

**NECESIDADES DE INVERSIÓN EXTRANJERA DE LOS PRESTADORES DE
SERVICIOS EN EL SECTOR TURISMO EN RISARALDA**

Investigadores principales

MARLEN ISABEL REDONDO RAMIREZ

CARLOS ANDRÉS DÍAZ RESTREPO

Auxiliares de investigación

DIANA MILENA ARIAS GONZALEZ

JENNIFER PAOLA BUENO ZAPATA

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

PEREIRA

2018

Tabla de contenido

Resumen.....	5
Abstrac	5
1. Referente teórico conceptual de la investigación	6
1.1. Introducción.....	6
1.2. Planteamiento del problema	7
1.2.1. Descripción del problema	7
1.2.3 Formulación del problema	11
1.3 Objetivos.....	11
1.3.1 Objetivo general	11
1.3.2 Objetivo específicos	11
1.4 Justificación.....	12
2. Referente teórico	14
2.1. Marco teórico.....	14
2.1.1. Teorías del comercio	14
2.1.2. Inversión Extranjera Directa	21
2.1.3. Competitividad.....	24
2.1.4. Sector Turismo de Naturaleza.....	29
2.1.5. Entidades Prestadoras de Servicios Turísticos de Naturaleza	33
2.2. Marco contextual	41
2.3 Marco legal.....	56
2.4 Marco conceptual	60
3. Metodología del estudio.....	64
3.1 Tipo de estudio	64
3.2 Definición de tipo de Investigación.....	64
3.2 Determinación de la población, la muestra, unidad de análisis y de observación.....	65
3.3 Recopilación de la información.....	66
3.4 Técnicas de Recolección de Información	66
3.5 Proceso para la recolección de información	67
3.6 Proceso de análisis – síntesis y discusión de resultados	67
4. Resultado, analisis y discusión de la información.....	69
4.1. Actividades económicas que se desarrollan en el sector turismo.....	69
4.2. Entidades prestadoras de servicios en el sector turismo de Risaralda.....	73

4.3. Grado de sofisticación que tienen las entidades prestadoras de servicios en el sector turismo de Risaralda.....	75
4.4. Tipo de necesidades de inversión de las entidades prestadoras de servicios en el sector turismo de Risaralda	95
5. Conclusiones y Recomendaciones	99
5.1. Conclusiones	99
5.2. Recomendaciones	101
Referencias Bibliográficas	102

Tabla de Tablas

Tabla 1. Prestadoras de servicios	54
Tabla 2. Calculo de la Muestra	65
Tabla 3. Fases de la Investigación.....	68
Tabla 4. Clasificación de las Actividades de turismo	69
Tabla 5. Indicadores de Operadores turisticos	72
Tabla 6. Prestadores de servicios turisticos en Risaralda.....	73
Tabla 7. Encuesta	79

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Ecolución del Comercio Internacional.....	14
Ilustración 2. Diamante de Porter.....	24
Ilustración 3. Turismo de Naturaleza	29
Ilustración 4. Puntaje General y Posición en el IDC 2016.....	44
Ilustración 5. Evolución de la Posición por Departamento del IDC 2015 – 2016.....	44
Ilustración 6. Estructura del Índice Departamental de Competitividad 2016.....	45
Ilustración 7. Procedencia de Turistas que visitan el Departamento de Risaralda.....	49
Ilustración 8. Mapa del Departamento de Risaralda	50
Ilustración 9. Edad de los turistas	50
Ilustración 10. Motivos de viaje.....	51

Resumen

En la presente investigación se establecieron las necesidades de inversión extranjera de los prestadores de servicios en el sector turismo en Risaralda, es importante destacar que es reconocida como destino turístico que es escogido por mucho de los visitantes internacionales e inclusive nacionales para realizar diferentes actividades; esto se da por la diversidad geográfica y cultural que facilita una amplia gama de productos turísticos que redundan en beneficio y satisfacción de todos los gustos, necesidades de entretenimiento, descanso y placer de los visitantes.

El departamento se caracteriza porque desde algunas décadas atrás ha estado a la vanguardia de la nación siendo el único Departamento Colombiano reconocido a nivel internacional como “un bosque modelo”, título otorgado por la Red Iberoamericana de Bosque Modelo, gracias al excelente trabajo que se realiza en las áreas que son catalogadas como de reserva.

Palabras clave: Necesidades, Inversión extranjera, Turismo.

Abstrac

In the present investigation, the foreign investment needs of service providers in the tourism sector in Risaralda were established, it is important to highlight that it is recognized as a tourist destination that is chosen by many of the international and even national visitors to perform different activities; This is due to the geographical and cultural diversity that facilitates a wide range of tourist products that result in the benefit and satisfaction of all tastes, entertainment needs, rest and pleasure of visitors.

The department is characterized because from a few decades ago it has been at the forefront of the nation being the only Colombian Department recognized internationally as "a model forest",

title granted by the Ibero-American Model Forest Network, thanks to the excellent work that is done in the areas that are cataloged as reserve.

Keywords: Needs, foreign investment, tourism.

1. Referente teórico conceptual de la investigación

1.1.Introducción

De acuerdo a lo analizado con la información a la que se tuvo acceso, es muy importante resaltar que existe una gran oportunidad en el mercado turístico, su proyección es muy amplia y su oferta no ha llegado aún ni a la mitad ni a la mitad de lo que puede dar, varias razones influyen para tener tan esperanzador concepto, pero nos limitaremos solo a hablar del que consideramos más importante, ya que es, con el que nos perciben internacionalmente; y es el factor de la paz.

Considerado como el de mayor auge de inestabilidad en el país, y que influyó en la seguridad, accesibilidad e imagen nacional e internacional de la gran mayoría de los destinos colombianos. Aunque diferentes medidas públicas y privadas lograron mejorar los indicadores turísticos desde la segunda década del siglo XXI, el Acuerdo de Paz con la guerrilla de las FARC, suscrito el año 2016, plantea un nuevo escenario, de posconflicto, en el cual el turismo puede convertirse en uno de los sectores productivos más beneficiados a corto plazo. Lo anterior, repercutiendo tanto en los destinos y productos turísticos tradicionales y emergentes, como contribuyendo a la paz como instrumento de desarrollo sostenible, dada su incidencia en los territorios y comunidades más afectados por la violencia armada.(Sánchez, 2018, pág. 1).

Considerando lo anterior tenemos un panorama muy prometedor de cara a los diferentes proyectos regionales y nacionales de desarrollo y competitividad, los cuales van muy de la mano con el incremento de la demanda de turismo nacional por parte de los internacionales que llegan al país a buscar las diferentes ofertas que el sector ofrece en particular la variada y ecológica

propuesta Risaraldense. De acuerdo a cifras del Mincit, para mayo de este año ya se consolidaba un 32.1 % más, de los turistas que habían llegado al país durante el mismo periodo del año pasado.

1.2.Planteamiento del problema

1.2.1. Descripción del problema

El mercado internacional, como factor que consiste en la participación comercial de grupos de países, es sin duda de gran importancia debido a las diferentes ventajas y desventajas que genera a cada uno de los actores; cabe resaltar que dicho mercado se ha visto influenciado por los diferentes procesos de internacionalización de las empresas, siendo el sector privado e inclusive el sector publico ciertos determinantes al momento de centrarse en los mercados internacionales. Según Rialp (1999), citado en (Gomez Parada & Gonzales Sarmiento, 2011, pag. 60) “explica la internacionalización como un proceso de desarrollo gradual que llevan a cabo las empresas en distintas fases durante un periodo relativamente largo, marcado por el compromiso creciente de vinculación con los mercados exteriores.” Es decir, que la participación de las empresas en diferentes países juega un papel clave en el fortalecimiento de las integraciones de las economías a fin de brindar una consolidación del mercado internacional.

Dado la situación actual y el fenómeno de globalización que cada vez está involucrando a cada uno de los países en el mundo, es de gran importancia tener presente que cada economía ha ido especializándose y encontrado sus potenciales en cada uno de sus sectores productivos, teniendo en cuenta que existen países que gracias al uso efectivos de la tecnología se han podido posicionar en categorías económicas importantes, en donde la competitividad es, sin duda alguna, un factor relevante para cada economía. Es de tener en cuenta que “la competitividad comprende la capacidad integral de una economía para aumentar su producción, con tasas de

crecimiento altas y sostenidas con mayor bienestar de la población” (Marroquin Navarro & Triana Vargas, 2011 pág. 117).

Sin embargo, (Porter, 1991) plantea que hay que tener establecido que estamos en un mundo donde la competencia es cada vez más internacional, y que la competitividad de una nación tiene una dependencia directa con la capacidad de su industria para innovar y mejorar.

En términos de innovación, se destaca que las economías deben de tener un ámbito cambiante ante la presencia en un contexto internacional, es decir, evitar el estancamiento y manejar un entorno cambiante, dinámico y creativo; según Gonzales (2012).

Se destaca que la innovación puede conllevar a que países con economías en desarrollo adopten nuevas tendencias para aumentar su participación en el campo internacional; pues como resultado de un proceso innovador bien estructurado se logra un éxito en cuestiones de desarrollo, en el cual se ve involucrada la necesidad de fomentar el turismo como parte fundamental del desarrollo de un país.

En la actualidad, el turismo a nivel mundial es considerado un motor fundamental del desarrollo social y económico, ya que como sector económico estratégico ha contribuido al desarrollo de los países gracias al continuo y acelerado crecimiento que ha experimentado durante décadas; además de, una intensa diversificación en sus modalidades y destinos que ofrecen los diferentes países.

Colombia al ver la necesidad de convertirse en un país más competitivo y desarrollar los sectores de clase mundial, para fomentar la inversión extranjera, crea el programa de transformación productiva (PTP) con el fin de “impulsar 20 sectores de la economía del país para convertirlos en sectores de clase mundial, competitivos y altamente productivos”.

Así mismo el PTP mantiene un dialogo permanente con las empresas y las regiones, identifica oportunidades y ejecuta la política industrial para el desarrollo productivo como respuesta contundente del Estado para acelerar la productividad y competitividad de las empresas. Con estos 3 propósitos estratégicos busca: (Programa de Transformacion Productiva, 2016)

- Fortalecimiento del aparato productivo: Promoviendo las mejoras en sus procesos y su diversificación.
- Desarrollo regional: Identificando el potencial productivo y facilitando la creación de clústeres y encadenamientos productivos.
- Internacionalización: Posicionando nuestros productos en las cadenas de valor global.

Colombia fomenta el sector del turismo debido a que posee una gran variedad de destinos y características, las cuales están siendo reconocidas mundialmente, donde el papel y participación de todas las organizaciones involucradas en la industria del turismo, ayudan a convertir el sector en un destino especial.

Colombia cuenta con un amplio porcentaje de mar en su territorio, posee una gran extensión de selva amazónica y tres monumentales cordilleras que atraviesan todo el país, las cuales le dan el privilegio de tener la mayor biodiversidad en el mundo por kilómetro cuadrado y todo tipo de climas. El país ofrece múltiples destinos con variadas ofertas que combinan historia, cultura, gastronomía aventura, sol y playa, avistamiento de aves, golf, buceo, congresos y paisajes. También, Colombia es el primer país del planeta, que ocupa el primer lugar en especies de aves en el mundo, el quinto lugar en recursos naturales y puesto doce en número de áreas protegidas.

En 2010 recibió un premio como Destino Emergente por la revista Britanica Wanderlust: “Colombia, la nación Latinoamericana cuyas playas, ciudades coloniales (incluyendo Cartagena, catalogada por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad), sitios arqueológicos y rodamientos de plantaciones de café están borrando rápidamente el anticuado estereotipo de drogas y crimen”(PROCOLOMBIA, 2011, pág. 16)

Colombia cuenta con una campaña de posicionamiento internacional del sector turismo “Colombia, realismo mágico”, es el slogan para la promoción del turismo en el exterior, con el fin de despertar el interés de los turistas extranjeros, los cuales tienen expectativas diferentes, mágicas, únicas y sorprendentes, que va asociado a la marca país la respuesta es Colombia.

Según migración Colombia las cifras sobre visitantes extranjeros no residentes en el Paisaje Cultural Cafetero y que muestran un aumento del 18% en comparación con la llegada de turistas extranjeros en 2015. De acuerdo con el balance preliminar y con resultados a octubre de 2016, fueron más de 38 mil los turistas extranjeros no residentes los que llegaron al paisaje Cultural Cafetero (en los tres departamentos del Eje Cafetero); Para el mismo periodo de 2015, la cifra llego a 32.100. Estados Unidos, España, Ecuador, Panamá, México, Perú, Venezuela, Chile, Argentina y Brasil, son los países que, en su orden, aportaron más al comportamiento antes destacado. (Lemus, 2017)

Vale destacar que en cuanto al número de prestadores de servicios turísticos en Risaralda dentro del sector Turismo, se encuentra de séptimo lugar, con 465 prestadores de servicios turísticos, 401 establecimientos de alojamiento y hospedaje, inscritos y activos en el Registro Nacional de Turismo (RTN), cabe resaltar que el convenio Bureau de Pereira busca posicionar tanto nacional como internacional a la capital como destino de congresos, ferias y convenciones. (El Diario, 2017)

Lo anterior, refleja que el departamento de Risaralda, tiene un alto nivel de potencial en el sector turismo, el cual se puede desarrollar de una manera adecuada, donde la religión tiene un reconocimiento a nivel internacional y no solo por su riqueza cultural sino también por sus fortalezas en avistamiento de aves, turismo de aventura y otras experiencias especiales, con el propósito de atraer inversión extranjera y así incentivar al desarrollo económico y competitivo de la región, por dicha razón es este el sector elegido para desarrollar el proyecto de investigación.

1.2.3 Formulación del problema

¿Cuáles son las necesidades de inversión extranjera en el sector turismo de las empresas de la ciudad de Pereira?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Establecer las necesidades de inversión extranjera de los prestadores de servicios en el sector turismo en Risaralda.

1.3.2 Objetivo específicos

- Determinar las actividades económicas que se desarrollan en el sector turismo.
- Identificar las entidades prestadoras de servicios en el sector turismo de Risaralda.
- Examinar el grado de sofisticación que tienen las entidades prestadoras de servicios en sector turismo de Risaralda.
- Determinar el tipo de necesidades de inversión de las entidades prestadoras de servicios en el sector turismo de Risaralda.

1.4 Justificación

A través de los años la globalización ha sido un término que ha tomado importancia en aspectos económicos, tecnológicos, políticos y culturales donde se ha demostrado que los países deben de estar en constante evolución adaptándose al cambio que la sociedad presenta.

Cabe resaltar, que cada país cuenta con diferentes factores productivos, los cuales permiten generar una economía y comercio dinámico, llevando estos a interactuar en el campo internacional. La globalización abarca dimensiones, tales como la internacionalización y la competitividad, dado que estas establecen unas bases para potencializar la economía de una nación.

Colombia ha tenido un crecimiento económico gradual, donde sus sectores estratégicos juegan un papel importante dado que le ayudan a dinamizar su economía, uno de estos es el sector turismo, el cual busca avanzar y potencializarse, con el fin de que haya mayor crecimiento y calidad de vida de personas, estableciéndose como uno de los sectores con mayores perspectivas en el país, brindando una propuesta de valor diferenciada y caracterizada por su sostenibilidad e inclusión.

El turismo como sector es un generador de oportunidades e inversiones, donde la variedad de sus destinos y la calidez de su gente están siendo reconocidas mundialmente a través del trabajo conjunto de todas las organizaciones involucradas en este sector donde está encaminado a la consolidación de un destino de clase mundial.

Los aspectos que se destacan para invertir en Colombia son:

- Destacado comportamiento de la economía.
- Ubicación estratégica y conectividad.
- Destinos turísticos que están siendo reconocidos mundialmente.

- Oportunidades de inversión y crecimiento en los diferentes tipos de turismo
- Incentivos atractivos para la inversión.
- Trabajadores con excelente vocación y de servicio.
- Más empresas multinacionales invirtiendo en Colombia.

La creciente tendencia mundial hacia la conservación del medio ambiente y la riqueza en biodiversidad que posee Colombia lo cataloga como un destino potencial para turismo de naturaleza, el cual además de ser un negocio que está en constante crecimiento, es también un mecanismo para hacer sostenible las áreas naturales del país.

La importancia de esta investigación radica en que el departamento de Risaralda es una región totalmente potencial para la necesidad turística del país, ya que, cuenta con diversas características que lo posicionan como un destino con grandes cualidades del sector turismo de naturaleza en Colombia.

A partir de esto, de manera novedosa, se busca que a través de ciertas características que se determinen en el departamento, se logre la eliminación de paradigmas erróneos que se tienen sobre la región. Es por esto que, la investigación se enfoca en dar a conocer las ventajas de invertir en el departamento de Risaralda, con el fin de que esta tenga una visión internacional y sea un destino atractivo para la inversión extranjera.

Es relevante mencionar el interés de esta investigación, debido a que actores tales como los ciudadanos, empresas, instituciones, y la sociedad en general se encuentran involucrados y relacionados en pro del desarrollo de Risaralda. Finalmente, esta propuesta de investigación resalta las necesidades que posee el territorio Risaraldense en cuanto al sector del turismo, se debe entender que, para lograr identificar estas necesidades, es de suma importancia el reconocer las estrategias implementadas por ciertas instituciones para trabajar de la mano con ellas y el

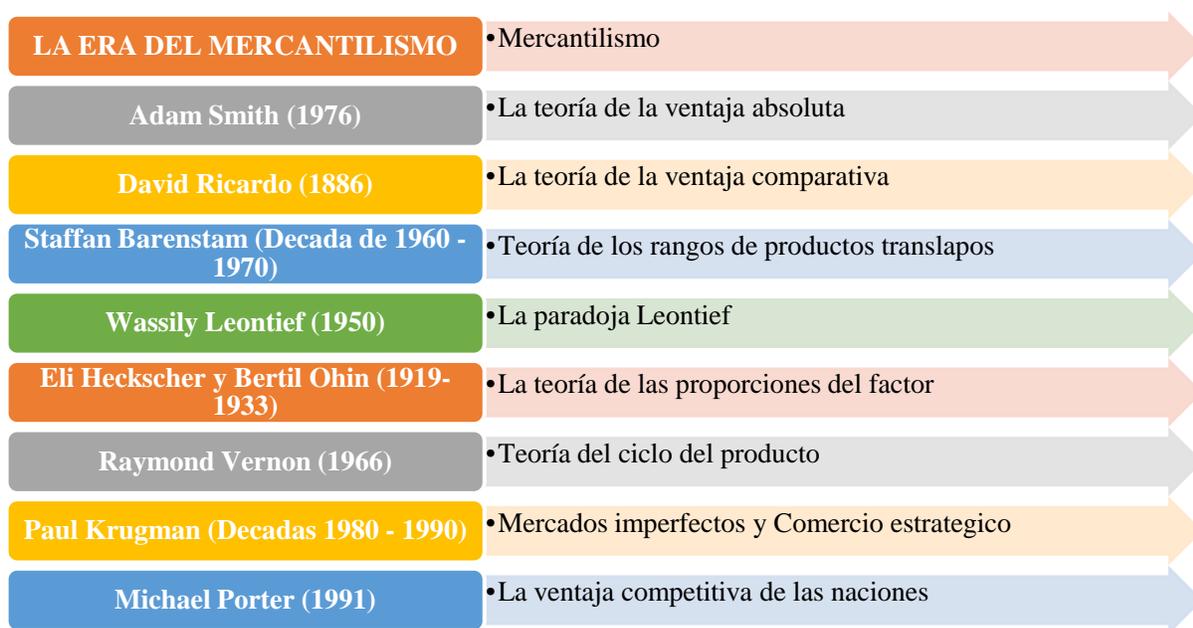
gobierno, siendo estos organismos los que generan apoyo para introducir el sector en el ámbito competitivo.

2. Referente teórico

2.1.Marco teórico

2.1.1. Teorías del comercio

Ilustración 1. Ecolución del Comercio Internacional



Nota:Elaboración propia, Fuente (Czinkota, Ronkainen, Moffett, & Staines, 2007)

El mercantilismo mezclaba el intercambio a través del comercio con la acumulación de la riqueza, ya que el gobierno controlaba los patrones del comercio, identificaba la fuerza con la acumulación de especies (oro y plata) y mantenía una política general de que las exportaciones dominaran las importaciones.

El comercio entre fronteras – exportaciones- era considerado preferible al comercio doméstico por que las exportaciones generarían oro. (Czinkota, Moffett, & Ronkainen, 2007).

El comercio internacional a través de los años fue adquiriendo mayor protagonismo, pues cada vez los mercados se iban consolidando de manera drástica, teniendo en cuenta que cada país establecía las formas en como lo hacía; gracias a planteamientos generados por Adam Smith, este intentó explicar el proceso mediante el cual los mercados y la producción operan en realidad en la sociedad contribuyendo con dos áreas primordiales, *la ventaja absoluta* y *la división del trabajo* siendo fundamentales para la teoría del comercio.

En cuanto a la ventaja absoluta, Smith señaló que algunos países, debido a las habilidades de sus trabajadores o la calidad de sus recursos naturales, podrían producir los otros productos que otros con menos horas de trabajo manteniendo una eficiencia. Por su parte, la división del trabajo se remonta a que el padre de la economía observó que las fábricas del mundo en industrialización, estaban separando el proceso en diferentes etapas, en la que cada etapa sería realizada exclusivamente por un individuo; Smith luego extendió su división del trabajo en el proceso de producción a una división del trabajo y producto especializado, donde cada país se especializara en un producto en el que tiene habilidades únicas.(Czinkota, Moffett, & Ronkainen, 2007).

Cabe resaltar que la división del trabajo ha marcado en gran medida a las diferentes industrias mundiales, sin embargo esta va influenciada de diferentes factores, tales como el uso de la tecnología y la innovación que el país tenga para así darle un mayor aprovechamiento y poder especializarse, ya no de una manera eficiente sino más bien con un mayor grado de efectividad, donde el uso del tiempo y el empleo de los recursos generen una fusión positiva en pro de aumentar y generar mayor competitividad.

Si bien lo planteado por Smith fue esencial para el desarrollo de diferentes teorías económicas sobre el comercio y la producción, dejaba a un lado interrogantes tales como; ¿Qué

dio lugar a las ventajas de la producción? O si un país no poseía ventaja absoluta sobre ningún producto ¿podría comerciar, o como lo haría? Dicho lo anterior David Ricardo en su libro titulado “principios de la economía política y la tributación” en 1819, busco llevar las ideas propuestas por Adam Smith unos pasos más adelante; señalando que aun si un país posee ventaja absoluta en la elaboración de dos productos, todavía debe ser más eficiente que otro país en la producción de un bien que el otro, llamándolo así ventaja comparativa, insistiendo que cada país tendrá ventaja comparativa en la producción de uno de los dos productos y ambos países se beneficiarían al especializarse en un producto por completo y comerciar para obtener el otro. (Czinkota, Moffett, & Ronkainen, 2007).

Tomando de referencia las teorías clásicas del comercio, ahora bien, es de gran importancia centrarse en la teoría de las proporciones de factores del comercio ya que está en la actualidad sigue siendo ampliamente aceptada. Si bien la teoría fue desarrollada por el economista sueco Eli Heckscher (1919), más adelante fue extendida por Bertil Ohlin (1933); dicha teoría se centraba en que:

Las intensidades de factores dependen del estado de la tecnología; el método actual para producir un bien. La teoría asume que el trabajo y el capital son inmóviles; los factores no pueden moverse entre factores. Por tanto, la dotación del país determina los costos relativos de la mano de obra y el capital comparados con otros países. Usando estas suposiciones, la teoría de las proporciones de los factores establecía que un país debería especializarse en la producción y exportación de esos productos que usan intensivamente su factor de abundancia relativa.

(Czinkota, Ronkainen, Moffett, & Staines, 2007, pág. 160)

Aunque la teoría de la proporción de los factores asume que la libre movilidad de factores tales como trabajo y capital no se genera, es indispensable señalar que hoy son primordiales para

la generación del comercio internacional, es decir que las relaciones comerciales cada vez se ven más influenciada por cada uno de estos factores en los procesos no solo de comercialización que es donde se evidencia la movilidad de bienes y servicios, sino también en tratados generados por gobiernos que es donde se ve influenciado la movilidad de personas y capital.

Por su parte Wassily Leontief estableció en 1950 que la teoría de la proporción de los factores no cumplía para los Estados Unidos, esto se evidenciaba en que las exportaciones eran intensivas en trabajo y sus importaciones intensivas en capital, es decir, que la economía más desarrollada del mundo estaba especializada en exportaciones intensivas en trabajo y no en exportaciones intensivas en capital, además también surge un debate relevante cuando se le introdujeron diferentes aspectos como las tarifas, las dotaciones de los recursos naturales, el capital humano, las diferencias tecnológicas y las revisiones de técnicas. (Cuevas, 1994).

Según Czinkota et al. (2007) se generaron muchas dificultades para validar empíricamente la teoría de las proporciones de factores, llevando a que muchos en las décadas de 1960 y 1970 buscaran explicaciones para los determinantes del comercio entre los países. En su trabajo, Staffan Burenstam Linder se enfocó en las preferencias de los consumidores, es decir, al lado de la demanda. Linder sostuvo que el comercio de bienes manufacturados era dictado no por preocupaciones de costo, sino por la similitud de las demandas de productos entre países.

Finalmente se propuso que el comercio internacional de bienes manufacturados sería así influenciado por similitud de demandas y que los rangos de productos que se traslapan son hoy conocidos como segmentos de mercado.

Las investigaciones teóricas no se hacían esperar, pues después de la Segunda Guerra Mundial, la creación de organismos internacionales que regulaban o daban tratamiento diferente a los intercambios comerciales que generaba un nuevo modelo de relaciones y comercio

internacional; es aquí donde los planteamientos teóricos toma una ruta diferente ya que el enfoque tradicional ligado al comercio de los países y sus demandantes entran a un ambiente cambiante.

Para el año 1966 Raymond Vernon presento como lo es hoy conocida la teoría del ciclo del producto, enfocándose en el producto (más que en el país y la tecnología de su manufactura), no en sus proporciones de factores. Es de gran relevancia que se dio la apreciación del rol de la información, el conocimiento, los costos y el poder que van de la mano con el conocimiento, los costos y el poder que van de la mano con el conocimiento. (Czinkota, Ronkainen, Moffett, & Staines, 2007).

La teoría propuesta por Vernon presenta unas etapas por la que los productos pasan desde que son creados hasta su finalización en el mercado, según 50minutos.es (2016) la teoría del ciclo de vida del producto va ligado tanto a la oferta como a la demanda, teniendo en cuenta los costos de la producción y los niveles de ingreso de los consumidores; las etapas de la teoría se dividen en:

- El lanzamiento o nacimiento
- El crecimiento
- Madurez
- Declive

En la década de 1980 y 1990, debido a los grandes desarrollos comerciales globales se generaron muchas críticas a las teorías del comercio existente, según Czinkota et al. Es aquí donde “Paul Krugman, junto con varios colegas, desarrollaron la teoría de como el comercio es alterado cuando los mercados no son perfectamente competitivos, o cuando la producción de artículos específicos tiene economías de escala” (Czinkota, Moffett, & Ronkainen, 2007, pág. 167)

Los desarrollos teóricos de Krugman daban un enfoque nuevamente en el costo de la producción y como el costo y el precio mueven el comercio internacional; el desarrollo teórico se dio por medio de dos tipos de economías de escala, economía de escala internas y economías de escala externas. (Czinkota, Ronkainen, Moffett, & Staines, 2007).

Una vez más el comercio internacional genera sorpresa, es de tener en cuenta que las teorías clásicas del comercio son prácticamente inherentes a la complejidad de los intercambios comerciales, pues cada día se genera un acercamiento más arduo entre las diferentes economías a pesar del proteccionismo por parte de algunos gobiernos.

Sin embargo, la teoría económica ha reconocido desde hace mucho tiempo que el gobierno puede desempeñar un papel benéfico cuando los mercados no son puramente competitivos. Esta teoría se ha extendido ahora el papel del gobierno en el comercio internacional. Esta creciente corriente del pensamiento es llamada **comercio estratégico**. Hay (al menos) cuatro circunstancias específicas que incluyen la competencia imperfecta en la que el comercio estratégico puede aplicar, que nosotros llamamos *precio, costo, repetición y externalidades*. (Czinkota, Ronkainen, Moffett, & Staines, 2007, pág. 170)

La teoría del comercio en su afán de evolucionar ha dejado un tanto atrás la competitividad a nivel nacional y se ha vuelto la atención en cuestiones de como países, gobiernos y hasta industrias privadas pueden alterar las condiciones dentro de un país para alterar la competitividad de su empresa. (Czinkota, Ronkainen, Moffett, & Staines, 2007).

Michael Porter, líder de investigación de la escuela de Harvard, postulo la teoría de la ventaja competitiva de las naciones, señala aspectos relevantes de la teoría tales como (Czinkota, Ronkainen, Moffett, & Staines, Negocios Internacionales, 2007, pág. 171): La prosperidad nacional es creada, no heredada. No se crea a partir de las dotaciones naturales

(dotaciones iniciales) de un país. Su fuente de mano de obra, sus tasas de interés o los valores de su moneda, como la economía clásica insiste.

La competitividad de una nación depende de la capacidad de una industria para innovar y actualizarse. Las compañías ganan ventaja contra los mejores competidores del mundo por presión o desafío. La ventaja competitiva es creada y sostenida mediante un proceso muy localizado. Diferencias en los valores iniciales, la cultura, las estructuras económicas, las instituciones y la industria contribuyen al éxito competitivo. Existe diferencias notables en los patrones de competitividad de cada país, ningún país puede o será competitivo en todas, o hasta la mayoría de las industrias. Finalmente, las naciones tienen éxito en industrias particulares porque su entorno doméstico tiene más la vista al frente, son más dinámicas y desafiantes.

Finalmente, las postulaciones hechas por Michael Porter también se centran en cuatro puntos relevantes conocidos como “el diamante de Porter”; condiciones de factores, condiciones de demanda, industrias relacionadas y de soportes y estrategias, estructuras y rivalidad de la empresa. Siendo determinantes en lo que constituyen las naciones y los que las empresas deben buscar. (Czinkota, Ronkainen, Moffett, & Staines, 2007).

Cabe resaltar que el comercio internacional es un determinante que obviamente por las relaciones generadas entre países involucra la movilidad de los factores (Bienes, Servicios, Personas y Capital). Por lo tanto, la inversión internacional da su surgimiento por los intercambios que se generan, pues la movilidad del factor de capital involucra directamente muchos beneficios. Según (Czinkota, Ronkainen, Moffett, & Staines, 2007, pág. 174)

El tema de inversión extranjera surge de una idea básica: la movilidad del capital. Aun cuando muchas teorías comerciales tradicionales asumían la inmovilidad de los factores de

producción, es el movimiento de capital lo que ha permitido las inversiones extranjeras directas en todo el mundo. Si hay por ganar una ventaja competitiva, el capital puede e irá allá.

En definitiva, las teorías del comercio internacional brindan un acercamiento a la interacción comercial entre naciones siendo la movilidad de los factores determinantes para dicha relación, aunque las teorías en un primer momento se pensaban en una aplicación solo en mercados de producción, ahora bien, el sector o el mercado de servicios son un predominante en el siglo actual. Pues según el Gobierno Nacional Colombiano (2013) citado en (MinCIT, 2013) “los servicios han tenido un desarrollo relevante a nivel mundial y local”.

2.1.2. Inversión Extranjera Directa

Según la OECD (1999) citado en (Ronderos, 2006) la inversión extranjera directa es entendida como la obtención de un interés duradero por parte de una entidad residente en una economía (inversor directo) en una entidad residente en otra economía diferente a aquella del inversor (empresa de inversión extranjera).

La inversión es un factor clave de desarrollo para el país, ya que abre las puertas a la internacionalización del mismo, para esto es importante saber que Colombia, cuenta con una organización la cual es PROCOLOMBIA, la cual ofrece una asesoría profesional y detallada para aquellos inversionistas que encuentran en Colombia interesantes oportunidades de negocios en diferentes sectores económicos.

La participación en ferias y agendas comerciales son algunos de los servicios al inversionista que ofrece PROCOLOMBIA, algunos de los servicios específicos son:

- Información que responde a necesidades específicas.
- Contactos con el sector público y privado
- Organización de agendas y acompañamiento durante la visita a Colombia.
- Atención a los inversionistas instalados en el país.

- Todos los servicios son gratuitos y la información suministrada durante el proceso se administra con total confidencialidad.

Pero adicional a esto para todo inversionista le es de gran importancia saber por qué hay que invertir en Colombia, dentro de sus características se encuentran:

- Ambiente de negocios atractivo.
- Socio confiable.
- Economía inserta en el mercado mundial.
- País interconectado con el mundo
- Mano de obra calificada.
- País que trabaja por la innovación.
- Marco legal competitivo.
- Compromiso el gobierno por el desarrollo

Es importante destacar que Colombia es el tercer país más “amigable” para hacer negocios y mayor reformador en Latinoamérica, así como el quinto en el mundo y primero en la región que más protege a los inversionistas, según el reporte “Doing Business 2011” del Banco Mundial.

Colombia está siendo destacada como economía emergente: los nuevos BRIC son Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Suráfrica (CIVETS). Son países de grandes poblaciones, con economías dinámicas y diversas, estabilidad política y cada uno de ellos tiene un futuro brillante. Cualquier compañía con ambiciones globales debe actuar inmediatamente en estos mercados. Michael Geoghan, Ex presidente del HSBC, abril 26, 2010. En su discurso a la Cámara de Comercio Americana de Hong Kong. (PROCOLOMBIA, 2011, pág. 8).

Para Colombia uno de los sectores con oportunidad de inversión, es el sector de infraestructura Hotelera y Turística, que de acuerdo con la balanza de pagos del Banco de la

Republica, en 2015 este sector reporto flujos de IED por US\$1.859 millones, lo cual representa una participación del 21.8% del total de IED. (PROCOLOMBIA, 2011)

En relación con esto Colombia ofrece características especiales que la hacen un excelente destino para la inversión en turismo, particularmente por los incentivos que se ofrecen a los inversionistas del sector, dentro de los cuales se encuentran los siguientes:

- Exención de impuesto a la renta por un periodo de 30 años.
- Exención de impuesto a la renta por un periodo de 20 años.
- Deducciones de impuestos en bienes de capital utilizado para exportaciones de turismo.
- Contratos de estabilidad jurídica.
- Descuentos tributarios.

También se ofrecen incentivos para turistas a Colombia, tales como:

- Tarifa diferencial del IVA de 10% a servicios hoteleros.
- Exención del IVA para paquetes turísticos vendidos en el exterior a turistas y residentes en el extranjero.
- Devolución del IVA a turistas extranjeros por la compra de los siguientes bienes: Confecciones, zapatos, perfumes, bienes de cuero, discos compactos, manualidades, licor y alimentación, juguetes, esmeraldas y joyería artesanal colombiana.

Es importante destacar la región del triángulo del café, la cual está conformada por los departamentos de Caldas Quindío y Risaralda en el centro del país y es llamado así porque en esta región de Colombia nace el mejor café del mundo. La población es de aproximadamente 1.1 millones de habitantes. Sus productos y segmentos: Historia y Cultura (cultura cafetera); Turismo de Naturaleza: Turismo de Aventura, Avistamiento de Aves, Agroturismo, Turismo Rural y Ecoturismo. Turismo de Negocios en las ciudades de los departamentos que lo conforman. En sus oportunidades: Hoteles ecológicos y temáticos. Hoteles con servicios

limitados y selectivos en las ciudades de Pereira, Armenia y Manizales para negocios. (PROCOLOMBIA, 2011, pág. 22).

Adicional a esto Colombia tiene unas características especiales en cuanto los trabajadores con excelente formación y vocación de servicio, donde el trabajador colombiano es alegre, amable y emprendedor. Las relaciones laborales se encuentran muy bien calificadas a nivel mundial según IMD, ubicándose por encima de países como Brasil, México, España, Francia y Argentina.

También la vocación de servicio y atención se encuentra arraigada en la cultura colombiana y es reconocida por todos aquellos que visitan el país.

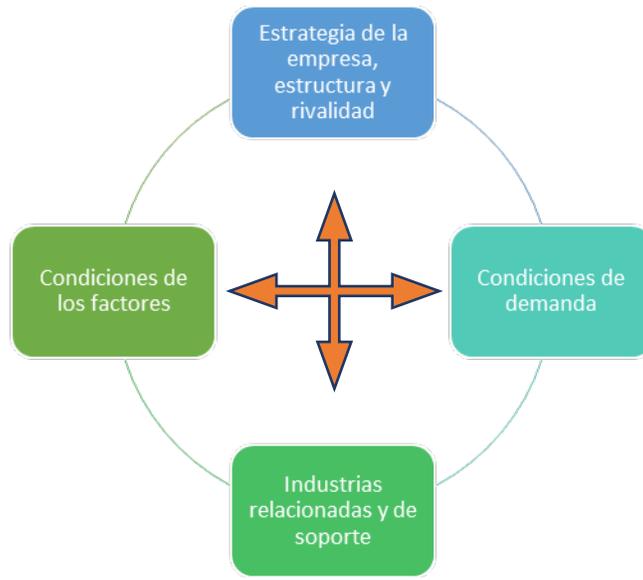
2.1.3. Competitividad

El concepto de competitividad es conocido como un referente de muchas expresiones, que debe de ser entendido dependiendo del contexto en donde se utilice, sin embargo, autores como Haguenauer (1990) citado de (Garay, 1998) se define este concepto como, “la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando, más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo”.

Autores como Michael Porter, sostienen que la innovación es un factor importante ya que por medio de este la competitividad es sostenida (Czinkota, Moffett, & Ronkainen, 2007). Pues se puede afirmar que son muchos los factores que se pueden involucrar en tal concepto ya que abarca a industrias, empresas, sectores estratégicos y demás.

Según (Czinkota, Ronkainen, Moffett, & Staines, 2007) Michael Porter se caracteriza por postular cuatro componentes importantes o determinantes de la ventaja competitiva nacional; conociéndose como “el diamante de Porter”.

Ilustración 2. Diamante de Porter



Nota: Elaboración propia, Fuente (Czinkota, Ronkainen, Moffett, & Staines, 2007)

De una manera muy reservada, es importante conocer acerca de cada uno de los determinantes de la competitividad señalados por Michael Porter, pues cabe resaltar que son componentes en los que cada empresa o nación deben hacerse para lograr una competitividad efectiva garantizando su éxito.

- **Condiciones de los factores:** Los factores de producción de la nación son esenciales para competir con éxito en una industria específica. Aunque Porter señale que estos factores son importantes, no son la única fuente de competitividad; resaltando que lo más importante es la capacidad de una nación de crear, actualizar y desplegar sus factores continuamente.
- **Condiciones de demanda:** el grado de salud y competencia que la empresa debe de enfrentar en su mercado doméstico original. Porter señala que todas aquellas empresas que pueden sobresalir en ambientes locales muy competitivos y

demandantes son las más propicias a obtener ventaja competitiva. El carácter del mercado (clientes exigentes), no el tamaño, es el factor más importante para promover la competitividad.

- **Industrias relacionadas y de soporte:** la competitividad de todas las industrias y proveedores relacionados con la empresa, la relación de la compañía con demás de la industria, son determinantemente claves para ganar y mantener ventajas por medio de estrechas relaciones de trabajo, proximidad con los proveedores y oportunidad de los flujos de productos e información.
- Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa: Las condiciones en el país de origen entorpecen o ayudan a la creación y sostenimiento de la competitividad internacional.

El solo hecho de que una nación aplique o busque estos determinantes, como se mencionó anteriormente, la competitividad aumentara de manera significativa; siendo la competitividad un factor relevante en la economía de un país ya que esta va ligada o estrechamente relacionada con el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de una nación, por lo tanto podemos afirmar que si una nación es cada vez más competitiva el PIB de la misma sufrirá cambios positivos, interfiriendo directamente en el crecimiento y desarrollo económico, pues si existe un crecimiento económico el desarrollo y bienestar para la sociedad que se encuentra en dicha nación también será mayor.

Teniendo una amplia información sobre la competitividad y sus determinantes, cabe señalar que en el caso colombiano el sector turismo de naturaleza es un claro ejemplo de que la competitividad se refleja por medio de diferentes factores que intervienen; pues la competitividad de este sector es primordial ya que intervienen diferentes factores geográficos,

diferente clase de demandantes, relaciones efectuadas entre el sector público y privado, entre otras.

La agenda 21 de Rio en 1996, establece estrategias para la planeación y evacuación de los impactos ambientales. A partir de esto en 1999 el código de ética mundial para el turismo en su capítulo 3, indica que el turismo de naturaleza es un factor de desarrollo sostenible, porque genera valor y riqueza siempre y cuando se respete el patrimonio cultural y su población. (UNWTO, 1999).

En el 2003, con la creación de la política nacional para el desarrollo del ecoturismo, se crean estrategias para promover el desarrollo en la presentación de servicios de turismo de naturaleza a través del sistema de parques nacionales naturales (SPNN), esta entidad reúne las áreas que han sido identificadas como destino favorito de los colombianos o extranjeros que desean un contacto directo con la naturaleza disfrutando de ella. (MINCIT, 2003).

La oferta turística nacional se proyecta para el año 2020, ofreciendo un turismo de naturaleza con productos diferenciados, en cada región y municipios de Colombia, guiados siempre por el objetivo de competitividad. Asegurando que el ecoturismo se ha convertido en una actividad primordial a nivel internacional, especialmente donde América Latina, resaltando a Colombia se ha posicionado como un destino ecoturístico. (Alfonso, Hernandez, & Hernandez, 2013).

En vista de que cada entidad prestadora de servicios turísticos tiene por necesidad, tener el conocimiento adecuado del manejo de sus recursos y capacidades, se identifica que debe de estar en la capacidad de elaborar estrategias para resaltar y mejorar sus ventajas competitivas. Con lo anterior se hace mención a que la competitividad en el área turística puede ser guiada por la teoría de recursos y capacidades, la cual indica que los recursos y capacidades intangibles son

los principales determinantes de dicha competitividad, puesto que estas características no son fáciles de igualar por las áreas competidoras. (Calero & Parra, 2006).

Cabe resaltar que según Calero y Parra (2006) estos recursos intangibles son información y conocimiento que son creados por un proceso de acumulación que va ligado a la experiencia y los años de trayectoria de la entidad.

Por otro lado, se reconoce que Colombia actualmente posee reconocimiento mundial como un país que ha sabido manejar y llevar el turismo a un punto de inserción en el mercado global, buscando en sus riquezas naturales, estrategias para generar cierta competitividad en atracción de turistas, inversión extranjera directa y desarrollo de capital humano, resaltando siempre el compromiso por la protección de estas áreas naturales.

En palabras del secretario general de la organización mundial de turismo, “Colombia es un país con un futuro maravilloso, que está en el mapa del turismo mundial, donde en los últimos años ha generado grandes inversiones en infraestructura turística, en la calidad de los productos que ofrece y el desarrollo de capital humano para atender al sector. El reto es seguir avanzando en estas metas que se han fijado, para lo cual el país puede contar con el pleno respaldo de la organización, confiamos en Colombia, es un país que ha ganado el respeto del mundo, un país espectacular”.

Estos avances han repercutido positivamente en la economía del país y en mejorar la calidad de vida para las comunidades locales. (Rifai, 2011)

Así mismo, el turismo es sumamente importante como aporte al crecimiento del país, ya que esta actividad económica apuesta a cinco de los once ejes de competitividad (Innovación, Desarrollo Regional, Infraestructura, Transformación Industrial y Empleo) fijados por el gobierno nacional en el plan sectorial de turismo 2014 – 2018. (SNCCTI, 2014).

Finalmente, la actividad turística produce efectos en una economía, en temas de generación de valor e ingresos. En esta línea (Klytchnikova & Dorosh, 2012) muestran la importancia de la medición de las incidencias del sector turismo, con el fin de determinar las relaciones existentes, entre este y los demás sectores de la economía de tal manera que a partir del cálculo de los multiplicadores se hace visible la influencia sobre la generación de ingresos, salarios y el valor agregado en todas las actividades relacionadas.

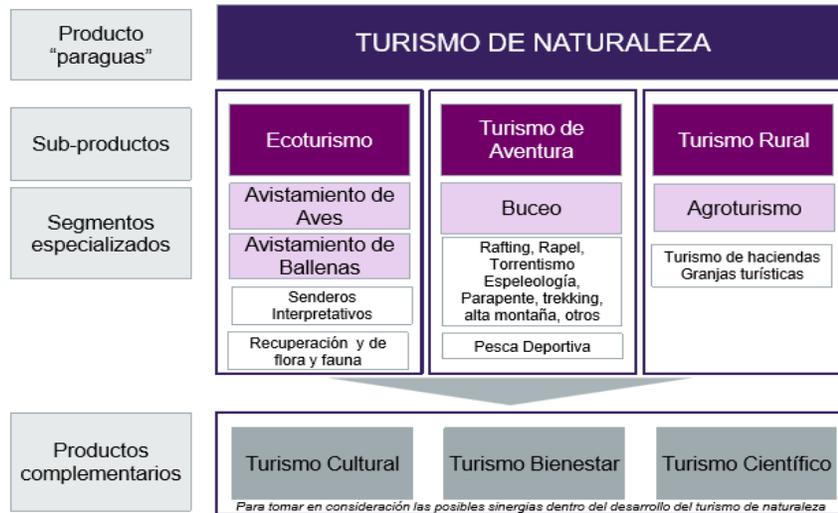
Los flujos de turismo aumentan cuando existen elementos diferenciadores, que van ligados a los factores de competitividad que cada país ha logrado destacar su destino, en un mundo cada vez más globalizado. Por el lado de la demanda se presentan características donde es necesarias la diferenciación del producto, es decir el destino turístico. También los factores de atracción hacia el turista son los que permite el conocimiento y desarrollo del lugar. Por esto es necesario fomentar y demostrar el valor agregado que se presenta en cada destino de tal manera que se brinde una experiencia al turista totalmente diferente generando competitividad en la oferta mundial. (Toro, Galan, Pico, Rozo, & Suescun, 2016).

2.1.4. Sector Turismo de Naturaleza

Con el fin de poder fomentar la inversión y la promoción, en el sector de turismo, logrando reflejar un nivel de competitividad para Colombia, este cuenta con el programa de transformación productiva, por medio del cual se busca impulsar los 20 sectores estratégicos de la economía colombiana, en los cuales dentro de estos se encuentra el sector de turismo, donde en este se abarcan tres tipos de turismo: Naturaleza, Bienestar y Salud.

La presente investigación se enfoca en el sector de turismo de naturaleza el cual comprende todo tipo de viajes enfocados en la naturaleza, donde la principal motivación es la

observación y la apreciación de la biodiversidad acompañada de la cultura de poblaciones locales.



Este sector se divide en tres subproductos: Ecoturismo (avistamiento de aves, ballenas y aves prístinas); Turismo Rural: (Paisaje Cultural Cafetero, Haciendas de Bienestar y de actividades tradicionales); y Turismo de Aventura (Buceo Rafting, Rapel, Torrentismo, Trekking, Parapente, Kitesurt, Windsurf, entre otras actividades). El país cuenta con una amplia riqueza natural cuyo adecuado aprovechamiento conduciría al posicionamiento del país como un destino turístico de talla mundial. (PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA (PTP), 2013)

En cuanto a las oportunidades que posee Colombia es que tiene la ventaja en ser el segundo país en el total de especies conocidas, el quinto en recursos naturales y el doceavo en número de áreas protegidas. Al combinar su naturaleza prístina, lugares míticos, saberes ancestrales y la hospitalidad de su gente, la industria turística puede marcar la diferencia a nivel mundial consolidando una oferta especializada, diferenciada y competitiva. No obstante, se

puede superar brechas de infraestructura turística, por medio del fortalecimiento del capital humano como la formalización que permita consolidar una oferta integral. (ALFONSO DUEÑAS, HERNÁNDEZ PIEDRAHITA, & HERNÁNDEZ PIEDRAHITA, 2013).

Es importante conocer que este sector cada vez está creciendo más y tomando más importancia en el contexto mundial donde se denota que el turismo de naturaleza está generando más ingresos que el turismo general.

En 2011 la OMT estimó que el turismo internacional en su totalidad generó US\$1.030 mil millones, lo cual arroja un gasto promedio de US\$1.050 por cada turista internacional. Sin embargo, según estimaciones de la ONG hummingfish.org, los eco turistas realizan un gasto superior a la media, siendo este de unos US\$1.500 por viaje. El mercado de turismo tradicional de sol y playa, se encuentra en fase de madurez por lo que ya no se espera un crecimiento del mismo, incluso se prevé un decrecimiento en los próximos años. En contraste a esto, se espera que el turismo “experiencial”, que incluye al turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo cultural, turismo rural, comunitario y de turismo de aventura suave, tengan un rápido crecimiento durante los próximos 20 años. (PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA (PTP), 2013, pág. 11).

Según el plan de negocios de turismo de naturaleza en Colombia, existen unos objetivos del Turismo de Naturaleza de Colombia 2027 dentro de los cuales se encuentran establecidos los siguientes:

- Hacer de Colombia el destino más competitivo a nivel mundial en turismo de naturaleza.
- Posicionar a Colombia como el destino más emblemático de turismo de naturaleza mundial.
- Generar beneficios socio - económicos y ambientales para el país a través del TNC.

- Ser un destino de oferta diferenciada, competitiva y sostenible en la TNC.

Así mismo este plan de negocio propone para el desarrollo del Turismo de Naturaleza de Colombia 2027, en el cual se plantea lo siguiente:

- Coordinación y compromiso institucional para el desarrollo competitivo del TNC.
- Adecuación normativa para la competitividad del TNC.
- Desarrollo sostenible Integral en toda la oferta del TNC.
- Desarrollo priorizado por fases y concentrado en destino hasta alcanzar la competitividad por niveles (local y nacional por productos).
- Promoción turística innovadora enfocada en mecanismos de inteligencia de mercado específica para la línea de producto naturaleza.
- Aprovechamiento de las fortalezas del capital humano de Colombia para el TNC, y soporte para consolidar las capacidades específicas para la competitividad.
- Consolidación de oferta de calidad de TNC como requisito de competitividad a nivel mundial.

Todo lo que propone el plan de negocio, se realizara por medio de una estrategia la cual muestra lo siguiente:

A nivel nacional: La estrategia se organiza y planifica para el destino entero, se encarga de la promoción, el mercadeo, la planificación y el soporte de las regiones, con el fin de implementar la estrategia y encontrar inversores a nivel nacional e internacional para desarrollar el TNC.

A nivel regional: Se define una estrategia específica de desarrollo por regiones con el fin de poner en valor los atributos de cada región del país y crear una oferta de TNC de alta gama para atraer a turistas tanto nacionales como internacionales.

A nivel municipal: Incluir no solo las regiones si no también municipios específicos, con el fin de potencializar la totalidad de la región, incentivando por medio de los atractivos de cada municipio.

Debido a que la investigación está en dirección al departamento de Risaralda, enfocándose al sector de turismo de naturaleza, se puede identificar que este departamento esta priorizado como departamento de tiempo inmediato, debido a las características y atributos que se han venido nombrando anteriormente.

En Risaralda, como se señala en el mapa con el circulo amarillo se encuentra de color morado oscuro, debido a que es un departamento con tiempo inmediato de acción en el cual se generan mesas de trabajo para socializar la importancia del Turismo de Naturaleza en la región y definir los destinos y acciones prioritarias para el desarrollo de mismo. El trabajo está centrado en la definición de acciones y estrategias para fortalecer la oferta del Avistamiento de Aves y del Turismo Rural en el Paisaje Cultural Cafetero.

En este departamento se busca conformar un clúster de Avistamiento de Aves. En este sentido se apoya la mesa técnica de Paisaje Cultural Cafetero para articular acciones estratégicas.

2.1.5. Entidades Prestadoras de Servicios Turísticos de Naturaleza

El termino turismo es respectivamente nuevo, al estar esté relacionado como una actividad que está ligada al deseo de visitar y conocer nuevos lugares, personas, culturas, alivio, entretenimiento y educación. Aun asi al hablar del turismo de naturaleza se presentan comentarios negativos que indican el daño continuo a los ecosistemas, sociedades nativas y

patrimonio cultural. Es por eso que las prestadoras deben implementar actividades que conserven el lugar y no que lo deterioren solo por desear un crecimiento económico.

Es importante identificar el turismo como una actividad productiva y beneficiosa que no destruirá los recursos naturales de cada departamento, de esta manera se deben implementar las practicas sostenibles.

El principio en el cual se basan estas prácticas denominadas “responsables y sostenibles” y que intentan modificar la forma de hacer negocios, es el desarrollo sostenible, que se define como el “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. (World Commission on Environment and Development, 1987).

Los servicios turísticos se pueden comparar como los bienes manufacturados, su diferencia es que los servicios producen outputs intangibles, no almacenables y que requieren de un contacto permanente con el cliente durante el proceso de su presentación. Es decir, que estos servicios son un conjunto de actividades de transporte de personas, utilización de espacios de ocio, cultura, alojamiento y restauración que añaden valor a la vida de cada individuo. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985).

Tomando como referencia a Muñoz y a Escalona (1992), se clasifican los servicios turísticos en técnicas paraturísticas y técnicas turísticas utilizadas para el desarrollo. Donde las técnicas turísticas se basan en los planes de desplazamiento ida y regreso, y las técnicas paraturísticas están orientadas a la capacitación de visitantes que se presentan en dos tipos:

- a. Técnicas facilitadoras: Llamadas así al conjunto de instrumentos, a través de los cuales se trata de conseguir que la localidad este dotada de medios de estancia. Los establecimientos dedicados a prestar servicios de hospitalidad y refacción, así como

los dedicados a procurar un marco urbano adecuado. También se incluye la accesibilidad, generalmente denominadas infraestructuras que son financiadas y gestionadas por las administraciones públicas: Estaciones de Ferrocarril, Puertos, Aeropuertos y Carreteras.

- b. Técnicas de incentivación. Los denominados recursos turísticos: el paisaje, los lagos, los ríos, las playas a lo que denominamos recursos naturales; los castillos, las iglesias y, en general los recuerdos del pasado a los que denominamos recursos históricos y los recursos culturales, como los museos, congresos y fiestas populares. (Escalona, 1992).

Es necesario que una entidad prestadora desarrolle e implemente estrategias para prestar sus servicios turísticos analizando su cadena de valor e identificando cuales son los recursos y capacidades en su interior, a partir de estos es donde la prestadora debe implementar estrategias para generar las denominadas ventajas competitivas. (Ruiz, 2007).

En Colombia desde la década del 2000 se inició la construcción de los que se espera para el turismo en el 2020, esta visión es expuesta en el documento de Turismo Factor de Prosperidad para Colombia en el que se menciona:

Para el año 2020 Colombia habrá posicionado la actividad turística como una de las de mayor importancia para el desarrollo económico del país, como generadora de empleo, en ese orden de ideas, Colombia habrá tenido unos productos básicos en los que recogerá toda su oferta turística nacional. Las regiones se habrán especializado en ofertas con altos niveles de diferenciación. Y los municipios se abran comprometido en programas de mejoramiento en diferentes frentes teniendo como objetivo la competitividad de sus productos turísticos.

Esos temas y productos son: turismo cultural (que incluye turismo histórico, arqueología, gastronomía, fiestas, carnavales, expresiones religiosas, etnoturismo); turismo de naturaleza (que incluye ecoturismo, avistamientos, agroturismo); turismo de aventura (que incluye prácticas deportivas recreativas, de aventura, tales como espejismo, canotaje, parapente, canopy, etc); y buceo recreativo, sol playa (que incluye balnearios, turismo nautico). (MINCIT, 2011).

A partir de lo anterior, se relaciona que el uso de ventajas competitivas en el sector y más aun aplicándolo en cada prestadora de servicios, brindaría consigo, los beneficios esperados para el año 2020, un soporte y una inversión en estas prestadoras generan la potencialización del sector a nivel internacional.

Además, las buenas prácticas en la presentación de servicios turísticos tendrán como resultado la satisfacción de los actores amplificados en el turismo.

El turismo como toda actividad económica opera bajo regulaciones jurídicas, bajo las cuales las relaciones entre los turistas y la administración pública también son reguladas. Estas entidades son clasificadas según el servicio que ofrecen (Martínez, 2010). De esta manera son clasificadas las prestadoras en Colombia. (MINCIT, 2011):

- Agencias de viajes y turismo, mayoristas y operadoras.
- Agencia de viajes y turismo, mayoristas y operadoras – sostenibilidad.
- Alojamientos rurales.
- Establecimientos de alojamiento – sostenibilidad.
- Guías de turismo.
- Hoteles.
- Posadas turísticas.
- Establecimientos de gastronomía y bares

- Establecimientos de gastronomía y bares – sostenibilidad
- Transporte terrestre automotor especializado – sostenibilidad

A partir de lo anterior se muestra que la ley 11011 del 2006, específicamente en el artículo 12 las entidades que se deben registrar para hacer prestadoras turísticas son las mencionadas anteriormente adicionando las siguientes (Congreso de Colombia, 2006):

- Las oficinas de representaciones turísticas.
- Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
- Los arrendadores de vehículos para turismo.
- Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
- Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
- Los establecimientos de gastronomía y bares, cuyos ingresos operacionales netos sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.
- Las empresas captadoras de ahorros para viajes y de servicios turísticos prepagados.
- Los concesionarios de servicios turísticos en parque.
- Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.

Cabe recalcar, que todo prestador turístico tiene por obligación el registro nacional de turismo donde deben de inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. También es obligatorio para su funcionamiento y debe de actualizarse anualmente. (Camara de Comercio De Bogotá, 2017).

Con respecto a los prestadores turísticos, es importante que cada uno de ellos sea certificado en calidad turística “es una marca de certificación reconocida por la superintendencia de industria y comercio que puede portar una empresa o entidad que cumpla con los requisitos establecidos de conformidad con su reglamento de uso”.(MINCIT, 2014).

El objetivo de los procesos de calidad en materia turística consiste en crear una cultura de excelencia en la presentación de los servicios turísticos a los consumidores, el certificado de calidad turística se convierte en una herramienta de promoción y reconocimiento, que redundara en el crecimiento y fortalecimiento de la industria turística. (MINCIT, 2014).

Con lo anterior se reconoce que la certificación de calidad para las prestadoras aparte de ser necesaria incluye notablemente en cada una de ellas, para promocionar el turismo y generar mayor crecimiento y atracción de turistas al territorio donde operan cada una, en este caso se aplica el departamento de Risaralda donde existen 698 prestadoras destinadas al sector de turismo de naturaleza.

A continuación, se mencionan algunas de las prestadoras públicas y privadas con el certificado de calidad turística en el departamento de Risaralda:

- **Santuario de Fauna y Flora Otún Quimbaya**

En este bello santuario existe la presencia de vegetación de variedades representativas de la selva húmeda andina. Proliferan las más variadas especies de aves, insectos y pequeños mamíferos, con su variada topografía, hermosos ríos y cascadas que forman el paisaje. El santuario es un hermoso paraje de clima húmedo tropical frío, con días cálidos y noches atemperadas, toda una maravilla natural en el corazón de la patria. (Colparques, 2017).

- **Parque Regional Cuchilla de San Juan**

El parque tiene una extensión de 13.187 ha, comprende un tramo de aproximadamente 25 km de la cordillera Occidental, donde se localiza la zona más biodiversa de Risaralda. En el área de reserva tiene jurisdicción los municipios de Apia, Pueblo Rico, Mistrato, y Belén de Umbría. Allí se protege el lugar donde nace el San Juan, río más caudaloso de América del Sur, de los que desembocan en el Océano Pacífico. (Ruta Paisaje Cultural Cafetero, 2017).

- **BioparqueUkumari**

Será el más grande de su tipo en América Latina, con una extensión de 820.000 metros cuadrados. Dentro de este espacio unas 45 hectáreas estarán dedicadas a varias atracciones, entre las cuales están: la integración del Zoológico Matecaña, El Jardín Botánico, y una Clínica Veterinaria. Además, se construirá un museo antropológico y un museo de ciencias naturales, se traerán especies de África, Asia y América. Habrá acuarios, aviarios, y atracciones en cuarta dimensión, así como juegos interactivos y escenario de adrenalina, relacionados con la biodiversidad. (Ukumari Pereira, 2017).

- **Planes de San Rafael (Santuario) – Laguna Encantada y Cascadas Inolvidables.**

Área de protección ubicada en la vertiente oriental de la cordillera Occidental en la zona de amortiguación del Parque Nacional Natural Tatamá a 11 kilómetros del casco urbano del municipio de Santuario. Se brinda los servicios ambientales de alojamiento en acomodación múltiple, alimentación, guianza y salón de reuniones. En la zona de reserva existen varios senderos de diferentes grados de dificultad y distancia, entre los que están: El Circular, Lluvia de Semillas, Laguna Encantada; el de mayor dificultad y extensión es el de la Cascada Tatamá, hasta donde llegan los buenos caminantes para darse el dulce placer de disfrutar un buen fiambre al lado de una de las cascadas más hermosas del departamento. Esta zona de protección es

visitada por Universidades, Biólogos, y amantes de la naturaleza por su oferta biótica y es el ingreso más expedito hacia la parte alta del Parque Nacional. (Risaralda Turística, 2017).

- **Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad**

Busca la participación en diferentes espacios municipales, departamentales, nacionales e internacionales, de tal manera que se busca impulsar la actividad turística del departamento. Para este año, se plantea un reto, ligado a la ejecución de un plan de turismo que sea articulado al plan de desarrollo municipal. (Politicon, 2017).

- **Creatourcafé**

Agencia de viajes que cuenta con profesionales en consultoría y servicios turísticos, con más de 15 años de experiencia. Prestadora de servicios de: mercadeo, planes de desarrollo turístico, diseño e impresión de herramientas de promoción turística y calidad turística. (CREATOURCAFE, 2017).

- **Yarumo Blanco**

Asociación comunitaria basada en ecoturismo y desarrollo sostenible, brindan servicios de hospedaje, gastronomía, consultorías, asesorías, actividades de recreación, a través de la promoción del respeto hacia el patrimonio natural, cultural y social de la riqueza natural de la cuenca del Río Otún. Buscan prestar servicios de calidad, para sensibilizar a los usuarios sobre el desarrollo sostenible. (Yarumo Blanco, 2017).

- **Risaralda Bird Festival**

Festival realizado en el departamento de Risaralda, que tiene por objetivo convertirlo en uno de los principales destinos de aviturismo en Colombia y América Latina. El evento se realiza cada año, el primero se realizó como una estrategia nueva para la potencialización del turismo de naturaleza en el año 2017. (Grajales, 2017).

- **Santa Rosa Bike SAS**

Operador que brinda una experiencia de tour en bicicleta, a través de las montañas Risaraldenses, transmitiendo experiencias alrededor del mundo permitiendo un contacto más cercano con la naturaleza y el mundo que nos rodea. (SRB TRAVEL, 2017).

2.2.Marco contextual

Colombia es un país que se encuentra ubicado en la zona de América del Sur, su ubicación estratégica le permite disfrutar de dos mares y la posibilidad de limitar por vía marítima con países como Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Jamaica y Haití y por vía terrestre con Brasil, Ecuador, Perú, Venezuela y Panamá; dicha ubicación posibilita la opción de navegar por el mar pacífico y el mar caribe, esto es de gran relevancia ya que le permite una conexión con el resto del mundo.

Colombia cuenta con una población aproximada de 48.650.000 de habitantes que pueden disfrutar de una extensión territorial de 1.141.749 km² que se caracterizan por tener diferentes escalas térmicas en las cuales se pueden identificar toda clase de cultivos y productos que día a día se hacen presentes en diferentes mercados internacionales. (CEPALSTAT, 2016).

Con un PIB para el año 2016 equivalente a 282.463M.\$ ocupando la posición 41° de 196 países, el país se cataloga como una economía dinámica y relevante en cuanto a su PIB per cápita, siendo un buen indicador del nivel de vida, el cual para el mismo año fue de \$5.860 por su parte, el Índice de Desarrollo Humano (IDH), indicador que es elaborado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), posicionan al país en el puesto 97° con una puntuación de 0.720 para el año 2014. (Datosmacro, 2016).

Cabe resaltar que los indicadores de riesgo país elaborados por calificadoras internacionales como Standard & Poor's, Fitch Ratings y Moody's, arrojan calificaciones de BBB, BBB, Baa2 respectivamente, indicadores relevantes ya que catalogan a Colombia en rango de economía "satisfactoria" pues es de gran importancia ya que las inversiones extranjeras dependen en gran medida del riesgo que se identifiquen en el país, es decir, que al tener una mejor calificación en estos indicadores el riesgo país disminuirá, por ende los inversionistas extranjeros rezagan su temor a perder su inversión lo que se verá reflejado en un aumento positivo de las inversiones extranjeras que llegan al país. (Datosmacro, 2016)

En termino de competitividad, según resultados reportados en el Reporte Global de Competitividad (RGC) 2015 – 2016, citado en (Dirección de Desarrollo Empresarial, 2016, pág. 2).

La calificación obtenida por Colombia en el *Índice Global de Competitividad* mejoró al pasar de 4.23 a 4.28. Con este resultado, Colombia se ubicó en el puesto 61 entre 140 economías, mientras que el año anterior el país había ocupado la posición 66 entre 144 países. En relación con el conjunto de economías analizadas por el FEM, Colombia se ubicó en el quinto lugar de América Latina, ganando dos posiciones frente a Perú y Brasil. En cuanto a la *posición relativa*, es decir, el porcentaje de países superados, Colombia registra en 2015 un repunte que la lleva a ubicarse en su mejor nivel de los últimos nueve años y se mantiene la tendencia a la recuperación desde el descenso presentado en el año 2008.

Es evidente que históricamente Colombia ha venido aumentando en este índice, en cuanto al favorecimiento que se evidencia en el año 2015, está relacionado por el mejoramiento de variables como *disponibilidad de capital de riesgo; solidez de los bancos; regulación del*

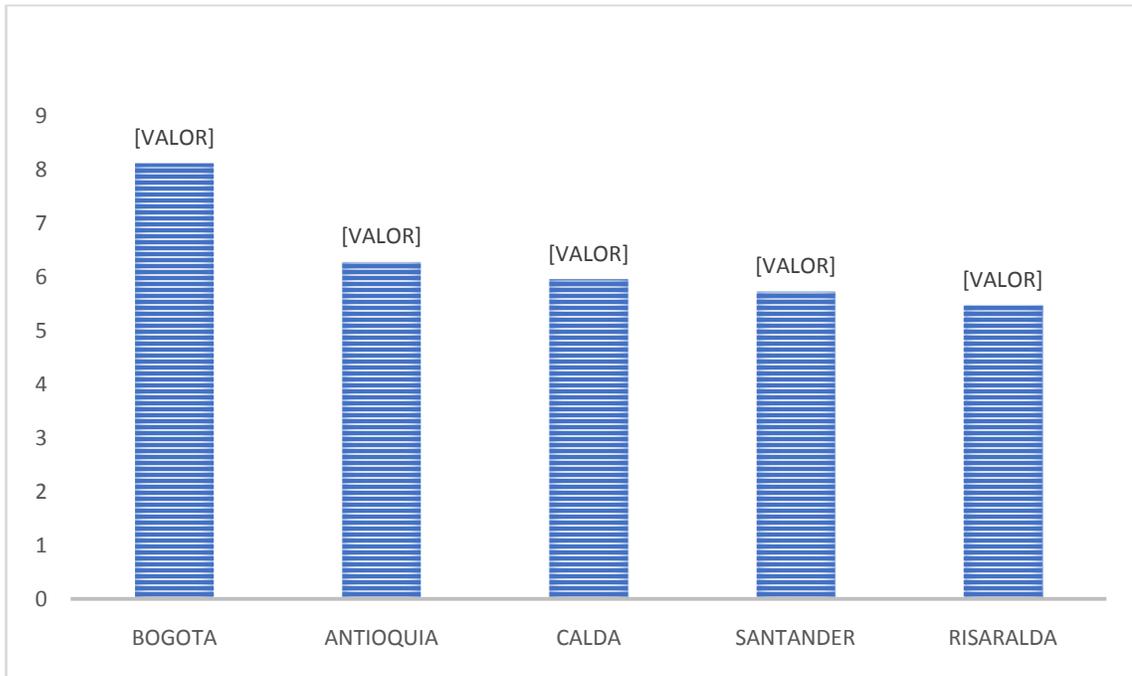
intercambio de capitales, e índice de derechos legales. (Dirección de Desarrollo Empresarial, 2016).

La división política colombiana divide al país en 32 departamentos con su respectiva capital, entre ellos se encuentra Risaralda, ubicado en la región andina formando parte de los tres departamentos que conforman el triángulo del café. Según Consejo Privado de Competitividad & Universidad del Rosario (2016) el departamento cuenta con una población de 957.254 habitantes, un PIB para el año 2014 de 10.799 (Miles de Millones de Pesos), aportando con un porcentaje de 1.43% al PIB nacional y una productividad por trabajador de \$25.613. 233 de pesos.

Risaralda cuenta con 14 municipios en total, está ubicado en el centro del Triángulo del Café, cada región de Colombia que conforma junto con los departamentos de Quindío y Caldas, y la cual es foco de desarrollo comercial e industrial del occidente colombiano. Su auge radica en el tránsito obligado de productos y mercancías entre Antioquia y Caldas, Quindío y Valle del Cauca. (MinCIT, 2012, pág. 12).

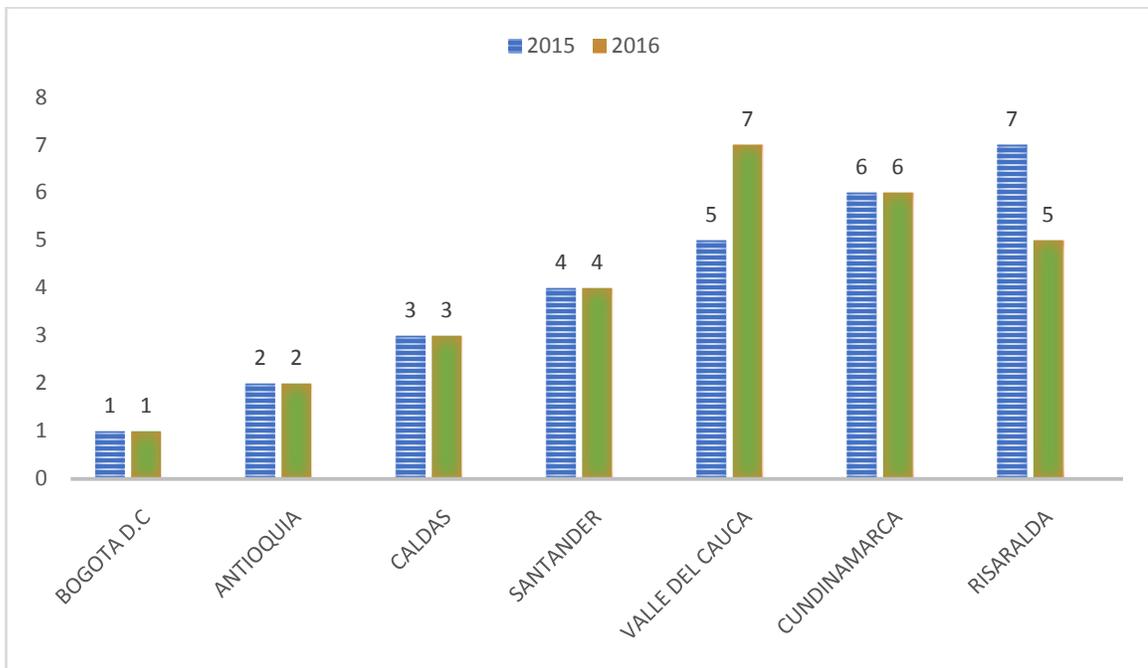
Según el estudio acerca del Índice Departamental de Competitividad realizado anualmente por el Consejo Privado de Competitividad y la Universidad del Rosario (2016), Risaralda pasó del 7° lugar al 5° a nivel nacional, catalogándose como uno de los cinco departamentos de Colombia más competitivos con una puntuación de 5.48 de 10 posibles; por su parte Bogotá D.C ocupa la primera posición con una puntuación de 8.12, seguido por Antioquia, Caldas y Santander respectivamente.

Ilustración 4. Puntaje General y Posición en el IDC 2016



Nota: Elaboración Propia, Fuente: (INDICE DEPARTAMENTAL DE COMPETITIVIDAD, 2018)

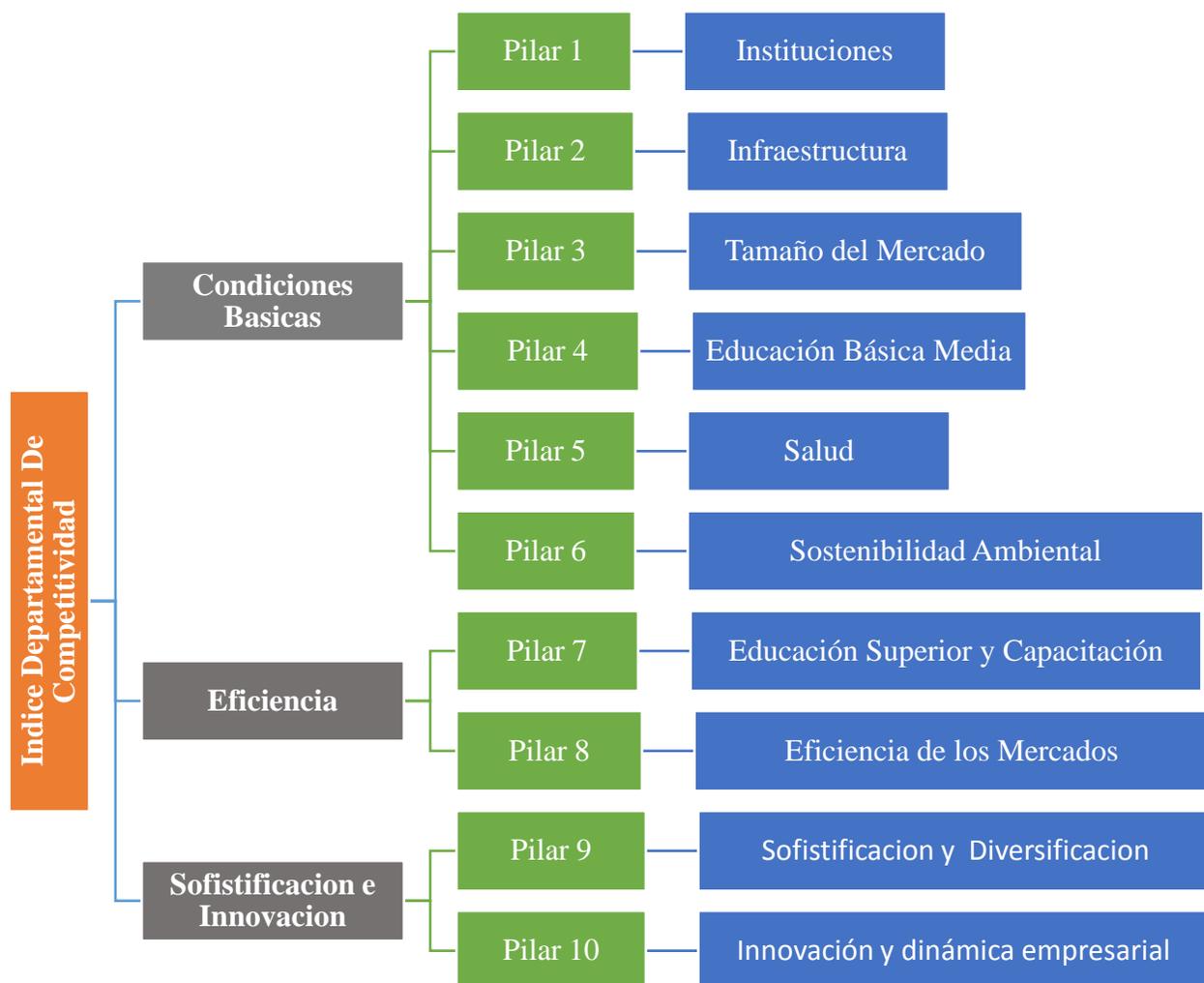
Ilustración 5. Evolución de la Posición por Departamento del IDC 2015 – 2016



Elaboración Propia, Fuente: (INDICE DEPARTAMENTAL DE COMPETITIVIDAD, 2018, pág. 20)

Cabe resaltar que la estructura sobre el índice Departamental de competitividad se enfoca en tres categorías, las cuales se dividen en 10 pilares sobre el que radica el estudio para sacar las diferentes calificaciones.

Ilustración 6. Estructura del Índice Departamental de Competitividad 2016



Nota: Elaboración Propia, Fuente: (INDICE DEPARTAMENTAL DE COMPETITIVIDAD, 2018, pág. 13)

En cuanto a Risaralda es de resaltar que su mayor rezago es presentado en el pilar de innovación y dinámica empresarial ocupando el 9° lugar con una calificación de 4,51 sobre 10.

En términos de turismo, el país se ha venido destacando en diferentes sectores estratégicos los cuales están contextualizados en el Programa de Transformación productiva realizado por el gobierno nacional; en este se puede encontrar tres sectores que van dirigidos al turismo como lo son el de naturaleza, bienestar y salud.

La creciente tendencia mundial hacia la conservación del medio ambiente y la riqueza en biodiversidad que tiene Colombia lo ubican con un gran potencial como destino para turismo en naturaleza, un sector que al año mueve US\$215 billones, según la Organización Mundial del Turismo (OMT). (PROCOLOMBIA, 2012)

De acuerdo con la OMT, si bien el turismo en naturaleza es el 8% del total, se trata de un sector que viene creciendo tres veces más rápido que los segmentos masivos; todo esto debido a todas las características especiales que tiene Colombia, como lo es su paisaje, sus especies de aves y animales, su ubicación geográfica, sus culturas ancestrales entre otras.

Este producto también representa una oportunidad para incrementar los ingresos que genera el turismo, pues mientras un viajero internacional gasta en Colombia un promedio de US\$1.437 por viaje, según la OMT, aquel que busca destinos de naturaleza invierte hasta US\$3,071 por requerir además de servicios especializados para llevar a cabo la especialidad. De esta forma y en cuanto más viajeros en la naturaleza se generen, el promedio de ingresos de divisas al país aumentaran y el impacto ambiental y social se reduce (PROCOLOMBIA, 2012).

PROCOLOMBIA, además de las actividades para promocionar el turismo de naturaleza, también inicio una estrategia en 2011 para promocionar con mayor fuerza el turismo colombiano de naturaleza, la cual consistió en diferentes actividades. Una de ellas fue la capacitación en talleres de 985 empresarios de Bogotá, Santa Marta, Medellín, Armenia, Manizales, Neiva, Cartagena, San Gil, Cali, Leticia y San Andrés. Así mismo es esta actividad la organización invita a más de 22 medios de comunicación especializados en turismo de naturaleza y además brindaban apoyo a los empresarios colombianos en ferias internacionales como Dema Show en Estados Unidos, el Bird Fair en Reino Unido. También se Publicó una guía de aves, un mapa de vida subacuática y un folleto de buceo como refuerzo en la promoción internacional.

El crecimiento del turismo en Colombia fue superior en tres puntos porcentuales (7,3%) al del turismo mundial que registró un aumento del 4,4%, según la OMT. En 2011, el total de viajeros que visitaron Colombia fue 1.582.110, un 7,3% más que lo registrado en 2010 (1.474.884), de acuerdo con información de Migración Colombia. Las llegadas de viajeros extranjeros durante los siete primeros meses de 2012 crecieron un 4,3% respecto al mismo periodo de 2011. Entre enero y julio de 2012 han llegado al país 961.895 viajeros internacionales. En el mismo periodo de 2011 fueron 922.323. Por país de proveniencia, Estados Unidos tuvo la mayor participación sobre el total de 2011, con el 20,1 por ciento, seguido por Venezuela (14,5%), Ecuador (6,9%), Argentina (5,9%), Brasil (5,9%) y España (5,9%). (PROCOLOMBIA, 2012).

Entre los diferentes departamentos priorizados en el sector de turismo de naturaleza se encuentra Risaralda, el cual entre los 32 departamentos del país ocupa el séptimo lugar de potencial turístico con una calificación de grado excelente/bueno. Dentro de este se evidencio que el segmento cuenta con 6 productos claves que son ecoturismo, turismo de aventura, turismo

rural, turismo cultural, turismo bienestar y científico, y, por último, el que tiene mayor potencial en el departamento, que es el avistamiento de aves.

Risaralda como destino turístico es escogido por mucho de los visitantes internacionales e inclusive nacionales para realizar diferentes actividades; esto se da gracias a que “la diversidad geográfica y culturas de Risaralda facilita una amplia gama de productos turísticos que redundan en beneficio y satisfacción de todos los gustos, necesidades de entretenimiento, descanso y placer de los visitantes” (MinCIT, 2012, pág. 16)

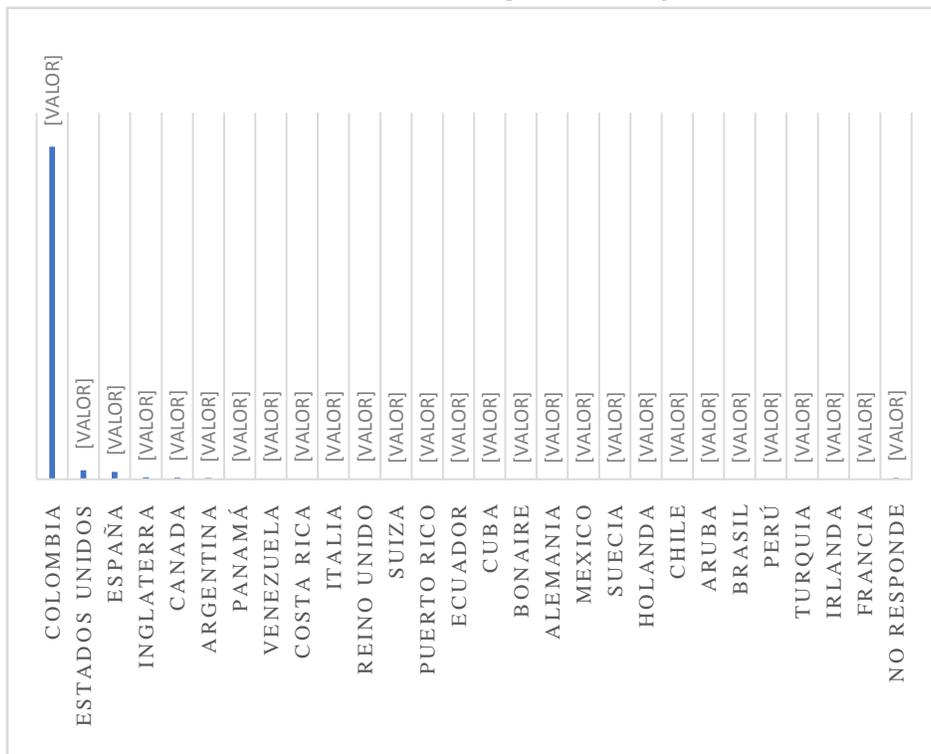
El departamento se caracteriza porque desde algunas décadas atrás ha estado a la vanguardia de la nación siendo el único Departamento Colombiano reconocido a nivel internacional como “un bosque modelo”, título otorgado por la Red Iberoamericana de Bosque Modelo, gracias al excelente trabajo que se realiza en las áreas que son catalogadas como de reserva. (MinCIT, 2012).

Vale destacar que los turistas que visitan el departamento de Risaralda, pueden ser nacionales y extranjeros, en cuanto a los nacionales se identifican principalmente departamentos como Cundinamarca, Valle del Cauca, Caldas, Antioquia, Quindío, Tolima y Huila; por otro lado, en cuanto a los turistas extranjeros se identifican países tales como Estados Unidos, España, Inglaterra, Canadá, Argentina, Panamá entre otros. Así mismo es importante saber que entre los Estados, Provincias y Regiones que arriban al departamento de Risaralda se destacan: New York, Gran Londres, Madrid, Barcelona y Panamá. Fuente: (paisajeculturalcafetero.org, 2015).

Con los datos expuestos a continuación podemos identificar, que la demanda de turistas extranjeros es menor que la demanda de turistas nacionales, por tal motivo es de vital importancia potencializar el sector de turismo de naturaleza en el departamento de Risaralda por medio de la inversión extranjera directa, identificando así todas las necesidades y características,

que sean atractivas para los turistas extranjeros y estos mismos sean atraídos por las actividades que posee el departamento en cuanto al turismo de naturaleza donde elijan a Risaralda como destino para realizar dichas actividades.

Ilustración 7. Procedencia de Turistas que visitan el Departamento de Risaralda



Nota: Elaboración propia. Fuente: (paisajeculturalcafetero.org, 2015, pág. 39)

Ilustración 8. Mapa del Departamento de Risaralda

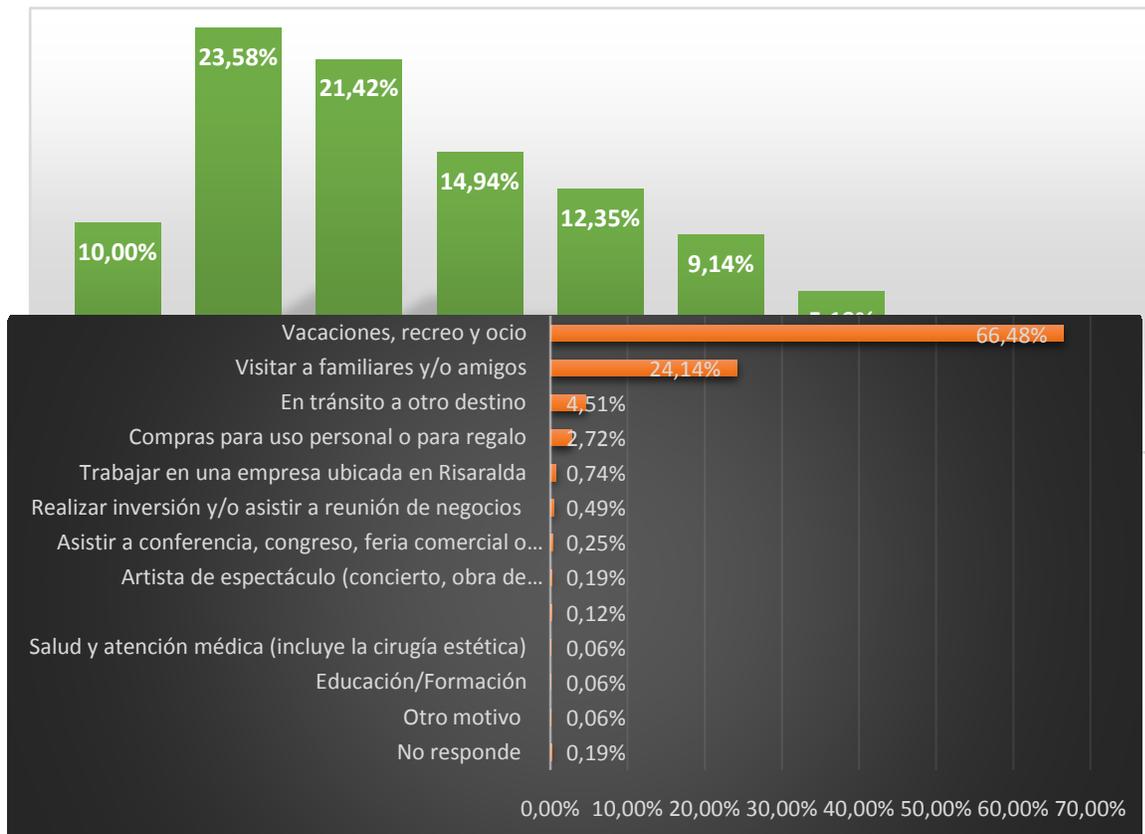


Nota. La fuente de la ilustración es: (GOOGLE MAPS, 2018)

También se puede resaltar algo importante respecto a los turistas, que es la edad y el motivo por el cual realizan el viaje turístico al Departamento de Risaralda.

Ilustración 9. Edad de los turistas

Nota: Elaboración propia. Fuente: (paisajeculturalcafetero.org, 2015, pág. 42)



Nota: Elaboración propia. Fuente: (paisajeculturalcafetero.org, 2015, pág. 15)

Con lo expuesto anteriormente, se puede resaltar que los turistas realizan el viaje principalmente al departamento de Risaralda por motivos de vacaciones, recreo y ocio, esto se debe a que la edad de estos turistas se encuentra entre 18 y 25 años, con lo cual se puede evidenciar que es una población joven, a la cual le interese más vivir experiencias innovadoras y extremas, las cuales están dispuestos a pagar más por cada experiencia, debido a que tienen una mentalidad de conocer la diversidad alrededor del mundo, esto permite generar nuevas ideas a la

hora de prestar las actividades de turismo de naturales en el departamento de Risaralda, ya que deben estar ligadas también a la población joven, logrando nuevas experiencias innovadoras al inversionista.

Es de vital importancia conocer el tiempo de permanencia de los turistas en el departamento de Risaralda, en el cual estos visitantes realizan actividades que trae consigo el sector de turismo de naturaleza que, según Migración Colombia, el tiempo de permanencia es de 1 a 3 días.

Teniendo en cuenta que el sector de turismo de naturaleza en el territorio de Risaralda cuenta con un amplio número de características naturales atractivas que están siendo reconocidas mundialmente, se reconoce que Risaralda es un departamento potencial para la oferta turística en el sector.

Risaralda es observado como una excelente oportunidad de posicionamiento en temas ligados a el avistamiento de aves, paisajismo y termalismo, a partir de esto es departamento ha seguido un esfuerzo continuo para fortalecer la región logrando así reconocer que una de las fortalezas para fomentar la inversión en el territorio es la de las 1921 especies de aves existentes en Colombia de las cuales el 40% habitan en el Eje Cafetero, donde específicamente 700 de ellas pueden ser avistadas en Risaralda. (El Diario, 2017)

En la vitrina turística de Anato, la participación de Risaralda fue muy positiva, trayendo consigo una inversión que alcanza la suma de 900 millones de pesos, que será controlada por Fontur. Lo anterior, generará una alta potencialización de Risaralda como destino turístico de Colombia en el mercado internacional (Caracol Radio Pereira, 2017).

Así mismo, el tema de postconflicto trae grandes beneficios para Risaralda, ya que, al ser identificado como un Departamento potencial para el turismo de naturaleza en el mercado

internacional, los recursos y la inversión que eran destinados para la guerra van a ser utilizados para brindar mejoras en el sector que finalmente traigan consigo beneficios en la atracción de inversión extranjera al turismo. Al firmar la paz el aumento de turistas ha sido evidenciado como un factor importante de crecimiento en Pereira, demostrado en la participación del 1.7% del PIB (Risaralda Hoy, 2016)

Además, se debe resaltar el vínculo que posee Risaralda con el Fondo Nacional del Turismo (FONTUR), esta entidad ha traído grandes beneficios al departamento a través de la inversión de recursos de promoción y competitividad, también buscando la manera de entregar herramientas para lograr los objetivos turísticos de la región fortaleciendo el destino como un atractivo turístico. La labor que ha tenido la entidad ha sido totalmente productiva, claro ejemplo de ello ha sido los aportes brindados en turismo de naturaleza por Fontur para la construcción del Bioparque Ukumarí. (Lemus, 2016)

Al mismo tiempo, el tema de avistamiento de aves en Risaralda se ha convertido en potencia turística, gracias a que el destino posee una gran biodiversidad con aproximadamente 700 especies, una cifra superior a la de Norteamérica y cualquier país Europeo. (Risaralda, 2017)

Según Diana Osorio, el aviturismo hace parte del crecimiento económico del departamento, es un elemento que genera desarrollo y una inclusión social y productiva. De esta manera, fácilmente Risaralda puede convertirse en un destino de talla mundial, reconociendo todas las bondades que posee el territorio en comparación con el resto del mundo. (Risaralda, 2017)

Otro punto a destacar en Risaralda con el Turismo de Naturaleza son las 698 prestadoras de servicios turísticos que generan una alta cantidad de empleos, 3.200 aproximadamente. Según María Claudia Lacouture, “En Risaralda operan 401 establecimientos de alojamiento y hospedaje

dentro de los cuales se encuentran albergues (6), alojamientos rurales o ecolodge (91), aparta hoteles (37) y hostales (18), en todo el departamento hay 242 hoteles que generan 1210 empleos” Adicional a esto, “En Pereira se encuentran 149 que ocupan 975 personas y el departamento cuenta con 181 agencias de viajes, entre operadoras, mayoristas y de turismo que generan 742 empleos” (El Diario, 2017)

El turismo de Naturaleza, posee una característica diferencial del turismo tradicional, esta consiste en que las prestadoras de servicios turísticos de naturaleza tienen la función de ofrecer el servicio directamente con el turista y adicionalmente conservar el atractivo turístico que es primordial, debido que es a través del que operan, (Sanchez & Tsao, 2015)

En un estudio realizado por el PTP, se logra identificar qué cantidad de prestadoras de servicios de turismo de naturaleza operan, comercializan o se desempeñan en ambas actividades. En la tabla que se muestra a continuación se puede observar los valores identificados. (PTP, 2015)

Tabla 1. Prestadoras de servicios

Departamento/ Actividad	Numero de PST	% Part Colombia
Risaralda	90	3,0%
Realiza ambas actividades	51	56,7%
Solo Comercializa	29	32,2%
Solo Opera	10	11,1%

Nota: elaboración Propia. Fuente PTP

Con el resultado identificado anteriormente en el estudio realizado por el PTP, se logra identificar que Risaralda está ubicada dentro de las 10 ciudades de Colombia con más

prestadoras de servicios, lo que permite generar un plus, a las características que posee el departamento para tomarlo como destino turístico en el sector de naturaleza.

A partir de lo anterior, es necesario decir que la existencia de una prestadora de servicios no lo es todo para atraer turista y generar crecimiento económico para la región, cada una de las prestadoras de servicios de turismo debe implementar estrategias de fortalecimiento y desarrollo en el sector para lograr que toda la cadena productiva crezca y compita sosteniblemente en el mercado internacional. Es por esto, que los prestadores de servicios como alojamiento, transporte, restaurante, agencias y viaje, guías de turismo, parques temáticos, entre otros, deben de tener claro cuál es su función para cumplir con las normas establecidas según la legislación vigente (PTP, 2014)

Entre estas prestadoras se encuentra Pereira Convention Bureau, “Es el resultado de una estrategia donde se definen las ventajas y oportunidades que representa para Pereira y Risaralda, el fortalecimiento de la industria de reuniones, es decir: eventos, convenciones, ferias e incentivos corporativos y por ende toda la cadena de valor que la integra. El Bureau articula y promueve la mejor proveeduría local de servicios turísticos de manera rentable y sostenible” (Colombia Travel, 2017)

Finalmente, gracias a esta prestadora se reconoce que Risaralda brinda experiencias únicas a los turistas y visitantes del departamento, Pereira es una de las ciudades más verdes de Colombia y gracias a la laguna del Otún cuenta con la laguna más grande del país, el 50% de su territorio es protegido por ser reserva natural lo que trae consigo incentivos corporativos para aquellas personas que en su tiempo extra de trabajo logran disfrutar del turismo de naturaleza y las experiencias naturales que ofrece Risaralda (Pereira Convention Bureau , 2017)

2.3 Marco legal

A partir de la nueva constitución, que se crea a partir de Asamblea Constituyente y entra en vigor en el año 1991, cuando se da inicio al fenómeno de la Apertura Económica, caracterizado por las nuevas libertades en el mercado; es allí donde sobresalen las ciudades y regiones como actores participes en la actividad internacional y que por ende se identifican nuevas reglamentaciones en aspectos tales como la inversión, internacionalización, turismo entre otros. Dado que la investigación se basa principalmente en estos tres aspectos (inversión, internacionalización y turismo), es indispensable abordar todos los aspectos relacionados con la normatividad que estos componentes implican.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el principal organismo internacional en turismo que promueve políticas para el desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

Se identifican también que la OMT promulga la aplicación de las directrices del Código de Ética Mundial para el Turismo (1999), siendo esta la más importante, debido a que se establecen los principios concebido para orientar a los principales actores del desarrollo turístico, Dirigido a gobierno, empresas turísticas, comunidades y turistas por igual, su objetivo es ayudar a maximizar los beneficios del sector, minimizando a la vez sus posibles consecuencias negativas para el medio ambiente, el patrimonio culturas y las sociedades de alrededor del mundo. (ONU - OMT, 1999).

En Colombia, el Ministerio de Comercio, Industrial y Turismo (MCIT) apoya la actividad empresarial y gestión turística de las regiones del país, por ello busca “Hacer de Colombia un Destino Turístico de Clase Mundial”, mediante estrategias que permitan mejorar los niveles de competitividad, sostenibilidad y posicionamiento internacional del país para proporcionar

mayores beneficios a los consumidores y turistas y, por ende, contribuir a una mejor calidad de vida de los colombianos. (MINTURISMO, 2012)

Así mismo se establece la Ley 300 de 1996, que es la Ley General de Turismo, la cual es Ley que rige toda la normatividad del sector turismo en Colombia, siendo la ley general, en la cual se abordan las prestadoras de servicios turísticos, esta ley se dirige especialmente a la protección el consumidor, que establece que “con miras al cabal desarrollo del turismo el consumidor o usuario de los servicios turísticos será objeto de protección específica de las entidades públicas y privadas”. (MINICIT, 2015)

Es así como una de las funciones asignadas al Grupo de Protección al Turista del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, es la de disciplinar el mercado a través de mecanismos de vigilancia y control a los prestadores de servicios turísticos, con el fin de que sus actuaciones se ajusten a la normatividad turística vigente, para que los servicios prestados estén de acuerdo con lo ofrecido y pactado en términos de calidad y cumplimiento. (MINICIT, 2015)

La ley 300 de 1996, fue modificada con el pasar de los años, adicionándole aspectos, por ejemplo la Ley 1101 de 2006, fue la sucesora a la ley 300/ 2006, en la cual principalmente se incentiva a la inversión en el sector turismo, continuo a esto se modificaron las leyes anteriores por la ley 1558 de 2012, en la que principalmente se prioriza la calidad en servicios y destinos turísticos del país y también la protección al turista, se actualizan y armonizan conceptos y disposiciones para la promoción, la competitividad y regulación de la industria turística en el país, que a su vez conserven protejan y aprovechen los recursos y atractivos turísticos.

Además, disponer la conformación del Consejo Superior de Turismo, la promoción del turismo de interés social, regula la guianza turística en el país. Adicionalmente, plantea como competencia del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de Ambiente y

Desarrollo Sostenible, la coordinación de actividades turísticas, las regulaciones, los límites de uso por turistas, la fijación de cobro de tarifas de ingreso en las Áreas Protegidas, con sujeción a los Planes de Manejo Ambiental de las mismas. Y establecer como obligatoriedad para los prestadores de servicios correspondientes contar con la certificación de calidad en Turismo de Aventura y Sostenibilidad Turística.

Vale destacar que esta ley general estipula que la importancia del turismo para un país es que: el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industrial que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva, serán las que correspondan a la actividad industrial o comercial si le es más favorable. El Estado le dará especialmente protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional (Congreso de la República, 2012)

Así mismo se identifican algunos artículos relacionados a estas leyes principales nombradas anteriormente, las cuales abordan el tema del turismo para el país, donde estipulan toda la normatividad pertinente al tema.

En el artículo 7 se establece la creación del Consejo Superior de Turismo, bajo la dirección del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, como órgano de coordinación entre los entes estatales con el propósito de armonizar el ejercicio de sus competencias con la política turística dictada por dicho Ministerio. (Congreso de la República, 2012). Con el artículo anterior se desea promover esfuerzos para que la actividad turística sea de calidad, sostenible y accesible a todos los colombianos, coordinando de igual manera, todas las actividades relacionadas al Fondo de Promoción Turística. (Samper, 2012).

También en el artículo 8 se resalta la creación del Consejo Consultivo de la Industria Turística, como órgano consultivo y asesor del Gobierno en materia de turismo (Congreso de Colombia, 2012). De esta manera, se identifica que aquellas entidades que deseen realizar actividades de turismo deben tener por obligación la inscripción para la prestación de estos servicios, es la única manera donde pueden operar, obtener apoyo del Gobierno Nacional y ser incluidos en los programas regionales (Samper, 2012)

Adicionalmente a esto se pueden identificar varios tipos de reglamentaciones que son importantes identificar como los siguientes: (Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo del Viceministerio de Turismo, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012)

- Decreto 503 de 1997. Por el cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Guía de Turismo de que trata el artículo 94 de la Ley 300 de 1996 (Decreto 2074 de 25 de julio de 2003. Por el cual se modifica el Decreto 504 de 1997).
- Decreto No. 174 de 2001. Por el cual se reglamenta el Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor Especial.
- Decreto No. 1825 de 2001. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad. (Los Guías de Turismo tendrán acceso gratuito a las áreas abiertas al público como museo, monumentos, zonas arqueológicas y en general a todo sitio de interés turístico).
- Resolución No. 221 del 8 de abril de 1999. Por la cual se deroga la resolución 002 del 01 de octubre de 1997 y se dicta el Código de Ética Profesional del Guía de Turismo.
- Resolución 4896 de 2011. Por lo cual se establecen los requisitos para la actualización de la inscripción de los Guías de Turismo en el Registro Nacional de Turismo.
- Decreto 053 de 2002, El Gobierno Nacional reglamento la prestación de los servicios turísticos de las agencias de viajes, con el objetivo de proteger los derechos de los

usuarios. (Decreto número 2438 de 2010. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes en la realización de una visita al territorio nacional colombiano en calidad de turista presenta cierta normatividad estipulada por la Cancillería Colombiana en el decreto 0834 del 24 de abril de 2013 en la cual se establecen disposiciones en materia migratoria de la Republica Colombiana. Se resalta que la documentación va muy ligadas a la dependencia del país de procedencia del turista, ya que esta varia en cierto grado; en cuanto a la documentación general a presentar se estipula documentos tales como: Visado, Pasaporte en Vigor, Documento de Viaje, Documento Nacional de Identidad y Billete de Salida del país. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2013)

En la misma línea, los visados son documentos elementales para realizar la visita al territorio colombiano, según el Ministerio de Relaciones Exteriores (2013) estos se dividen en 3 clases: Negocios, Temporal y Residente. Para la presentación de estos documentos por parte del turista, esta deberá ser solicitada en calidad de visa temporal (TP) ya que solo se les brinda a extranjeros que deseen ingresar al país sin ánimo de establecerse en él; la visa temporal (TP) se dividen en 13 tipos, siendo la TP-11 ya que según el decreto esta será otorgada a extranjeros quienes deseen ingresar al territorio nacional para actividades de descanso o esparcimiento. Es este caso la vigencia de la visa será hasta por un (1) año, con múltiples entradas, sin perjuicio de que el extranjero solicite una vigencia inferior en razón a la actividad que va a desarrollar en el territorio nacional.

2.4 Marco conceptual

Inversión extranjera: En Colombia es considerada la inversión extranjera como toda “inversión de capital del exterior en territorio colombiano, incluidas las zonas francas colombianas, por parte de personas no residentes en Colombia” (Banco de la República, 2012)

Residentes: se consideran residentes, según el artículo 2 del Decreto 1735 de 1993 citado en Bando de la Republica a “todas las personas naturales que habitan en el territorio nacional. Asimismo, se considera residentes las entidades de derecho público, las personas jurídicas, incluidas las entidades sin ánimo de lucro, que tengan domicilio en Colombia y las sucursales de sociedades extranjeras establecidas en el país (Banco de la República, 2012)

No residentes: se consideran no residentes según el artículo 2 del Decreto 1735 de 1993 citado en Banco de la Republica a todas: Las personas naturales que no habitan dentro del territorio nacional, y las personas jurídicas, incluidas las entidades sin ánimo de lucro, que no tengan domicilio dentro del territorio nacional. Tampoco se consideran residentes los extranjeros cuya permanencia en el territorio nacional no exceda de seis meses, continuos o discontinuo, en un periodo de doce meses (Banco de la República, 2012)

Inversionista de capital del exterior: es considerado “toda persona natural o jurídica titular de una inversión extranjera directa o de portafolio” (Banco de la República, 2000)

Internacionalización: La internacionalización entendida desde la empresa es considerada como una “estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente en sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo” (Villareal, 2005)

Apertura económica: es un proceso dinámico de modernización para lograr una mayor eficiencia en la producción que, a su vez, permita producir y explotar más o menores costos, ser competitivos en los mercados internacionales, hacer más rica la economía y así generar más empleos, es también la internacionalización de la economía para producir y exportar más o

menores costos e importar con el criterio de regular los precios de la industria nacional. A través de este proceso se pretende acelerar el mejoramiento del bienestar de la población. La apertura busca modernizar la industria y demás sectores en sus procesos productivos y tecnificar y llegar al consumidor local con productos de buena calidad, cuyos precios se asemeje a los del mercado internacional. (Escobar Gallo & Cuartas Mejía, Diccionario Económico Financiero, 2006)

Competitividad: la capacidad o habilidad de un país o sector comparando la calidad y precios de sus productos o servicios. Influye también la confiabilidad de la infraestructura y la facilidad de hacer negocios y comerciar (Escobar Gallo & Cuartas Mejía, Diccionario Económico Financiero, 2006)

Competitividad regional: es la capacidad que tiene la economía de una región para producir, posicionar y mantener bienes de consumo y servicios en mercados estratégicos, conduciendo esto a un mejoramiento en los estándares de vida de sus ciudadanos. (Escobar Gallo & Cuartas Mejía, Diccionario Económico Financiero, 2006)

Innovación: la introducción de nuevos productos a nuevos procesos de producción, la innovación es por consiguiente la última etapa en el proceso de: a) invención o sea descubrir o proyectar nuevos productos y procesos; y b) desarrollo, o sea el proceso por el cual las ideas y principios expuestos en la etapa de la inversión suman cuerpo en productos concretos y técnicas de producción que inducen a la innovación. El cierto sentido, la innovación es económicamente lo más importante de estas tres etapas, puesto que solamente al finalizar esta es cuando se cosechan los frutos de la invención y el desarrollo. (Salvador Brand, 1984)

Productividad: es la imputación que puede hacerse de las distintas producciones a un factor concreto. Normalmente, se determina por el cociente que resulta de dividir el volumen total de producción por la magnitud representativa del factor. (Tamames, 1988)

Promoción: es la forma de impulsar la venta de un producto determinado, a través de mecanismos de acción directa en relación con los comerciantes minoristas, del tipo de rebajar (rapels) en función de las cantidades vendidas, puesta en oferta por tiempo determinado a precios inferiores a los normales, exhibiciones y degustaciones para apreciar la calidad, sorteo de premios entre los comerciantes más activos, convenciones ad hoc, etc. La promoción tiene gran importancia, y puede llegar también al campo de los consumidores a través del sistema postal (mailing). (Leal, 1984)

3. Metodología del estudio

3.1 Tipo de estudio

El método con el cual se desarrolló la investigación es el método inductivo: la inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia, premisas verdaderas. Se tuvo como objetivo llegar a conclusiones que estén en relación con sus premisas como el todo lo está con las partes. A partir de verdades particulares, se concluyeron verdades generales”

Lo anterior señala que fundamentalmente la inducción, a pesar de tener como referencia, premisas verdaderas, se pudo llegar a conclusiones cuyo contenido es más amplio que el de las premisas desde las cuales inició el análisis del problema de investigación

De esta manera la investigación realizó una comparación constante, a través de ella se codificaron y analizaron los datos de forma simultánea; así, de acuerdo a los resultados arrojados en el trabajo de campo según la muestra, condujo a la generalización de las necesidades de inversión extranjera de los prestadores de servicios en el sector turismo de Risaralda

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental transversal-descriptivo; por medio del este, se realizaron observaciones en un solo momento, en un tipo único midiendo las cosas tal y como son debido a que no es posible controlar la variable independiente que es este caso el sector turismo en Risaralda, para luego llevar a cabo un análisis y proporcionar soluciones a los problemas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2007)

3.2 Definición de tipo de Investigación

El proyecto de investigación se desarrolló dentro del tipo cualitativo, lo cual implicó que existiera un acercamiento a los fenómenos sociales (es este caso económico) por parte de los

investigadores, participando del mundo del grupo social investigado (los prestadores de servicios en el sector turismo en Risaralda). En esta perspectiva, los investigadores tienen un papel fundamental en la recolección de información, pues de ellos dependerá gran parte de la forma como se acerca a la realidad y puedan tomar de ella datos

El objetivo fue la descripción de las cualidades de un fenómeno, trató de encontrar las características que en un conjunto son comunes en una realidad, mas no dio conocimiento de cuánto tuvieron una cualidad determinada; es decir, aquello que cualitativamente permitió distinguir el fenómeno investigado de otros.

3.2 Determinación de la población, la muestra, unidad de análisis y de observación

La población implicada y por tanto la unidad de análisis para el desarrollo de la investigación correspondió a los prestadores de servicios en el sector turismo en Risaralda

Partiendo de esto, con apoyo en la base de datos de la Cámara de Comercio de Pereira, para el año 2017, se encontraron registradas 465 empresas prestadoras de servicios turísticos; de acuerdo a esto, haciendo uso de la fórmula estadística de Muestra Aleatoria Simple (MAS) dio como resultado 191 empresas prestadoras de servicios turísticos con tales características, siendo estas la unidad de trabajo de la investigación

Tabla 2. Calculo de la Muestra

Estimadores	Valores	
Población	646	$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$
Nivel de confianza del 95% (Z)	1,96	
Proporción esperada (p)	0,70	
Proporción no esperada (q)	0,30	
Precisión (d)	0,05	

Tamaño de la muestra (n)	215	
--------------------------	-----	--

Nota: Elaborada por los autores

3.3 Recopilación de la información

Después de seleccionado el diseño apropiado de la investigación y la muestra adecuada, de acuerdo con el problema de estudio, la siguiente etapa consistió en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos y cualidades, las cuales fueron medibles, de los participantes involucrados en la investigación.

Para llevar a cabo la recopilación de la información, se utilizaron diferentes fuentes, tanto primarias como: el correo electrónico, teléfono, agendamiento de citas con gerente, coordinador o director.

Fuentes secundarias como: Cámara de comercio de Pereira, Invest In Pereira, Instituto de Cultura y Turismo de Pereira, Alcaldía de Pereira, PROCOLOMBIA, Programa de Transformación Productiva (PTP), Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos de Naturaleza en Risaralda, (UKUMARI, Yarumo Blanco, Comfamiliar, Parques Naturales y Temáticos, Servicios Hoteleros, Servicios de Transporte, entre otras), Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Organización Mundial del Comercio, Organización Mundial del Turismo

3.4 Técnicas de Recolección de Información

Para la recolección de la información se utilizó fundamentalmente la encuesta, que fue un instrumento diseñado con el propósito de cumplir lo planteado en los objetivos de la investigación.

La aplicación de la encuesta se hizo mediante Muestra Aleatorio Simple (MAS) correspondiente a las 191 empresas prestadoras de servicios turísticos; el desarrollo se realizó en la fase de resultados. La organización de los datos o el tratamiento de la información consistió

fundamentalmente en la tabulación de la encuesta, proceso que se hizo utilizando las herramientas de los sistemas o algún software especializado que permitió obtener las características a evaluar en las empresas prestadoras de servicios turísticos

Se utilizaron programas diseñados exclusivamente para tal fin, aunque se reconoció que por lo básico de la tabulación del instrumento se pudo recurrir al programa de Excel con sus herramientas respectivas que lo cualifican como procesador de tabulación para obtención de resultados

3.5 Proceso para la recolección de información

La investigación se desarrolló a partir de tres fases: preparación, identificación e interpretación.

La primera, tuvo como objetivo ser una etapa de preparación por medio de exploración y revisión de antecedentes internacionales, nacionales y regionales, además referentes teóricos que permitieron construir las bases para llevar a cabo el planteamiento del problema y el primer paso para el desarrollo de la investigación.

Como segunda etapa, se llevó a cabo la elaboración y aplicación de instrumentos para identificar la perspectiva y el grado información que tienen las empresas prestadoras de servicios turísticos acerca del tema.

Finalmente se interpretó la información obtenida del instrumento aplicado, para determinar las necesidades de inversión extranjera de los prestadores de servicios de turísticos en Risaralda y discutirlo.

3.6 Proceso de análisis – síntesis y discusión de resultados

Tabla 3. Fases de la Investigación

Fase	Procedimiento	
1	Preparación	Revisión bibliográfica
		Construcción del problema
		Referente teórico
2	Identificación	Metodología del estudio
		Construcción y aplicación de instrumentos
		Identificación del grado de conocimientos acerca del tema
3	Interpretación	Análisis de la información
		Discusión

A través de portales virtuales como el Programa de Transformación Productiva (PTP) se logró obtener la información necesaria para llevar a cabo el desarrollo de los dos primeros objetivos de la investigación.

Además, con las encuestas realizadas a las 191 prestadoras de servicios turísticos de Risaralda, y con base al referente teórico, se realizó la tabulación de los resultados para así facilitar la interpretación de los resultados, analizando con mayor profundidad las variables expuestas en la encuesta y así dar paso de discusión de resultados y elaboración de las conclusiones.

4. Resultado, análisis y discusión de la información

4.1. Actividades económicas que se desarrollan en el sector turismo

Las actividades en que operan los Prestadores de servicios turísticos en Risaralda, se encuentran establecidas bajo los códigos 4921, 5111, 5112, 5511, 5513, 5611, 5621, 7911, 7912, 7990, 9102 y 9103, de la CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas). (DANE, 2018)

Tabla 4. Clasificación de las Actividades de turismo

Clase	Descripción
4921	Transporte de pasajeros
5111	Transporte aéreo nacional de pasajeros
5112	Transporte aéreo internacional de pasajeros
5511	Alojamiento en hoteles
5512	Alojamiento en apartahoteles
5513	Alojamiento en centros vacacionales
5621	Catering para eventos
7911	Actividades de las agencias de viaje
7912	Actividades de operadores turísticos
7990	Otros servicios de reserva y actividades relacionadas
9102	Actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos
9103	Actividades de jardines botánicos, zoológicos y reservas naturales

Nota: Elaborada por los autores, información tomada del DANE

En Colombia el turismo de naturaleza se expone en su biodiversidad, la cual esta representada en las 53 áreas protegidas, un sin número de lugares con gran belleza, cientos de

miles de aves y mariposas y una fauna megadiversa. Este es el mayor atractivo que tiene el país debido a que su ambiente ideal para hacer turismo de aventura, ecoturismo, buceo, avistamiento de aves, entre los más importantes. (Colombia Travel, 2018)

Es importante resaltar que el mayor factor de competitividad que se tiene en el sector turístico en Colombia es que no existen las estaciones y se tienen diferentes identidades regionales; la gastronomía es diversa de norte a sur, y de oriente a occidente la variedad este en el ajiaco, la posta cartagenera, el tamal, el sancocho, la lechona, el pescado frito y muchos más. También la diversidad de frutas frescas que se pueden conseguir durante todo el año. (Colombia Travel, 2017)

En Colombia las actividades de turismo es la combinación perfecta las experiencias y la riqueza natural, es así como el tipo de turismo que se encuentra es:

- a. **Turismo de Aventura**: este tipo de turismo desarrolla actividades de aventura en tierra, actividades de aventura en agua y actividades de aventura en aire.

Para este tipo de turismo los turistas tienen diversidad de lugares donde pueden montar bicicleta o cuatrimoto, caminar por horas o cabalgar y así conocer los paisajes de Colombia.

También se ofrece la Espeleología, debido a que Colombia cuenta con tres cordilleras que esconden bajo tierra inmensas cuevas.

Por último pese a que Colombia se encuentre en la zona tropical en las montañas es posible escalar en las rocas y llevar recorridos de trekking y hiking, esto por que en algunas de las montañas de Colombia se tiene hielo y nieve.

- b. **Turismo de Bienestar**: Aquí se encuentran los centros de bienestar como lo son:

- ✓ Las aguas termales

✓ Sitios especializados, como SPA, Piscinas y Salas de Masajes en los que se ofrecen tratamientos corporales.

✓ Ingredientes naturales, se ofrecen platos especiales preparados con ingredientes orgánicos.

c. **Turismo Cultural**: en este tipo de turismo encontramos:

✓ Costumbres y Tradiciones

✓ Eventos Culturales

✓ Destinos patrimonio

✓ Turismo Arqueológico

✓ Turismo Religioso

✓ Turismo Gastronómico

✓ Ciudades Capitales

d. **Turismo LGBT**: en este tipo de turismo encontramos:

✓ Actividades de Sol y Playa – LGBT

✓ Actividades Culturales - LGBT

e. **Turismo de Naturaleza**: en este tipo de turismo encontramos:

✓ Avistamiento de Flora y Fauna

✓ Agroturismo

✓ Avistamiento de Ballenas

✓ Parques Naturales

✓ Avistamiento de Aves

f. **Turismo Náutico**: en este tipo de turismo encontramos:

✓ Rutas en ríos

✓ Rutas en Lagunas

✓ Yates y Veleros

✓ Cruceros

g. Turismo de Sol y Playa: en este tipo de turismo encontramos:

✓ Sol Veraneo

✓ Playa

h. Turismo de Reuniones

Cabe resaltar que el comportamiento del sector turismo en Risaralda en relación con el año 2016 al año 2017, según información del MINCIT, como se expone en la siguiente tabla, aumento en un 95% las áreas para construcciones de hoteles, aumentaron el número de los visitantes a parques nacionales naturales en un 10,1%, aumentaron en un 2,9% el número de visitantes extranjeros no residentes, se disminuyó en un 0,2% las salidas de pasajeros de los terminales de transportes, aumento en un 0,5% la compra de los pasajes aéreos nacionales y disminuyó en un 4,5% la compra de los pasajes aéreos internacionales y por último la ocupación hotelera aumento en un 2,3%. (MINCIT, 2018)

Tabla 5. Indicadores de Operadores turísticos

Indicadores	2016	2017	Variación
Área aprobada bajo licencia de construcción con destino hotel	3.639	7.259	99,50%
Visitantes parques nacionales naturales	6.849	7.544	10,10%
Visitantes extranjeros no residentes	25.382	26.120	2,90%
Salidas pasajeros terminal de transporte	7.036.206	7.025.396	-0,20%
Pasajeros aéreos nacionales	633.573	636.465	0,50%
Pasajeros aéreos internacionales	100.925	96.385	-4,50%
Ocupación Hotelera (%)	43	44	2,30%

Nota: Elaborada por los autores con información del MINCIT

4.2. Entidades prestadoras de servicios en el sector turismo de Risaralda

Las entidades prestadoras de servicios en el sector turismo de Risaralda, actúan en los diferentes segmentos de turismo, presentan ofertas para todos los gustos, con todos los requerimientos y para suplir las necesidades de todas las personas y ofertar en toda la demanda existente en el mercado de turismo, el cual opera en: Turismo de Aventura, Turismo de Bienestar, Turismo Cultural, Turismo LGBT, Turismo de Naturaleza, Turismo Náutico, Turismo de Sol y Playa, Congresos y Reuniones.

Según información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT, 2018), son 646 prestadores de servicios turísticos en Risaralda, los cuales se relacionan en la tabla No 6.

Tabla 6. Prestadores de servicios turísticos en Risaralda

Prestadores de servicios turísticos en Risaralda	2017
Empresa de transporte terrestre automotor	15
Establecimiento de gastronomía y similares	27
Establecimiento de alojamiento y hospedaje	418
Agencia de viajes	184
Parques temáticos	2
Total General	646

Nota: Elaborada por los autores con información tomada de: http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/32382/prestadores_de_servicios_turisticos

Es importante resaltar que según la Cámara de Comercio de Pereira los prestadores de Servicios Turísticos en Risaralda son los siguientes: Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que presten el servicio de alojamiento por horas, Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras, Las oficinas de representaciones turísticas, Los guías de turismo, Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones, Los arrendadores vehículos para turismo nacional e internacional, Los usuarios industriales de servicios turísticos

de las zonas francas, Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos tiempo compartido y multipropiedad, Las compañías de intercambio vacacional, Los establecimientos de gastronomía y bares, Las empresas captadoras de ahorro para viajes y servicios turísticos pre pagados, Los concesionarios de servicios turísticos en parques, Las empresas de transporte terrestre automotor especial, empresas operadoras chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico y Los parques temáticos. (Cámara de Comercio de Pereira, 2018)

Según el Diario Con un puntaje de 6,11 Risaralda se ubicó en la tercera posición del Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia 2017 que elaboró la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), donde solo fue superado por Bogotá y Valle del Cauca que obtuvieron puntajes de 7,12 y 6,24, respectivamente. La estrategia de mercadeo con que cuenta el departamento le ha permitido mantener una importante presencia en los diferentes canales, tanto tradicionales como virtuales, contar con apoyo técnico para el diseño de sus productos turísticos y participar en ferias especializadas de turismo, tanto a nivel nacional como internacional. De igual forma, Risaralda se destacó por su desempeño en los criterios cultural, social y de infraestructura. (El Diario de Risaralda, 2017)

Risaralda escaló tres posiciones con relación al año anterior cuando se había ubicado en la sexta posición con 4,48 puntos.

En el análisis de este 2017 el puntaje del departamento fue sobresaliente en los pilares de estrategia de mercadeo con 7,15; cultural con 7,06; y social con 6,48. Por su parte, tuvo reparos en los indicadores de ambiental (5,01); empresarial (5,81); y económico (5,82).

La participación del turismo risaraldense en el empleo regional es del 6,89 %; la participación del sector en el producto interno bruto de Risaralda es del 3,97 %; el presupuesto de inversión destinado a turismo apenas alcanza el 0,38 %; y en la región hay presencia de 675 prestadores de servicios turísticos activos. (El Diario de Risaralda, 2017)

4.3. Grado de sofisticación que tienen las entidades prestadoras de servicios en el sector turismo de Risaralda

Para poder conocer el grado de sofisticación que tiene las entidades prestadoras de servicios de turismo en Risaralda, se deben explicar los factores de competitividad de estas los cuales son:

- a) La capacidad de innovar.
- b) El número de innovaciones y modificaciones realizadas con recursos propios.
- c) Las capacitaciones
- d) La infraestructura
- e) El uso de plataformas digitales
- f) Las alianzas estratégicas

Realizar innovaciones es actualmente una de las actividades más relevantes para las empresas estudiadas, aspecto que era de esperarse debido a la alta competencia existente en los mercados nacionales e internacionales; la cual ha obligado a las diferentes organizaciones a innovar constantemente para asegurar su supervivencia. Según el Foro Económico Mundial para que una empresa se convierta en una verdadera innovadora debe sistematizar y agregar valor a través de sus creaciones, desarrollando una serie de estrategias que compaginen su entorno y su gestión operativa. (Camps, 2015)

A pesar de que los prestadores de servicios turísticos de Risaralda, han tenido grandes avances y han venido implementando una gran cantidad de procesos innovadores, las razones para innovar pueden ser:

- ✓ Dar respuesta a un entorno cambiante
- ✓ Crear ventajas competitivas,
- ✓ Mejorar la calidad del servicio o simplemente subsanar un problema
- ✓ Dependiendo de cuál sea la razón, se proyecta en qué actividades o procedimientos se va a intervenir.

En las entidades prestadoras de servicios turísticos en Risaralda se evidenciaron innovaciones en lo referente a nuevos bienes, nuevos servicios y mejora de procesos, con el objetivo principal de obtener un mayor posicionamiento en el mercado.

Una de las estrategias del Plan Regional de Competitividad para Risaralda consiste en potenciar la investigación y el desarrollo de la Innovación y Tecnología en los Clústers Estratégicos del Departamento. De esta manera se evidenció que el Bureau es una de las entidades líderes en el desarrollo de estos factores y se encuentra en sinergia con las estrategias de plan de competitividad al realizar mejoras en diferentes áreas e invertir constantemente en innovación (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017)

Debido a esto las entidades prestadoras de servicios turísticos en Risaralda crecen de manera constante pueden contar con capacidades de autofinanciación, comercialización, productividad, innovación e internacionalización; y generar un mayor aporte a la competitividad y al crecimiento económico del país. Asimismo, las grandes empresas son capaces de aprovechar mejor las ventajas comparativas existentes y son más propensas a sobrepasar los posibles inconvenientes del mercado.

Por otro lado, entidades prestadoras de servicios turísticos en Risaralada se dedican a la realización de capacitaciones a sus funcionarios.

Asimismo, las capacitaciones empresariales traen consigo una serie de beneficios; el formar funcionarios hace que se sientan importantes para la empresa y que a su vez procuren su bienestar.

Además, con la realización de capacitaciones puede ser más factible el aumento del rendimiento laboral, la creación de redes de trabajo, el fomento de la competitividad empresarial y el aumento de la satisfacción del funcionario y del cliente. (Heredia, 2012)

Igualmente, entidades prestadoras de servicios turísticos en Risaralada poseen otra gran ventaja potencial: todas cuentan con una página web. Esto es concurrente con las investigaciones donde se ha encontrado que un sitio web es indispensable en cualquier organización; ya que permite un alcance mundial, impulsa el posicionamiento, aumenta las ventajas frente a otros competidores y facilita las ventas. (Cifuentes, 2017)

Una posible explicación para entender dicho resultado se da en el hecho de que Risaralada es el departamento con mayor cobertura de acceso gratuito a internet, en donde los ciudadanos y empresas pueden tener libre acceso al conocimiento, al comercio y a la integración cultural. De esta manera una gran cantidad de risaraldenses ha podido encontrar en su territorio oportunidades de crecimiento y desarrollo y potenciarlas a través de páginas web.

De ahí que la existencia de las páginas web en las entidades prestadoras de servicios turísticos en Risaralada, puede ser la facilidad que estas brindan a los usuarios para buscar información o vincularse a los diferentes proyectos que se llevan a cabo por cada empresa, lo que no solo genera un mayor reconocimiento si no también un aumento de la conexión entre los diferentes actores.

Sin embargo, las entidades prestadoras de servicios turísticos en Risaralda deberían tener una página donde se muestren las actividades económicas de cada una de las prestadoras, sus contactos, actividades, programas o nuevas iniciativas; con lo cual se lograría un mayor posicionamiento y se podrían crear un sinnúmero de oportunidades.

Debido a que la población estudiada está compuesta por entidades prestadoras de servicios turísticos en Risaralda; la infraestructura y en especial los edificios, instalaciones y espacios de trabajo juegan un papel de suma importancia para su crecimiento y desarrollo económico, como se puede ver reflejado en los resultados de la encuesta. Según Rafael Leret, presidente de la Cámara Salvadoreña de Turismo, a través de dicha infraestructura las empresas pueden explotar su potencial y ser más atractivas para las diferentes personas que visitan la ciudad, lo que a su vez aumenta la demanda turística nacional e internacional y permite que se aprovechen las oportunidades que el país y los atractivos turísticos ofrecen. (Leret, 2010)

Es importante resaltar que en el departamento de Risaralda se ha posicionado como destino de turismo de naturaleza, bienestar, cultura cafetera y epicentro de grandes eventos, según informe de Gestión de Risaralda. (Gobernación de Risaralda, 2018)

Para evidenciar el grado de sofisticación de prestadores de servicios turísticos en Risaralda se realizó una encuesta a 191 prestadores de servicios turísticos en Risaralda que se relaciona a continuación.

Tabla 7. Encuesta

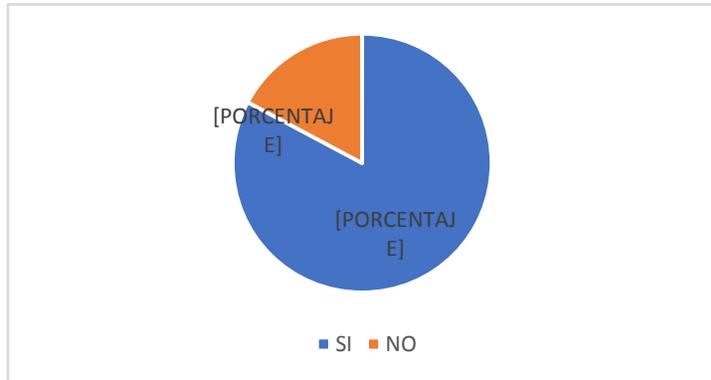
No	Preguntas	respuestas	
1	¿Se ha implementado algún tipo de innovación en los últimos cinco años?	SI	180
		NO	35
2	Cuales son las actividades en las que se realizo innovación	Nuevos Bienes	83
		Nuevos servicios	74
		Procesos mejorados	99
		Mejora a los bienes	83
		Mejora a los servicios	107
3	Elija las razones de la innovación	Mayor posicionamiento en el mercado	124
		Aumento de la oferta de servicios	74
		Mejora en la calidad del servicios	141
4	Señale la fuente de financiación que uso para innovar	Recursos propios	132
		Recursos privados	75
		Recursos públicos	8
		Otras Fuentes	16
		Cual	
5	Señale los obstaculos que se encontraron en el momento de innovar	Falta de incentivos	58
		Incertidumbre política	42
		Financiación propia	124
		Incertidumbre por medidas económicas	33
6	Ofrecen capacitaciones a los colaboradores	SI	191
		NO	0
7	Señale la opción por la cual capacita a sus colaboradores	Competitividad	125
		Productividad	83
		Control de calidad	91
		Herramientas laborales	66
8	Señale la opción de las áreas en la cual se dan las capacitaciones	Administración	100
		Financiero	50
		Servicio al cliente	149
		TICS	25
9	Fuente de financiamiento de las capacitaciones	Recursos propios	166
		Instituciones privadas	17
		Instituciones públicas	17
10	Señale las actividades que realiza por medio de la web	Plataforma de comunicaciones	174
		Transacciones electrónicas	141
		Formación	100
		Trámites	158
11	Señale el tipo de infraestructura con que cuenta	Edificios, espacio de trabajo e instalaciones	166
		Equipos de procesos, Hardware y Software	166
		Servicios de soporte como transporte o comunicaciones	108

Nota: Elaborado por los autores con información recopilada de los prestadores de servicios turísticos de Risaralda

Para darle respuesta a los factores de competitividad de las empresas pertenecientes al Pereira Convention Bureau se diseñó y realizó una encuesta, sus resultados se presentan a continuación:

Pregunta 1: ¿Ha implementado la empresa alguna innovación entre el 2010 - 2015?

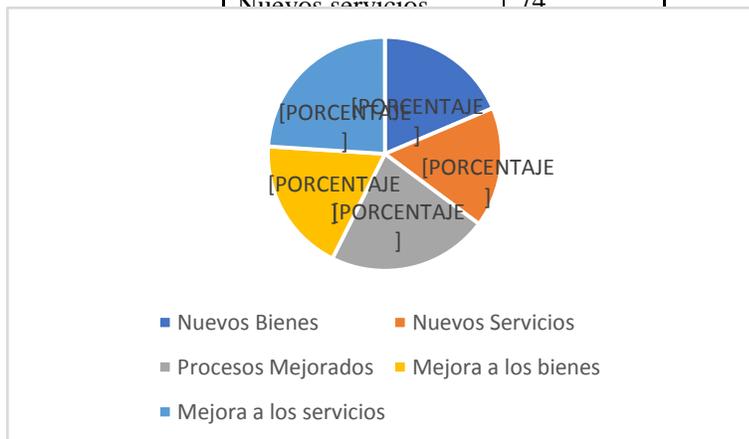
<u>Opción</u>	<u>Frecuencia</u>
Si	178
No	37



Teniendo en cuenta los resultados arrojados por la encuesta, se determinó que 22 empresas realizaron alguna innovación entre los años 2010 y 2015. Diferentes factores como la demanda, la competitividad del sector, los cambios tecnológicos y sociales del entorno influyen directamente en la necesidad de innovar, siendo cada vez mayor dentro del tejido empresarial. La innovación se puede ver reflejada en nuevo empleos, nuevos mercados y nuevas formas de organización, lo cual aumenta las posibilidades de un mayor crecimiento y de niveles de vida más altos.

Pregunta 2: ¿Cuáles son las actividades en las que se realizó innovación?

<u>Opción</u>	<u>Frecuencia</u>
Nuevos Bienes	83
Nuevos servicios	74



Según los resultados arrojados por la encuesta, se determinó que las actividades en las que mayormente se realizaron las innovaciones fueron mejoras a los servicios con 107 empresas y mejoras en los procesos con 99 empresas; seguido de mejoras a los bienes y nuevos bienes con 83 empresas cada uno y nuevos servicios con 74. Teniendo en cuenta que cada empresa tenía la opción de elegir más de una actividad.

De esta manera se comprobó que para todas las empresas encuestadas es de suma importancia implementar innovaciones, donde las actividades más relevantes para ello son las mejoras en sus servicios y procesos.

Para las empresas, los procesos mejorados se enfocan principalmente en el refuerzo de mecanismos para dar soluciones a los diferentes problemas y abarcar las demandas del mercado, donde tiene cabida el perfeccionamiento de los controles de calidad y por ende el

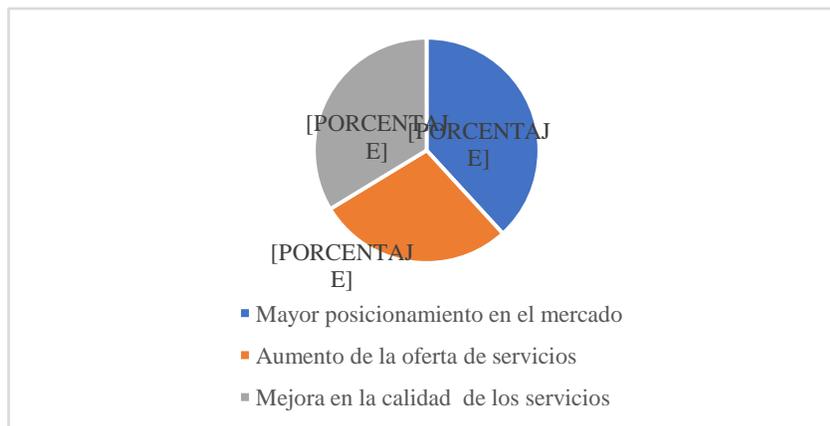
Aumento de la efectividad. Por su parte, la creación y mejora de los servicios son las adecuaciones dirigidas a la oferta que posee la empresa, estas modificaciones dependen de la demanda y de las peticiones de los clientes.

La adquisición de nuevos bienes está representada en infraestructuras, inmuebles, o software, lo que representa la oportunidad de tener instalaciones cada vez más adecuadas para la

atención del cliente y la satisfacción de la demanda.

Pregunta 3: ¿Elija las razones de la innovación?

Opción	Frecuencia
Mayor posicionamiento en el mercado	68
Aumento de la oferta de servicios	50
Mejora en la calidad del servicios	60



Según los resultados encontrados 60 empresas encuestadas realizaron innovaciones para mejorar la calidad en su servicio y 68 empresas para obtener un mayor posicionamiento en el mercado; mientras que 50 realizaron innovaciones para aumentar la oferta de sus servicios. Teniendo en cuenta que cada empresa tenía la opción de elegir más de una actividad.

De esta manera, se evidencia que para las empresas pertenecientes al Pereira Convention Bureau la razón más relevante a la hora de realizar innovaciones es mejorar la calidad en sus servicios.

Una empresa que innova está realizando cambios y para esto la entidad debe tener claras las razones por la cuales está llevando a cabo estas innovaciones. Para las empresas pertenecientes al sector turismo la calidad en el servicio es un factor clave para el posicionamiento de la empresa.

Pregunta 4: ¿Señale la fuente de financiación que uso para innovar?

Opcion	Frecuencia
Recursos propios	76
Recursos externos privados	45
Recursos externos publicos	35
Otras fuentes	22



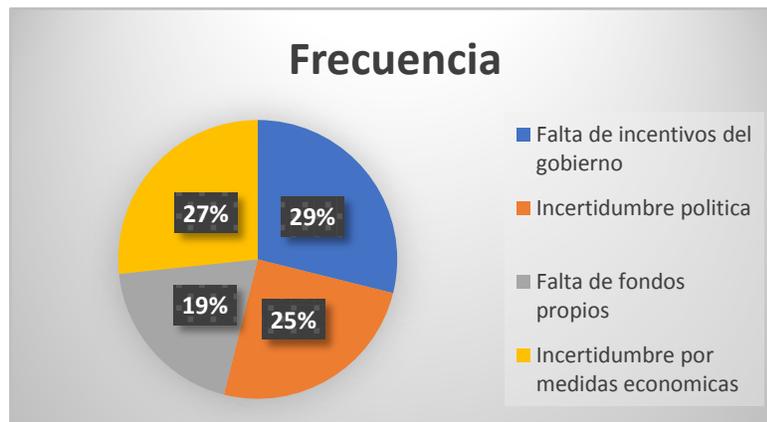
Teniendo en cuenta los resultados arrojados por la encuesta, las fuentes de financiamiento más utilizadas fueron, los recursos propios. Esto significa que cada empresa adquiere los recursos por medio de las utilidades, los accionistas o el patrimonio. 45 empresas eligieron los recursos externos privados como fuente de financiación para innovar, la fuente de estos recursos son las instituciones privadas dentro de las cuales se encuentran los bancos y entidades de carácter privado, estos organismos proporcionan un préstamo y al momento de pagarlo se hace un cargo de intereses.

Las opciones “recursos externos públicos” siendo elegida por 35 empresa y “otras fuentes” por 22 empresas hacen referencia a diferentes organizaciones de carácter público, las cuales tienen como objetivo impulsar el desarrollo económico de las empresas y crear diferentes fondos para el financiamiento de proyectos empresariales.

Las opciones “recursos externos públicos” siendo elegida por 35 empresa y “otras fuentes” por 22 empresas hacen referencia a diferentes organizaciones de carácter público, las cuales tienen como objetivo impulsar el desarrollo económico de las empresas y crear diferentes fondos para el financiamiento de proyectos empresariales.

Pregunta 5: ¿Señale los obstáculos que se encontraron al momento de innovar?

Opcion	Frecuencia
Falta de incentivos del gobierno	52
Incertidumbre politica	45
Falta de fondos propios	35
Incertidumbre por medidas economicas	48



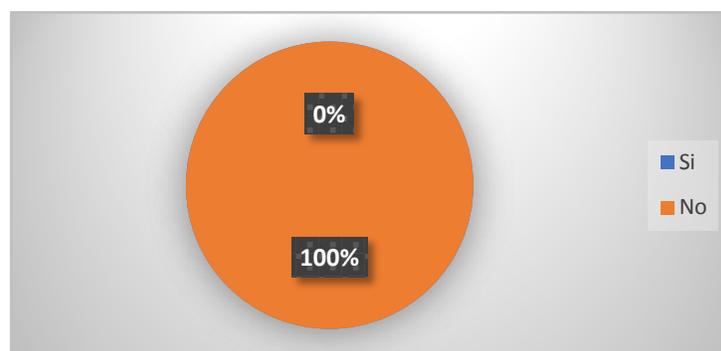
Según los resultados encontrados 52 empresas eligieron la falta de incentivos del gobierno y 45 empresas la incertidumbre política, donde ambas opciones están interrelacionadas con las modificaciones dentro del gobierno y el bajo presupuesto destinado al tejido empresarial. Así mismo, 35 empresas eligieron la falta de recursos propios y 48 empresas incertidumbre por medidas económicas.

Las empresas tienen constantemente la necesidad de innovar; sin embargo, se pueden encontrar con diferentes obstáculos para llevar a cabo estos objetivos. La falta de fondos propios es una de las principales limitantes a la hora de invertir, ya que una actividad de estas trae consigo una gran cantidad de gastos que en la mayoría de ocasiones las empresas no pueden cubrir.

De esta manera, en la actualidad existe una brecha cada vez mayor entre las empresas; brecha generada por la capacidad que tiene cada una para realizar inversiones con sus propios fondos, en donde medianas y pequeñas empresas se ven obligadas a aumentar su nivel de endeudamiento. Al no contar con un alto patrimonio, mientras que las grandes empresas se adaptan de una manera más fácil a los diferentes cambios y evoluciones del mercado.

Pregunta 6: ¿Ofrecen capacitaciones a los colaboradores?

Opción	Frecuencia
Si	215
No	0

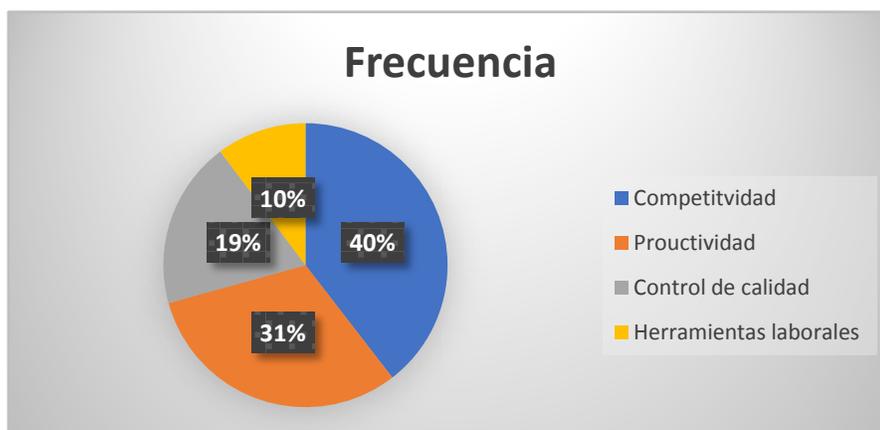


Según los resultados arrojados por la encuesta las 215 empresas realizan capacitaciones a sus empleados.

La productividad de las organizaciones depende en gran parte de la formación del capital humano, donde las capacitaciones de los empleados son parte fundamental de cada empresa. Estas pueden permitir una mayor rentabilidad de los funcionarios en sus puestos de trabajo debido a que contarán con una mayor preparación para cumplir con sus funciones

Pregunta 7: ¿Señale la opción por la cual capacita a sus colaboradores?

Opción	Frecuencia
Competitividad	85
Productividad	67
Control de calidad	41
Herramientas laborales	22



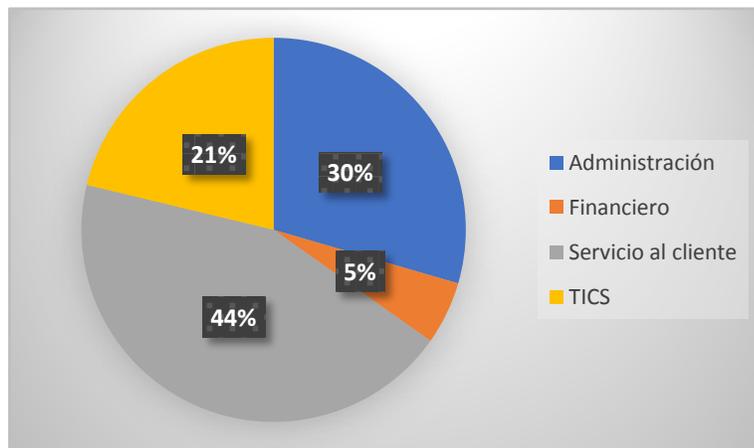
Teniendo en cuenta los resultados arrojados por la encuesta, 125 empresas realizan capacitaciones debido a la mayor competitividad que generan, 83 empresas debido a que generan mayor productividad, 91 empresas para el control de calidad y 66 empresas en el uso y mejoramiento de herramientas laborales.

Debido a la cantidad de organizaciones y a la actual competencia en los mercados nacionales e internacionales, las empresas se ven obligadas a sobresalir cada vez más y atraer más inversiones para su beneficio y el de la operación. Es así como una de las opciones para ello es realizar capacitaciones y formar sus funcionarios: entre más conocimiento posean, mayor será

la competitividad de la empresa, y a su vez los servicios o bienes desarrollados serán de mayor calidad.

Así mismo el mejorar el sistema de control de calidad y el uso de herramientas laborales, permite que las empresas sean más productivas, impactando en su sostenibilidad y garantizando la viabilidad de esta.

Opción	Frecuencia
Administración	100
Financiero	50
Servicio al cliente	149
TICS	25



P
regunta
8:
¿Señale
la opción
de las
áreas en
la cual se
dan las
capacita
ciones?

Según los resultados arrojados por la encuesta, se determinó que las áreas en las que mayormente se realizan más capacitaciones son: Servicio al Cliente y Administración, con una cifra de 149 y 100 empresas respectivamente, seguido de las Tics y el Financiero, con 72 y 18 respectivamente, considerando que cada empresa tenía la opción de elegir más de un área.

De esta manera, es evidente que para las empresas pertenecientes a Pereira Convention Bureau de turismo de negocios las áreas más relevantes a la hora de realizar capacitaciones son las relacionadas con calidad y servicio al cliente.

Así mismo, se comprobó que para todas las empresas encuestadas es de suma importancia la realización de capacitaciones, independientemente del área en que se realicen. Actualmente, está demostrado que los empleados de una organización pueden influir directamente en ella, ya que estos pueden llegar a ser determinantes para su crecimiento o decrecimiento económico. De esta manera, potenciar sus habilidades, brindar condiciones de trabajo de calidad, generar buenas relaciones interpersonales y principalmente realizar capacitaciones, son aspectos que permiten el desarrollo de una empresa y a su vez aumentan las posibilidades de éxito.

Siendo necesarias las capacitaciones, se debe de tener en cuenta que su objetivo principal no es más que desarrollar las habilidades y los conocimientos del trabajador para que así pueda sobrellevar con más afectación la ejecución de su propio trabajo.

Existen diferentes tipos de capacitaciones al igual que diferentes áreas en las cuales se pueden realizar, por esto se decidió crear cuatro áreas disimiles con el fin de darle un mayor

enfoque y acercamiento al trabajo, determinando así con mayor especificidad los sectores en los cuales cada empresa perteneciente al Pereira Convention Bureau realiza sus capacitaciones.

Estas áreas son fundamentales, siendo la primera la referente a capacitaciones en Gerencia y Administración, dicha área se caracteriza por preparar a los trabajadores para sobrellevar los constantes cambios del entorno y enfrentar situaciones complejas; y por crear líderes capaces de dirigir la empresa y cumplir objetivos.

La segunda área se enfoca en el ámbito de la contabilidad y las Finanzas, donde las capacitaciones se desarrollan con el fin de eliminar el analfabetismo financiero existente y lograr un control adecuado de las partidas económicas necesarias en todas las funciones y operaciones de las empresas, logrando así obtener resultados económicos favorables.

La tercera área es la del Servicio al cliente, indispensable en cualquier compañía, en este aspecto se capacitan a los trabajadores en temas fundamentales como la empatía, disponibilidad, servicio, respeto, amabilidad y conocimiento respecto a sus funciones.

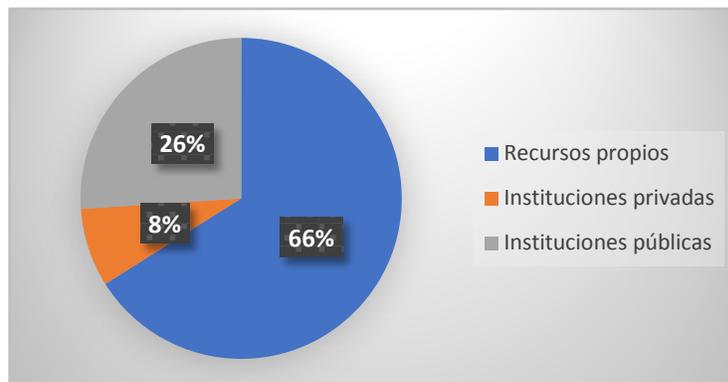
Tecnología de la información es la cuarta área, aquí se realizan capacitaciones basadas en el correcto manejo de los ordenadores y de las diferentes herramientas, equipos de telecomunicación, internet, hardware, softwares, y equipos computacionales.

Como tercera área se seleccionó Atención al cliente, un enfoque indispensable independientemente del sector en el que se desempeñe la empresa. En este aspecto se capacitan a los trabajadores en temas fundamentales como la empatía, disponibilidad, servicio, respeto, amabilidad y conocimiento respecto a sus funciones.

Tecnología de la información es la cuarta área, aquí se realizan capacitaciones basadas en el correcto manejo de ordenadores, equipos de telecomunicación, internet, hardware, software y equipos computacionales.

Pregunta 9: ¿Fuente de financiamiento de las capacitaciones?

Opción	Frecuencia
Recursos propios	142
Instituciones privadas	17
Instituciones públicas	56



Según los resultados encontrados 142 empresas encuestadas realizan capacitaciones a través de fondos propios, mientras que dos obtienen financiamiento con ayuda de instituciones privadas y una con ayuda de instituciones públicas. Se puede concluir que la mayoría de empresas pertenecientes al Pereira Convention Bureau utiliza sus recursos propios para la realización de capacitaciones.

Como todas las actividades de una empresa, las capacitaciones requieren una fuente de financiamiento para sobrellevar todos los gastos ocasionados.

Las empresas que usan los Fondos propios, obtiene los recursos ya sea de sus accionistas, patrimonio o utilidades y asigna una pequeña parte de estos para realizar capacitaciones.

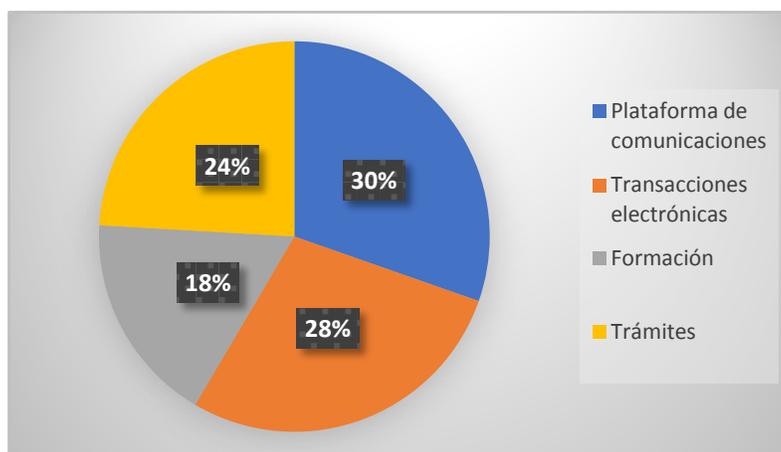
También están las Instituciones públicas, donde existen organizaciones que responden a la necesidad de promover el desarrollo humano, social y económico de las empresas a través del

financiamiento y las asistencias técnicas, es por esto que dichas organizaciones se encargan de otorgar los recursos para la realización de las capacitaciones en las empresas.

Por ultimo tenemos las Instituciones privadas, donde se destacan los bancos por ser los más frecuentados. Estas instituciones proporcionan un préstamo a cargo de su devolución más intereses u otorgan recursos a cambio de publicidad y reconocimiento.

Pregunta 10: ¿Señale las actividades que realiza por medio de la web?

Opción	Frecuencia
Plataforma de comunicaciones	174
Transacciones electrónicas	141
Formación	100
Trámites	158



Considerando los resultados arrojados por la encuesta, se determinó que las actividades más realizadas en internet son las relacionadas con la plataforma de comunicaciones y las transacciones electrónicas, bancarias y financieras, con un número de 174 y 161 empresas respectivamente; seguido de trámites como pago de impuestos o permisos con 138 empresas y finalmente actividades de formación y aprendizaje con 100 empresas teniendo en cuenta que cada empresa tenía la opción de elegir más de una actividad.

Se puede concluir que las empresas pertenecientes al Pereira Convention Bureau se enfocan más en realizar actividades de comunicación y transacciones en internet, mientras que aspectos como el aprendizaje y la obtención de permisos pasan a un segundo plano.

Siendo una plataforma donde participan ordenadores de todo el mundo y donde instituciones oficiales, gubernamentales, educativas, científicas y empresariales ponen a disposición de millones de personas su información. El internet es actualmente una herramienta indispensable para la mayoría de personas. Además, esta plataforma se ha convertido en un activo indispensable tanto para los ciudadanos como para diferentes organizaciones y empresas al permitir la comunicación y transferencias de conocimiento eliminando las barreras de tiempo y espacio.

Actualmente un gran número de empresas han optado por usar internet como una herramienta clave para su cotidianidad, realizando la mayor cantidad de tareas y procesos posibles; que varían dependiendo de la razón social y actividad de la empresa pero que finalmente terminan generando efectividad y eficiencia frente a sus competidores.

Según la Gobernación de Risaralda, el departamento es el primero en el país con cobertura de acceso gratuito a internet, gracias a sus 157 zonas de Wifi gratis que permiten a los

ciudadanos realizar sus trámites en línea, acceder a contenidos educativos y ampliar sus formas de comunicación. Es por esta razón que al igual que los diferentes ciudadanos, las empresas risaraldenses han optado por aprovechar esta plataforma a través de la realización de diferentes procesos.

Uno de ellos es la plataforma de comunicaciones, la cual hace referencia a aquellas herramientas que le permiten a la empresa establecer una comunicación y un contacto efectivo entre sus distintos empleados y los diferentes departamentos que la conforman.

Así mismo esta plataforma permite tener acceso en cualquier momento a un completo equipo de aplicaciones comerciales de comunicación generando una conexión entre cliente y trabajador.

Las transacciones electrónicas, bancarias y financieras como su nombre lo indica hace referencia a todas aquellas operaciones electrónicas de dinero donde interviene un banco; ya sea por un pago, un retiro, un cambio, una transferencia o un giro.

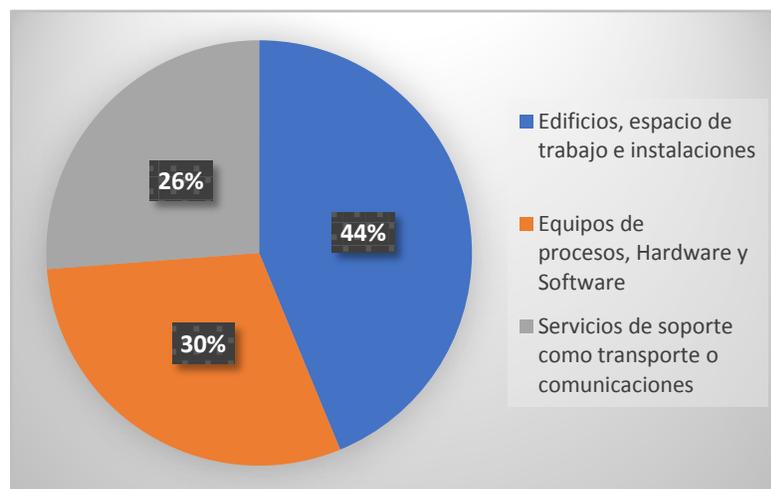
Las actividades de formación y aprendizaje son aquellos procesos electrónicos que generan un valor agregado al trabajador, donde se transfiere conocimiento, habilidades o enseñanzas a través de capacitaciones o diferentes actividades con el fin de generar un crecimiento profesional y personal en el empleado.

Finalmente, los tramites como pago de impuestos o permisos refieren a todas aquellas reglas y requisitos que debe de cumplir una empresa y para los cuales debe cancelar un valor determinado que puede ser consignado a través de internet.

Pregunta 11: ¿Señale las actividades que realiza por medio de la web?

Opción	Frecuencia
Edificios, espacio de trabajo e instalaciones	197
Equipos de procesos, Hardware y Software	135

Servicios de soporte como transporte o comunicaciones	118
---	-----



Las infraestructuras más relevantes para las empresas de Pereira Convention Bureau son las relacionadas con los edificios, las instalaciones y los espacios de trabajo y los equipos de procesos como hardware o software, siendo 197 empresas y 135 respectivamente las que eligieron cada una de estas opciones. Mientras que en lo correspondiente a los servicios de soporte como transporte o comunicaciones el resultado fue de 104 empresas.

Para que una empresa tenga un efectivo y eficiente funcionamiento, y a la vez esta sea realmente exitosa debe contar con una serie de instrumentos y espacios que permitan su correcto desempeño sin ningún tipo de impedimentos o limitante; es decir, debe contar con una excelente infraestructura. A su vez, la encuesta realizada y referenciada anteriormente se compone por tres clases de infraestructura: Edificios, Equipos de proceso, y Servicios de transporte, donde su existencia en las empresas depende del tipo de actividad económica realizada por estas.

Los edificios, las instalaciones y en si los espacios de trabajo son la base de desarrollo de la empresa, aquí se realizan todo tipo de actividades y cada uno de estos espacios se distribuye dependiendo de las diferentes necesidades y cualidades que posea dicha organización, donde

cada espacio cuenta con una serie de equipos, dimensiones y elementos determinados que le permiten cumplir con sus objetivos y alcanzar el éxito.

Los equipos de procesos como el hardware o el software permiten que la empresa procese información, realice de forma más efectiva sus tareas y cuente con una base de datos de clientes organizada; además de las múltiples aplicaciones con las que cuenta un ordenador.

Los servicios de soporte como transporte o comunicaciones juegan un papel de suma importancia ya que complementan la cadena logística de la empresa, a través del traslado de insumos, materias primas y productos terminados desde el área de producción hasta el punto de ventas; y a través de la difusión de información en redes sociales, medios de comunicación y plataformas digitales.

4.4. Tipo de necesidades de inversión de las entidades prestadoras de servicios en el sector turismo de Risaralda

Las oportunidades de inversión de las entidades prestadoras de servicios en el sector turismo de Risaralda, como lo explica Procolombia es que debe tener en cuenta la ubicación geoestratégica de Pereira, la cual es centro de centros, esto se debe a su ubicación en el Triángulo de Oro, quien es equidistante a los principales centros de consumo nacional, (Bogotá, Medellín y Calí) y al principal puerto marítimo de Colombia sobre el Océano Pacífico. Es un articulador del Eje Cafetero, ya que en un radio de 50 kilómetros se encuentra el Triángulo del Café, área conformada por las ciudades de Pereira, Manizales y Armenia entre otras. (Procolombia, 2018)

También se tiene en cuenta el acceso al mercado interno de Pereira, debido a que se reúne en un radio de 200 kilómetros, el 56% de la población nacional, es decir más de 23 millones de habitantes y concentra en el mismo radio el 76% del PIB Nacional. Además en un radio de 50

kilometros albergan una población de aproximadamente 2,4 millones de habitantes que se traducen en talento humano o potenciales consumidores. (Procolombia , 2018)

En cuanto al talento humano competitivo y capacitado en el eje cafetero concentra de 49.208 egresados de distintas áreas del conocimiento, representando Risaralda el 25% sobre el total. Cabe resaltar que Pereira concentra una buena oferta de personal bilingüe entre los niveles B1,B2, y C1.

Se debe considerar también la facilidad para hacer negocios por que Pereira se encuentra en el segundo lugar en Colombia en el último informe del ranking Doing Business Subnacional 2017.

Por otra parte en el último Informe de Gestión 2018 de Risaralda Verde y Emprendedora (Gobernación de Risaralda, 2018), en su programa 22: Risaralda Destino del Paisaje Cultural Cafetero, Competitivo y Sostenible. (Gobernación de Risaralda, 2018)

En este programa se ha posicionado al departamento de Risaralda como destino de naturaleza, bienestar, cultura cafetera y epicentro de grandes eventos. Este año se logró ser el departamento invitado de honor en la Vitrina Turística de Anato, donde Risaralda brilló por su enorme potencial turístico. (Gobernación de Risaralda, 2018)

Se realizaron 4500 contactos comerciales, más de 150 operadores de Risaralda ofertaron sus productos y servicios turísticos y 50 operadores del sector participaron en la rueda de negocios. Se aprobó el proyecto Pueblos de Encanto con el que se embellecerán 4523 fachadas en 11 municipios. (Gobernación de Risaralda, 2018)

Se logró la aprobación de la Ruta de las Aves del PCC, la cual tiene definidos 15 puntos estratégicos para el aviturismo en el Departamento. Este proceso se adelanta en convenio con la

organización internacional AUDUBON y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Se realizó el acompañamiento para la realización del Bird Festival 2017 y también el Departamento de Risaralda participó en el Global Big Day, donde ocupó el tercer lugar a nivel nacional. Se está trabajando en la implementación de la estrategia de promoción internacional del PCC para posicionar a Risaralda como destino naturaleza del PCC.

En cuanto a mejor Infraestructura, Conectividad y Movilidad para el Turista, se logró la aprobación del proyecto de infraestructura turística para la Serranía del Nudo, el cual tendrá una inversión de \$980 millones, de cuales los aportes de Fontur corresponde a \$730 millones, la Alcaldía de Dosquebradas y la Gobernación aportaron \$250 millones y la comunidad beneficiaria contribuirá con la ejecución de \$10 millones. Se hizo la estructuración y diseño del proyecto “Infraestructura turística para el fortalecimiento y rehabilitación de senderos de turismo de naturaleza para los municipios de Mistrató, Pueblo Rico, Apía, Pereira, Belén de Umbría, la Celia, Marsella, Santa Rosa de Cabal, Quinchía y Santuario. En alianza con Parques Nacionales y la CARDER se firmó un convenio para fortalecer el turismo comunitario en áreas protegidas en el Parque Natural de los Nevados, en el Santuario de Fauna y Flora Otún Quimbaya y el Parque Natural Tatamá. (Gobernación de Risaralda, 2018)

Para la Oferta Turística y Recurso Humano Competitivo, por tercer año consecutivo el Santuario de Flora y Fauna fue incluido en la lista de los 100 mejores destinos sostenibles del mundo y este año se acompañó la certificación que recibió la asociación Yarumo Blanco en cumplimiento a la Norma Técnica Sectorial de Turismo Sostenible, NTS-TS 002:2014. Se gestionó con Fontur la inclusión de Santa Rosa de Cabal y Marsella para iniciar el proceso de certificación como Destinos Sostenibles con una inversión de \$400 millones. Santa Rosa de

Cabal registra un 99 % del cumplimiento de la norma y se espera que en noviembre sea declarado como el primer Pueblo Sostenible de Risaralda. (Gobernación de Risaralda, 2018)

Marsella el 27 septiembre firmó el acta de inicio para empezar este mismo proceso. Se logró la inclusión de Risaralda en la estrategia nacional denominada Colegios Amigos del Turismo, en línea con la campaña “Risaralda educa para el turismo”, con el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. También se apoyó el Programa de la Policía de Turismo, Guardianes de Patrimonio, a través del cual los jóvenes reciben capacitación sobre el turismo y la conservación del patrimonio. 150 empresarios/ operadores del sector turístico reciben formación en bilingüismo para el turismo, gracias a una gestión realizada con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Gobernación de Risaralda, 2018)

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

5.1.1. Se determinaron que las actividades económicas que se desarrollan en el sector turismo, se encuentran establecidas bajo los códigos 4921: Transporte de pasajeros, 5111: Transporte aéreo nacional de pasajeros, 5112: Transporte aéreo internacional de pasajeros, 5511: Alojamiento en hoteles, 5513: Alojamiento en centros vacacionales, 5611, 5621: Catering para eventos, 7911: Actividades de las agencias de viaje, 7912: Actividades de operadores turísticos, 7990: Otros servicios de reserva y actividades relacionadas, 9102 : Actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos y 9103: Actividades de jardines botánicos, zoológicos y reservas naturales, de la CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas).

Es importante resaltar que el tipo de turismo que se ofrece en Colombia es: Turismo de Aventura, Turismo de Bienestar, Turismo Cultural, Turismo LGBT, Turismo de Naturaleza, Turismo Náutico, Turismo de Sol y Playa y Turismo de Reuniones.

5.1.2. Existen 646 entidades prestadores de servicios turísticos en Risaralda, los cuales se representan en 15 Empresas de Transporte Terrestre Automotor, 27 Establecimientos de Gastronomía y similares, 418 Establecimientos de Hoteles y Hospedaje, 184 Agencias de Viajes y 2 parques Temáticos.

Cabe resaltar que las agencias de viajes están Certificadas en Sostenibilidad NTS TS 003; Certificadas en Calidad Turística NTS AV 001, 002, 003 y 004; Certificadas en Turismo de Aventura NTS AV 010, 011; Establecimientos de Alojamiento Certificados en Sostenibilidad NTS TS 002; Hoteles certificados en Calidad Turística NTSH 006; Establecimientos de la

Industria Gastronómica certificadas en Sostenibilidad NTS TS 004; Establecimientos de la Industria Gastronómica certificadas en Calidad Turística NTS USNA 006/007; Establecimientos de la Industria Gastronómica certificadas en Calidad Turística NTS USNA 008; Transporte Terrestre Automotor turístico Certificado en Sostenibilidad NTS TS 005; ; Transporte Terrestre Automotor turístico Certificado en Calidad NTS AV 009; Organizadores profesionales de Congresos, Ferias y Convenciones Certificados en Sostenibilidad NTS TS 006-1; Sedes para Eventos, Congresos, Ferias y Convenciones Certificados en Sostenibilidad NTS TS 006-2.

5.1.3. El grado de sofisticación de las entidades prestadores de servicios en el sector turismo de Risaralda se relacionan directamente con la capacidad de innovar, el financiamiento de inversiones a través de recursos propios, la realización de capacitaciones constantes a los funcionarios, la excelente y cualificada infraestructura que poseen, el elevado uso de las plataformas digitales y la creación de alianzas estratégicas; estas se relacionan con las actividades que tienen como fin el aumento de la productividad, el mejoramiento de la calidad y la sostenibilidad de los servicios; la realización de acciones en pro de la seguridad y salubridad de los destinos turísticos y los ciudadanos, la eficiencia en la formación del talento humano y todo lo relacionado a la infraestructura turística de las empresas.

Las necesidades de inversión de las entidades prestadoras de servicios en el sector turismo de Risaralda, son las brechas de infraestructura turística, el fortalecimiento del capital humano, lo que permitiría consolidar una oferta integral.

Las entidades prestadoras de servicios en el sector turismo de Risaralda tienen el potencial para crecer y tener estabilidad en el mercado, pero por falta de inversión, innovación y en la diversidad de los servicios turísticos, genera que la inversión no sea la esperada.

5.2. Recomendaciones

- 5.2.1.** Para que las entidades prestadoras de servicios en el sector turismo de Risaralda puedan construir un tejido empresarial fuerte, conformar redes de negocio en mayor medida y crear diferentes estrategias de innovación, se les recomienda a los funcionarios de estas liderar estrategias de internacionalización para ser más atractiva para el turista.
- 5.2.2.** A las entidades prestadoras de servicios en el sector turismo de Risaralda faciliten el acceso a información por medio de sus páginas web, redes sociales y demás, esto por la dificultad que se presentó a la hora de obtener datos básicos de estas empresas.
- 5.2.3.** A la Fundación Universitaria del Área Andina que impulse investigaciones del sector turismo debido a que es un sector prioritario en el Programa de Transformación Productiva para el departamento de Risaralda.

Referencias Bibliográficas

- ALFONSO DUEÑAS, Y. R., HERNÁNDEZ PIEDRAHITA, M., & HERNÁNDEZ PIEDRAHITA, V. (2013). *ANÁLISIS DEL SECTOR TURISMO DE NATURALEZA EN COLOMBIA*. Recuperado el 13 de Abril de 2017, de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/6032/HernandezViviana2013.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Alfonso, Y. R., Hernandez, M., & Hernandez, V. (2013). *Analisis del sector turismo de naturaleza en Colombia*. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/6032/HernandezViviana2013.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Banco de la República. (2012). *Inversión Extranjera Directa en Colombia*. 1. Colombia: Banco de la República. Recuperado el 14 de 04 de 2016, de http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/ce_dcin_inversionextranjera.pdf
- Banco de la República. (25 de 10 de 2000). *Decreto 2080 de 2000 y sus modificaciones*. 1. Bogotá, República de Colombia: Banco de la república.
- Calero, F., & Parra, E. (2006). *Gestión y dirección de empresas turísticas*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Camara de Comercio De Bogotá. (2017). Recuperado el 13 de Abril de 2017, de <http://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Sobre-nuestros-registros/Turismo/En-que-consiste-el-Registro-Nacional-de-Turismo-RNT>
- Camps, X. (18 de Marzo de 2015). *Cómo y por qué crear una estrategia de innovación*. Obtenido de <https://www.weforum.org/es/agenda/2015/03/como-y-por-que-crear-una-estrategia-de-innovacion/>

Caracol Radio Pereira. (3 de Marzo de 2017). \$900 millones para fortalecer a Risaralda como destino turístico. *Caracol Radio Pereira*.

CEPALSTAT. (24 de Octubre de 2016). *CEPALSTAT, Base de Datos*. Recuperado el 8 de Abril de 2017, de

http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/WEB_CEPALSTAT/estadisticasIndicadores.asp

Cifuentes, L. (08 de Febrero de 2017). *La importancia de tener un sitio web para tu negocio*.

Obtenido de <http://www.estrelladigital.es/articulo/la-red/importancia-tener-sitio-web-negocio/20170208161254312480.html>

Colombia Travel. (2017). Obtenido de <http://www.colombia.travel/es/reuniones/pereira/pereira-convention-bureau>

Colombia Travel. (2018). *www.colombia.travel.es*. Obtenido de

<http://www.colombia.travel/es/descubre-colombia>

Colparques. (2017). Recuperado el 13 de Abril de 2017, de <http://www.colparques.net/OTUN>

Congreso de Colombia. (10 de Julio de 2012). Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Ley No. 1558:

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=63624&name=ley155810072012.pdf&prefijo=file>

Congreso de Colombia. (2006). Recuperado el 13 de Abril de 2017, de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=22241>

Congreso de la República. (10 de Julio de 2012). Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Ley 1558 de 2012:

<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley155810072012.pdf>

Corbalan , F., Donolo, D., Limiñana, R., Martinez, F., & Tejerina, M. (2003). *CREA*.

Inteligencia Creativa. Madrid: Tea.

CREATOURCAFE. (2017). Recuperado el 13 de Abril de 2017, de

<http://www.creatourcafe.com/index.html>

Cuevas, H. (1994). *Universidad de la Rioja*. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4934865.pdf>

Cuevas, H. (1994). *Universidad Nacional de Colombia*. Recuperado el 11 de Abril de 2017, de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4934865.pdf>

Czinkota, M. R., Moffett, M. H., & Ronkainen, I. A. (2007). *NEGOCIOS INTERNACIONALES*

(Vol. 7). México: Thomson.

Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., Moffett, M. H., & Staines, M. O. (2007). *Negocios*

Internacionales. En M. R. Czinkota, I. A. Ronkainen, M. H. Moffett, & M. O. Staines.

Mexico: thomson.

Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., Moffett, M. H., & Staines, M. O. (2007). thomson.

DANE. (2018). www.dane.gov.co. Obtenido de DANE:

<https://www.dane.gov.co/index.php/sistema-estadistico-nacional-sen/normas-y-estandares/nomenclaturas-y-clasificaciones/clasificaciones/clasificacion-industrial-internacional-uniforme-de-todas-las-actividades-economicas-ciiu>

DANE. (Marzo de 2012). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las*

actividades económicas. Obtenido de

http://www.pagegear.co/es/dominios/ccp/upload/contents/2015/cae/nueva_edicion_web/ciiu.pdf

Datosmacro. (2016). *Datosmacro*. Recuperado el 8 de Abril de 2017, de

<http://www.datosmacro.com/paises/colombia>

Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo del Viceministerio de Turismo,

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Septiembre de 2012). *POLÍTICA DE*

TURISMO DE NATURALEZA. Recuperado el 06 de Abril de 2017, de

http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=64224&name=POLITICA_DE_TURISMO_DE_NATURLAEZA_22_SEPTIEMBRE.pdf&prefijo=file

Dirección de Desarrollo Empresarial. (2016). *Departamento Nacional de Planeación*.

Recuperado el 8 de Abril de 2017, de Reporte Global de Competitividad 2015-2016:

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Resultados%20Competitividad%20FEM%202015.pdf>

El Diario. (27 de 02 de 2017). Obtenido de

<http://www.eldiario.com.co/seccion/ECON%20MICA/risaralda-con-potencial-en-turismo1702.html>

El Diario. (27 de Febrero de 2017). Risaralda, con potencial en turismo. *Sección Económica*.

Obtenido de <http://www.eldiario.com.co/seccion/ECONÓMICA/risaralda-con-potencial-en-turismo1702.html>

Escalona, F. M. (1992). Turismo y desarrollo. *Estudios Turísticos*.

Escobar Gallo, H., & Cuartas Mejía, V. (2006). *Diccionario Económico Financiero*. Medellín:

Sello Editorial.

Escobar Gallo, H., & Cuartas Mejía, V. (2006). *Diccionario Económico Financiero*. Medellín,

Antioquia, Colombia: Sello Editorial.

- Escobar Gallo, H., & Cuartas Mejía, V. (2006). *Diccionario Económico Financiero*. Medellín, Antioquia, Colombia: Sello Editorial.
- Garay Salamanca, L. J. (Mayo de 1998). *Banco de la República*. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de <http://www.banrepultural.org/blaavirtual/economia/industrilatina/246.htm>
- Garay, L. J. (1998). *BANCO DE LA REPUBLICA BIBLIOTECA VIRTUAL*. Obtenido de <http://babel.banrepultural.org/cdm/ref/collection/p17054coll10/id/2735>
- Gobernación de Risaralda. (2018). *www.risaralda.gov.co*. Obtenido de <http://www.risaralda.gov.co/descargar.php?idFile=15158>
- GOOGLE MAPS. (2018). *GOOGLE*. Obtenido de <https://www.google.com.co/maps/place/Risaralda,+Colombia/@5.0914841,-76.0918851,10z/data=!4m5!3m4!1s0x8e3880e23162ad21:0x2aea910ec22e82b0!8m2!3d5.3158475!4d-75.9927652>
- Grajales, S. (24 de Enero de 2017). Risaralda. *Caracol Radio*.
- Heredia, F. (31 de Julio de 2012). *La Importancia de la Capacitación*. Obtenido de <http://www.pymempresario.com/2012/07/la-importancia-de-la-capacitacion/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). *Metodología de la Investigación (Cuarta Edición)*. McGraw Hill.
- INDICE DEPARTAMENTAL DE COMPETITIVIDAD. (2018). *INDICE DEPARTAMENTAL DE COMPETITIVIDAD*. Obtenido de <https://compite.com.co/idc/>
- Klytchnikova, I., & Dorosh, P. (2012). Recuperado el 15 de Abril de 2017, de <http://documents.worldbank.org/curated/en/784381468286211423/pdf/wps6183.pdf>
- Leal, G. (1984). *Diccionario de Economía*. Bogotá: Editores Colombia Ltda.

Lemus, M. V. (2017). Oportunidad de oro para el turismo en Risaralda. págs.

<http://www.eldiario.com.co/seccion/OPINION/oportunidad-de-oro-para-el-turismo-en-risaralda1701.html>.

Lemus, M. V. (25 de Julio de 2016). Fontur, aliado del turismo en Risaralda . *El Diario Opinión*.

Leret, R. (27 de Julio de 2010). *INFRAESTRUCTURA PARA EL TURISMO*. Obtenido de

<http://www.laprensagrafica.com/economia/nacional/134084-infraestructura-para-el-turismo>

Martínez, J. (2010). Recuperado el 13 de Abril de 2017, de

http://www.ina.ac.cr/turismo/servicios_turisticos/Legislacion%20Turistica%20y%20Amb.pdf

MINCIT. (12 de JUNIO de 2018). *MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO*. Obtenido de

http://www.mincit.gov.co/publicaciones/40837/la_llegada_de_visitantes_extranjeros_a_colombia_aumento_321_en_mayo

MinCIT. (13 de Noviembre de 2012). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Recuperado el 8 de Abril de 2017, de

http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/4962/guia_turistica_-_risaralda

MinCIT. (13 de noviembre de 2012). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Obtenido de

http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/4962/guia_turistica_-_risaralda

MINCIT. (2003). Obtenido de

https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2003/POLITICA_PARA_EL_DESARROLLO_DEL_ECOTURISMO.pdf

MINCIT. (2003). Recuperado el 15 de Abril de 2017, de

https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2003/POLITICA_PARA_EL_DESARROLLO_DEL_ECOTURISMO.pdf

MINCIT. (2011). *Turismo: factor de prosperidad para Colombia*. Recuperado el 13 de Abril de 2017, de

<http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=53526&name=PlanSectorialTurismo-2011.pdf&prefijo=file>

MINCIT. (2018). *www.mincit.gov.co*. Obtenido de

http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=77524&name=Perfil_departamento_Risaralda.pdf&prefijo=file

MINCIT. (28 de Octubre de 2014). Recuperado el 13 de Abril de 2017, de

http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=72939&name=marca_calidad_certificacion_turistica_octubre2014.pdf&prefijo=file

MinCIT. (30 de Septiembre de 2013). *MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO*. Recuperado el 12 de Abril de 2017, de

http://www.mincit.gov.co/publicaciones/8051/mincit_destaca_importancia_del_sector_de_servicios_como_factor_de_desarrollo

MINCIT. (5 de Septiembre de 2011). Recuperado el 13 de Abril de 2017, de

http://www.mincit.gov.co/publicaciones/15612/prestadores_de_servicios_turisticos_certificados_en_calidad_turistica

MINCIT. (2015). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el 05 de Abril de 2017, de

http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/15846/proteccion_al_turista

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2017). *Plan de competitividad regional departamento de risaralda*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=63528&name=RISARALDA_MATRIZ_PRC.pdf&prefijo=file

Ministerio de Relaciones Exteriores. (24 de Abril de 2013). *Decreto 0834 de 2013*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/tramites_servicios/visas/archivos/decreto_834_del_24_de_abril_de_20131.pdf

MINTURISMO. (2012). Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/>

ONU - OMT. (1999). *Código de ÈTICA Mundial para el Turismo*. Recuperado el 06 de Abril de 2017, de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2015). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Gasto%20tur%C3%ADstico>

paisajeculturalcafetero.org. (2015). *Información del Sistemas de información turística regional* . Obtenido de <http://paisajeculturalcafetero.org.co/static/files/siturinforme.pdf>

Pereira Convention Bureau . (2017). Obtenido de http://www.pereiraconventionbureau.com/es/ipaginas/ver/G2/98/experiencias_memorables_alrededor_del_mejor_cafe/

Politicon, E. (10 de Febrero de 2017).

Procolombia . (2018). www.inviertaencolombia.com.co. Obtenido de <http://www.inviertaencolombia.com.co/informacion-regional/pereira.html>

PROCOLOMBIA. (2011). 16.

PROCOLOMBIA. (2011). *Invierta en Colombia*. Obtenido de Turismo en Colombia, una oportunidad de inversión:

http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/086_Brochure%20INV%20Turismo%20ESP-web.pdf

PROCOLOMBIA. (24 de Septiembre de 2012). *Turismo En Naturaleza, Negocio Del Futuro*.

Recuperado el 11 de Abril de 2017, de <http://www.procolombia.co/noticias/turismo-en-naturaleza-negocio-del-futuro>

PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA (PTP). (2013). *PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA*. Obtenido de

<https://www.ptp.com.co/documentos/Presentaci%C3%B3n%20Final.pdf>

Programa de Transformación Productiva (PTP). (Marzo de 2013). *Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia*. Recuperado el 13 de Abril de 2017, de

<https://www.ptp.com.co/documentos/Presentaci%C3%B3n%20Final.pdf>

Programa de Transformacion Productiva. (2016). Obtenido de <https://www.ptp.com.co/>

PROLOMBIA. (2011). *Invierta en Colombia*. Obtenido de Turismo en Colombia, una oportunidad de inversión:

http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/086_Brochure%20INV%20Turismo%20ESP-web.pdf

PTP. (2014). Obtenido de

<https://www.ptp.com.co/documentos/Documento%20Tecnico%20GUIA%20DE%20BUENAS%20PRACTICAS.pdf>

PTP. (2015). Obtenido de

<https://www.ptp.com.co/documentos/Informe%20Consolidado%20Directorio%20Establecimientos%20Turismo%20de%20Naturaleza%2002%2015.pdf>

Rifai, T. (2011). Recuperado el 15 de Abril de 2017, de

http://www.mincit.gov.co/publicaciones/1348/colombia_se_ha_ganado_el_respeto_mundial_y_tiene_un_futuro_maravilloso_en_turismo

Risaralda Hoy. (26 de Julio de 2016). Turismo, sector con perfil de gran crecimiento en el posconflicto. *Risaralda*.

Risaralda Turística. (2017). Recuperado el 13 de Abril de 2017, de

<http://risaraldaturistica.co/index.php/que-hacer/ecoturismo-senderismo#>

Risaralda. (24 de Enero de 2017). Risaralda destino élite de avistamiento de aves. *Risaralda Publicaciones*.

Ronderos, C. (2006). *El ajedrez del libre comercio*. Bogotá, D.C., Colombia: Planeta Colombiana S. A.

Ruiz, D. F. (2007). *Competitividad Sostenible de los EENNPP como destinos Turísticos*. Andalucía, España.

Ruta Paisaje Cultural Cafetero. (2017). Recuperado el 13 de Abril de 2017, de

<https://www.rutasdelpaisajeculturalcafetero.com/publicaciones.php?id=42347&dPrint=1r>

Sabater, I., & Mourelle, L. (2012). *Cosmetología para estética y belleza*. 8. Madrid, España:

McGraw Hill. Recuperado el 13 de 04 de 2016, de

<http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448183274.pdf>

Salvador Brand, O. (1984). *Diccionario de Economía*. Colombia: Plaza & Janés Editores.

Samper, L. (10 de Julio de 2012). *MINCIT*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de

http://www.mincit.gov.co/publicaciones/3597/nueva_ley_de_turismo_herramienta_indispensable_para_colombia_destino_mundial

Sánchez, M. M. (25 de enero de 2018). Colombia en posconflicto. *Revistas Cientificas* , 1.

Obtenido de

<https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/download/4914/4305>

Sanchez, P. A., & Tsao, J. F. (2015). *PTP*. Obtenido de

<https://www.ptp.com.co/documentos/Informe%20Consolidado%20Directorio%20Establecimientos%20Turismo%20de%20Naturaleza%2002%2015.pdf>

Sarmiento, G. P. (2011).

SNCCTI. (2014). Recuperado el 15 de Abril de 2017, de

<http://www.colombiacompetitiva.gov.co/sneci/Paginas/agenda.aspx>

SRB TRAVEL. (2017). Recuperado el 13 de Abril de 2017, de

<http://www.srbtravel.co/nosotros.html>

Tamames, R. (1988). *Diccionario de Economía*. Madrid: Alianza Editorial.

Toro, G., Galan, M. L., Pico, L. A., Rozo, E., & Suescun, H. (10 de Marzo de 2016). Recuperado el 15 de Abril de 2017, de

<https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=877004071119090005099097120080064072042016062081050044108028000009081065030088084026119022001101020104098117077074000120115114126076055079016111021075004097113028024029076008001092091004094102103006102071087025018095065101072019070086102011094026123122&EXT=pdf>

Ukumari Pereira. (2017). Recuperado el 13 de Abril de 2017, de

<http://www.ukumaripereira.com/es>

UNESCO. (2014). *Sustainable Development*. Obtenido de

<http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/sustainable-development/>

UNWTO. (1999). Recuperado el 15 de Abril de 2017, de

<http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism-article-3>

Villareal, O. (10 de 2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional:

una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de Gestión*, 5(2), 58. País Vasco,

España: Universidad del País Vasco. Recuperado el 16 de 04 de 2016, de

<http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/524.pdf>

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford

University Press.

Yarumo Blanco. (2017). Recuperado el 13 de Abril de 2017, de

<http://www.yarumoblanco.co/index.php/nosotros>

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). Problems and strategies in service marketing.

Journal of marketing.