valoración de atractivos ecoturísticos.	70
Tabla 18. Valoración de Atractivos gastronómicos e inmateriales.	70
Tabla 19. Valoración atractivos culturales e históricos.....	71
Tabla 20. Valoración atractivos religiosos.....	71
Tabla 21. Valoración festividades y eventos.	71
Tabla 22. Valoración atractivos ecoturísticos.	72
Tabla 23. Valoración de atractivos gastronómicos e inmateriales.	72
Tabla 24. Valoración atractivos culturales e históricos.....	72

Tabla 25. Valoración de atractivos ecoturísticos.	73
Tabla 26. Valoración atractivos culturales e históricos.....	73
Tabla 27. Matriz PEYEA	84
Tabla 28. Agencias de viaje y turismo.	86
Tabla 29. Modelo de negocio CANVAS.....	90
Tabla 30. Segmento de mercado.	91
Tabla 31. Propuesta de valor modelo de negocio.....	93
Tabla 32. Valoración propuesta de valor.	94
Tabla 33. Relación con los clientes.....	98
Tabla 34. Fuentes de ingresos modelo de negocio.	99
Tabla 35. Recursos clave modelo de negocio.	100
Tabla 36. Actividades clave modelo de negocio.	101
Tabla 37. Motivaciones de asociación socios clave.	102
Tabla 38. Capital de trabajo estructura de costos.	103

INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los fenómenos socioeconómicos más importantes desde la segunda mitad del siglo XX; como resultado del aumento del tiempo libre y el ingreso disponible en las sociedades de mayor desarrollo relativo, el turismo se ha convertido en una actividad masiva y bien de primera necesidad¹.

Popayán y el departamento del Cauca se perfilan como una de las regiones más importantes en términos de dotación de atractivos naturales y multiculturales, aunque aún no se cuenta con un producto turístico concreto que permita el posicionamiento del destino y su consolidación en el mercado global. Según George McIntyre, *“La mayoría de los destinos turísticos preferidos por el público dependen hoy de entornos físicamente limpios, ambientes naturales protegidos y, con frecuencia, rasgos culturales distintivos de las comunidades locales. Los puntos de destino que no presentan estas características experimentan hoy un descenso de calidad y éxito turístico...un entorno interesante, con hermosos paisajes, flora, fauna, aire y agua limpios, ofrece ya muchos de los recursos que atraen a los turistas...la conservación del patrimonio cultural de una zona, conformado por enclaves arqueológicos e históricos, estilos arquitectónicos peculiares, danzas, música, teatro, ceremonias singulares, arte y artesanías, vestidos, costumbres y sistemas de valores locales son una atractivo para los turistas”*²; por estos y otros motivos el departamento deberá aprovechar sus ventajas comparativas y convertirlas en competitivas.

Según Andrés José Castrillón Muñoz (2010), *“El departamento presenta indiscutibles y variados atractivos naturales, étnicos y culturales y una relativamente bien dotada infraestructura de acogida en su ciudad capital. Aunque*

¹ Organización Mundial del Turismo-OMT. [www.omt.org/documento INTRODUCCIÓN-AL-TURISMO-OMT.pdf](http://www.omt.org/documento%20INTRODUCCIÓN-AL-TURISMO-OMT.pdf) pág. 12

² Desarrollo Turístico Sostenible, Organización Mundial del Turismo, 1993

*su vocación ha sido definida como ecoturística, etnoturística y cultural, su competitividad no está asegurada por cuanto el 69% de la oferta turística del país tiene el mismo perfil. Productos como la Semana Santa y Popayán como ciudad colonial, histórica y universitaria tienen vida y nicho propios en cuanto a posicionamiento en sus respectivos mercados*³. En el municipio de Popayán se están desarrollando actividades para romper con la estacionalidad que posee el turismo en el municipio por su reconocida Semana Santa y está empezando a generar dinámicas a partir de otro tipo de atractivos, como lo es el exitoso caso del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán que se celebra los primeros días del mes de septiembre; por este y otros eventos de interés cultural, los alcaldes de diversas localidades e instituciones encargadas de las políticas y desarrollo turístico han comprendido que en el turismo pueden fincar sus esperanzas de desarrollo socioeconómico en un futuro cercano y están actuando en consecuencia, detectándose una masa crítica alrededor del desarrollo de esta actividad que se concretaría hasta mucho tiempo después. Es importante resaltar otros eventos que se están realizando en diferentes municipios del Cauca como ejemplos destacados, el encuentro nacional e internacional de Parapentismo en Balboa Cauca, los carnavales de Bolívar Cauca con el festival nacional de Globos de papel, las Fiestas patronales de Ntra. Sra. De Chiquinquirá en Silvia entre otros.

Además, Andrés José Castrillón resalta que “En el corto plazo y con visión prospectiva la Gobernación del departamento y las alcaldías de los municipios con inobjetable vocación turística definirán directrices de política para el manejo de la promoción del producto y de la imagen turística cultural bajo los parámetros de la Ley 300 de 1996 y su reforma la ley 1101 de 2006, mediante la puesta a punto de la reglamentación pertinente. Instituciones como la Junta Permanente Pro-Semana Santa, la Red de Museos, el área cultural del Banco de la República, el Fondo Mixto de Cultura del Cauca, la Universidad del Cauca, las comunidades, la

³ “Desarrollo turístico del departamento del Cauca (Colombia) Una visión desde la academia”, 2010

Mesa departamental del Cauca, Cámara de comercio del Cauca, Cotelco capitulo Cauca, el FREA, las Agencias de viaje y turismo del municipio de Popayán son actores pertenecientes a la Red de Turismo y Cultura del Cauca, en el ámbito de sus respectivas competencias⁴ todo esto con el fin último de que el turismo en la región caucana sea potencia a nivel nacional e internacional.

Es así como este trabajo pretende que la información suscrita en él, sirva de “eje conductor” para la generación del proyecto de empresa por la cual se fundamenta el actual trabajo de pasantía.

⁴ Desarrollo turístico del departamento del Cauca (Colombia) Una visión desde la academia. Andrés José Castrillón Muñoz 2010. Pag. 181

CAPITULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El Turismo en Colombia ha tenido una tendencia creciente en los últimos años al pasar de 1.978.000 visitantes en 2006 a 2.494.000 en 2009 y se ha convertido en el motor de desarrollo en algunas regiones por la gran cantidad de visitantes que las visitan y las divisas que se quedan en la economía. Para una región como el Cauca es de gran importancia consolidar este sector como uno de los motores de su economía; dado el gran potencial en cuanto a atractivos turísticos que esta región posee y por el ingreso de divisas que este genera; Colombia en este renglón de la economía las divisas pasó de USD \$2,0 millones en 2006 a USD \$2,6 millones en 2009⁵; es por esta razón que el presente trabajo de pasantía al interior de la empresa Pacific-Cell, pretende desarrollar un proyecto en el cual se realice una propuesta de modelo de negocio del Turismo cultural del departamento del Cauca.

En concordancia con el potencial que presenta el sector turístico, en la economía la empresa Pacific-Cell en convenio con el Centro de Estudios y Servicios de la Universidad del Cauca, a través del presente trabajo de pasantía se pretende realizar un proyecto en el cual se identifiquen las potencialidades y características que tiene este sector turístico en el Cauca; información que será utilizada como fuente para la creación de una empresa o unidad de negocio que fomente y promueva los destinos turísticos culturales y naturales del departamento del Cauca; en este proceso, es importante involucrar todo el *clúster* del sector del departamento que permita la búsqueda de aportes de instituciones públicas y

⁵ Información de la Cuenta de Viajes y Transporte del Banco de la República de 2009. 608 Indicadores de Competitividad Turística 2009, Foro Económico Mundial.

privadas; haciendo uso de las *tics* como componente innovador para cada uno de los procesos para el desarrollo de esta propuesta.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La Organización Mundial del Turismo OMT, proyecta que el turismo internacional continuará creciendo a una tasa anual entre 4 y 4,5%, llegando a unos mil millones de llegadas de turistas en 2010 y aproximadamente 1.600 millones en el año 2020. Los ingresos turísticos (gastos totales de los turistas internacionales) ascendieron a 2 billones de dólares para ese año, donde uno de cada cuatro llegadas será de larga distancia, es decir de un turista que viaja entre diferentes regiones y continentes del mundo. Todas las regiones del mundo registrarán un crecimiento importante del turismo internacional y el turismo interno seguirá creciendo a buen ritmo en todas las regiones. Estas razones han ocasionado que el turismo se haya convertido en un sector económico de gran relevancia para la sociedad y mecanismo de conocimiento e intercambio intercultural entre los pueblos del mundo. El turismo está llamado a ser un proceso social, creando espacios de interacción entre los visitantes y las comunidades receptoras, en los aspectos ambientales, económicos y culturales de la sociedad. Cada vez más ciudades y sitios culturales pueden obtener beneficios económicos del turismo y destinarlos a mejorar la conservación de su patrimonio, ofreciendo al mismo tiempo a sus habitantes nuevas oportunidades de empleo y obtención de ingresos⁶.

El departamento del Cauca cuenta con una gran variedad de destinos y atractivos culturales y naturales, que son potencial inmenso del cual se pueden obtener grandes beneficios a nivel económico y social; por esta razón la realización de una propuesta de un modelo para un modelo de negocio para el sector turístico del departamento, se convierte en una herramienta fundamental

⁶ Organización Mundial del Turismo-OMT. Guía para administradores locales: Desarrollo turístico sostenible. OMT. Madrid, 1999.

para identificar claramente los atractivos relacionados con el turismo cultural y natural que cuenten con potencialidades para convertirse en productos turísticos; que pueden ser atractivos a turistas nacionales e internacionales, previo conocimiento de los mismos. El desarrollo de esta propuesta de modelo de negocio está basado en el método de inteligencia competitiva el cual permite la recolección, selección, archivo, análisis y distribución de la información sobre el entorno empresarial; en este caso del sector turístico del Cauca.

De otra parte, el desarrollo de esta propuesta, le permitirá a la empresa Pacific-Cell como promotor de ella, explorar y desarrollar una nueva unidad de negocio desde el ámbito de lo privado, interactuar con lo relacionado al sector turístico del departamento del Cauca.

En lo concerniente al desarrollo como profesional de Administrador de Empresas, la pasantía como opción de grado permitió al pasante, inicialmente, desde el punto de vista social y empresarial, conocer conceptos disímiles en cuanto al desarrollo del turismo en el Cauca, esto debido a algunos desacuerdos de la parte empresarial privada del departamento, con las políticas y proyectos desarrollados por las instituciones público privadas encargadas del fomento del sector turismo, desacuerdos que deberán solucionarse y tenerlos en cuenta para el mejoramiento del sector turístico de la región caucana. En segunda instancia, esta pasantía permitió al pasante aplicar diferentes conocimientos administrativos adquiridos en el proceso educativo, acordes para el desarrollo de estrategias empresariales que permiten generar nuevas ideas de negocio o fortalecer las existentes.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar la propuesta de un modelo de negocio para el turismo cultural y natural del departamento del Cauca basado en Inteligencia Competitiva con el fin de que se utilice como fuente para la creación de una empresa S.A.S, que organice, promueva y ofrezca planes turísticos a los destinos culturales y naturales del Departamento del Cauca.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Documentar y analizar la información sobre el turismo y sus normas legales requerida para el desarrollo del proyecto.
- Caracterizar de forma inicial los destinos turísticos culturales y naturales del departamento del Cauca.
- Realizar un estudio basado en inteligencia competitiva para el sector turístico cultural y natural del departamento del Cauca.
- Diseñar la propuesta del modelo de negocio para el turismo cultural del departamento del Cauca.

CAPITULO II. ELEMENTOS TEORICOS CONCEPTUALES

2. REFERENTES TEÓRICOS

2.1. MARCO LEGAL

Las leyes y normas legales, son una herramienta de gran relevancia para el desarrollo de actividades turísticas, están permiten dar un marco legal por el cual las empresas ya existentes y futuras inversiones en este sector se tendrán que regir; las leyes y marcos más sobresalientes son la ley 300 de 1996, Ley general de turismo y su reforma la ley 1101 de 2006; la cual describe los marcos globales para las practicas turísticas en Colombia; otros planes como el Plan decenal de cultura, la ley general de cultura, la visión 2020 del sector turístico y los planes de desarrollo de cada gobierno complementan y aportan al desarrollo de este sector económico, cada uno de ellos son descritos a continuación:

La Ley General de Turismo, Ley 300 de 1996, la cual reconoció al turismo, como actividad prioritaria para el desarrollo económico del país y estableció los objetivos de política hacia su competitividad y sostenibilidad. Esta ley reconoce la importancia de los valores culturales para el turismo y propone herramientas para su gestión⁷. La reforma a esta ley, la **Reforma de la Ley General de Turismo, Ley 1101 de 2006**, la cual estableció nuevos recursos para la promoción y desarrollo del turismo, la destinación especial de recursos del Banco de Proyectos Turísticos, para proyectos de los sitios declarados por la UNESCO como “Patrimonio Mundial de la Humanidad”, y también estableció que la política de

⁷ POLÍTICA DE TURISMO CULTURAL del portal cultural de la Comunidad Andina, www.culturande.org/textos/08_politica_turismo_cultural.pdf

turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo debe incluir y dar prioridad a estos proyectos⁸.

Otro marco importante para el desarrollo de actividades turísticas en sitios históricos y culturales de país es el **Plan Decenal de Cultura**, en el cual consagra la estrecha relación entre el turismo natural y cultural, la diversidad, las culturas vivas y los principios generales para el manejo adecuado de este tipo de turismo en el país⁹. El plan decenal de cultura articulado y subordinado a La **Ley General de Cultura**, la cual establece los roles de actuación del Estado frente a la cultura, a partir de la función social del patrimonio, su reconocimiento, aprovechamiento y protección, en coordinación con las entidades territoriales, establece como uno de sus principios, el estímulo a los proyectos y actividades culturales, la valoración, la protección y la difusión del patrimonio cultural de la nación, la infraestructura artística y cultural, la interacción con la cultura universal y la democratización en el acceso a los bienes y servicios de la cultura.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, por medio del I Viceministerio de Turismo, elaboran La **Visión 2020 del Sector Turístico** que es un documento técnico elaborado en el año 2000 que regirá durante veinte, el cual se constituye en una referencia importante para la definición de metas de mediano y corto plazo¹⁰.

⁸ LEY 1101 2006, Por la cual se modifica la ley 300 de 1996.

www.consejoprofesionaldeguiasdeturismo.org/documentos/normatividad/ley11012006.pdf

⁹ PLAN DECENAL DE CULTURA 2003 2012.doc extraído de la página Web.

www.oas.org/oipc/español/.../políticas culturales repdom.doc

¹⁰ PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2011 – 2014 “Turismo: factor de prosperidad para Colombia” Bogotá D.C., junio de 2011 CONFIDENCIAL. Documento propuesta preparado por la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo del Viceministerio de Turismo, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Departamento Nacional de Planeación. Versión Junio de 2011, Pág. 14.

2.2. MARCO TEÓRICO

El desarrollo del marco teórico, comprende los temas relevantes que se incluyen en el presente trabajo son el turismo, el turismo cultural, y la inteligencia competitiva. Para la elaboración de la propuesta del Turismo Cultural se desarrollará utilizando el modelo de negocio Canvas Model., Estos conceptos se desarrollan a continuación:

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), **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. Igualmente, dice 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, este 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.

En cuanto al **El turismo cultural** según el ministerio de comercio industria y turismo este tipo de turismo es una herramienta de transformación social, porque que consolida los casos que le son comunes a un pueblo en pro del progreso y el desarrollo del mismo, garantizando la permanencia de valores, identidad y las tradiciones, que proporcionan no solo un beneficio económico para la comunidad, sino también la sostenibilidad del patrimonio¹¹. “el Turismo cultural, está basado en las atracciones culturales que posee el destino, ya sean permanentes o

¹¹ Política de turismo cultural, *Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano para el mundo*. Ministerio de Comercio, industria y turismo.

temporales, tales como museos, actuaciones teatrales o musicales, orquestas, etc., o basado en las características culturales y/o sociales de una población que dispone de un estilo tradicional de vida o de unas características propias¹²

La interacción permanente y dinámica entre el turismo y la cultura, con la importancia de la actividad turística para la sociedad, se podría decir que es “*todo desplazamiento turístico tiene una implicación cultural: sin la cultura no se explica el turismo*” (Política de turismo de Bogotá 2008).

Todos los atractivos turísticos hacen parte del patrimonio cultural y natural de una nación; por tal motivo se requiere el aprovechamiento de todos los espacios, lugares y paisajes que cuentan con condiciones patrimoniales, como medio para el desarrollo de la industria turística, de la cultura como un motor de crecimiento económico y componente fundamental a la hora de dar valor a los destinos y competitividad a la industria¹³.

Otras teorías importantes trabajadas en el presente trabajo es la de **modelo de negocio**, el cual es una representación general de todos los aspectos importantes que deben plasmarse en el diseño de una idea de negocio empresarial; y la teoría utilizada es la desarrollada por Javier Megias consultor y artesano en estrategias innovadoras para empresa y startups, especializado en modelos de negocio el cual utiliza la herramienta *business canvas model* de Alex Osterwalder.

El autor Javier Megias, expresa que **El modelo de negocio** de una empresa es una representación simplificada de la lógica de negocio. Describe lo que un negocio ofrece a sus clientes, cómo llega a ellos, y cómo se relaciona con ellos, y en fin como la empresa gana dinero, también que es un instrumento que facilita el comprender y trabajar con el modelo de negocio desde un punto vista integrado

¹² POLÍTICA PÚBLICA DISTRITAL DE TURISMO de BOGOTÁ, Por Gustavo Monroy Morris, Septiembre 23 de 2008.

¹³ POLÍTICA DE TURISMO CULTURAL del portal cultural de la Comunidad Andina, www.culturande.org/textos/08_politica_turismo_cultural.pdf

que entiende a la empresa como un todo. La estructura de este modelo está conformada por los siguientes aspectos¹⁴: (1) Segmento de clientes, (2) Propuesta de Valor, (3) Canales de distribución, (4) Relaciones con clientes, (5) Flujos de ingresos, (6) Recursos claves, (7) Actividades claves, (8) Red de proveedores, (9) Costo de la estructura.

La herramienta más utilizada al investigar dentro de la disciplina de modelos de negocio es el lienzo para **diseñar modelos de negocio**, o en inglés como se le conoce habitualmente, el *business model canvas*. Ya que esta es una herramienta que “facilita comprender y trabajar con el modelo de negocio desde un punto de vista integrado que entiende a la empresa como un todo”. (Javier megias 2012). El *business model canvas* Se trata de una herramienta diseñada por Alex Osterwalder con la ayuda de Yves Pigneur.¹⁵

Según Javier Megias, consultor artesano en estrategias innovadoras para empresas y startups (javiermegias.com), especializado en modelos de negocio dice que el *Business model canvas* “es un instrumento que facilita el comprender y trabajar con el modelo de negocio desde un punto vista integrado que entiende a la empresa como un todo”.

Model Canvas: El modelo de negocio describe la lógica como una organización crea, entrega y captura valor.

Según Alex Osterwalder en su libro “**Business model canvas**”, esta metodología “es un concepto que le permite describir y pensar sobre el modelo de negocio de una organización, sus competidores, o cualquier otra empresa, además este concepto se convierte en un lenguaje compartido que permite describir y manipular fácilmente el modelo de negocio para crear nuevas alternativas

¹⁴ [www.javiermegias.com documento sobre MODELOS DE NEGOCIO.](http://www.javiermegias.com/documento_sobre_MODELOS_DE_NEGOCIO)
<http://javiermegias.com/blog/2012/01/como-funciona-un-modelo-de-negocio-de-2-o-varios-lados/>

¹⁵ [www.javiermegias.com documento sobre MODELOS DE NEGOCIO.](http://www.javiermegias.com/documento_sobre_MODELOS_DE_NEGOCIO)
<http://javiermegias.com/blog/2012/01/como-funciona-un-modelo-de-negocio-de-2-o-varios-lados/>

estratégicas. Alex Osterwalder dice que sin un lenguaje común es difícil desafiar sistemáticamente la hipótesis sobre el modelo de negocio e innovar con éxito”.

El método complementario al modelo de negocio y por el cual se basa en esta oportunidad, es el estudio de **Inteligencia Competitiva** ya que esta práctica permitirá tener idea del entorno empresarial del sector turístico del departamento del Cauca, para el posterior desarrollo de la propuesta.

“**La Inteligencia Competitiva** representa una práctica empresarial que ejecuta un programa coordinado, continuo y ético-legal para la recogida, selección, archivo, análisis y distribución de la información sobre el entorno, con el objetivo de obtener ventajas competitivas y de dar respuesta a cuestiones con carácter estratégico. Términos relacionados con la Inteligencia Competitiva: *Business Intelligence*, Vigilancia Tecnológica, Inteligencia de Negocio, Inteligencia Empresarial e Inteligencia Comercial. La Inteligencia Competitiva se convierte entonces en una necesidad de las empresas y proyectos involucrados, en cualquier ámbito competitivo. En el ámbito de los negocios y del turismo en esta oportunidad en específico, la Inteligencia Competitiva será utilizada para identificar oportunidades y amenazas reales, tratando de evitar sorpresas y mejorar la posición competitiva de la organización en un determinado mercado y también anticipar las actuales necesidades de los clientes buscando satisfacer sus expectativas”¹⁶.

Para el desarrollo de este proyecto, la inteligencia Competitiva se convierte en un proceso de suma importancia porque le facilitará al modelo de negocio, entender mejor cómo funciona, además de recopilar y utilizar la información sobre los productos, clientes, y los competidores para su planificación a corto, mediano y largo plazo.

¹⁶ ¹⁶ La inteligencia competitiva aplicada a las redes hoteleras brasileñas trabajo de los MG. Danielle Faust Cruz y Sara Joana Gadotti dos Anjos; Universidad do Vale do Itajaí Balneário Camboriú, SC – Brasil.

2.3. REFERENTES CONTEXTUALES

Son innumerables los referentes contextuales de carácter regional, nacional y global, que aportan al desarrollo del actual trabajo y realización de la propuesta de modelo de negocio, pero se hace necesario filtrar muy bien la información a través de los referentes con el fin último de que la investigación sea específica al entorno empresarial del sector turístico del departamento del Cauca.

Inicialmente, el turismo tiene un importante potencial para contribuir al desarrollo nacional y apoyar el logro de las metas en el campo económico, social, cultural y político. Igualmente, es un factor de desarrollo para aquellas regiones del país que gozan de vocación turística, pues contribuye a la generación de empleo directo e indirecto, impulsa no sólo a las actividades directamente comprometidas con el sector (hoteles, restaurantes, transporte, agencias de viaje), sino a otras relacionadas: artesanías, producción de alimentos, agroindustrias, joyería, confecciones, menaje, comercio, comunicaciones, servicios personales; en fin, dinamiza los tres grandes sectores del aparato productivo nacional y regional. El departamento del Cauca posee 256 atractivos turísticos identificados para promoción y comercialización en el corto y mediano plazo, de los cuáles 76(30%) se ubican en cuatro Parques Nacionales Naturales y 67(26%) en Popayán urbano y alrededores, como Patrimonio Cultural, además de otros 113 que pueden catalogarse como ecológicos, culturales y de aventura. Para el Ministerio de Cultura⁷⁷, existen en Colombia 1.033 bienes de interés cultural, declarados monumentos nacionales, distribuidos en cerca de 260 municipios colombianos que cuentan por lo menos con un bien de interés cultural, en Popayán se encuentran 26 de ellos¹⁷.

¹⁷ Desarrollo turístico del departamento del Cauca (Colombia) Una visión desde la academia. Andrés José Castrillón Muñoz pág. 170

Los referentes documentados para el desarrollo del actual trabajo son los siguientes:

Visión Cauca

Visión Formulada por la Gobernación del Cauca y la Cámara de Comercio del Cauca entre otras entidades, la cual busca definir las estrategias de cada uno y todos los sectores productivos del departamento entre ellos el sector turístico en el cual plasman que el “Cauca, asiento de diversas etnias y culturas, que se funden para crear una identidad, que revalorice y potencie sus tradiciones, que se proyecte al mundo cimentado en los saberes y patrimonios culturales. Tierra en que las diversas miradas, los sueños y las aspiraciones de cada caucano sean respetadas y se articulen e integren en un solo proyecto humano de región que garantice su identidad en armonía con sus coterráneos y su entorno¹⁸.

Agenda Caucana de Ciencia y Tecnología (CAUCACYT).

Este es un proyecto que es financiado por Colciencias el cual buscaba generar nuevos conocimientos para las distintas instituciones publico privadas, instituciones educativas, gremios entre otros; soportado en la nuevas tecnologías de la información y la comunicación y , “Los resultados de la Agenda Caucana de Ciencia y Tecnología muestran que, a partir de los ejes estructurantes de Visión Cauca antes mencionados y mediante un proceso metodológico de gestión integral en el que se coordinan acciones concretas desde la gestión del conocimiento y la apropiación cultural aplicando las TICs como herramienta de conectividad, se conforman redes interinstitucionales para obrar sobre determinado eje de actuación mediante la puesta en operación de proyectos

¹⁸ Desarrollo turístico del departamento del Cauca (Colombia) Una visión desde la academia. Andrés José Castrillón Muñoz pág. 110

asociados a programas interinstitucionales rigurosamente definidos. Para el caso se hará énfasis en la Red de Turismo y las dinámicas asociadas a la misma”¹⁹.

Cámara de Comercio del Cauca.

El rol de la Cámara de Comercio del Cauca como entidad con reconocimiento en las localidades facilita la convocatoria y el compromiso con los actores involucrados al contar con una interlocución estrecha; esta entidad servirá de enlace entre las políticas nacionales y los procesos locales, orientando el trabajo hacia el direccionamiento empresarial. Con respecto al concepto y diseño del producto turístico, la entidad hará un acompañamiento y retroalimentación permanente; de esta manera, esta experiencia servirá como aprendizaje para la entidad en este nuevo campo²⁰.

ANATO

“Anato”, Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo, la cual fomenta la profesionalización de los agentes de viaje y facilitar la implementación de tecnologías para el desarrollo del sector; en este caso se hace necesario para conocer todos los avances de este tipo de empresas encaminados al desarrollo del sector turístico.

Cotelco capítulo Cauca

“Cotelco”, Asociación hotelera de colombiana; en el Cauca denominada Cotelco Capítulo Cauca, es una agremiación sin ánimo de lucro y su importancia en el desarrollo de esta propuesta radica en que esta asociación está involucrada en el desarrollo turístico de la región, y su objetivo esencial es el desarrollo y

¹⁹ Desarrollo turístico del departamento del Cauca (Colombia) Una visión desde la academia. Andrés José Castrillón Muñoz Pág. 112

²⁰ Cámara de comercio del Cauca http://www.cccauca.org.co/proyectosRegionales_promotoraTurismo.php

fortalecimiento de la hotelería en las diferentes regiones del departamento, así como estimular la integración y bienestar de todos los asociados²¹.

Grupo de Investigación en Desarrollo Turístico y Regional (GITUR) de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas.

Este grupo de investigación creado en la Universidad del Cauca en cabeza de su director, el magister Andrés José Castrillón. La importancia del desarrollo del actual trabajo, radica en el liderazgo de procesos de cambio para la articulación efectiva de las comunidades en un ambiente de concordia y armonía, contribuye a la generación de conocimiento relevante en las áreas del turismo y el desarrollo regional y al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades beneficiarias de sus acciones²².

CREPIC

En el Cauca, el Centro Regional de Productividad e Innovación del Cauca, CREPIC, es una Institución que busca desarrollarse en sectores como la industria, software y turismo por eso la importancia de ser uno de los referentes contextuales en el actual trabajo, y su fin es, generar divisas y exportar bienes y servicios innovadores de alto valor agregado sustentado en un buen clima de negocios, incentivando a la generación del clima adecuado para la inversión local y extranjera²³.

²¹ Extraído el 18 de mayo de la base de datos Asociación de hoteles de Colombia COTELCO desde www.cotelco.org/capitulosregionales/cauca.

²² Desarrollo turístico del departamento del Cauca (Colombia) Una visión desde la academia. Andrés José Castrillón Muñoz Pág. 285

²³ www.crepic.org.co/ portal web visión 2019 CREPIC

Gobernación del Cauca

El ente generador de estrategias para el desarrollo turístico de la región, la Gobernación del Cauca, a través de La Mesa Departamental Del Cauca, tiene como objetivo, promover los procesos que contribuyan al desarrollo turístico sostenible de la región caucana, se hace fundamental conocer e investigar las acciones que realiza esta asociación en la cual esta involucrados distintitas organizaciones, públicas, privadas y educativas para la realización de cualquier actividad empresarial y/o de investigación²⁴.

La Mesa de Ecoturismo del Cauca

Como último referente del contexto turístico del departamento del Cauca, necesario para el desarrollo del actual trabajo es La Mesa de Ecoturismo del Cauca, que fundamentalmente, es la institución que articula esfuerzos y genera estrategias para la formulación, planeación, implementación, consolidación y promoción de iniciativas ecoturísticas que permitan generar beneficios sociales, económicos, culturales y ambientales a las diferentes comunidades de la región²⁵, pues a consideración propia, la diversidad de destinos ecoturísticos que posee la región caucana es un elemento esencial que debe tener en cuenta una institución que genere estrategias de desarrollo encaminados a este tipo de atractivos turísticos.

²⁴ Extraído el 23 de junio de 2012 de la base de datos de la gobernación del cauca desde www.cauca.gov.co/turismo

²⁵ Extraído el 22 de abril 2012, de la base de datos de parques nacionales de Colombia desde www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.02210601

2.4. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

PACIFIC-CELL Ltda.



Pacific-Cell, es una empresa de telecomunicaciones con domicilio en la región Caucana por más de 15 años; son distribuidores autorizados de los productos y servicios de Comcel anteriormente, ahora Claro Móvil.

Actualmente, la empresa tiene la idea de conformar y desarrollar un grupo empresarial denominado Grupo Empresarial Pacific Colombia (GEPC), donde se piensan crear distintas unidades de negocio entre ellas una Agencia de viajes y turismo que promueva el turismo cultural en el departamento del Cauca y en donde esta pasantía realiza la etapa exploratoria y de investigación de este proyecto.

MISIÓN

Motivaremos el trabajo en equipo a través de aprendizaje continuo y desarrollo del conocimiento generando confianza a los clientes con orientación correcta y oportuna logrando calidad en el servicio.

VISIÓN

Pacific-cell en el 2016 será un modelo de Distribución en comunicaciones, logrando una rentabilidad, optimizando los costos operativos con un crecimiento de ventas, ampliando el portafolio de ventas, aperturando 4 sucursales de distribución en el sur occidente colombiano, implementara un nuevo modelo de negocios especializado en innovación de las *tic`s*, comprometidos con el desarrollo social y el medio ambiente.

VALORES

Aprendizaje continuo y desarrollo del conocimiento.

Comunicación abierta, fluida y honesta.

Confianza.

Servicio, excelencia y calidad a largo plazo.

Valores compartidos para triunfar.

Liderazgo compartido.

Ética e integridad.

Portafolio

- Venta de productos de telefonía celular
- Planes individuales y corporativos
- Internet Móvil
- Kit Prepago
- Sim card

- Recarga en línea al por mayor y al detal
- Reposiciones de equipos
- Cambio de Sim Card por perdida o daño
- Recaudo de facturas de Comcel amplia zona de parqueo
- Servicio a domicilio

PROPUESTA A DESARROLLAR

La idea a desarrollar por parte de los accionistas de Pacific-Cell; en cabeza de su presidente, el señor Iván Amésquita, es la de realizar la investigación y propuesta de modelo de negocio innovador que permita conocer todos los aspectos generales necesarios, para tomar la decisión de inversión o de creación de una Agencia de viajes y turismo que promueva el turismo en la región. “Pacific-Cell” al ser una empresa de telecomunicaciones quiere explorar en el sector turístico ya que las motivaciones empresariales por parte de accionistas y socios es la de incursionar en distintos sectores de la economía regional en la cual ellos consideran que el Cauca tiene mucho potencial como lo son el desarrollo de aplicaciones empresariales asociadas a las *tics* y el turismo. Los aspectos que debe contener esta propuesta de modelo de negocio para el turismo son el componente innovador de la misma los cuales pueden encaminarse en nuevas formas de ofrecer y/o vender el producto o servicio y o también nuevas formas o prácticas empresariales que ejecutan las empresas de este sector actualmente, otro aspecto dictado por los accionista de Pacific-Cell, es que la propuesta va especializada hacia el turismo cultural y natural de la región caucana, uso de las nuevas estrategias de marketing, de la Web y el internet para atraer turistas de distintos países del planeta.

CAPITULO III. METODOLOGÍA DE ESTUDIO

3. REFERENTES METODOLÓGICOS

3.1. DESCRIPCIÓN METODOLOGICA

Para el desarrollo del presente modelo de negocio para el turismo cultural y natural, se ha desarrollado una metodología basada en una serie de etapas con el fin de que se identifiquen y se realicen todos los aspectos y actividades claves que se incluyen en diferentes metodologías administrativas necesarias para la adecuada realización de este tipo de modelos. Igualmente, se realizó de una forma secuencial y cronológica.

Para el desarrollo de cada una de las etapas se requirieron y utilizaron fuentes primarias las cuales se desarrollaron a través de personas e instituciones que en el día a día se enfrentan a las cuestiones del entorno del sector turístico caucano. Las fuentes secundarias requeridas para datos históricos e información sistematizada se obtuvieron a través de documentos y artículos que ayudaron al desarrollo y conocimiento de aspectos relevantes del sector turístico.

Las Etapas son las siguientes:

ETAPA 1: DOCUMENTACIÓN Y ANALISIS DE INFORMACIÓN TURISTICA.

Objetivo: Documentar y analizar la información sobre el turismo y sus normas legales requerida para el desarrollo del proyecto

Acciones:

- Recopilación y análisis información sobre el turismo internacional y de Colombia.
- Recopilación y análisis información sobre el turismo cultural y natural.
- Recopilación y análisis información sobre el desarrollo del turismo cultural en el departamento del Cauca.

ETAPA 2: CARACTERIZACIÓN INICIAL DE LOS DESTINOS TURISTICOS DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA.

Objetivo: Caracterizar de forma inicial los destinos turísticos culturales del departamento del Cauca.

Acciones:

- Caracterizar atractivo turístico Parque Nacional Natural Puracé.
- Caracterizar atractivo turístico Litoral pacífico Parque Nacional Natural Isla Gorgona.
- Caracterizar atractivo turístico Popayán y alrededores.
- Caracterizar atractivo turístico Tierradentro.
- Caracterizar atractivo turístico Silvia.
- Caracterizar atractivo turístico Valle del Patía.

ETAPA 3: ESTUDIO BASADO EN INTELIGENCIA COMPETITIVA

Objetivo: Realizar un estudio basado en inteligencia competitiva para el sector turístico cultural y natural del departamento del Cauca.

Acciones:

- Análisis del entorno turístico del departamento del Cauca
- Matriz de análisis del macro entorno.
- Análisis a empresas Articuladoras del turismo en el departamento del Cauca.

ETAPA 4: DISEÑO DE LA PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA EL TURISMO CULTURAL Y NATURAL.

Objetivo: Diseñar la propuesta del modelo de negocio para el turismo cultural y natural del departamento del Cauca.

- Diseño estructural de los Socios y Actividades claves del modelo de negocio.
- Diseño estructural Recursos clave y propuesta de valor del modelo de negocio.
- Diseño estructural Relación con clientes y de los canales de distribución del modelo de negocio.
- Diseño estructural Segmentación de clientes opcional: y estructura de costos del modelo de negocio.

CAPITULO IV. ANALISIS DE INFORMACIÓN TURISTICA.

Este capítulo tiene como objetivo, documentar los datos y cifras sobre el turismo mundial, Colombia y el Cauca; las potencialidades y análisis de las tendencias mundiales. Esta información nos permitirá tener un marco amplio sobre las tendencias de turismo hacia el futuro, y dar un aporte inicial a tener en cuenta para el desarrollo de la propuesta del modelo; las siguientes son las actividades de investigación:

4.1. TURISMO MUNDIAL

Los datos referentes al turismo mundial; dicen que en las últimas décadas este sector es un tema de gran importancia para las economías de todo el mundo; según la OMT (Organización mundial del turismo) “es uno de los fenómenos socioeconómicos más importantes desde la segunda mitad del siglo XX; como resultado del aumento del tiempo libre y el ingreso disponible en las sociedades de mayor desarrollo relativo, el turismo se ha convertido en una actividad masiva y bien de primera necesidad”²⁶.

La OMT afirma que la importancia en la economía del turismo es diferente en cada una de las regiones mundiales, debido a que el grado de desarrollo del turismo no ha seguido el mismo ritmo de crecimiento en todas ellas. Este hecho se debe, fundamentalmente, a la incidencia de diversos factores, entre los cuales cabe destaca los siguientes: “Grado de desarrollo y crecimiento económico; Renta disponible de la población; Tiempo de ocio; Aspectos demográficos; Entorno

²⁶ SANCHO, Amparo. Introducción al Turismo. 2001 Pág. 12, documento extraído el 26 de marzo de la pagina Web, www.utnyh.com

político; Costumbres y creencias religiosas; Nivel general de educación” (Secretaría General de Turismo, 1990)²⁷.

Este creciente desarrollo del turismo en cada una de las regiones mundiales (África, América, Asia Oriental y Pacífico, Europa, Oriente Medio y Asia del Sur) son distintos por cada uno de los factores anteriormente mencionados, lo que ha ocasionado que se consoliden unas regiones más que otras, según la OMT los destinos consolidados en el mercado turístico, son los Estados Unidos, Francia, España entre otros, que gozan de un estatus reconocido en el mercado turístico, con una afluencia importante de visitantes, pero que en los últimos años han aparecido regiones emergentes que le han hecho perder peso a los mercados ya consolidados como por ejemplo, la región de Oriente Medio y América Latina²⁸.

Tendencias Mundiales

En cifras de la OMT; el turismo internacional continuará creciendo en el período 2010-2030, lo proyectado es que las llegadas pasarán la marca de 1 mil millones en 2012, frente a los 940 millones en 2010, y que en 2030, se esperará que las lleguen a 1,8 mil millones. “Los próximos 20 años serán de crecimiento continuo para el sector uno más moderado, el crecimiento responsable e inclusiva; este crecimiento ofrece inmensas posibilidades que éstos también pueden ser años de liderazgo, con el turismo que conduce el crecimiento económico, progreso social y sostenibilidad ambiental”. (TALEB Rifai, Secretario General de la OMT, 2009)²⁹.

²⁷ ²⁷ Web, www.utnyh.com/wp-content/uploads/2011/INTRODUCCIÓN-AL-TURISMO

²⁸ SANCHO, Amparo. Introducción al Turismo. 2001 Pág. 23, documento extraído el 26 de marzo de la página Web www.utnyh.com/wp-content/uploads/2011/INTRODUCCIÓN-AL-TURISMO

²⁹ SANCHO, Amparo. Introducción al Turismo. 2001 Pág. 28, documento extraído el 26 de marzo de la página Web www.utnyh.com/wp-content/uploads/2011/INTRODUCCIÓN-AL-TURISMO

Economías emergentes

Los turistas en las economías emergentes también vienen aumentando considerablemente y se espera que continúe creciendo al doble del ritmo (+4,4% interanual) de las más avanzadas (2.2% anual) según la OMT. En términos absolutos, las economías emergentes de Asia, América Latina, Europa Central y Oriental, el Mediterráneo Oriental Europa, Oriente Medio y África obtendrá un promedio de 30 millones de llegadas al año, en comparación con 14 millones en los destinos tradicionales de las economías avanzadas de América del Norte, Europa y Asia y el Pacífico. En 2030, el Noreste de Asia será la subregión más visitado del mundo, representando el 16% del total de llegadas y asumiendo el control del sur de Europa y el Mediterráneo, con una cuota del 15% en 2030³⁰.

Turismo internacional en el 2012

La OMT prevé que el turismo internacional seguirá creciendo en 2012, aunque a un ritmo más lento. Las llegadas aumentarán entre un 3 % y un 4 %, alcanzándose el hito histórico de los mil millones para finales de año. Las economías emergentes recuperarán el liderazgo, con un crecimiento más marcado en Asia y el Pacífico y en África (de 4 % a 6 %), seguida de las Américas y Europa (de 2 % a 4%). Oriente Medio (de 0 % a +5 %) podría empezar a recuperar parte de sus pérdidas a partir de³¹.

³⁰ PR No.: OMT. (Organización mundial del turismo) PR11079 Madrid 11 Oct 11
<http://media.unwto.org/en/press-release/2011-10-11/international-tourists-hit-18-billion-2030>

³¹ Documento extraído el 9 de abril de 2012 de la página Web de la organización mundial del turismo.
<http://media.unwto.org/en/press-release/2012-01-16/international-tourism-reach-one-billion-2012>.

4.2. TURISMO AMERICA LATINA

El Turismo en Iberoamérica (**Iberoamérica** es un término formado a partir de las palabras Iberia y América para designar el conjunto de territorios de Europa y América donde se hablan lenguas iberorromances³²). Culturalmente, Iberoamérica constituye una de las regiones lingüísticas más grandes y culturalmente más cohesionadas del mundo³³; el turismo en esta región es un sector en donde en la mayoría de los países cuentan con una gran diversidad de atractivos interesantes para turistas de cualquier parte del mundo, se vuelve entonces en un sector importante para sus economías.

El turismo en América Latina es una de las actividades de mayor relevancia para las economías de esta zona del mundo, muchos son los países que han registrado grandes crecimientos en el flujo de turista a sus distintas ciudades, principalmente por la creciente demanda de los turistas internos que han compensado la demanda de turistas internacionales debido a las crisis económica mundial que se viene presentando. América latina cuenta con el 13% de la capacidad hotelera mundial y en el año 2009 captó un 14% del turismo mundial, generando unos ingresos de 104 mil millones de dólares EE.UU³⁴.

Cifras clave

- 122 millones de llegadas de turistas internacionales (14% del total mundial)
- 104 mil millones de dólares EE.UU. de ingresos por turismo internacional (12% del total mundial)
- 170 dólares per cápita de ingresos por turismo internacional frente a los 125 dólares del promedio mundial

³² [www.omt.org http://es.wikipedia.org/wiki/Iberoam%C3%A9rica](http://es.wikipedia.org/wiki/Iberoam%C3%A9rica)

³³ Secretaría general iberoamericana. panorama actual edición 2010; Secretaría general iberoamericana. www.omt.org

³⁴ OMT (Organización mundial del turismo) documento; Turismo en Iberoamérica panorama actual edición 2010; Secretaría general iberoamericana. www.omt.org pag3.

- 58 mil millones de dólares EE.UU. de gastos por turismo internacional en 2008 (6% del total mundial)
- Un superávit de 59 mil millones de dólares EE.UU. en la balanza turística en 2008
- 3 millones de habitaciones en hoteles y establecimientos asimilados (13% del total mundial)³⁵.

En 2009, los 22 destinos de Iberoamérica (América latina) recibieron en su totalidad 122 millones de llegadas de turistas internacionales –es decir, llegadas de residentes en el extranjero que pernoctan en dichos destinos por todo tipo de motivos, como los viajes de ocio o negocios, o las visitas a parientes y amigos. Esta cifra constituye el 14% de los 880 millones de llegadas registradas en el mundo.

El número de llegadas varía considerablemente según la capacidad, el desarrollo y la madurez de los destinos. España, que con 52 millones de llegadas de turistas internacionales es el tercer destino mundial, captó el 43% de las 122 millones de llegadas que recibió la comunidad iberoamericana en 2009. Junto a México (21 millones) y Portugal (12 millones en 2007), estos tres destinos recibieron en conjunto el 70% del total de las llegadas internacionales de los 22 destinos de Iberoamérica. Detrás de estos, sigue un segundo grupo que destacan con un volumen de llegadas igual o superior a los 4 millones Brasil (4,8 millones), Argentina (4,3 millones) y la República Dominicana (4 millones), mientras presentan un número de llegadas de turistas internacionales entre 2 y 3 millones, Cuba, Chile, Colombia, Perú y Uruguay. Otros, con más de un millón de llegadas, comprenden a Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Panamá y Andorra³⁶.

³⁵ OMT (Organización mundial del turismo) documento; Turismo en Iberoamérica panorama actual edición 2010; Secretaría general iberoamericana. www.omt.org pag2.

³⁶ OMT (Organización mundial del turismo) documento; Turismo en Iberoamérica panorama actual edición 2010; Secretaría general iberoamericana. www.omt.org pag4.

PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DEL TURISMO CULTURAL Y NATURAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA BASADO EN INTELIGENCIA COMPETITIVA

Tabla 1. Llegada de visitantes internacionales

Llegadas de visitantes internacionales (por categoría)				
de las cuales				
Turistas (visitantes que pernoctan)				
	(1000)			
	2000	2005	2008	2009*
Mundo	683.000	801.000	919.000	880.000
<i>Destinos iberoamericanos</i>	<i>106.644</i>	<i>121.590</i>	<i>130.003</i>	<i>121.521</i>
en Americas	45.198	52.646	58.322	56.133
Costa Rica	1.088	1.679	2.089	1.923
Cuba	1.741	2.261	2.316	2.405
Rep. Dominicana	2.978	3.691	3.980	3.992
El Salvador	795	1.127	1.385	1.091
Guatemala	--	--	1.527	1.392
Honduras	471	673	899	870
México	20.641	21.915	22.637	21.454
Nicaragua	486	712	858	932
Panamá	484	702	1.247	1.200
Argentina	2.909	3.823	4.700	4.313
Bolivia	319	524	594	671
Brasil	5.313	5.358	5.050	4.802
Chile	1.742	2.027	2.699	2.750
Colombia	--	--	2.168	2.147
Ecuador	--	--	--	--
Paraguay	289	341	428	439
Perú	828	1.571	2.058	2.140
Uruguay	1.968	1.808	1.938	2.029
Venezuela	469	706	745	615
en Europa	61.446	68.944	71.681	65.387
Andorra	2.946	2.418	2.059	1.830
Portugal	12.097	10.612	--	--
España	46.403	55.914	57.192	52.231

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) *

El 70% del total de las llegadas de turistas internacionales a los destinos iberoamericanos tienen por motivo principal del viaje el ocio, el recreo y las vacaciones, un porcentaje significativamente más elevado que el promedio mundial (51%). El 19% de los turistas viajan por motivo de «visita a parientes y amigos (VPA), la salud, la religión y otros». Los negocios constituyen la principal motivación también en un 11% de las llegadas³⁷.

³⁷ OMT (Organización mundial del turismo) documento; Turismo en Iberoamérica panorama actual edición 2010; Secretaría general iberoamericana. www.omt.org pag4.

4.3. TURISMO EN COLOMBIA

Según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo del documento compes 3397 de 2005 En Colombia, la actividad turística contribuyó en promedio entre 1999-2004 con 2,3% del PIB, presentando en 2004 el mayor crecimiento en la última década. Esta tendencia positiva puede ser explicada por la política de Seguridad Democrática y la política de las Caravanas Turísticas, que generaron la confianza necesaria para lograr una movilización masiva del turista colombiano. Lo anterior aumentó la ocupación hotelera de 40% promedio anual en 2000 a 49,3% en 2004.

Entre octubre de 2002, año en el cual se dió inicio al programa de caravanas turísticas “Vive Colombia y Viaja por ella”, y enero de 2005 se realizaron 455 caravanas y se establecieron 347 rutas seguras. La ocupación hotelera en los destinos finales de las caravanas ha oscilado entre el 80% y el 100%. El paso de vehículos por peajes pasó de 8'378.281 en 2002 a 30'527.091 en 2004, lo que supone un crecimiento de 264%. Además, la salida de pasajeros desde terminales terrestres pasó de 4,88 millones de pasajeros en 2002 a 11,10 millones en 2004.

Una característica importante de la industria del turismo en Colombia es la prevalencia de las mipymes como principales prestadoras de los servicios del sector. En 2003, 59% de las empresas inscritas en el Registro Nacional de Turismo 7, eran microempresas, seguidas por las pequeñas empresas que constituyeron 33%, las medianas 6% y las grandes 2%. Colombia posee una gran diversidad turística. De acuerdo con el Ministerio de Cultura, han sido declarados como bienes de interés cultural de carácter nacional 1.178 lugares del país, los cuales se encuentran repartidos en 294 municipios y 30 departamentos. La categoría de bien más común en el país es el patrimonio arquitectónico, seguido por el patrimonio urbano y el patrimonio natural³⁸.

³⁸ Documento compes3397 de 2005, Ministerio de comercio, industria y turismo. Política sectorial de turismo. <http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=HTRv5x-RFKM%3D&tabid=1128>.

Diagnostico Ministerio de Comercio Industria y Turismo:

El Ministerio de Comercio Industria y Turismo a través del viceministerio de Turismo han formulado un diagnóstico FODA del turismo en Colombia, este ministerio como formulador de las políticas que rigen el sector de ahí la importancia de tener presente este diagnóstico para el desarrollo empresarial en este sector y por ende en el presente trabajo y el modelo de negocio desarrollado.

Las conclusiones del siguiente diagnóstico realizado por el Ministerio, es el resultado de la política de desarrollo formulada por el gobierno en las cuales se identificaron los problemas relacionados con el desarrollo de la actividad turística en Colombia este diagnóstico fue extraído del documento compes 3397 de 2005.

1. Baja capacidad institucional, la cual se refleja en una limitada aplicación de políticas nacionales en las regiones e inexistencia de planes de desarrollo turístico a nivel local.
2. Ausencia de coordinación entre las entidades del orden nacional, que permita la armonización de las políticas del sector.
3. La calidad de los servicios turísticos del país no es suficiente para cumplir con estándares que permitan que Colombia se convierta en un destino de clase mundial. Esta situación se ve agudizada por la precaria calificación del personal de base en servicios turísticos y la baja disponibilidad de personal bilingüe.
4. Deficiencias de la planta turística así como de la infraestructura de soporte de la actividad las cuales limitan el desarrollo de destinos turísticos. De acuerdo con el Reporte del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial⁶⁰⁸, las variables relacionadas con infraestructura representan un lastre para la situación competitiva de la actividad turística en Colombia. En infraestructura de transporte el país ocupa el puesto 108 y en infraestructura turística el puesto 93 entre 133 países, mientras que la posición general en el índice es la 72.

5. En cuanto al segmento de turismo de naturaleza, Colombia se destaca en el contexto mundial según la medición de Turismo del Foro Económico Mundial por ser el segundo país en el total de especies conocidas, quinto en recursos naturales y 12 en número de áreas protegidas; sin embargo, al mismo tiempo, ésta medición nos coloca en el puesto 84 en prácticas de sostenibilidad ambiental y 120 entre 133 en "especies amenazadas". De otro lado, el modelo actual de apoyo al mercadeo, a la promoción y a la competitividad turística del país basado en la cooperación del sector público privado, se ha consolidado en el Fondo de Promoción Turística. Sin embargo, si bien los recursos del Fondo se han incrementado considerablemente en los últimos años, el valor promedio de los proyectos se mantiene bastante bajo como para generar un impacto significativo en la actividad turística.

Competitividad del sector

La Competitividad de este sector es importante en la economía del país, el desarrollo empresarial y el desarrollo de la actual propuesta de modelo de negocio se hace fundamenta pues nos proveerá una visión de hacia dónde va este sector en cuanto a inversión e ingresos captados por los distintos grupos de interés alrededor del turismo.

El Ministerio de Industria y Turismo en su documento del sistema de indicadores de competitividad 2008, que para que un país como Colombia fortalezca su proceso competitivo en materia de turismo se hiciera necesario establecer un diagnóstico general de todos los esquemas y factores que obstaculizaban su desarrollo³⁹. Los resultados de este estudio concluyeron que:

³⁹ SISTEMA DE INDICADORES DE COMPETITIVIDAD PARA EL TURISMO COLOMBIANO; Ministerio de comercio, Industria y turismo; Viceministerio de turismo, Dirección de calidad y desarrollo sostenible, grupo de planificación y desarrollo sostenible 2008. <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/descargar.php?id=67>

- La sensibilización sobre el trabajo conjunto en cada una de las regiones en la mejora de cada uno de los atractivos con que cuenta la región, ha ocasionado procesos que han implicado cambios culturales, que indujeron a la mejora de los niveles de inversión en los destinos.
- En la primera fase las inversiones públicas regionales al sector turístico ascendieron a una cifra cercana a los ochenta y cinco mil millones de pesos \$85.000.000.000, y el nivel de cumplimiento de las acciones fue en ascenso (pasó de 39,9% en la primera fase a 57,07% en la segunda. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Ditur: 2004).

Las deficiencias encontradas en el estudio del Ministerio fue el siguiente:

- En el turismo no existen ciudades competitivas, pero hay regiones con determinados productos turísticos competitivos. Al igual que en otros sectores de la economía, en turismo la competitividad está condicionada geográficamente; ésta se da en el nivel local, en los destinos turísticos.
- La mejor medición de la competitividad se hace a través del grado de satisfacción de los turistas, en el contexto de unos márgenes de sustentabilidad social, económica y natural en los entornos locales. La competitividad de un destino turístico implica calidad de sus productos y servicios bajo criterios de sustentabilidad y productividad empresarial, con el fin de estar en disponibilidad de generar ingresos superiores al promedio de sus competidores, creando bienestar en la población.
- Contar con empresas competitivas y destinos sustentables, es una tarea compartida en la que los sectores público y privado tienen responsabilidades definidas.

Plan sectorial de turismo.

En los planes de desarrollo establecidos por cada uno de los gobiernos de turno, se formulan planes sectoriales para cada uno de los sectores de la economía del país en este caso en el plan sectorial de turismo guía las políticas encaminadas a este sector durante los próximos cuatro años este Plan Nacional de Desarrollo 2011-2014 denominado “Prosperidad para todos” dedica un capítulo al sector turístico titulado “Turismo como motor del desarrollo regional” el cual ha formulado los siguientes lineamientos estratégicos para este sector ⁴⁰:

- Fortalecer la institucionalidad y la gestión pública del turismo a nivel nacional y regional.
- Mejorar la calidad de los servicios y destinos turísticos y promover la formalización.
- Fortalecer las habilidades y competencias del talento humano en función de las necesidades de la demanda turística y la generación de empleo.
- Mejorar la gestión en infraestructura de soporte y conectividad para el turismo.
- Impulsar la inversión en el sector turístico, buscando la generación de valor agregado nacional.
- Fortalecer el desarrollo de productos turísticos especializados.
- Enfocar las iniciativas de promoción turística por segmentos especializados del turismo.

⁴⁰ 2011 – 2014 “*Turismo: factor de prosperidad para Colombia*”

Documento propuesta preparado por la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo del Viceministerio de Turismo, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Departamento Nacional de Planeación. Versión Junio de 2011 <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/descargar.php?id...>

Estadística e indicadores

Las estadísticas e información a continuación enumeradas son extraídas del documento de El Plan Nacional de Desarrollo 2011-2014 “Prosperidad para todos” en el cual muestran los resultados obtenidos de los programas y proyectos establecidas por el gobierno anterior desde el 2002 hasta el 2010 en el sector turístico del país.

- El turismo colombiano viene experimentando un proceso de crecimiento que no se había registrado en décadas anteriores.
- El turismo receptivo, ha reaccionado favorablemente a las políticas diseñadas por el gobierno, y empieza a mostrar un importante crecimiento del número de visitantes extranjeros que ingresan a Colombia.
- La llegada de viajeros extranjeros a Colombia se incrementó en 1.4 millones, pasando de 1,1 millones en 2002 a 2,5 millones en 2009: Por puntos de control del DAS, se pasó de 500 mil a 1,3 millones; por cruceros de 94 mil a 347 mil y por las fronteras terrestres de 456 mil a 794 mil.
- En el 2009, a pesar de la coyuntura económica internacional, mientras el mundo según la información de la Organización Mundial de Turismo, decreció en un 4%, Colombia registró un crecimiento superior al 10%.
- El ingreso de divisas al país (Cuenta Nacional de Viajes y Transporte) pasó de US\$1,2 mil millones en 2002 a US\$2,6 mil millones en 2009, un incremento del 115%, ubicándose como el tercer renglón exportador en generación de divisas después del petróleo y el carbón.
- La recuperación de la confianza de los colombianos para viajar por el país, permitió reactivar el efecto multiplicador del turismo en las regiones, así

como incentivar el turismo doméstico durante los fines de semana, puentes festivos y, principalmente, en la temporada de vacaciones.

- La recuperación de la confianza en las instituciones, la reactivación del crecimiento económico, la percepción más positiva del país en el exterior, el aprovechamiento por parte de los empresarios de las ventajas creadas a través de los incentivos tributarios, la recuperación de la inversión extranjera marcan la confluencia de una serie de factores que, capitalizados de manera eficiente, pueden llevar al turismo colombiano a ocupar un lugar privilegiado, como un sector significativamente contribuyente para el logro de las metas económicas y sociales del Estado.

4.4. TURISMO CULTURAL Y NATURAL DE COLOMBIA

Los atractivos culturales y naturales, son los más característicos en Colombia debido a que posee amplias ventajas comparativas en los atributos y características relacionadas con los atractivos culturales, especialmente en cuanto a las expresiones del patrimonio intangible. La creciente afluencia de turismo internacional a nuestro país ha empezado a demostrar que la imagen de Colombia para el turismo cultural no tiene aún suficiente fuerza en sí misma, a pesar de su singular oferta de patrimonio cultural, por lo que puede confundirse con otros destinos más posicionados en este segmento en el ámbito latinoamericano como Perú, México, Cuba y Guatemala, líderes en este tema⁴¹.

Según el viceministerio de Turismo, los turistas que viajan por Colombia no lo hacen por motivos estrictamente culturales, ellos reconocen estar interesados en conocer más sobre el patrimonio del país aunque realizan pocas actividades relacionadas con las industrias culturales, eso lo demuestran las cifras de la

⁴¹ Política de Turismo cultural, Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano para el mundo, Noviembre de 2005; Ministerios de Cultural, Ministerio de comercio, industria y turismo. Documento extraído el 12 de abril de la página Web <http://turismocultural.mincultura.gov.co/?idcategoria=17256#>.

Encuesta de turismo a hogares realizada por el Registro Nacional de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y el DANE en el 2003, donde demostró que el 10% de los colombianos realizan actividades culturales durante sus vacaciones y el 20% de ellos viajan por motivos religiosos, como una de las preferencias de las expresiones más auténticas de la cultura colombiana. Su impacto económico sobre las industrias culturales es especialmente en el sector artesanal que representa el 7% de su gasto turístico y un 1% en servicios culturales” (Mincomercio 2005).

Según Mincomercio en su documento de las preferencias de viaje de los colombianos, el contacto con las manifestaciones culturales es el tercer motivo de sus viajes, con claras referencias hacia las ferias y fiestas que son parte integral del patrimonio intangible colombiano (38,4%), los destinos de historia y cultura (33,2%), la oferta cultural y comercial de grandes ciudades (33%) que se manifiestan en la atracción hacia el estilo de vida urbana de un país de ciudades. Así mismo, según datos del estudio de preferencias de los colombianos en sus desplazamientos turísticos adelantado por CINDAMER para el Fondo de Promoción Turística de Colombia en el 2002, en promedio el 33% de los colombianos quisieran realizar actividades de turismo cultural en los lugares preferidos donde viajan en sus vacaciones, lo cual denota las posibilidades que este segmento tiene para su desarrollo⁴².

La oferta turística y cultural de Colombia según fuente del Ministerio Comercio, Industria y Turismo está conformada así:

- 45 centros históricos en 16 departamentos del país
- 1178 Bienes de Interés Cultural de carácter Nacional así:

Patrimonio inmaterial: 27

Patrimonio material mueble: 25

⁴² Política de Turismo Cultural 2005

Material inmueble: 1126 bienes

Patrimonio Mundial de la Humanidad de la UNESCO: 6

Obras Maestras del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad se declararon: 2

UNESCO nombró a Popayán, como la primera ciudad de la gastronomía.

- 380 Museos en todo el territorio nacional
- 52 Parques Nacionales Naturales
- 5 Reservas de la biosfera declaradas por la UNESCO

“Se contempla al sector cultural como soporte competitivo del turismo, lo cual implica la generación de espacios de articulación transversales desde el ámbito de la gestión nacional, regional y local del turismo, con el fin de hacer sinergia entre los dos sectores y fortalecer su competitividad”. (CONPES 3397 de 2005).

Como conclusión del desarrollo y análisis nacional e internacional del turismo se puede decir que es un sector de la economía que viene en crecimiento a pesar de la crisis económica que se presentó en el último tiempo; los indicadores y estadísticas investigadas dicen que los recursos generados por este sector son bastante relevantes para la economía de cualquier país; en Colombia por sus características ya renombrada y frente al panorama del turismo en los próximos años podría aprovechar; solamente a mi entender diseñando políticas y estrategias claras que fortalezcan este sector. En cuanto al desarrollo de propuesta de modelo de negocio según estos indicadores que puede generarse una gran oportunidad de negocio pero a través de estrategias de negocio innovadoras que sepan aprovechar estas oportunidades.

4.5. DESARROLLO TURÍSTICO CULTURAL Y NATURAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA

Las fuentes y bases de información necesarias para la toma de decisiones a nivel empresarial sobre el turismo en el Cauca son escasas lo cual se dificulta la toma de decisiones de empresarios e inversionistas y demás actores del sector turismo; decisiones que están relacionadas con el impulso de este sector de la economía; tan importante para el departamento del Cauca; los actores interesados en trabajar, invertir e impulsar y desarrollar diversos tipos de acciones para el sector turístico en esta región prácticamente tienen que partir de la incertidumbre o basarse en políticas, estadísticas e indicadores nacionales debido a que en la región no existe este tipo de información. Las instituciones gubernamentales y locales que trabajen por este sector, además de ser escasas están trabajando en unas políticas y estrategias claras para aprovechar el potencial turístico que podría tener esta región. Para el desarrollo de este proyecto y la consecución de datos y cifras sobre el sector turístico en el Cauca se recurrió a las fuentes primarias de información, de las instituciones público privadas que formulan políticas y estrategias hacia el sector.

Algunos datos de información sobre turismo en el Cauca encontrados se obtuvieron gracias a los diferentes proyectos y trabajos realizados al interior de instituciones como la Universidad del Cauca, Gobernación, Cámara de comercio del Cauca, CREPIC entre otras.

El CREPIC en su documento “Diseño conceptual del producto turístico para la red empresarial turística del Cauca”; primer informe. Sep. 2008, presenta un diagnóstico de la problemática del sector turístico del departamento del Cauca realizado por el Centro Regional de productividad Innovación del Cauca;

Diagnóstico:

- i) Un incipiente desarrollo empresarial, especialmente de las comunidades rurales y urbanas responsables de los atractivos turísticos existentes.
- ii) Un escaso interés por la asociatividad como estrategia para fortalecer la oferta turística local.
- iii) El desconocimiento y uso de métodos pertinentes para el diseño de productos turísticos acordes con las condiciones locales. En respuesta, el Centro Regional de Productividad e Innovación del Cauca CREPIC, en asocio con los grupos de investigación en Desarrollo Turístico y Regional – escalafonado A en Colciencias – y Modelos Regionales de Competitividad - escalafonado C en Colciencias - de la Universidad del Cauca, la Cámara de Comercio del Cauca y su Centro de Apoyo al Sector Empresarial Turístico CADET, y las comunidades de las localidades de Coconuco, Patía y Popayán, plantean la siguiente propuesta de innovación que pretende
 - i) Fortalecer la red empresarial turística del Cauca a través del uso de metodologías pertinentes fundamentadas en la gestión de conocimiento.
 - ii) Generar un método para desarrollo conceptual de producto turístico que se aplique en las zonas elegidas, y finalmente, construir en forma conjunta estrategias para el desarrollo de canales de comercialización materializadas en un plan de acción para su alcance.

Otro documento importante que sirve de análisis estadístico de turismo en el Cauca es el trabajo realizado por la Gobernación del Cauca, a través de la Mesa Departamental de Turismo y La Universidad del Cauca denominado “Sistema de Trazabilidad Turística para el Departamento del Cauca a modo de prueba piloto”

2011 realizado en la ciudad de Popayán.

Este proyecto tenía como objetivo aunar esfuerzos de cooperación entre las partes para diseñar e implementar un sistema de trazabilidad turística, el cual incluía: 1) Diseñar y desarrollar una plataforma virtual para la captura de la información del turista basado en su actividad en un entorno delimitado. 2) Poner en marcha una prueba piloto para la evaluación y seguimiento de la actividad turística bajo la alternativa de la trazabilidad turística. 3) Evaluar la actividad turística bajo el periodo de piloto⁴³.

El registro de la información y documentación de turistas se hizo a través de la denominada “Tarjeta Turística” diseñada y entregada para todo aquel turista que llegaba a la ciudad con el objetivo de recorrer todo atractivo y destino turístico de la ciudad y el departamento.

Los resultados de este proyecto fueron los siguientes

Estadísticas:

- El total de la denomina “Tarjeta turísticas” entregada fueron: 1247, que fueron entregadas así: Individuales: 347 (27.7 %), Familias: 756 (60.6%), Grupos: 127 (11.1%), Sin Responder: 8 (0.6%)
- El lugar de entrega de esta “Tarjeta Turista”; se realizó en hoteles, restaurante y centros comerciales más representativos de la ciudad de Popayán.
- A los turistas que recibieron la tarjeta turista se les pregunto de cómo se enteraron del Cauca para realizar su visita fue la siguiente: por Internet 3%, tour operador 0.6%, Agencias de viaje 0.5%, referencia de allegados 24.1% y publicidad 5.6%.

⁴³ SISTEMA DE TRAZABILIDAD TURÍSTICA PARA EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA A MODO DE PRUEBA PILOTO, Gobernación del Cauca, Universidad del Cauca 2011.

PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DEL TURISMO CULTURAL Y NATURAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA BASADO EN INTELIGENCIA COMPETITIVA

- Los turistas con tarjeta: Individuales 27.7%, Familias 60.6%, Grupos 11.1%.
- Transporte de llegada a la ciudad de Popayán: Aéreo 17.8%, terrestre publico 43.3%, terrestre particular 36.7%, sin responder 2.2%.
- Genero de la persona a la cual se le entrego a la tarjeta turista: 45.9% masculino y 53% femenino.
- Posible gasto de los turistas: de \$0-\$500.000 49.5%, de \$500.000 a \$1.000.000 20%, de \$1.000.000 a \$3.000.000 8.7%, mas de \$3.000.000 1.4%, y no respondió el 20.4%.
- Otros destinos más representativos de interés visitados por el turista en el Cauca fueron: Silvia, Coconuco, Timbío, Tierradentro y Puracé respectivamente.

CAPITULO V. CARACTERIZACIÓN INICIAL DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA.

El presente capítulo tiene como objetivo, caracterizar de forma inicial los destinos turísticos del departamento del Cauca, que constituye en una importante herramienta de planificación turística relevante en la toma de decisiones de los dueños y accionistas de la empresa Pacific-Cell, que están interesados en explorar el turismo cultural y natural del Cauca a través de un modelo de negocio que de unas pautas generales de cómo se podría conformar una empresa encargado de ello.

Inicialmente, en este capítulo se presentará, información relevante sobre Colombia, sus características culturales, y agrupaciones geográficas que la conforman, gran parte de la información desarrollada a continuación fue extraída de la página Web www.colombiatravel.com; página adscrita al ministerio de industria y turismo; y el Viceministerio de turismo.

5.1. INFORMACIÓN GENERAL DE COLOMBIA



Mapa de Colombia. http://hem.passagen.se/frasol/images/mapa_2.jpg

Datos clave de Colombia: La siguiente información fue extraída de la GUIA DE RUTAS POR COLOMBIA MOVISTAR 2010 edición No.10. Guía impresa Pág. 10.

Tabla 2. Información general de Colombia

Nombre oficial:	República de Colombia
Capital:	Bogotá, Distrito capital
Población:	44.997.758 según proyección DANE a 2010
Moneda:	peso colombiano. Circulan monedas de 50, 100, 200 y 500 pesos, y billetes de 1.000, 2.000, 5.000, 10.000, 20.000 y 50.000 pesos.
Límites:	Por el norte (N) con el mar Caribe, por el occidente (O) con el océano Pacífico y Panamá; por el oriente (E) con Venezuela y Brasil, y al sur con Perú y Ecuador.
Clima:	el sistema montañoso de Los Andes le confiere al país una variedad topográfica que abarca desde las selvas húmedas y llanuras tropicales, hasta páramos y nieves perpetuas, esto le permite ser un paraíso de biodiversidad. Sin embargo, a pesar de que en Colombia no hay estaciones y el clima de cada región se mantiene relativamente estable durante el año, se presentan ligeras variaciones en temporadas secas y lluviosas.
Idioma:	El español es el idioma oficial, aunque existen más de sesenta lenguas indígenas en los resguardos y dos lenguas criollas: el palenque, basada en el español y hablada en una pequeña población de la costa Atlántica, y el créole o inglés caribeño, en San Andrés y Providencia.
División Administrativa:	el territorio colombiano se organiza en 32 departamentos y tiene 1.092 municipios.
Aeropuertos:	Colombia tiene 74 aeropuertos, de los cuales de los cuales seis son internacionales: Bogotá, Cali, Medellín, Pereira, Barranquilla y Cartagena.
Organismos internacionales a los que pertenece:	ONU, OEA, MERCOSUR, CAN, ALADI, Pacto Andino, G3.
Días festivos y puentes:	el calendario de jornadas no laborales cuenta con 17 días festivos oficiales o religiosos, nueve de los cuales son de fecha variable y que son aprovechados por los colombianos para desplazarse a las zonas de recreo y turismo local.
Transporte marítimo:	como parte de la política de apertura hacia los mercados internacionales, se han privatizado y modernizado los cuatro puertos principales: Buenaventura, en la Costa Pacífica, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta en litoral Caribe.

Transporte terrestre:	la red de carreteras hoy cuenta con más de 145.000 Km. de vías que conectan las principales ciudades del país. La vía panamericana; una de las más importantes del territorio nacional, conecta a Colombia por el sur con Ecuador y por el norte con Venezuela.
Transporte Aéreo:	Avianca y Lan Colombia son las dos aerolíneas de mayor cobertura en el país. Avianca línea gratuita nacional 01 800 1234 www.avianca.com y LAN Colombia línea nacional 01 800 94 94 90 www.lan.com.

Geografía colombiana



http://4.bp.blogspot.com/-czvQ_8Wa0bo/UCzsPJfJACI/AAAAAAAAAGc/cqsAGtIJ5Ik/s1600/regiones.jpg

Regiones naturales de Colombia:

La información referente a las regiones de Colombia fue extraída del portal Web <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/colombia/geografia>; portal de turismo colombiano.

El Caribe

Esta región se extiende a lo largo de 1.600 Km. sobre el Caribe. Comprende desiertos en La Guajira; montañas de bosques húmedos y nieves perpetuas en la Sierra Nevada de Santa Marta, el macizo de litoral más alto del mundo (5.770 metros sobre el nivel del mar); ciénagas y sabanas en los departamentos de Magdalena, Cesar y Sucre; golfos con playas blancas como el de Morrosquillo; selvas en el Golfo de Urabá y los deslumbrantes paisajes del Mar Caribe.

Cerca de Cartagena, emergen los archipiélagos del Rosario y San Bernardo, paraísos de coral con islotes llenos de manglares. A unos 700 Km. de la costa, el archipiélago de San Andrés y Providencia, con islas, cayos y bancos dispersos a lo largo de 500 Km., forma un oasis de vida en medio del mar.

Los Andes

La cordillera de Los Andes, la más larga del mundo, ingresa por el sur del país, en el Nudo de Los Pastos, donde se divide en dos. En el macizo colombiano, la principal estrella hidrográfica del país, se separa en tres ejes montañosos que atraviesan de sur a norte el territorio colombiano y genera una topografía quebrada, con cumbres que sobrepasan los 5.300 metros sobre el nivel del mar, extensos altiplanos, profundos cañones y amplios valles.

Estas tres cordilleras coronadas de nieves perpetuas, páramos húmedos, bosques andinos, zonas áridas y regiones pantanosas, generan una gran variedad de pisos térmicos y fértiles suelos que producen una inmensa variedad de alimentos. En esta región se concentra la mayor parte de la población del país.

El Pacífico

A lo largo de sus 1.300 Km. de longitud, la costa Pacífica es una de las regiones más húmedas del planeta, con una pluviosidad de más de 10.000 mm³ al año. Hacia el norte, donde la serranía del Baudó se interna en el océano formando

bahías y ensenadas, es una zona selvática de gran biodiversidad. El sur, más plano y surcado por caudalosos ríos, se caracteriza por los acantilados y playas bordeadas de manglares.

A 56 Km. de la costa, las islas de Gorgona y Gorgonilla, declaradas Parque Nacional Natural, constituyen santuarios de fauna y flora. Allí llegan, procedentes del sur del Pacífico, las ballenas jorobadas. A más de 300 Km. del litoral se encuentra el islote de Malpelo, una roca que emerge del océano rodeada de una sorprendente vida submarina.

La Orinoquía

Esta vasta zona, que llega hasta el río Orinoco en límites con Venezuela, es una llanura que extiende hacia el oriente sus sabanas salpicadas de matas de monte y bosques. Surcada por numerosos caños y ríos caudalosos, la Orinoquia abarca más de 230.000 km², es decir el 20% del territorio nacional. En el suroccidente de la región se levanta la Serranía de La Macarena, formación montañosa independiente de los Andes, de inmensa biodiversidad, donde confluyen elementos naturales de los Andes, la Amazonía y la Orinoquía.

La Amazonía

Es una vasta llanura de más de 6.8 millones de km², de los cuales 400.000 km² corresponden a Colombia. Esta extensa selva, considerada el pulmón del planeta y uno de los mayores bancos genéticos de especies vegetales y animales, está habitada por numerosas comunidades indígenas que aún conservan sus formas de vida ancestrales.

Ferias y fiestas de Colombia:

Celebraciones más sobresalientes de Colombia; destacadas por el portal Web de turismo de Colombia www.Colombia.Travel.

- **Carnaval de Negros y Blancos** en Pasto a comienzos del año
- **Feria de Manizales** en enero.

- **Carnaval de Barranquilla** en febrero.
- **Festival Internacional de Teatro de Bogotá** que, cada dos años, coincide con la Semana Santa;
- **Festival de la Leyenda Vallenata en Valledupar**, a finales de abril.
- **Festival Folclórico** en junio, el en Ibagué y el Reinado Nacional del Bambuco en Neiva.
- **Feria de las Flores** en agosto, la en Medellín.
- **las Cuadrillas de San Martín** en noviembre, en el Meta.
- **las fiestas de la Independencia** de Cartagena.
- **Feria de Cali** a finales del año.

5.2. TIPOLOGIAS DE ATRACTIVOS TURISTICOS

Las definiciones a continuación descritas, se realizan para tener en contexto los distintos tipos de atractivos que se pueden presentar en un municipio, departamento o región⁴⁴.

Agroturismo o turismo rural

Se comprende por esta actividad la que desarrolla en el campo estableciendo un contacto e interacción con la naturaleza. A su vez, se incluye la familiarización con actividades como el ordeño y el cultivo. Sin embargo, en Colombia se manifiesta más de una manera recreativa y de observación. Este turismo se da principalmente en el Eje Cafetero (Quindío, Caldas y Risaralda). También está Cundinamarca, Huila, Boyacá y en menor medida, en Medellín. En Bogotá, el mejor ejemplo es Panaca.

⁴⁴ <http://www.colombia.com/turismo/guiadelviajero/indexatractivos.asp>.

Turismo cultural

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad. Para esta clase, los sitios sugeridos son San Agustín (Huila), la Catedral de Sal de Zipaquirá a las afueras de Bogotá o en la capital la Quinta de Bolívar.

También está Mompox (Bolívar), Tunja y Villa de Leyva en Boyacá y Popayán. Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad. Para esta clase, los sitios sugeridos son San Agustín (Huila), la Catedral de Sal de Zipaquirá a las afueras de Bogotá o en la capital la Quinta de Bolívar.

Turismo histórico

Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico. Entre estas se encuentran Santa Marta, Cartagena, Bogotá, Mompox (Bolívar), Tunja, Villa de Leyva y Popayán.

Turismo de reposo o de sol y playa

Este tipo de turismo corresponde al que se realiza con fines exclusivos de descansar y recuperar las energías luego de largas jornadas de trabajo. Entre los destinos preferidos para este propósito, son Cartagena, Santa Marta y San Andrés, Providencia e Islas del Rosario, entre otros.

También está el denominado turismo de sol y playa, ligado a la anterior categoría, pues al momento de elegir su sitio turístico para vacaciones, las personas, pueden inclinarse por un sitio de clima, cálido y donde haya mar, un escenario ideal para relajarse. En este caso, aplican las anteriores recomendaciones anteriormente nombradas.

Turismo deportivo

Se da de dos formas. Por un lado, está el pasivo que consiste en la asistencia a juegos olímpicos, campeonatos mundiales etc. En cuanto, al segundo, el activo, es el que se da cuando se viaja con el fin de practicar un deporte.

En Colombia, uno de los sitios preferidos por los escaladores son las Rocas de Suesca en Cundinamarca y en Bogotá se concentran diferentes lugares donde puede ver los deportes o practicarlos. Así están, el Estadio Nemesio El Campin o el Palacio de los Deportes y parques como el Simón Bolívar o el Nacional.

Turismo de contacto social

Este se realiza más con fines de hacer amigos o visitar parientes como la misma palabra lo indica. Las alternativas sugeridas para el turismo de sol y playa clasifican dentro de esta clase.

Turismo económico

Si su interés es participar en ferias, seminarios o congresos, esta es la opción que debe elegir. En este caso, los principales epicentros donde se dan este tipo de actividades son Cartagena, Bogotá, Medellín y Cali. Además están, Bucaramanga, Barranquilla y Santa Marta. En esta categoría se incluyen el turismo de negocios y el profesional.

Turismo científico

El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos. La alternativa recomendada en este sentido, es Bogotá.

Turismo exótico

Se realiza con la intención de conocer lugares atractivos por su particular belleza y exuberancia. Entre ellos, se encuentran Riohacha en la Guajira. Otra de las características, puede ser que sea asociado al riesgo y a la aventura.

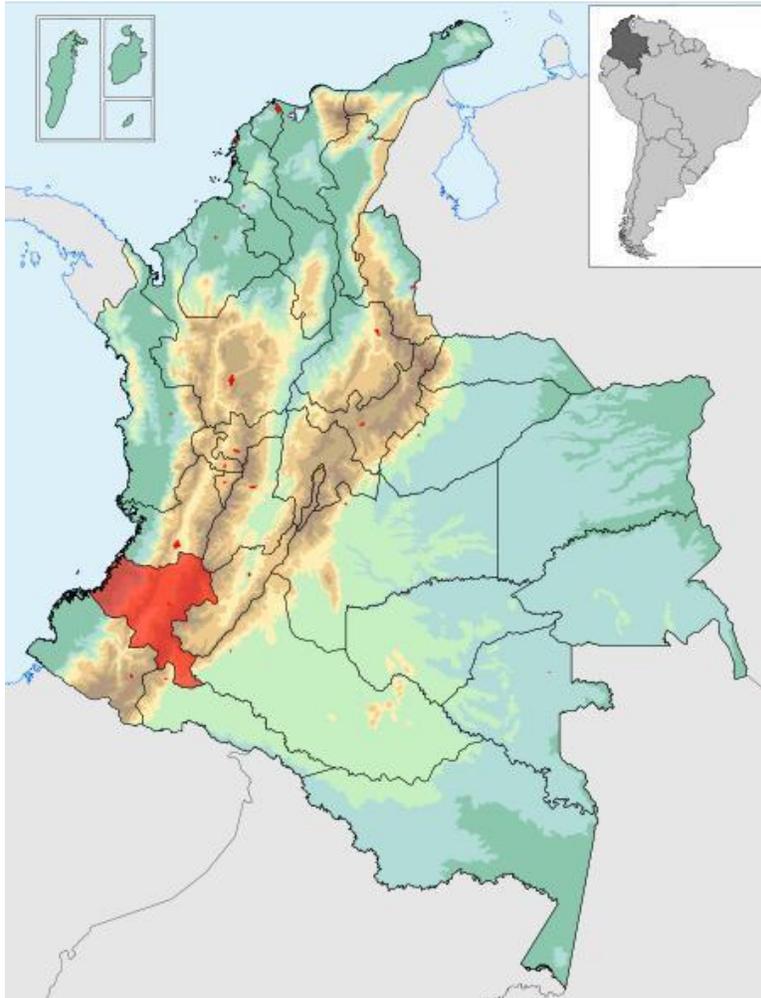
Turismo religioso

En Colombia, uno de los aspectos que hacen parte del arraigo es su tradición religiosa. Por ello, son varias los lugares que acostumbran visitar los turistas motivados por este motor. El Santuario de la Lajas en Pasto, Buga en Cali, Mompox en Bolívar, Popayán y el Santuario de Monserrate en Bogotá; son algunas de las opciones.

Turismo gastronómico

Turismo gastronómico: Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones. Si este es su caso, puede visitar algún lugar de la Costa, la región caribe o el Pacífico.

5.3. INFORMACIÓN GENERAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA



http://totoro-cauca.gov.co/apc-aa-files/63643465303835396330373534633664/cauca_colombia_1.jpg

ESCUDO



GOBERNACIÓN DEL CAUCA

BANDERA



GENERALIDADES

Datos clave del Cauca: La siguiente información fue extraída de la GUIA DE RUTAS POR COLOMBIA MOVISTAR 2010 edición No.10. Guía impresa Pág. 443.

Tabla 3. Generalidades Cauca

Población:	1.342.617 h (proyección DANE 2012)
Zona Urbana:	39.2%
Zona Rural:	60.8%
Clima:	Predomina el clima tropical húmedo con todos los pisos térmicos.
Extensión:	3.050.900 hectáreas
Altitud:	Desde el nivel del mar hasta los 5.780 metros.
Organización político administrativa:	El territorio caucano está dividido en 41 municipios.
Limites departamentales:	Al norte con el departamento del Valle del Cauca, al oriente con los departamentos de Tolima, Huila y Caquetá, al sur con Nariño putumayo, y al occidente con el océano pacifico.
Clima:	Se encuentra los pisos térmicos cálido, templado y frío. Su temperatura promedio oscila entre los 18 y los 21°C.
Grupos étnicos:	paeces, guambianos, toloroe, guanacos, coconucos, yanacona, eperera siapidara.

DESTINOS TURISTICOS CULTURALES Y NATURALES DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA CARACTERIZADOS.



Popayán y alrededores

http://www.rutacol.com/semana-santa-en-popayan-la-ciudad-blanca.html&docid=nx_HCyEAY4MbIM&imgurl=
http://purace-cauca.gov.co/apc-aa-files/65636231336132336535313532653063/IMG_0752_thumb_1.JPG



Parque Nacional Natural Puracé



Tierradentro

http://www.experienciacolombia.com/ContentFiles/FotosColombia/Colombia-Cauca-Tierradentro-1_Taco-Witte.jpg
http://farm3.static.flickr.com/2593/4023421505_13bafc68a4.jpg



Silvia



Valle del Patía



Parque Nacional Natural Isla Gorgona y Litoral Pacifico

http://4.bp.blogspot.com/_A7GMYned_Z4/SB9dVXiBHTI/AAAAAAAAAQ/u5mriSP-b7Y/s320/patia+02+008.jpg
<http://s3.amazonaws.com/elespectador/files/images/feb2009/32f98dcb866cfbb37361659587428a07.jpg>

Para el desarrollo del modelo de negocio es clave conocer el entorno donde se desarrolla la propuesta y este es el departamento del Cauca el cual cuenta con una gran diversidad de atractivos y recursos históricos, culturales, naturales y étnicos, aptos para el aprovechamiento del agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo histórico y cultural.

A nivel étnico el departamento del Cauca posee una gran riqueza representada en comunidades Indígenas de distintos grupos etno-lingüísticos entre ellos los Paeces, Guambianos, Ingas, Totoroes, Kokonucos, Yanaconas, entre otros que hoy conservan como herencia cultural, sus tradiciones, usos y costumbres; comunidades afrodescendientes, que heredaron de sus ancestros africanos el color de piel, la forma alegre de sentir la vida y el biotipo que les brinda grandes ventajas en el campo de lo atlético y deportivo; mestizos, que representan la mayor parte de la población caucana y en menor proporción blancos pobladores y migrantes con origen indoeuropeo.

El Cauca es diverso en relieves, valles, ríos y generoso en especies vegetales y animales; cuenta con selvas de mangle y guaduales en el Pacífico, hábitat para el oso real, el tigrillo, o el mico cariblanco, en la zona Andina, hábitat del oso negro de anteojos, el puma, guácharos, tigres y el famoso cóndor; y una rica vegetación de selva en la región amazónica, hábitat de micos, venados, nutrias, armadillos, entre otros.

En cuanto a patrimonio cultural, el Departamento posee un amplio inventario de bienes muebles e inmuebles que se conservan en museos, iglesias y en la arquitectura de las casas y haciendas que se encuentran en el sector urbano y rural. Todas estas condiciones han hecho merecedor al Departamento de obtener cuatro reconocimientos de la UNESCO: Popayán, primera ciudad de la gastronomía, Procesiones de Semana Santa, patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, Tierradentro, patrimonio de la Humanidad y el reconocimiento a los parques

nacionales de Puracé, Nevado del Huila y la Cueva de los Guacharos como reserva de la biosfera”⁴⁵.

5.4. CARACTERIZACIÓN ATRACTIVOS TURISTICOS

Para la caracterización de los atractivos turísticos del Departamento del Cauca, se utilizaron diversas fuentes de información, la principal fue suministrada por la Gobernación Del Cauca y la Mesa Departamental del Cauca con el documento del inventario turístico del Cauca realizado en el 2009 por su gerente de proyecto Luisa Fernanda Zapata, . Este proyecto recopiló, analizó y valoró cada uno de los municipios con vocación turística en el departamento del Cauca y del cual se sustrajo toda la información relevante y se adaptó para el desarrollo de la caracterización; también se tuvo en cuenta la metodología para la elaboración de inventarios turísticos diseñada por el Viceministerio de turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; y por último se tuvo en cuenta el diseño de gráficos de valoración de atractivos realizados por el catedrático Andrés José Castrillón en su libro Desarrollo Turístico del Cauca basado en la metodología propuesta por el Viceministerio de Turismo; y como complemento para la valoración de atractivos turísticos y por último la utilización del documento de inventario turístico descargado del portal Web Tampu; www.tampu.com.

Con todas las fuentes anteriormente mencionadas, se presenta a continuación la recopilación de la caracterización inicial de los atractivos turísticos y culturales del departamento del Cauca.

⁴⁵ Extraído del documento INVENTARIO ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CAUCA; Gobernación del Cauca. Gerente del proyecto; Luisa Fernanda Zapata 2009.

ATRATIVOS POPAYÁN Y ALREDEDORES

RESUMEN VALORACIÓN DE ATRACTIVOS

Tabla 4. Valoración de atractivos culturales

ATRATIVOS TURISTICOS		VALORACIÓN		TOTAL
Atractivos culturales, históricos		Calidad	Significado	
1	Museo Arquidiocesano De Arte Religioso	58	18	76
2	Casa Museo Mosquera	70	18	88
3	Casa Caldas	67	18	85
4	Centro Histórico De Popayán	67	18	85
5	Torre Del Reloj	66	18	84
6	Puente Del Humilladero	65	18	83
7	Casa Museo Nacional Guillermo Valencia	64	18	82
8	Hacienda Calibío	67	12	79
9	Paraninfo Caldas	59	18	77
10	Morro De Tulcán	57	18	75
11	Teatro Guillermo León Valencia	55	18	73
12	Claustro Santo Domingo	55	18	73
13	Museo De Historia Natural	59	18	77
14	Museo Negret E Iberoamericano De Arte Moderno	66	18	84
15	Panteón De Los Próceres	54	18	72
16	Museo Efraín Martínez	54	12	66
17	Rincón Payanes	48	18	66
18	Hotel Dann Monasterio	48	18	66
19	Claustro Del Carmen	55	6	61
20	Claustro De La Encarnación	55	6	61
21	Casa De Postgrados De La Universidad Del Cauca	55	6	61
22	Casa Del Tenorio	55	6	61
23	Hacienda Yambitará	48	6	54

Según la valoración de los atractivo culturales e históricos de la ciudad de Popayán mayor valorados de un calificación máxima de cien (100), son la Casa Museo Mosquera con valoración de 88; la Casa Caldas con 85; y el Centro Histórico de Popayán con 85.

Tabla 5. Valoración de festividades y eventos

ATRATIVOS TURISTICOS		VALORACIÓN		TOTAL
Festividades y eventos		Calidad	Significado	
1	Festival De Música Religiosa	52	18	70
2	Semana Santa	70	30	100
3	Congreso Nacional Gastronómico	52	18	70
4	Fiestas De Pubenza	35	6	41

Según la valoración de las festividades y eventos de la ciudad de Popayán mayor valorados de un calificación máxima de cien (100), son la Semana Santa con una valoración de 100; seguido del festival de música religiosa y el congreso nacional gastronómico con valoración de 70.

Tabla 6. Valoración de atractivos ecoturísticos

ATRATIVOS TURISTICOS		VALORACIÓN		TOTAL
Atractivos Ecoturísticos		Calidad	Significado	
1	Sendero Mágico - FREA	40	6	46
2	Sendero Ecológico Rayos De Sol - FREA	40	6	46
3	Sendero Semillas De Maíz - FREA	40	6	46
4	Sendero Sueño Paraíso - FREA	40	6	46
5	Cerro De Las Tres Cruces	40	6	46
6	Fedar - Frea	40	6	46
7	Granja Integral Mama Lombriz - FREA	40	6	46
8	Sendero Agroecológico "El Oasis" - FREA	40	6	46
9	Sendero Los Guaduales - FREA	40	6	46
10	Sendero Los Juanchos - FREA	40	6	46

Según la valoración de Atractivos ecoturísticos de la ciudad de Popayán mayor valorados de un calificación máxima de cien (100), todos los atractivos ecoturísticos fueron valorados con el mismo valor de 46.

Tabla 7. Valoración de atractivos religiosos

ATRATIVOS TURISTICOS		VALORACIÓN		TOTAL
Atractivos religiosos		Calidad	Significado	
1	Templo Santo Domingo	64	18	82
2	Templo San Francisco	64	18	82
3	Iglesia La Ermita	64	12	76
4	Templo Del Carmen	64	12	76
5	Iglesia De Belén	62	12	74
6	Templo De San Agustín	64	12	76
7	Iglesia Yanaconas	64	6	70
8	Templo De La Encarnación	61	12	73
9	Iglesia De San José	51	6	57
10	Catedral Basílica Nuestra Señora De La Asunción	51	18	69

Según la valoración de Atractivos religiosos de la ciudad de Popayán mayor valorados de una calificación máxima de cien (100), son el Templo Santo domingo y el Templo San francisco con una valoración de 82, la Catedral Basílica fue valorada con 69.

PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DEL TURISMO CULTURAL Y NATURAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA BASADO EN INTELIGENCIA COMPETITIVA

Tabla 8. Valoración de Atractivos Gastronómicos e Inmateriales.

ATRATIVOS TURISTICOS		VALORACIÓN		TOTAL
Atractivos Gastronómicos e Inmateriales		Calidad	Significado	
1	Empanadas Y Tamales De Pipían	70	18	88
2	Carantanta	62	18	80
3	Sopa De Tortilla	58	12	70
4	Los Aplanchados	53	18	71
5	Mercado De Artesanías Manos De Oro	41	18	59

Según la valoración de Atractivos Gastronómicos e inmateriales de la ciudad de Popayán mayor valorados de una calificación máxima de cien (100), son las empanadas y los tamales de pipián con una valoración de 88, la carantanta con una valoración de 80, y los aplanchados con 71.

ATRATIVOS INZÁ (CAUCA)

RESUMEN VALORACIÓN DE ATRACTIVOS

Tabla 9. Atractivos ecoturísticos.

ATRATIVOS TURISTICOS	
Atractivos Ecoturísticos	
1	laguna de Sánchez
2	Sector de siete lagunas
3	lagunas del páramo de las guanacas
4	laguna la estrella
5	laguna del boquerón
6	laguna de juntas
7	laguna el trueno
8	termales de coscuro

Los atractivos de la anterior grafica no fueron caracterizados por el proyecto realizado por la Mesa departamental del Cauca en su documento del Inventario de atractivos turísticos del departamento del Cauca.

Tabla 10. Valoración de Atractivos Culturales.

ATRATIVOS TURISTICOS		VALORACIÓN		TOTAL
Atractivos culturales, históricos		Calidad	Significado	
1	P.A.T. Conjunto De Hipogeos	67	30	97
2	P.A.T. Estatuaria El Tablón	67	30	97
3	Colección Museo Etnográfico P.A.T	64	18	82

PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DEL TURISMO CULTURAL Y NATURAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA BASADO EN INTELIGENCIA COMPETITIVA

4	Colección Museo Arqueológico P.A.T	64	18	82
5	Biblioteca Pública La Casa Del Pueblo En Guanacas			
6	El Alto De San Andrés			

Según la valoración de Atractivos culturales del municipio de Inza mayor valorados de una calificación máxima de cien (100), son P.A.T. Conjunto De Hipogeos y el P.A.T. Estatuaria El Tablón con una valoración de 97.

Los atractivos que no están valorados debido a que la valoración es dada por el grupo de expertos contratados por la Mesa departamental de Cauca para realizar el informe del proyecto sobre Inventario turísticos del departamento del Cauca y no se incluyeron dentro del proyecto.

P.A.T: Parque Arqueológico de Tierradentro.

Tabla 11. Valoración de Atractivos Religiosos.

ATRATIVOS TURISTICOS		VALORACIÓN		TOTAL
Atractivos religiosos		Calidad	Significado	
15	Templo Doctrinero San Andrés De Pisimbala	64	18	82
16	Templo Doctrinero Santa Rosa De Lima	64	18	82

Según la valoración de Atractivos religiosos del municipio de Silvia mayor valorados de una calificación máxima de cien (100), son Templo Doctrinero San Andrés De Pisimbala y el Templo Doctrinero Santa Rosa De Lima con una valoración de 82.

ATRATIVOS PNN ISLA GORGONA Y LITORAL PACIFICO

RESUMEN VALORACIÓN DE ATRACTIVOS

Tabla 12. Valoración de festividades y eventos.

ATRATIVOS TURISTICOS		VALORACIÓN		TOTAL
Festividades y eventos		Calidad	Significado	
1	Fiestas De La Inmaculada Concepción	42	12	54

Según la valoración de Festividades y eventos del PNN Isla Gorgona y litoral Pacífico mayor valorados de una calificación máxima de cien (100), es el Festival de la inmaculada concepción con una valoración de 54.

PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DEL TURISMO CULTURAL Y NATURAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA BASADO EN INTELIGENCIA COMPETITIVA

Tabla 13. Valoración atractivos Ecoturísticos.

ATRATIVOS TURISTICOS		VALORACIÓN		TOTAL
Atractivos Ecoturísticos		Calidad	Significado	
1	Paseo Por Los Esteros Del Río Guapi	60	6	66
2	Pnn Isla Gorgona	67	30	97
3	Playa Blanca			
4	Playa Azufrada			
5	Playa Pizarro			
6	Playa Escondida			
7	Playa Pablo VI Yundigua			
8	El Horno			
9	Playa Gorgonilla			

Según la valoración de atractivos ecoturísticos del PNN Isla Gorgona y litoral Pacífico mayor valorados de una calificación máxima de cien (100), es el PNN Isla Gorgona con una valoración de 97 y los esteros del río Guapi con 66. Los atractivos que no están valorados debido a que la valoración es dada por el grupo de expertos contratados por la Mesa departamental de Cauca para realizar el informe del proyecto sobre Inventario turísticos del departamento del Cauca y no se incluyeron dentro del proyecto.

Tabla 14. Valoración Atractivos históricos.

ATRATIVOS TURISTICOS		VALORACIÓN		TOTAL
Atractivos culturales, históricos		Calidad	Significado	
1	El poblado			

Los atractivos que no están valorados debido a que la valoración es dada por el grupo de expertos contratados por la Mesa departamental de Cauca para realizar el informe del proyecto sobre Inventario turísticos del departamento del Cauca y no se incluyeron dentro del proyecto.

Tabla 15. Valoración Atractivos gastronómicos e Inmateriales.

ATRATIVOS TURISTICOS		VALORACIÓN		TOTAL
Atractivos Gastronómicos E Inmateriales		Calidad	Significado	
1	Folclor Del Pacífico Caucano	62	18	80
2	Gastronomía Guapireña	64	18	82
3	Mercado De Artesanías De Guapi	52	6	58
4	Mercado Típico Sobre El Río Guapi			
5	Programa Musical En Casa De Los Torres Guapi			

Según la valoración de atractivos gastronómicos e inmateriales del PNN Isla Gorgona y litoral Pacífico mayor valorados de una calificación máxima de cien (100); son el folclor del pacífico caucano con una valoración 80 y gastronomía

guapireña con valoración de 82. Los atractivos que no están valorados debido a que la valoración es dada por el grupo de expertos contratados por la Mesa departamental de Cauca para realizar el informe del proyecto sobre Inventario turístico del departamento del Cauca y no se incluyeron dentro del proyecto.

ATRATIVOS SILVIA

RESUMEN VALORACIÓN DE ATRACTIVOS

Tabla 16. Valoración Festividades y Eventos.

ATRATIVOS TURISTICOS	
Festividades y eventos	
1	Carnaval De Blancos Y Negros
2	Semana Santa
3	Fiesta Patronal De Ntra. Sra. De Chiquinquirá
4	Festidanzas

Los atractivos de la anterior grafica no fueron caracterizados por el proyecto realizado por la Mesa departamental del Cauca en su documento del Inventario de atractivos turísticos del departamento del Cauca.

Tabla 17. Valoración de atractivos ecoturísticos.

ATRATIVOS TURISTICOS		VALORACIÓN		TOTAL
Atractivos Ecoturísticos		Calidad	Significado	
1	Páramo De Las Delicias	47	18	65
2	Lago Chiman	34	6	40

Según la valoración de atractivos ecoturísticos del Silvia mayor valorados de una calificación máxima de cien (100); son el Páramo de las delicias con calificación de 65 y el lago Chiman con una valoración de 40.

Tabla 18. Valoración de Atractivos gastronómicos e inmateriales.

ATRATIVOS TURISTICOS		VALORACIÓN		TOTAL
Atractivos Gastronómicos E Inmateriales		Calidad	Significado	
1	Changuar	52	6	58
2	Trucha Ahumada	58	12	70
3	Huertas Tradicionales De Plantas Medicinales	58	12	70
4	Medicina Tradicional	58	12	70
5	Producción De Trucha	50	12	62

Según la valoración de atractivos gastronómicos e inmateriales del Silvia mayor valorados de una calificación máxima de cien (100); son la Trucha Ahumada, las huertas tradicionales de plantas medicinales y la medicina tradicional con una valoración de 70.

Tabla 19. Valoración atractivos culturales e históricos.

ATRATIVOS TURISTICOS		VALORACIÓN		TOTAL
Atractivos culturales, históricos		Calidad	Significado	
1	Colección Museo Artesanías Del Mundo	56	12	68
2	Puente Ambachico	57	12	69
3	Resguardo Pitayo	34	12	46
4	Molino El Carmen			

Según la valoración de atractivos históricos del Silvia mayor valorados de una calificación máxima de cien (100); son el Puente Ambachicó con valoración de 69 y la Colección Museo de Artesanías del mundo con 68.

Tabla 20. Valoración atractivos religiosos.

ATRATIVOS TURISTICOS		VALORACIÓN		TOTAL
Atractivos religiosos		Calidad	Significado	
1	capilla de belén	48	6	54

Según la valoración de atractivos religiosos del Silvia mayor valorados de una calificación máxima de cien (100); es la capilla de belén es una valoración de 54.

ATRATIVOS VALLE DEL PATIA (PATIA, BALBOA, BOLIVAR)

RESUMEN VALORACIÓN DE ATRACTIVOS

Tabla 21. Valoración festividades y eventos.

ATRATIVOS TURISTICOS		VALORACIÓN		TOTAL
Festividades y eventos		Calidad	Significado	
1	Encuentro Nacional E Internacional De Parapentismo	51	12	63
2	Carnavales De Bolívar	45	6	51

Según la valoración de festividades y eventos del Valle del Patía mayor valorados de una calificación máxima de cien (100), son el encuentro nacional e internacional de Parapentismo con una valoración de 63 y los carnavales de Bolívar con una valoración de 51.

PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DEL TURISMO CULTURAL Y NATURAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA BASADO EN INTELIGENCIA COMPETITIVA

Tabla 22. Valoración atractivos ecoturísticos.

ATRATIVOS TURISTICOS		VALORACIÓN		TOTAL
Atractivos Ecoturísticos		Calidad	Significado	
3	Riío Patía	46	12	58
4	Valle Del Patía	46	12	58
5	Riío Guachicono - Playa Dos Ríos	46	12	58
6	El Paseo De La Barca			
7	Puente Riío Patía			
8	Riío Criollo			
9	Voladero Brisas Del Riío			
10	Voladero El Morro			
11	Voladero Mi Abuelita			
12	El Charco Del Burro - Guachicono			

Según la valoración de atractivos ecoturísticos del Valle del Patía mayor valorados de una calificación máxima de cien (100), son el Rio Patía, Valle del Patía y Rio Guachicono con una valoración 58. Los atractivos que no están valorados debido a que la valoración es dada por el grupo de expertos contratados por la Mesa departamental de Cauca para realizar el informe del proyecto sobre Inventario turístico del departamento del Cauca y no se incluyeron dentro del proyecto.

Tabla 23. Valoración de atractivos gastronómicos e inmateriales.

ATRATIVOS TURISTICOS		VALORACIÓN		TOTAL
Atractivos gastronómicos e inmateriales		Calidad	Significado	
13	Folclor Patiano - Bambuco Patiano	60	12	72
14	Carne De Cerdo Ahumada	58	12	70
15	Kumis Patiano	58	12	70
16	Elaboración De Artesanías En Totumo	24	12	36

Según la valoración de atractivos gastronómicos e inmateriales del Valle del Patía mayor valorados de una calificación máxima de cien (100); son el folclor Patiano con una valoración de 72, y la carne de cerdo ahumada y el kumis Patiano con una valoración de 70.

Tabla 24. Valoración atractivos culturales e históricos.

ATRATIVOS TURISTICOS	
Atractivos culturales, históricos	
17	Parque el mirador - balboa

El único atractivo cultural e histórico valorado es el parque el mirador, el cual no fue caracterizado.

ATRATIVOS PARQUE NACIONAL NATURAL PURACÉ

RESUMEN VALORACIÓN DE ATRACTIVOS

Tabla 25. Valoración de atractivos ecoturísticos.

ATRATIVOS TURISTICOS		VALORACIÓN		TOTAL
Atractivos Ecoturísticos		Calidad	Significado	
1	PNN Puracé - Sector Plimbala	65	30	95
2	Termales Aguas Tibias	54	12	66
3	Salto De La Monja	52	6	58
4	Termales De Agua Hirviendo	45	12	57
5	La Cascada De Candelaria			
6	Mina De Azufre Natural Del Vinagre			
7	Lagunillas			
8	Laguna Verde			
9	Laguna Del Buey			
10	Laguna Andaluvio			

Según la valoración de atractivos ecoturísticos del PNN Puracé mayor valorados de una calificación máxima de cien (100), son el PNN Puracé sector pilimbala con una valoración de 95 seguido de los termales de aguas tibias y el salto de la monja con calificación de 66 y 58 respectivamente. Los atractivos que no están valorados debido a que la valoración es dada por el grupo de expertos contratados por la Mesa departamental de Cauca para realizar el informe del proyecto sobre Inventario turístico del departamento del Cauca y no se incluyeron dentro del proyecto.

Tabla 26. Valoración atractivos culturales e históricos.

ATRATIVOS TURISTICOS		VALORACIÓN		TOTAL
Atractivos culturales, históricos		Calidad	Significado	
11	hacienda general Mosquera	57	18	75

Según la valoración de atractivos históricos del PNN Puracé mayor valorados de una calificación máxima de cien (100); es la hacienda general Mosquera con una valoración de 75.

CAPITULO VI. ESTUDIO BASADO EN INTELIGENCIA COMPETITIVA

Este capítulo desarrollará temas relacionados con las oportunidades y amenazas para las prácticas turísticas, investigar a las empresas privadas que fomentan y promocionan a la ciudad y el departamento como destino turístico cultural y natural del país y conocer cuáles son las funciones de cada una de las asociaciones gremiales, instituciones y entidades públicas que cumplen un papel importante para la articulación del sector y coordinador de políticas encaminadas al desarrollo del sector turístico en Popayán y el Cauca.

6.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA.

El entorno para las prácticas turísticas en el departamento del Cauca es bastante complejo, que hacen que el desarrollo de este sector de la economía en el departamento presente algunas dificultades, estas serán desarrollada a continuación, analizadas desde la labor que desarrollan las entidades publico privadas; encargadas de articular y promover las practicas turísticas en el departamento.

Estas dificultades fueron recitadas en forma de entrevista a través de un representante de la Mesa departamental del Cauca el cual concluye lo siguiente:

- Inexistencia de una política pública consolidada de turismo en el departamento.
- Débil planificación de metodologías turísticas encaminadas al desarrollo de este sector en el departamento
- Poca formulación y desarrollo de propuestas para fortalecer la institucionalidad encargada del desarrollo turístico del departamento.

PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DEL TURISMO CULTURAL Y NATURAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA BASADO EN INTELIGENCIA COMPETITIVA

- Débil diseño de los productos turísticos del departamento como lo son el cultural, Agroturismo, Termalismo, deporte y aventura.
- Deficiencia en la Infraestructura básica de los atractivos turísticos del departamento.
- Debilidad en la articulación de la cadena de valor con calidad turística de todo el sector.

6.2. MATRIZ DE ANALISIS DEL MACROENTORNO.

En la siguiente matriz se realizó la Identificación de oportunidades y amenazas en del turismo en el departamento del Cauca para la empresa “Pacific-Cell”; esta matriz fue realizada a partir de los estudios aprendidos de la asignatura Administración I, la cual permite conocer los factores relevantes que debe afrontar la empresa para incursionar en nuevos negocios o unidades estratégicas de negocio; igualmente la realización de la Matriz PEYEA que es la matriz de posición estratégica y evaluación de acción.

PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DEL TURISMO CULTURAL Y NATURAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA BASADO EN INTELIGENCIA COMPETITIVA

DIAGNOSTICO INTERNO

FUNCIÓN DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO			X				X		
MONITOREO DEL MEDIO AMBIENTE EXTERNO				X			X		
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEFINIDA Y ACTUALIZADA			X				X		
MANUALES DE FUNCIONES, PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DEFINIDOS Y ACTUALIZADOS			X				X		

En "Pacific-Cell" los factores que inciden en el adecuado funcionamiento de la función directiva como lo son direccionamiento estratégico, estructura organizacional definida y actualizada y los manuales de procesos y procedimiento son calificados como una fortaleza baja debido a que estos aspectos los tienen bien definidos pero falta un poco más de socialización de esas metas a alcanzar al recurso humano que trabaja en la empresa. Y el factor, monitoreo del ambiente externo se ha calificado como debilidad baja debido a que este aspecto en la empresa en ocasiones se omite investigar en el ambiente antes de iniciar un nuevo proyecto. Todos estos factores de la función directiva tienen un impacto alto, por la importancia de que estos factores estén bien definidas para que en el actuar se tenga ruta u orientación en el momento de toma de decisiones. La empresa actualmente se dedica al negocio de las telecomunicaciones y desde la función directiva de ella ven una oportunidad de negocio incursionar en este sector.

FUNCIÓN COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
PARTICIPACION EN EL MERCADO			X				X		
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA			X				X		
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS			X				X		
PROGRAMAS POST-VENTA			X				X		

En cuanto a la función competitiva y sus factores "Pacific-Cell"; todos estos factores tienen una calificación de fortaleza baja debido a que esta empresa y sus accionistas tiene una amplia experiencia mayor de quince años en el mercado en la comercialización de productos de telefonía celular y sus servicios adicionales; y el impacto en estos factores es alto ya que para iniciar cualquier proyecto la experiencia empresarial es muy importante, el incursionar en nuevos negocios como el turístico se hará necesario mejorar los aspectos competitivos necesarios para incursionar en ello.

PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DEL TURISMO CULTURAL Y NATURAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA BASADO EN INTELIGENCIA COMPETITIVA

FUNCIÓN FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO			X				X		
RENTABILIDAD			X				X		
LIQUIDEZ			X					X	
ESTABILIDAD DE COSTOS						X	X		
<p>En la función financiera, el factor de capacidad de endeudamiento ya que la empresa y sus accionistas cuentan con adecuado poder de endeudamiento para iniciar nuevos proyectos o unidades de negocio nuevas como lo es “Pacific –Tour” ; el factor de rentabilidad de la empresa es calificado de igual manera debido a que la empresa en el sector en el que se desenvuelven genera un buen porcentaje de rentabilidad, igualmente la liquidez que genera el mismo, en cuanto la estabilidad de costos de la empresa este último tiempo se a afectado debido a las inversiones en nuevos proyectos de la empresa pero que inicialmente se verá como una debilidad pero que luego se espera que tenga sus retribuciones; este factor tiene un impacto alto en la función financiera.</p>									
FUNCIÓN TECNOLÓGICA Y PRODUCTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA (PRODUCCION O SERVUCCION)					X			X	
NIVEL DE INNOVACION					X		X		
ECONOMIA DE ESCALA			X				X		
GRADO DE UTILIZACION DE LA CAPACIDAD INSTALADA						X		X	
<p>La función tecnológica y de producción en Pacific-Cell está en desarrollo, la infraestructura tecnológica de la empresa es calificado como un factor de debilidad medio porque a pesar que trabaja bajo un sector de telecomunicaciones y una plataforma como es la de CLARO Móvil, los niveles de innovación en cuanto a los procedimientos, actividades, entre otros no se generan ni se implementan, todo esto también porque la empresa esta en el proceso de nuevos proyectos y unidades estratégicas de negocio que permitan a la empresas y futuros proyectos estar en el nivel de innovación deseado; las economías de escala en la empresa es una fortaleza media en la empresa debido a los proyectos de creación de unidades de negocio que se viene desarrollando en la empresa que buscan principalmente la reducción de costos creando unidades de negocio que guardan relación con la empresa “Pacific-Cell”; para el desarrollo del nuevo negocio tendrán que mejorar su infraestructura tecnológica que siendo ellos una empresa involucrada en este sector sus fortalezas son bajas y para el turismo se hace necesario tener muy desarrollado estos aspectos.</p>									

PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DEL TURISMO CULTURAL Y NATURAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA BASADO EN INTELIGENCIA COMPETITIVA

UNCION DE TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
NIVEL ACADEMICO DEL TALENTO HUMANO			X					X	
EXPERIENCIA			X				X		
ESTABILIDAD			X				X		
ACCIDENTALIDAD			X					X	

La Función del talento humano y sus factores dentro de la empresa “Pacific-Cell” son calificados como una fortaleza baja debido a que las personas que entran a laborar en la empresa y proyectos a realizar, se seleccionan con el perfil adecuado para el desarrollo de cada una de las actividades; a medida que vaya creciendo la empresa y sus unidades estratégicas de negocio la selección y búsqueda del perfil del candidato tendrá que ser cada vez más exigente y planificado. En el desarrollo del nuevo negocio tendrán que contar con las personas conocedoras de este sector para así mismo tener fortalezas altas para el desarrollo del nuevo negocio.

DIAGNOSTICO EXTERNO

FACTORES ECONOMICOS	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
LA TASA DE CAMBIO					X			X	
ESTADO DE LA ECONOMIA					X		X		
LAS TASAS DE INTERES			X						X
LA INFLACION					X		X		
TASA DE DESEMPLEO			X					X	

Dentro de los factores económicos que afectarían directamente a PACIFICTOUR son la tasa de cambio ya que se pretende traer turistas de otros países especialmente de Europa y Norteamérica y el menor pago de pesos por cada dólar que pagan los turistas ocasiona que los ingresos que se generan sean menores; el estado de la economía también ocasiona una amenaza media ya que de esto depende de que las personas dispongan de sus ingresos para destinarlos en viajes y turismo en Colombia el turismo se ha convertido en un destino más costoso que en otras épocas, una de las razones es la tasa de cambio pero que hay que aprovechar esto para ofrecer el turismo de alta calidad.

PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DEL TURISMO CULTURAL Y NATURAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA BASADO EN INTELIGENCIA COMPETITIVA

FACTORES POLITICOS	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
ESTABILIDAD POLITICA DEL PAIS		X					X		
POLITICAS DEL GOBIERNO HACIA EL SECTOR	X						X		
Estos dos factores políticos afectan la empresa de forma positiva ya que las iniciativas impulsadas desde el gobierno hacia el sector hacen que sea muy atractivo para inversionistas y turistas, invertir en el caso de los inversionistas en proyectos relacionados con el sector turístico y un atractivo para los turistas extranjeros visitar los destinos de País.									

FACTORES SOCIOCULTURALES	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
PERCEPCION DE LA SOCIEDAD FRENTE AL SERVICIO TURISTICO		X					X		
La percepción que tiene la sociedad tanto nacional como extranjera es muy importante para cualquier negocio que tenga relación con el turismo, por esta razón es un factor de alto impacto, ya que son los consumidores los encargados de solicitar el servicio a prestar; y los de posicionar y mantenerla la marca de una ciudad, departamento o región a nivel turístico; por esos se hará necesario que las regiones turísticas del país se desarrolle mucho más la prestación de los servicios complementarios del turismo y preparar a las personas encargadas de ello.									

FACTORES TECNOLOGICOS	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
OFERTA TECNOLOGICA	X						X		
DINAMISMO TECNOLOGICA	X						X		
Los factores tecnológicos para en el desarrollo de este proyecto es fundamental y clave en el desarrollo de la futura empresa, por esto son calificados como una gran oportunidad y un gran impacto, debido a que las empresas existentes en el mercado de esta región no han sabido aprovechar estos recursos para así ampliar el mercado y los clientes; las empresas turísticas a nivel mundial han tenido que migrar sus estrategias de mercadeo y ventas a los clientes de la web, el internet y las tecnologías, debido a que estas tecnologías están representando mayores oportunidades a este tipo de negocios.									

PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DEL TURISMO CULTURAL Y NATURAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA BASADO EN INTELIGENCIA COMPETITIVA

FACTORES GEOGRAFICOS	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
VIAS DE ACCESO					X		X		
LAS CONDICIONES CLIMATICAS Y AMBIENTALES						X			X
AFLUENCIA DE SERVICIOS					X		X		
<p>Los factores geográfico también son una variable importante par el desarrollo del proyecto turístico en esta región; un primer como son las vías de acceso son calificadas con una amenaza media y un impacto alto, debido a que la infraestructura en la región no esta plenamente desarrollada y el acceso a algunos atractivos turísticos con los que cuenta no se encuentran en buenas condiciones, por eso es una factor clave que se impulsen y se desarrollen políticos para que la infraestructura en este sentido sea mejorada. Y otro factor como lo son la afluencia de servicios, como los hoteleros, de restaurante, servicios bancarios, transporte, guías bilingües entre otros también es un factor crítico, con un gran impacto para el desarrollo de proyectos encaminados a ofrecer los atractivos turísticos con los que se cuenta.</p>									

FACTORES COMPETITIVOS	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES		X					X		
ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES					X		X		
PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES			X				X		
PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES					X				X
EFFECTOS DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS				X			X		
<p>En cuanto al desarrollo de los factores competitivos se presentan oportunidades en cuanto a rivalidad entre competidores actuales y poder de negociación de los proveedores valorados como medio y bajo respectivamente; primero debido a que la rivalidad entre competidores no es muy fuerte entre los actores o empresas que se desenvuelven actualmente en la región y sus métodos no son los más eficaces para captar mercado, y segundo porque el poder de negociación de los proveedores no es muy amplio, ambicioso ni costoso. El factor de entrada de nuevos competidores se presenta como una amenaza media por que es complejo entrar a competir en este sector si se sabe innovar y nuevas formas de vender los servicios. El poder de negociación de los clientes es de una amenaza media debido a la gran cantidad de oferentes escogerán el lugar donde le ofrezcan mejores ventajas; y el los productos sustitutos se presentan como amenaza alta debido a que otro tipo de organizaciones como los son los hoteleros y los de transporte están directamente ofreciéndole al cliente sin pasan por un intermediario como los son las agencias de viaje y turismo.</p>									

MATRIZ PEYEA

La Matriz PEYEA que es usada para determinar la apropiada postura estratégica de una organización o de sus unidades de negocio esta consta de cuatro factores de evaluación; la Fortaleza Financiera (FF) y la Ventaja Competitiva (VC) son los dos determinantes mayores de la posición estratégica de la organización, la Fortaleza de la Industria (FI) y la Estabilidad del Entorno(EE); estos factores caracterizan la posición a tomar por parte de la empresa hacia el nuevo negocio o unidad estratégica de negocio. Esta metodología también aprendida en el curso de Administración I, como es su desarrollo y su aplicación.

Como se desarrolló:

Los aspectos de Fuerza Financiera y Fuerza de la Industria se califican de +1 a +6 y los aspectos relacionados con ventaja competitiva y estabilidad del ambiente se califican de -1 a -6

A partir de esta matriz se propone que Pacific-Cell utilice estos dos tipos de estrategias que salen del resultado del diagnóstico de la matriz del macroentorno.

Las estrategias a aplicar cualquiera de las siguientes, ellas son:

ESTRATEGIAS DE INTEGRACION:

Las estrategias de integración se consideran estrategias ofensivas que son aquellas que buscan aumentar la participación en el mercado ya sea haciéndole mejores a los productos o servicios, consiguiendo nuevos clientes o nuevos mercados.

Hacia atrás: busca el control o la propiedad de los proveedores clave.

Hacia delante: Busca el control o la propiedad del distribuidor

Horizontal: Busca el control o propiedad de competidores

ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACION:

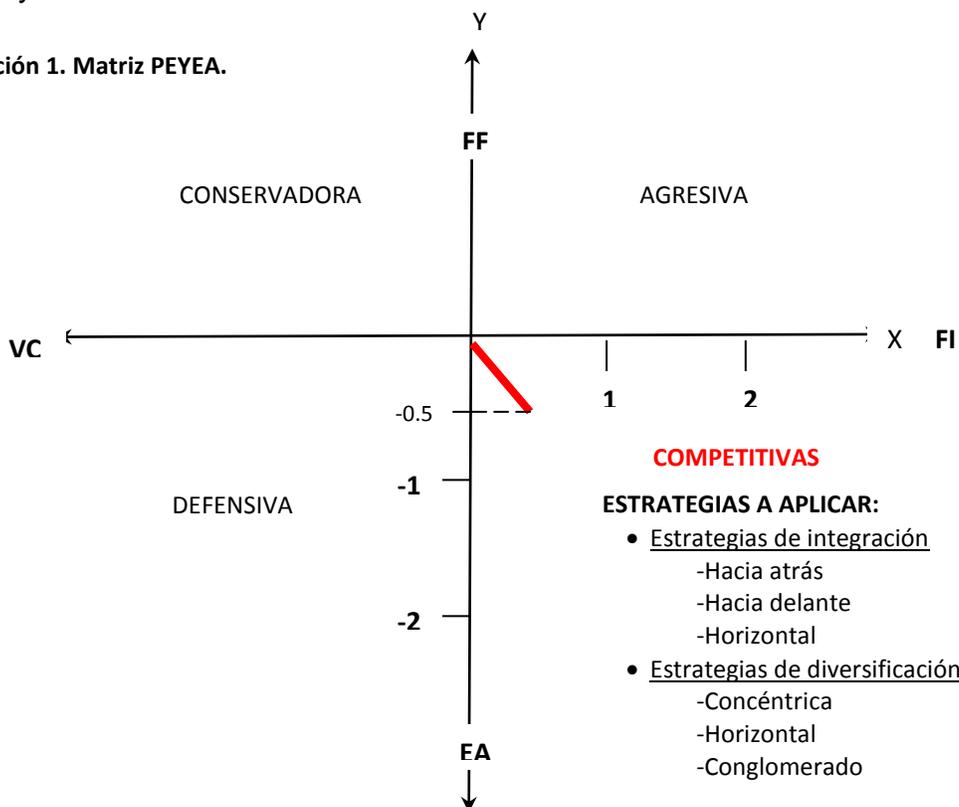
Las estrategias de diversificación se consideran también estrategias ofensivas y estas son aquellas estrategias que buscan entrar en nuevos negocios ofreciéndoselos a sus clientes actuales o a nuevos clientes o mercados.

Concéntrica: Busca entrar en nuevos negocios que guarden relación en producción y/o comercialización con el actual para atraer nuevos clientes.

Horizontal: Busca entrar en nuevos negocios que NO guarden relación en producción y/o comercialización con el actual pero que sirvan a sus mismos clientes.

Conglomerado: Busca entrar en nuevos negocios que no guarden relación con el actual y con los clientes actuales.

Ilustración 1. Matriz PEYEA.



PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DEL TURISMO CULTURAL Y NATURAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA BASADO EN INTELIGENCIA COMPETITIVA

Tabla 27. Matriz PEYEA

FACTORES	CALIFICACIONES
FUERZA FINANCIERA	
Capacidad de Endeudamiento	4,0
Rentabilidad	4,0
liquidez	5,0
estabilidad de los costos	4,0
SUBTOTAL	17,0
FUERZA DE LA INDUSTRIA	
Estabilidad Política del País	5,0
Políticas del gobierno hacia el sector	5,0
Estado de la economía	4,0
Inflación	3,0
SUBTOTAL	17,0
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE	
Rivalidad entre los competidores	-3,0
Entrada de nuevos competidores	-5,0
Poder de negociación de proveedores	-5,0
efectos de productos sustitutos	-6,0
SUBTOTAL	-19,0
VENTAJA COMPETITIVA	
Participación en el mercado	-2,0
Posicionamiento de la marca	-3,0
Portafolio de Productos	-6,0
Programas Post-Venta	-6,0
SUBTOTAL	-17,0
CONCLUSION	
El promedio para FF (Subtotal \sum calificaciones / No de variables calificadas)	4,25
El promedio para FI (Subtotal \sum calificaciones / No de variables calificadas)	4,25
El promedio para EA (Subtotal \sum calificaciones / No de variables calificadas)	-4,75
El promedio para VC (Subtotal \sum calificaciones / No de variables calificadas)	-4,25
COORDENADAS	
Coordenadas del eje X {(-promedio de VC)+(promedio de FI)}	0,0
Coordenadas del eje Y {(-promedio de EA)+(promedio de FF)}	-0,5
Coordenadas (X,Y)	(0,-0,5)
La organización debe seguir estrategias de tipo:	AGRESIVA

6.3. EMPRESAS QUE FOMENTAN Y PROMOCIONAN ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA.

Para el cumplimiento de esta actividad del objetivo general de este capítulo y del análisis de las empresas (agencias de viaje), que promueven y fomentan actividades turísticas en el departamento, se realizó un sondeo o muestreo por conveniencia, que es un tipo de muestreo no probabilístico en donde se seleccionaron a las empresas por su accesibilidad y disponibilidad para desarrollar la investigación, a través de una encuesta en la cual se les indagó sobre cuáles son las razones por la cuales operan servicios turísticos culturales y naturales en el departamento del Cauca.

Esta investigación se realizó con los agentes de viaje con domicilio en la ciudad de Popayán; se encuestaron 12 empresas en total, que representan el 52% de las Agencias de viajes que se encuentran formalmente registradas. El cuestionario de esta encuesta esta en los anexos de este informe y los resultados de la investigación son los siguientes: listado de Agencias de viaje suministrados por la Cámara de Comercio de Cauca

Siglas:

ENT:	Agencias Encuestadas
RNT:	Registro nacional de turismo
AVT:	Agencia de viaje y turismo
AVM:	Agencia de viajes mayorista
AVO:	Agencia de viaje operadora
No. EMP:	Número de empleos
No Enc:	No encuestada
No Fun:	No funcionamiento
No Ubi:	No ubicada

PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DEL TURISMO CULTURAL Y NATURAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA BASADO EN INTELIGENCIA COMPETITIVA

Tabla 28. Agencias de viaje y turismo.

	EMPRESA	DIRECCIÓN	TELEFONO	RNT	OPERADOR			DATOS ENCUESTADO		ENT	MOTIVO	No. EMP
					AVT	AVM	AVO	NOMBRE	CARGO			
1	AEROVÍAS del continente Americano S.A. AVIANCA S.A.	Aeropuerto	8242034								No Exr	
2	Agencia de viajes POPAYAN Tours SAS	Cra 9a No. 7-31 local 2	8244105	25904				Carlos Julio Realpe	Socio			2
3	ALTUR Agencia de viajes	Cra 7a 40	3164910552	18689				Nury Stella Solarte	Propietario			1
4	AVIALOI L ALIANXA Ltda. Principal	Cll 4ta No. 7-53	8241482	5438				Mary Luz Giraldo	Contadora			18
5	Viajes PURACE Organización AVIATUR	Cll 4ta No. 8-69	8243058					Midred J de Zambrano	Gerente			6
6	CAFE Y TURISMO VERDE	Cll 6ta No. 8-87	8305808	6827				Exain Montenegro	Asesor Comercial			2
7	ECOGUIAN	Cll 11 No. 19-19									No Exr	
8	Excursiones JR	Cll 21 Norte No. 8-55	8201399								No Exr	
9	HENRY TOURS	Cra 11 No. 7a-33	8210683								No Ubi	
10	IMPERIO TOURS	Cra 10 No. 4-14 oficina 102	8207508	15142				Sandra Liliana Campo	Asesor de ventas			1
11	IE TOURS	Cra 5ta No. 3-56	8317880	17300				Sofia Mosquera	Gerente			3
12	LUNA PAZ Tours Ecoturismo	Cra 11 4-85	8243435	18515				Alex Jairo Paz	gerente			3
13	POLO GUZMAN Viajes y Turismo	Calle 3ra No. 8-07	8207444	10442				Delia Garces	Asesor comercial			2
14	Representaciones y Viajes PALETARA	Cra 9 No. 4-14	8220217								No Fun	
15	TERRASOL Agencia de Viajes y Turismo	Cll 3ra No. 7-81	8222309	7969				Adriana Trujillo	Directora comercial			4
16	TRAVESIAS SIN FRONTERAS	Cll 5ta No. 21-81 piso 2	3122055371								No Ubi	
17	Turismo COOMEVA Agencia de Viajes	Cll 4ta No. 7-22	8317229								No Fun	
18	Viajes AVIALOI L ALIANXA Estación	Cra 6a No. 3n 45 local 122	8202030								No Exr	
19	Viajes MUNDO EXPLORA	Cll 7 No. 6-06 oficia 205	3206428935								No Ubi	
20	Viajes PUBENZA	Cll 29AN No. 7a-45	8231305								No Exr	
21	Viajes SOL Y LUNA	Cra 9 No. 4-14	8220217	5459				Gloria Galvis	Coordinadora			1
22	Agencia operadora de viajes CAUCATRAVEL	Cra 11 No. 3N-30 local 103	8232808	22732				Mara cecilia Tobar	Gerente			1
TOTAL					9	1	4			12	10	44

RESULTADOS DEL ESTUDIO REALIZADO.

1. El 70% de las Agencias de Viaje y turismo con domicilio en la ciudad, no venden a Popayán y el Cauca como destino turístico y la principal razón que argumenta ellos es la inseguridad del departamento, que no les permite ofertar paquetes turísticos hacia esta región.
2. El 80% de las Agencias de Viaje radicadas en la ciudad de Popayán tienen una experiencia mayor a cinco años vendiendo y promocionando sus productos y servicios turísticos en la ciudad.
3. Las Agencias de viaje que ofertan y venden servicios turísticos hacia Popayán y el Cauca normalmente lo operan en conjunto con otra ciudad y departamento, y los sitios comunes son con los departamentos del Huila y Nariño.
4. Las agencias de viajes, gran parte de ellas han participados en ferias o eventos vendiendo a Popayán y el Cauca, y que al evento principalmente al que incurrir es la feria de Anato la cual es la feria nacional para Agentes de viaje y turismo.
5. Los Agentes de viaje argumentan que las instituciones turismo municipal y departamental, que la principal iniciativa que deben impulsar es la de mejora de la infraestructura ya que ve ellos como fundamental para que la ciudad y el departamento sea un destino turístico que se destaque en el ámbito nacional.
6. La Agencia de viajes y turismo con mayor reconocimiento y experiencia a nivel local y regional que opera a Popayán y el Cauca como destino turístico, reconocida por las Agencias con domicilio en la ciudad es la Agencia Luna Paz ecoturismo.
7. Los principales destinos que ofertan y venden las Agencias de viajes de la ciudad son Popayán y alrededores, Tierradentro y Coconuco y alrededores.

- 8.** Las Agencias de viaje y turismo utilizan como principalmente herramienta de comercialización de sus servicios turísticos, los de referido, contacto directo y el uso del correo electrónico.
- 9.** Gran parte de las agencias no tienen relaciones comerciales con las agencias de viajes extranjeras con la que podrían ofertar y vende servicios turísticos a los turistas de otros países.
- 10.** El 80% de los servicios turísticos ofrecidos por las agencias son vendidos y ofertados a turistas nacionales y solo el 20% de esos servicios son ofrecidos a un mercado internacional.
- 11.** Los clientes nacionales de las Agencias de la ciudad provienen principalmente de la ciudad de Cali y Bogotá y los clientes internacionales provienen principalmente de España.
- 12.** El segmento de mercado que principalmente operan y venden las agencias de viaje de la ciudad son los individuales y la de grupos familiares.
- 13.** Gran parte Las agencias de viaje y turismo de la ciudad no cuentan con portal de Internet; lo cual se puede indicar una falta de modernizar la forma de cómo ofertar y promocionar sus servicios.

CAPITULO VII. DISEÑO DE LA PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA EL TURISMO CULTURAL Y NATURAL.

7.1. MODELO DE NEGOCIO: “BUSINESS MODEL CANVAS”

Resumen de la metodología “Business Model Canvas”

El modelo de negocio se describe a través de nueve bloques de construcción básicos que muestra la lógica de como una empresa tiene la intención de hacer dinero. Los nueve bloques debe cubrir las cuatro áreas del negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera. El modelo de negocio es como el plano de una estrategia a ser implementada a través de estructuras organizativas, procesos y sistemas.

SEGMENTO DE CLIENTES: El bloque de segmento de mercado define los diferentes grupos de personas u organizaciones a la cual una empresa apunta a alcanzar o servir.

PROPUESTA DE VALOR: El bloque de proposiciones de valor describe el paquete de productos y servicios que crean valor para un segmento de clientes específico.

CANALES: El bloque de canales describe como la empresa se comunica y alcanza a sus segmentos de mercado para entregar una propuesta de valor.

RELACION CON LOS CLIENTES: El bloque de relaciones con los clientes describe los tipos de relaciones que una empresa establece con un segmento específico de mercado.

FUENTES DE INGRESOS: El bloque de fuentes de ingresos representa el dinero que la empresa genera de cada segmento de mercado.

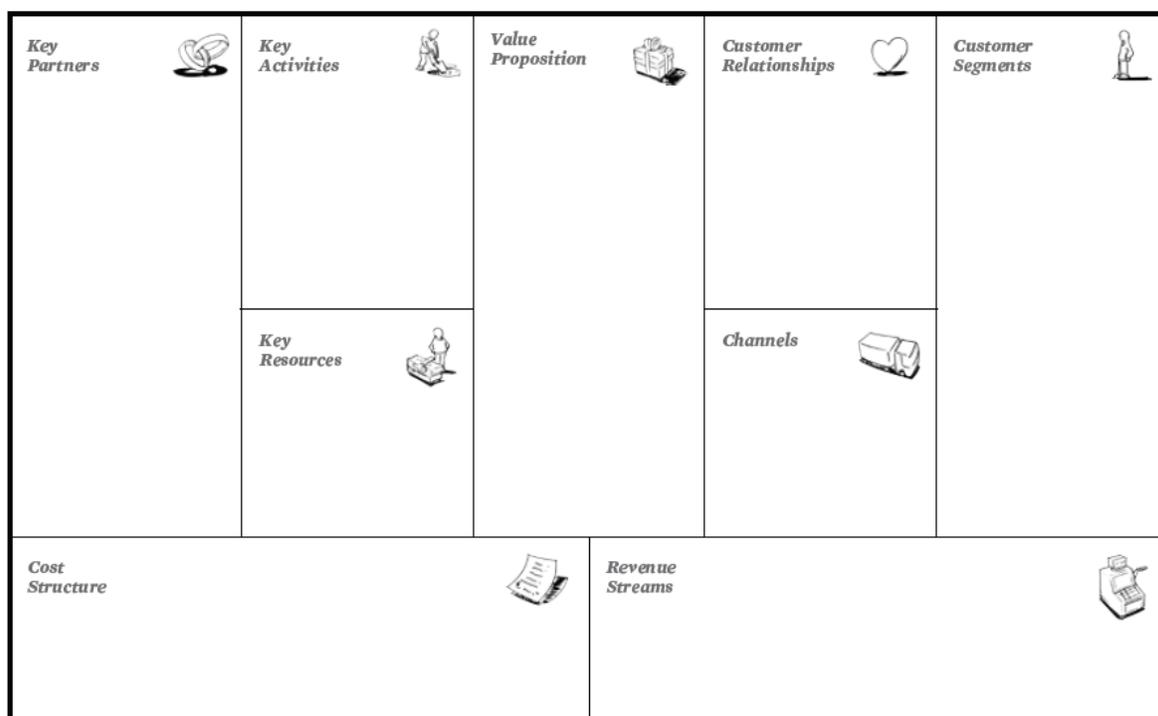
RECURSOS CLAVE: El bloque de recursos clave describe los más importantes activos requeridos para hacer funcionar el modelo de negocio.

ACTIVIDADES CLAVE: El bloque de actividades clave describe las cosas más importantes que una empresa debe hacer para que un modelo de negocio funcione.

SOCIOS CLAVE: El bloque de socios clave describe la red de suplidores y socios que hacen que un modelo de negocio funcione.

ESTRUCTURA DE COSOS: El bloque de la estructura de costos describe todos los costos incurridos para operar un modelo de negocio.

Tabla 29. Modelo de negocio CANVAS.



7.2. DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO “PACIFICTOUR”

7.2.1. Segmento de clientes “PACIFIC TOUR”

La segmentación de mercado para el desarrollo del modelo de negocio es el siguiente:

El criterio de valoración para el desarrollo de la segmentación del mercado para el modelo de negocio, es la del **Marketing selectivo**, marketing en el cual se identificarán los segmentos de mercado turístico, se seleccionaran uno o mas (para el caso del en el desarrollo de este modelo ya están preestablecidos, los cuales son el turismo natural, cultural, histórico y arqueológico), y se desarrollan productos, servicios y marketing mix a partir de cada segmento seleccionado.

El marketing selectivo se desarrolla a través de tres etapas; la primera es la **segmentación del mercado**, la segunda es la **selección del mercado** y la tercera es el **posicionamiento en el mercado**, cada una de ellas son desarrolladas a continuación⁴⁶.

Tabla 30. Segmento de mercado.

CLIENTE (TURISTA)		
CRITERIOS DE SELECCIÓN	VALORES O TRAMOS MAS COMUNES	SEGMENTOS DE MERCADO
CRITERIOS DEMOGRAFICOS		
Ingresos	Entre \$1.200.000 a \$3.200.000 0 Mayores. (estrato medio Colombiano)	TURISMO CULTURAL TURISMO NATURAL
Educación	Graduado de Universidad o mas	
Nacionalidad	Colombiana, Países latinoamericanos, Española, Americana, francesa, inglesa.	
Ocupación	Profesional, funcionarios, estudiantes, profesores universitarios, jubilados, directores.	
CRITERIOS PSICOGRAFICOS		

⁴⁶ PHILIP Kotler 2005, Marketing para Turismo 3ra. Edición pag.169

PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DEL TURISMO CULTURAL Y NATURAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA BASADO EN INTELIGENCIA COMPETITIVA

Clase social	Clase media alta o superior	TURISMO HISTORICO
Estilo de vida	Maduros y con éxito en la vida	
Personalidad	sociables	
CRITERIOS ESPECIFICOS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA		
Frecuencia de compra	Frecuencia alta	TURISMO ARQUEOLOGICO
Beneficios específicos	Calidad, servicio, economía, rapidez	
Estado de disponibilidad para la compra.	Informado interesado, deseoso y con intención de comprar.	
Actitud hacia el producto	Actitud entusiasta y positiva	
Tipo de Usuario	Usuarios potenciales	
ESTRATEGIAS DE SELECCIÓN DE MERCADO		
Estrategia: DIFERENCIADORA		
POSICIONAMIENTO DEL MERCADO		
Estrategias basadas en la diferenciación del producto:		
Diferenciación en el servicio		Diferenciación basada en la imagen

CLIENTE (empresa)		
TIPOS	CARACTERISTICAS	SEGMENTOS DE MERCADO
AGENCIAS OPERADORAS	Dentro del modelo de empresa desarrollado las agencias de turismo operadoras, serán los proveedores de los servicios turísticos ofrecidos por "PACIFICTOUR". Estos proveedores tendrán unas ciertas especificaciones en cuanto a la calidad de operación de los servicios turísticos prestados.	TURISMO CULTURAL
	- Hotelería: Calidad hotelera donde esta ubicado el destino, los incrementos o costos generados según el hotel, capacidad hotelera según la temporada del año.	TURISMO NATURAL
	- Transporte: Calidad y tipo de transporte que puede manejar el operador turístico, transporte público o privado según la escogencia del turista.	TURISMO HISTORICO
	- Guianza: base de datos de guías y traductores con los que se podría trabajar en la zona, los costos adicionales generados por este servicio, conocimiento por parte del guía o traductor del destino y sus atractivos, certificación legal de la profesión en caso de los guías.	TURISMO ARQUEOLOGICO
	- Ingreso a atractivos: Costos de los ingresos a atractivo, si estos van o no incluidos en el paquete; si son o no opcionales para el excursionista.	
	- Restaurante: Definir tanto por el hotel y por el operador en que ocasiones los servicios de restaurante están incluidos en el paquete, en que valores están definidos estos, y la calidad de los mismos.	
	Otros servicios a definir por los operadores serán los suvenires, artesanías, seguros (médicos, de seguridad y	

PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DEL TURISMO CULTURAL Y NATURAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA BASADO EN INTELIGENCIA COMPETITIVA

	responsabilidad) e impuestos. -Lugar donde operan: Región Pacífica Colombiana	
AGENCIAS MAYORISTAS	Dentro del modelo de empresa desarrollado las agencias de turismo mayoristas, con los cuales se harán asociaciones o convenios con estas para manejar otro sector de modelo de negocio como lo es el turismo emisor (payaneses y caucanos a destinos turísticos nacionales e internacionales). Agencias: AVIATUR, Promotora de turismo Belisario Marín, AVIALOY, AVIANCA Tour en el caso de Colombia y por definir las agencias mayoristas internacionales	

7.2.2. Propuesta de valor “PACIFIC TOUR”

Valor que le entregamos a nuestros segmentos de clientes para crear la fidelidad y satisfacción (Kaplan y Norton), a través de los atributos de los productos y servicios, la funcionalidad, oportunidad, la calidad, el precio y la relación con los clientes; esta propuesta va diseñado de la siguiente manera:

Tabla 31. Propuesta de valor modelo de negocio.

TIPO DE CLIENTE	DESCRIPCION
CLIENTE (TURISTA):	En el proceso de compra por parte del cliente de su paquete turístico el cliente podrá a través del autoservicio armar su propio paquete, teniendo la posibilidad de escoger e ir agregando los servicios turísticos de su preferencia, como lo son el alojamiento, transporte, restaurante, guías, city tours, entradas a atractivos entre otras; (y no las predeterminadas como vienen los paquetes turísticos tradicionales). La plataforma forma irá sumando o restando sea el caso, al costo base del paquete turístico escogido; todo esto en la cantidad, tiempos y fechas que el cliente desee. Además podrá Interactuar con cada uno de los destinos ofrecidos sus atractivos y servicios a través de fotos, imágenes, relatos, historias y comerciales en el cual podrán tener un avance de que se podrían encontrar en ese destino, recorridos, atractivos,

PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DEL TURISMO CULTURAL Y NATURAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA BASADO EN INTELIGENCIA COMPETITIVA

	curiosidades entre otros, como manejo de reserva virtual y pago en línea y Call-Center para el asesoramiento de viajes y confirmación de la reserva.
TIPO DE CLIENTE	DESCRIPCION
CLIENTE (EMPRESA):	La propuesta de valor diseñada para las agencias operadoras y mayoristas, bajo previo convenio de cooperación entre las partes podrán a través de la de la plataforma de “PACIFIC TOUR”, podrán subir, modificar, cambiar condiciones de los paquetes ofrecidos, fechas de disponibilidad, mínimo de personas, servicios incluidos, subir fotos, videos entre otros aspectos bajo ciertas especificaciones preestablecidas por “PACIFIC TOUR”.

Tabla 32. Valoración propuesta de valor.

CARACTERISTICA	DESCRIPCION
NOVEDAD	este tipo de propuesta no ha sido desarrollada, por que gran parte de las empresas del sector en la ciudad de Popayán y el Cauca manejan este negocio de una forma tradicional y no utilizan todas las herramientas informáticas disponibles para desarrollar u ofrecer sus servicios, pero a nivel global el uso de las tecnologías de comunicación, información y de redes son las formas como las empresas están captando los clientes.
DESEMPEÑO	Permitirá al cliente a través del diseño de una plataforma WEB ver y adquirir los productos y servicios ofrecidos por la empresa.
PERSONALIZACION	Es el fin de la propuesta diseñada, debido a que el cliente podrá armar en su paquete turístico de acuerdo al gusto y presupuesto deseado, dependiendo de las características ofrecidas.
FACILITAR EL TRABAJO	Esta propuesta facilita al cliente turista el poder interactuar en el desarrollo de su paquete turístico, de acuerdo a su gusto y presupuesto. Y al cliente empresa primero le facilitará una adecuada gestión de los planes turísticos conociendo previamente cuales son las necesidades a cubrir de cada cliente, y darle a conocer los planes turísticos ofrecidos por ellos, a clientes a nivel nacional e internacional.
DISEÑO	La tecnológica se desarrollará a través de una plataforma

PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DEL TURISMO CULTURAL Y NATURAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA BASADO EN INTELIGENCIA COMPETITIVA

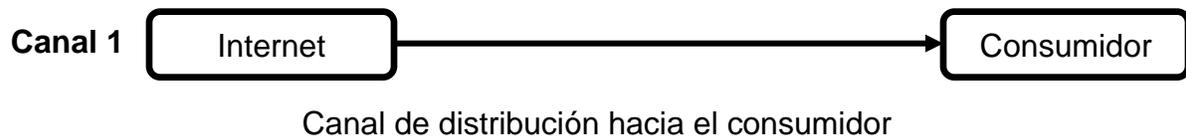
	<p>interactiva y muy bien desarrollada en la parte visual, técnica y funcional en donde clientes turistas y cliente empresa podrán interactuar con ella. Esta interacción es lograda gracias a que los ingenieros adaptan a esta plataforma tecnológica todas las herramientas actuales y necesarias para lograrlo, esto se realiza básicamente a través de técnicas web que pueden ser las denominadas B2C <i>Business two</i> Consumer en el caso del turista, que podrá ver ciertas características desarrolladas exclusivas para ellos e igualmente para los clientes empresariales denominadas B2B <i>Business two Business</i>, que le permitirán ver características diseñadas exclusivamente para ellos.</p>
MARCA/ STATUS	<p>Va dirigido a un turismo especializado denominado “turismo cultural y natural con contenido”, clases de turismo que incluye además los atractivos históricos y arqueológicos, y en donde los turistas que visiten cada uno de este tipo de destinos se llevaran su historia y valor cultural para la región, todo esto contado por los guías y/o traductores.</p>
PRECIO	<p>Los precios para la propuesta son altos ya que va dirigido a grupos de alto valor adquisitivo debido a su especialidad la cual requiere una logística mas avanzada, por las peticiones exigidas por estos.</p>
REDUCCION DE COSTO	<p>El nivel de especialización de la propuesta y su contenido hacen que esa reducción en costos de promoción, fijos y variables no sea en una gran cuantía.</p>
REDUCCIÓN DE RIESGOS	<p>Gran coordinación entre las agencias operadoras, mayoristas, “Pacifictour” y el diseño y desarrollo de la plataforma web. Los riesgos son de tipo operativo y se pueden presentar en el momento de consumo del servicio por parte del turista, en donde se puede presentar por ejemplo falta de capacidad de ingresos a algunos atractivos en las fechas estipuladas entre otros relacionados.</p>
ACCESIBILIDAD	<p>La estrategias a implementar es realizada a través del marketing relacional, atrayendo al cliente por los canales del internet y las redes sociales a los clientes que utilizan este tipo de medios.</p>
CONVENIENCIA/ USABILIDAD	<p>La conveniencia y la usabilidad de la propuesta esta enfocada en el uso de las tecnologías de comunicación e información medio que se está utilizando mucho por turistas internacionales, datos que pueden justificar esto es el informe realizado por la empresa DBK titulado “Comercio Electrónico de Viajes”, en el que se reporta que las ventas de viajes alcanzaron los 7.000 millones de euros en 2010 por medio de los sitios web españoles. El informe destacó también a las</p>

	<p>compañías aéreas como uno de los sectores más favorecidos por la venta mediante este canal, con una representación del 37% de las cifras totales por ventas online.</p> <p>Además la gerente general para Colombia de Despegar.com, que el turista antes de viajar consulta la las experiencias de otros en redes sociales y que se adquieren a través de la web, además tiquetes aéreos, hoteles, alquiler de carros, visitas turísticas y entrada a espectáculos.</p>
--	--

7.2.3. Canales de distribución “PACIFIC TOUR”

Dentro del modelo de empresa desarrollado “PACIFIC TOUR”, manejará los siguientes canales de distribución:

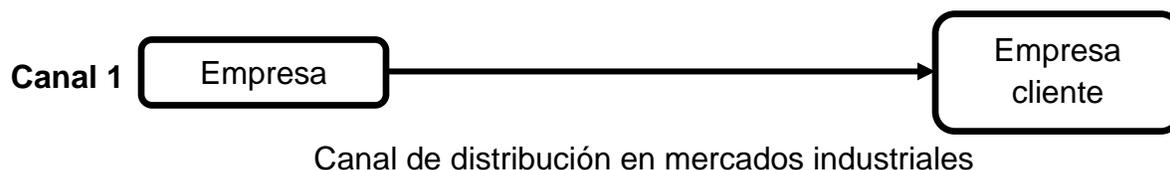
Para el cliente (turista), el canal utilizado es el **canal 1** o **canal directo** en donde no hay ningún nivel de intermediación y el consumidor final directamente comprará al vendedor.



Canal: **Internet** a través de las herramientas del

- Marketing en Redes: Facebook, twitter, Google+, LinkedIn, correos electrónicos.
- Portal Web Pacifictour.com
- Oficina comercial para atención personal del clientes turista
- Call-Center para atender asesorías de viajes, confirmación de reserva, atención al cliente turista y servicio postventa.

Para el cliente (empresa), también se utilizará el **canal 1** o **canal directo** en donde tampoco habrá ningún nivel de intermediación y la empresa cliente directamente distribuirá con la empresa.



A través de: **Alianzas entre empresas.**

EMPRESAS	CANALES
Mayoristas turísticos (Agencias mayoristas)	<ul style="list-style-type: none"> Oficina comercial para atención personal del cliente empresa. Portal Web Pacifictour.com
Especialistas en circuitos organizados (Agencias operadoras)	

7.3.4. Relación con los clientes “PACIFIC TOUR”

La relación con los clientes turista y empresa; es realizada a través del **marketing relacional** que incluye el crear, mantener y reforzar la relación con los clientes. El fin es buscar una unión mas fuerte con el cliente y entregarle una relación responsable de parte de la empresa hacia este en donde el antes y el después de la prestación del servicio al cliente, este tendrá la oportunidad de dar sugerencias para la mejora del producto y los problemas concretos que haya tenido, todo esto soportado por la plataforma web, en donde el cliente podrá calificar el producto adquirido.

Programa de servicio

Tabla 33. Relación con los clientes.

CARACTERISTICA	DESCRIPCION
LA PREVENTA	Oficina comercial en la cual los clientes (turista) como empresas cliente se les prestaran los servicios de asesoría y el servicio de ventas y postventa.
	Comunicación sea muy personalizada, a través de call-center, redes sociales, oficina comercial y portal Web.
LA VENTA	Plataforma virtual donde el cliente podrá elegir a su gusto los productos y servicios que desee.
	Automatización de la prestación del servicio a través del portal Web.
	Marketing de redes se puedan formar relaciones mas estrechas con el cliente.
POSTVENTA	el cliente participe y opine en la promoción, conformación y armado de los productos y servicios prestados por el proyecto todo esto a través de los medios tecnológicos disponibles dentro de la plataforma WEB.

Cliente (empresa)

El programa para la retención del cliente turista y cliente empresa, por parte de PACIFIC TOUR, se realizará siguiendo los siguientes parámetros:

- Proporcionar un fuerte liderazgo
- Integrar el marketing a través de la organización
- Comprender el cliente
- Comprender el negocio
- Uso de la tecnología apropiada
- Gestión de los recursos humanos
- Retroalimentación de los resultados a los empleados

7.4.5. Fuentes de ingresos “PACIFIC TOUR”

Las fuentes de ingreso a desarrollar a través del proyecto para la ejecución del proyecto son los siguientes:

Tabla 34. Fuentes de ingresos modelo de negocio.

FUENTES DE INGRESOS	DESCRIPCION
VENTA DE PAQUETES TURISTICOS	La venta de paquetes turísticos será la principal fuente de ingresos para la empresa a través de sus distintos medios (oficina comercial y portal Web).
PRIMA POR AGREGADO DE SERVICIOS	Esta característica se desarrolla cuando el cliente quiere agregarle un servicio adicional al paquete turístico previamente establecido; a través del portal Web el cliente podrá agregar un servicio como por ejemplo alquiler de vehículo particular, agregar un día mas de estancia, mas personas de las ya establecidas por el paquete, entre otros que le irán subiendo al precio de paquete y donde el cliente puede ver al instante cuanto le cuesta la adición de ese nuevo servicio.
PRIMA DE SUSCRIPCIÓN A LAS AGENCIAS OPERADORAS	Las agencias operadoras pagarán un valor de suscripción, por lo cual ellos podrán ofrecer sus paquetes turísticos por el portal Web pero bajo las condiciones y especificaciones establecidas por PACIFICTOUR, habrá clases de suscripciones (gama alta, media y bajo); en la cual el operador entrara a detallar cual es la mas conveniente para el ya que estas tendrán un valor distinto y las características y servicios que se le prestaran serán distintas.
PUBLICIDAD	Publicitar productos o servicios de marcas que guarden relevancia con el objeto del negocio a través del portal Web.
COMISIÓN POR VENTA DE PAQUETES DE AGENCIAS MAYORISTAS	PACIFICTOUR, ganaría una comisión por paquetes turísticos vendidos de agencias mayoristas.
COMISIÓN POR VENTA DE TIQUETES AEREOS SUELTOS.	PACIFICTOUR, cobraría una comisión por venta de tiquetes aéreos sueltos.

*Otra fuente de ingresos a ir desarrollando es el de “subasta de paquetes turísticos”; debido a que en épocas de temporada alta los paquetes a ciertas regiones son muy escasos a través de este modelo el mejor postor podrá adquirir esos paquetes de alta demanda y que son escasos.

7.5.6. Recursos clave “PACIFIC TOUR”

Dentro del modelo de negocio los recursos clave para el normal funcionamiento de “PACIFIC TOUR” son los siguientes:

Tabla 35. Recursos clave modelo de negocio.

RECURSOS	DESCRIPCION
FISICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Edificio: Alquiler de local comercial • Equipos de oficina
INTELLECTUAL E INFORMATICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Marca comercial PACIFICTOUR Agencia de viajes y turismo. • Reconocimiento propietario, creador gestor e impulsor de la idea. • Conformación de la sociedad SAS. • informáticos: sistema de reservas AMADEUS. • Desarrollo de sistema de pago en línea. • Desarrollo plataforma PACIFICTOUR.COM. • Generación base de datos de clientes y de agencias operadoras del cauca y mayoristas de Colombia. • Políticas de procesos y procedimientos. • Plan de negocios • Acuerdos comerciales con agencias operadoras y mayoristas. • Capacitación de personal encargado
HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales encargados de la logística de gestión y comunicación con las agencias operadoras y mayoristas. • Equipo desarrollador de la plataforma Web. (administrador, técnico y desarrollador) • Gerente y coordinadores del proyecto • Personal profesional conocedor de los destinos y atractivos de la región. • Personal de publicidad y marketing de redes 3.0 y 5.0
FINANCIEROS	<ul style="list-style-type: none"> • Aportes de socios gestores • Acceder a recursos financieros promulgados por entidades públicas y privadas para la creación de empresas. • Opción de porcentaje accionario de la empresa a empleados clave dentro del desarrollo del proyecto como aporte intelectual al mismo.
RECURSOS MERCADOLOGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones públicas • Publicidad y promoción • Marketing en internet (Search Engine Optimization SEO) • Redes sociales • Afiliaciones • Acuerdos comerciales

7.6.7. Actividades clave “PACIFIC TOUR”

Para el desarrollo del modelo de negocio se requiere que “PACIFIC TOUR” realice las siguientes actividades claves, esas son las siguientes:

Tabla 36. Actividades clave modelo de negocio.

ACTIVIDADES	DESCRIPCION
PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y desarrollo de la plataforma Web. • Desarrollo de marca, logo y colores corporativos • firma de acuerdos comerciales. • Gestión de la base de datos de clientes y empresas turísticas y generación de inventario de atractivos y destinos turísticos de la región.
SERVIUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación, gestión y comunicación con los agentes de viaje proveedores y mayoristas para desarrollo de la logística de cooperación. • Diseño y ubicación de la oficina comercial. • Personal adecuado para la prestación del servicio. • Actividades internas o de back-office • Actividades externas o front-office
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de callcenter para asesoramiento turístico, servicio al clientes, control de reservas y servicio postventa. • Oficina comercial a través del cual clientes, empresas y proveedores tengan contacto físico con PACIFICTOUR.
PLATAFORMA/ RED	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y mantenimiento de la plataforma. • Administración de contenidos de la plataforma Web. • Desarrollo de los canales de marketing de redes y publicidad a través de los medios tecnológicos para que potenciales clientes reconozcan la marca.

7.7.8. Socios clave “PACIFIC TOUR”

Para el desarrollo del modelo de negocio se requiere que “PACIFIC TOUR” tenga los siguientes socios clave:

Competencia: Alianza estratégica entre competidores, estos son:

- Agencias operadoras de viaje y turismo
- Agencias mayoristas de viaje y turismo

Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras, estas son:

- Pacific-Cell: proveedor de servicios de telecomunicación móvil, y socio capitalista para PACIFICTOUR.
- Pacific CallCenter: proveedor de servicio de call para gestión de reservas, servicio al cliente, gestión logística y servicio postventa.
- Pacific Digital: proveedor de servicios tecnológicos y creador de la plataforma PACIFICTOUR.COM y administrador de contenidos de la misma.

Las empresas anteriormente mencionadas son empresas del grupo empresarial “PACIFIC”, del cual también hará parte PACIFICTOUR”.

Tabla 37. Motivaciones de asociación socios clave.

MOTIVACIONES	DESCRIPCION
OPTIMIZACIÓN Y ECONOMÍAS DE ESCALA	<ul style="list-style-type: none"> • PACIFIC CELL: Reducción de costos al proveer el servicio de contabilidad e infraestructura para ubicar la oficina principal.
REDUCCIÓN DE RIESGOS E INCERTIDUMBRE	<ul style="list-style-type: none"> • ASOCIACIÓN CON AGENCIAS DE VIAJE OPERADORAS Y MAYORISTAS: Reduce el riesgo al tener aliados conocedores del sector del negocio en la región.
ADQUISICIÓN DE RECURSOS Y ACTIVIDADES PARTICULARES	<ul style="list-style-type: none"> • PACIFIC CELL: Adquisición de telefonía celular. • PACIFIC CALLCENTER: Administración y gestión de reservas por medio telefónica. • PACIFIC DIGITAL: Administración y gestión de la plataforma Web Pacifictour.com

7.7.9. Estructura de costos “PACIFIC TOUR”

Para el desarrollo del modelo de negocio se requiere que “PACIFIC TOUR” tenga la siguiente estructura de costos:

La estructura de costo para “PACIFICTOUR” es impulsada por el valor pues su enfoque está diseñado con un alto grado del servicio personalizado.

Estructura de costos:

CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 38. Capital de trabajo estructura de costos.

COSTOS	DESCRIPCION	
CAPITAL DE TRABAJO (recursos de capital, humanos y equipos para iniciar labores primer mes de actividades)	OFICINA COMERCIAL:	
	• Gerente (valor mensual)	\$ 1.800.000
	• Coordinador logístico (valor mensual)	\$ 1.500.000
	• Marketing y ventas (valor mensual)	\$ 1.200.000
	• Asesor comercial (valor mensual)	\$ 700.000
	• Asesor comercial (valor mensual)	\$ 700.000
	• Auxiliar contable (valor mensual)	\$ 600.000
	ADMINISTRACION PORTAL WEB:	
	• Ingeniero en sistemas (valor mensual)	\$ 1.300.000
	• Administrador de contenidos portal Web. (valor mensual)	\$ 600.000
	• Servicios públicos (valor mensual)	
	DESARROLLO PORTAL WEB	
	• software Amadeus control de reservas (valor mensual)	\$ 1.000.000
	PUBLICIDAD	
	Costos publicidad y marketing en redes (valor mensual)	\$ 3.000.000
	SERVICIOS	
	• Costos de constitución (1 vez)	\$ 900.000
	EQUIPOS	
	• Equipo de oficina (1 vez)	\$ 5.000.000
	• Equipos de cómputo y telefonía (1 vez)	\$ 6.000.000
Adecuaciones e instalaciones (1 vez)	\$ 3.000.000	
• Plataforma tecnológica (Portal Web)(1 vez)	\$ 25.000.000	
TOTAL COSTOS		\$52.500.000

MODELO: RELACION COSTO, VOLUMEN, UTILIDAD.

Esta técnica que se utiliza en el análisis de costos para toma de decisiones, y nos proveerá una guía para el planeamiento y selección entre distintas alternativas de costos y utilidades.

Su ecuación:

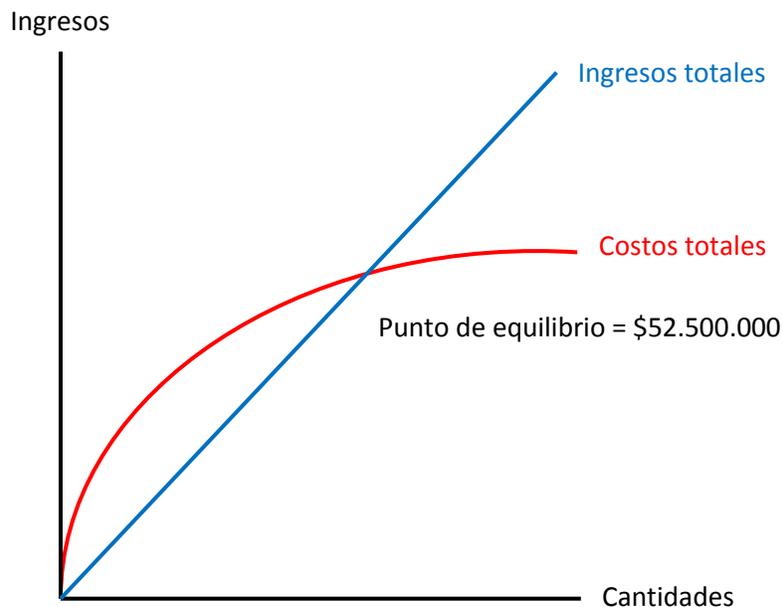
CT = CF + CV (Donde los costos totales es igual a la suma de los costos fijos mas los costos variables)

IT = P(x) * Q(x) (Y donde los ingresos totales es igual al precio por las cantidades)

CT = IT (El igualar estas dos funciones nos dará el punto de equilibrio del beneficio económico de la empresa)

$$CF + CV = P(x) * Q(x)$$

$\frac{\$52.500.000}{P(x)} = Q(x)$ (Sabido que los costos totales de la organización son de \$52.500.000, la organización entrará a definir cuales son las cantidades y precios que maximicen los beneficios económicos)



Todos los puntos anteriormente desarrollados en el modelo de negocio, es la propuesta de empresa a crear; este modelo de negocio explica los aspectos generales e idea central de cómo podría conformarse, con recursos, actividades y propuesta de valor clave que se tendrían que tener en cuenta si decide crearla; este modelo de negocio debería ser complementado con el desarrollo del plan de negocio para el estudio de la aceptación en el mercado de la empresa y analizar sus estudios financieros con el fin de la toma de decisiones de inversión y ejecución de la propuesta de modelo de empresa por parte de los accionistas y propietarios de Pacific-Cell.

CONCLUSIONES

- Los indicadores y estadísticas desarrollados en el cuarto capítulo del actual trabajo permitieron al modelo de negocio, dar información sobre el sector turístico a nivel mundial y regional, esta información es clave para conocer hacia dónde se desarrolla este sector porque permite conocer los ingresos económicos generados por este concepto, que regiones son las más visitadas por turistas internacionales, cuales regiones vienen en crecimiento entre otros aspectos que son necesarios conocerlos y aplicarlos para el desarrollo de estrategias empresariales dirigidas al sector turístico.
- La caracterización de cada uno de los atractivos de los distintos destinos turísticos que posee el departamento del Cauca se desarrolló debido a que estos atractivos son la materia prima para el desarrollo empresarial encaminado a este sector, el conocerlos e inventariarlos se hizo fundamental para que a partir de ahí se decidan las estrategias aplicar para el desarrollo del modelo de negocio.
- El análisis del entorno del sector turístico, a través de las encuestas realizada a operadores y agencias de viajes y turismo de la ciudad de Popayán y la matriz de análisis del macro entorno interno y externo realizado a la empresa Pacific-Cell, todo ello con el fin de conocer primeramente que están realizando y como están operando las empresas de este sector en la ciudad de Popayán y como está preparada la empresa Pacific-Cell para incursionar en el sector turístico.
- La Empresa Pacific-Cell, a pesar de no tener gran conocimiento sobre el sector turístico del departamento del Cauca posee Importantes ventajas comparativas, que le pueden permitir competir con su nueva unidad de negocios (Agencia de viajes y turismo) con otras empresas con

características similares del sector, debido a la innovación de su propuesta. Los temas de inseguridad e infraestructura para el sector turístico del departamento del Cauca, necesitan especial atención y se convierten en elementos relevantes al momento de tomar la decisión de invertir en una empresa que promociones al departamento del Cauca como destino cultural y natural.

- El *Business Model Canvas* es una herramienta que nos ayuda a en el proceso de diseñar e innovar sobre el modelo de negocio sus ventajas son que: Ayuda al pensamiento estratégico, ya que ofrece una visión a alto nivel y general del modelo de negocio de la empresa, también Permite entender las interrelaciones entre los distintos elementos clave del modelo para valorar escenarios y otras propuestas. Las desventajas del *Model Canvas* so que: Es un modelo poco concreto, no es adecuada para pensamiento más operativo, no muestra a todos los actores clave, ni sus relaciones entre ellos.
- El modelo de negocio es distinto al plan de negocios pues este a diferencia del modelo de negocio es un documento estratégico con dos funciones fundamentales que son: determinar la viabilidad económico- financiera de un proyecto empresarial y además suponer la primera imagen de la empresa ante terceras personas como lo pueden ser inversionistas o fondos de inversión; según esto el modelo negocio pues como se dijo anteriormente pues es una herramienta que dará aspectos muy generales del negocio.
- El desarrollo de la propuesta modelo de negocio de “PACIFICTOUR” a descrito los aspectos generales y herramientas clave para la conformación de esta empresa y sobre todo la explicación de su desarrollo tecnológico, las agencias turísticas de estos tiempos tienen que moverse hacia nuevas estrategias de venta y no pueden seguir a través de los métodos

tradicionales, en la tecnología y el marketing en internet hay una gran oportunidad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Pacific-Cell, trazar líneas de acción, para el seguimiento y continuo desarrollo del modelo de negocio, realizando el plan de negocio del proyecto; con el fin de tener perspectivas desde el campo de los estudios de mercado proyectados y los estudios financieros.
- Se sugiere tomar una decisión de inversión de la propuesta de modelo de negocio a desarrollar; a partir de los estudios de mercadeo y financieros anteriormente mencionados, y no solamente considerando el modelo de negocio planteado en esta pasantía, ya que para crear una empresa se necesita de un plan de negocio cuidadosamente elaborado, para evitar correr riesgos con la inversión. Esto contempla igualmente, conformar un equipo de trabajo conocedor de los servicios turísticos que se encargue de la elaboración y ejecución de un plan de negocio que considere lo planteado en el presente trabajo.
- Se recomienda que el equipo de trabajo que va a crear la empresa, cuente, con una articulación, asesoramiento y convenios con agentes turísticos, instituciones públicas y privadas del sector turístico en el Cauca; para un adecuado funcionamiento de la misma.

BIBLIOGRAFIA Y CIBERGRAFIA

Desarrollo turístico del departamento del Cauca (Colombia) Una visión desde la academia. Andrés José Castrillón Muñoz.

Información de la Cuenta de Viajes y Transporte del Banco de la República de 2009. 608 Indicadores de Competitividad Turística 2009, Foro Económico Mundial.

Organización Mundial del Turismo-OMT. Guía para administradores locales: Desarrollo turístico sostenible. OMT. Madrid, 1999.

POLÍTICA DE TURISMO CULTURAL del portal cultural de la Comunidad Andina, www.culturande.org/textos/08_politica_turismo_cultural.pdf.

Política de turismo cultural, *Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano para el mundo*. Ministerio de Comercio, industria y turismo.

POLÍTICA PÚBLICA DISTRITAL DE TURISMO de BOGOTÁ, Por Gustavo Monroy Morris, Septiembre 23 de 2008.

POLÍTICA DE TURISMO CULTURAL del portal cultural de la Comunidad Andina, www.culturande.org/textos/08_politica_turismo_cultural.pdf.

PORTAL ECOTURISTICO Y MULTICULTURL DEL CAUCA TAMPU; wwe.tampu.com

La inteligencia competitiva aplicada a las redes hoteleras brasileñas trabajo de los MG. Danielle Faust Cruz y Sara Joana Gadotti dos Anjos; Universidad do Vale do Itajaí Balneário Camboriú, SC – Brasil.

INFORME FINAL INVENTARIO TURISTICO DEL CAUCA; Mesa departamental de Cauca 2009.

MARKETING PARA TURISMO, Philip Kotler. 3ra Edición.

MERCADOTECNIA Y PRODUCTIVIDAD TURÍSTICA, Fabio Cardenas Tabares

MARKETING, McCarthy, Perreault

MERCADOTECNIA PARA HOTELERIA Y TURISMO, Phiip Kotler, John Bowen

GUIA TURISTICA DE COLOMBIA MOVISTAR, edición 10, de 2010

CATALOGO DE MUSEOS, Red de Museos Cauca, 2012

GUIA TURISTICA DEL CAUCA, edición 2011.

PLAN DE MERCADEO PARA AGENCIAS DE VIAJE, PULLMAN TOUR, Trabajo de grado, Lina Marcela Tamayo Tamayo, Universidad Autónoma de Occidente 2009.

GUIA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS CON ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD, Universidad Externado 2007.

<http://javiermegias.com/blog/2012/01/como-funciona-un-modelo-de-negocio-de-2-o-varios-lados/>

<http://javiermegias.com/blog/2012/01/como-funciona-un-modelo-de-negocio-de-2-o-varios-lados/>

www.crepic.org.co/

www.portalforestal.com

www.worldtourism.org

www.ecoturismolatino.com

www.colombiacompite.gov.co

www.culturayturismo.gov.co

www.rednuseoscauca.com

www.situr.gov.co

www.glovalstartravel.com

www.bolivarcauca.gov.co

www.balboacauca.gov.co

www.patiacauca.gov.co

www.silviacauca.gov.co

www.inzacauca.gov.co

www.puracecauca.gov.co

es.wikipedia.org/wiki/Puracé_coconuco

es.wikipedia.org/wiki/parque_nacional_natural_purace

es.wikipedia.org/wiki/parque_arqueologico_nacional_de_tierradentro

www.popayancauca.gov.co