

FORTALECIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN EL MUNICIPIO DE
ZIPACÓN A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

MAYRA ISABEL CAÑÓN GONZÁLEZ
JUANA VALENTINA SANTANA DÍAZ

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACATATIVÁ
2024

FORTALECIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN EL MUNICIPIO DE
ZIPACÓN A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

MAYRA ISABEL CAÑÓN GONZÁLEZ
JUANA VALENTINA SANTANA DIAZ

EFRAÍN MORALES RIVERA
TUTOR - ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

Tabla de contenido

LISTA DE TABLAS.....	5
LISTA DE ILUSTRACIONES	6
LISTA DE ANEXOS	7
INTRODUCCIÓN	8
1. TÍTULO.....	9
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
3. OBJETIVOS.....	11
4. JUSTIFICACIÓN.....	12
5. RESUMEN.....	13
6. MARCO REFERENCIAL	14
6.1. MARCO TEÓRICO	14
6.2. MARCO CONCEPTUAL	18
6.3. MARCO GEOGRÁFICO	20
6.4. MARCO LEGAL	21
7. DISEÑO METODOLÓGICO	22
8. CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DEL TURISMO DEL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	24
8.1. RESULTADOS.....	31
9. DIAGNÓSTICO DE LA FASE FÍSICA DE LA CADENA DE VALOR DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	49
9.1. ESLABÓN DE OFERTA.....	53
9.2. ESLABÓN DE DEMANDA	53
9.3. ESLABÓN DE SUPERESTRUCTURA	54
9.4. ESLABÓN DE INFRAESTRUCTURA.....	54
9.5. ESLABÓN DE PROVEEDORES	55
9.6. ESLABÓN DE COMUNIDAD ANFITRIONA	55
10. ESTRATEGIAS PARA LA GENERACIÓN DE VALOR EN LA OFERTA TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA.....	57
10.1. PLAN ESTRATÉGICO ESLABÓN DE OFERTA.....	1
10.2. PLAN ESTRATÉGICO ESLABÓN DEMANDA TURISTICA	8
10.3. PLAN ESTRATÉGICO ESLABÓN SUPERESTRUCTURA	7
10.4. PLAN ESTRATÉGICO ESLABÓN INFRAESTRUCTURA.....	1
10.5. PLAN ESTRATÉGICO ESLABÓN PROVEEDORES.....	1

10.6. PLAN ESTRATÉGICO ESLABÓN COMUNIDAD ANFITRIONA	8
11. CONCLUSIONES.....	1
12. RECOMENDACIONES	3
13. REFERENCIAS.....	4
14. ANEXOS	8

LISTA DE TABLAS

TABLA 1 ACTIVIDAD PRODUCTIVA O ECONÓMICA QUE DESARROLLA	31
TABLA 2 TIPO DE ACTOR O ESLABÓN EN LA CADENA DE VALOR QUE REPRESENTA SEGÚN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA	32
TABLA 3 ESTADO O CARACTERÍSTICA ACTUAL DE LA SUPERESTRUCTURA O GOBERNANZA EN EL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	33
TABLA 4. ASPECTOS QUE CARACTERIZAN EL ESTADO ACTUAL DE LA SUPERESTRUCTURA O GOBERNANZA EN EL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	34
TABLA 5. ESTADO O CARACTERÍSTICA ACTUAL DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	35
TABLA 6 ASPECTOS QUE CARACTERIZAN EL ESTADO ACTUAL DE LOS PRESTADORES TURÍSTICOS EN EL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	36
TABLA 7 ESTADO O CARACTERÍSTICA ACTUAL DE LOS PROVEEDORES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	37
TABLA 8 ASPECTOS QUE CARACTERIZAN EL ESTADO ACTUAL DE LOS PROVEEDORES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA.	39
TABLA 9 ESTADO O CARACTERÍSTICA ACTUAL DE LA INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS PARA EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	40
TABLA 10 ASPECTOS QUE CARACTERIZAN EL ESTADO ACTUAL DE LA INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	41
TABLA 11 ESTADO O CARACTERÍSTICA ACTUAL DE LA COMUNIDAD ANFITRIONA PARA EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	43
TABLA 12 ASPECTOS QUE CARACTERIZAN EL ESTADO ACTUAL DE LA COMUNIDAD ANFITRIONA DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	44
TABLA 13 ESTADO O CARACTERÍSTICA ACTUAL DE LOS TURISTAS PARA EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	45
TABLA 14 ASPECTOS QUE CARACTERIZAN EL ESTADO ACTUAL DE LOS TURISTAS DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	46

LISTA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 ACTIVIDAD PRODUCTIVA O ECONÓMICA QUE DESARROLLA	31
ILUSTRACIÓN 2 TIPO DE ACTOR O ESLABÓN EN LA CADENA DE VALOR QUE REPRESENTA SEGÚN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA	32
ILUSTRACIÓN 3 ESTADO O CARACTERÍSTICA ACTUAL DE LA SUPERESTRUCTURA O GOBERNANZA EN EL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	33
ILUSTRACIÓN 4 . ASPECTOS QUE CARACTERIZAN EL ESTADO ACTUAL DE LA SUPERESTRUCTURA O GOBERNANZA EN EL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	34
ILUSTRACIÓN 5. ESTADO O CARACTERÍSTICA ACTUAL DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	35
ILUSTRACIÓN 6 ASPECTOS QUE CARACTERIZAN EL ESTADO ACTUAL DE LOS PRESTADORES TURÍSTICOS EN EL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	36
ILUSTRACIÓN 7 ESTADO O CARACTERÍSTICA ACTUAL DE LOS PROVEEDORES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	38
ILUSTRACIÓN 8 ASPECTOS QUE CARACTERIZAN EL ESTADO ACTUAL DE LOS PROVEEDORES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA.	39
ILUSTRACIÓN 9 ESTADO O CARACTERÍSTICA ACTUAL DE LA INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS PARA EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	40
ILUSTRACIÓN 10 ASPECTOS QUE CARACTERIZAN EL ESTADO ACTUAL DE LA INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	42
ILUSTRACIÓN 11 ESTADO O CARACTERÍSTICA ACTUAL DE LA COMUNIDAD ANFITRIONA PARA EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	43
ILUSTRACIÓN 12 ASPECTOS QUE CARACTERIZAN EL ESTADO ACTUAL DE LA COMUNIDAD ANFITRIONA DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	44
ILUSTRACIÓN 13 ESTADO O CARACTERÍSTICA ACTUAL DE LOS TURISTAS PARA EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	45
ILUSTRACIÓN 14 ASPECTOS QUE CARACTERIZAN EL ESTADO ACTUAL DE LOS TURISTAS DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	46

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 FICHAS DE LAS MESAS DE TRABAJO.....	8
ANEXO 2 FORMATO MATRIZ CONSOLIDADO DE LAS FICHAS DE REGISTRO DE INFORMACIÓN DEL DIAGNÓSTICO.....	20
ANEXO 3 CONSOLIDADO DE LAS FICHAS DE REGISTRO DE INFORMACIÓN DEL DIAGNÓSTICO.	21
ANEXO 4 TABLA PRESUPUESTO.....	24

INTRODUCCIÓN

El impulso del desarrollo económico y social en el municipio de Zipacón a través del fortalecimiento de sus actividades turísticas es un objetivo central. Para lograrlo, es esencial realizar un análisis detallado de la cadena de valor del sector turístico local. Este enfoque implica entender las distintas etapas y participantes involucrados en la creación y provisión de productos y servicios turísticos, desde su concepción hasta su consumo final. Al examinar la cadena de valor, se obtiene una visión completa de cómo se distribuyen los beneficios económicos a lo largo del proceso, identificando áreas de oportunidad y desafíos por enfrentar. Este análisis permite conocer las fortalezas y debilidades de cada etapa, fundamentales para la toma de decisiones estratégicas y la implementación de mejoras concretas.

En el caso específico de Zipacón, un municipio con abundantes recursos naturales, históricos y culturales, el análisis de la cadena de valor del turismo puede revelar aspectos esenciales para su desarrollo. Se deben considerar diversos elementos, como la oferta de hospedaje, la gastronomía local, los lugares de interés turístico, los medios de transporte, la promoción y comercialización, entre otros. Al entender cómo se desarrollan y entregan los productos y servicios turísticos en cada etapa de la cadena de valor, se pueden identificar oportunidades para mejorar la calidad, diversificar la oferta, promover la sostenibilidad y fortalecer la competitividad del destino. Por ejemplo, podría explorarse el desarrollo de nuevas propuestas turísticas que resalten los atractivos naturales y culturales únicos de Zipacón, como senderos para caminatas, visitas a sitios históricos y festivales tradicionales.

Así, el fortalecimiento de las actividades turísticas en Zipacón a través del análisis de la cadena de valor representa un enfoque estratégico que proporciona una comprensión profunda de los procesos y participantes del sector. Este análisis facilita la identificación de áreas de mejora, fomenta la colaboración entre los diferentes actores e impulsa el desarrollo turístico de manera sostenible y competitiva. Además, al considerar las interrelaciones y dependencias entre los diversos participantes del sector, como agencias de viajes, hoteles, restaurantes, artesanos y autoridades locales, se abre la puerta a la colaboración y al trabajo conjunto para potenciar el desarrollo turístico de manera integral y coordinada.

1. TÍTULO

FORTALECIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN EL MUNICIPIO DE ZIPACÓN A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

ÁREA: Administración y Organizaciones

LÍNEA: Gestión, Emprendimiento y Organizaciones sociales y del conocimiento.

PROGRAMA: Administración de Empresas

TEMA: Cadena de valor

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Zipacón, conocido como la villa cultural de Cundinamarca, debido a que cuenta con atractivos turísticos como lo son los caminos reales, el museo del disco y el cerro de la virgen. En la actualidad, Zipacón, cuenta con diferentes eventos y festivales culturales en distintas épocas del año, en las cuales se destacan la feria del campesino y la feria de las danzas y atractivos turísticos, culturales, y naturales como es el caso del museo del disco, los caminos reales que conecta con los cerros de la virgen del amor hermoso, por lo cual es visitado sobre todo por extranjeros no residentes como se puede observar en el DPN de los años 2012- 2019 (cifras más recientes), en donde los meses en los que mayor cantidad de personas extranjeras corresponde a los de temporada alta como son: enero con un 10% del total de visitantes extranjeros no residentes, junio y julio con un porcentaje del 11% y diciembre 14% (Departamento Nacional de Planeación- DNP, 2019), sin embargo, dentro del plan de desarrollo municipal 2020-2024, no hace énfasis en llevar a cabo todas estos atractivos turísticos, por deficiencias tanto en la falta de información, es decir, en conocer estos puntos de referencia del turismo, adicional, a todas aquellas empresas prestadoras de servicios turísticos, sea restaurantes, hoteles, transporte, entre otros, que conlleva a la exploración de sus atractivos turísticos del municipio. (Alcaldía,2020)

Por todos los puntos mencionados anteriormente, es importante conocer el tipo, la descripción y la propuesta del turista nacional y/o extranjero, que visita el municipio, ya que esta actividad representa un sector potencial para la economía municipal que ofrece ventajas al departamento, no solo por la concentración de población con necesidades turísticas, sino también porque es cercano a la capital de la república, además de resaltar que el municipio de Zipacón cuenta con grandes espacios naturales, culturales e históricos; es por ello que la presente investigación entorno en el municipio de Zipacón, es por ellos que la presente investigación se enfoca en cómo se encuentra actualmente el municipio frente a la variable del turismo, en la cual, surge el siguiente interrogante, ¿Qué estrategias implementar para el fortalecimiento en la actividad turística en el municipio de Zipacón, teniendo en cuenta la identificación de las características y el diagnóstico de los atractivos turísticos para la afluencia de visitantes mediante la articulación de la cadena de valor?

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Estructurar procesos de fortalecimiento de las actividades turísticas a partir del análisis de la cadena de valor en el municipio de Zipacón Cundinamarca.

3.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

Identificar las características de la cadena de valor del turismo, del municipio de Zipacón Cundinamarca.

Realizar el diagnóstico de la fase física de la cadena de valor del turismo en el municipio de Zipacón Cundinamarca.

Determinar las estrategias para la generación de valor en la oferta turística en el municipio de Zipacón Cundinamarca.

4. JUSTIFICACIÓN

El turismo en Zipacón Cundinamarca , ha sido enmarcado principalmente en el ámbito cultural, ya que, gracias a su importancia en la historia musical y artística ,esto se ve reflejada en el festival de música , además que este municipio es reconocido por tener el museo del disco, la sala de música de cámara y el piano cola francés; además de contar en el ámbito religioso el cerro del señor de los Milagros y el alto de la virgen del amor hermoso, y por el ámbito ambiental los caminos reales con la rutas religiosas , arqueológicas y de aventura como lo son : la capilla Doctrinera, el cerro del oro , el cerro de Manjui , la Ermita de Arte , el camino real el ocaso y el túnel del ferrocarril , sin embargo , la fuente de ingresos de este municipio no son por la actividades culturales y turísticas , sino , actividades productivas y agropecuarias como los cultivos de maíz , papa, frijol y la ganadería . Por lo cual observado el plan de desarrollo municipal 2020-2024, no se cuenta con un vínculo turístico que relacione los diferentes ámbitos de turismo de este municipio.

Por esta razón se establece la creación de estrategias que contribuyan fortalecimiento de la cadena de valor del turismo , para el desarrollo de las actividades y fuentes de ingreso para el municipio de Zipacón , mediante la generación de valor en los caminos reales y el museo de música en el que se realizará un análisis y se expondrá a los prestadores de servicios y los habitantes , que puedan apoyar para promover y planificar el turismo de naturaleza del municipio de forma en la que se destaque la importancia y se consolide como un atractivo turístico; dichas estrategias buscan proporcionar bases para que se reconozca mejor este recurso, se conserve la memoria histórica de estos caminos y museos , con la finalidad que los guías locales tengan el escenario ideal para operar de la mejor manera sus recorridos.

5. RESUMEN

El turismo en el municipio de Zipacón, ubicado en Cundinamarca, es una fuente clave para el desarrollo local. Fortalecer la cadena de valor de este sector implica trabajar en diversos aspectos, que incluyen la identificación de características únicas, el diagnóstico de la infraestructura existente y la creación de estrategias que impulsen la oferta turística.

Es por ello que en esta investigación se centró en tres objetivos principales como lo es el primero; identificar las características de la cadena de valor en Zipacón, se debe evaluar el tipo de turismo predominante y las actividades que atraen a los visitantes. Esto implica analizar los atractivos naturales, históricos y culturales, y también entender cómo los turistas interactúan con el entorno y la comunidad local. Al comprender esta dinámica, se pueden descubrir oportunidades para diferenciar a Zipacón de otros destinos y para resaltar sus puntos fuertes.

El segundo objetivo se realizó a partir del diagnóstico de la fase física de la cadena de valor del turismo en Zipacón se enfoca en aspectos como la infraestructura vial, el estado de los caminos y carreteras, la calidad de los servicios turísticos y la disponibilidad de instalaciones adecuadas. Este diagnóstico es crucial para identificar problemas que podrían afectar la experiencia de los turistas, como la falta de señalización, la escasez de alojamiento adecuado o la poca disponibilidad de actividades recreativas.

Una vez identificadas las características y diagnosticadas las áreas problemáticas, se necesitan estrategias para agregar valor a la oferta turística. El tercer objetivo se determinó mediante la creación de estrategias que permiten el desarrollo de experiencias únicas, la creación de rutas turísticas temáticas, la promoción del turismo sostenible y la integración de la comunidad local en las actividades turísticas. Además, se pueden explorar colaboraciones con empresas locales y autoridades municipales para mejorar la infraestructura y proporcionar capacitación a los trabajadores del sector turístico.

Con estas estrategias, se busca mejorar la competitividad del turismo en Zipacón, ofreciendo experiencias atractivas y sostenibles. Esto no solo atrae a más visitantes, sino que también genera empleo y fomenta el desarrollo económico del municipio. Al trabajar en conjunto con la comunidad y otros actores locales, Zipacón puede convertirse en un destino turístico destacado, capaz de ofrecer experiencias únicas que reflejen su riqueza cultural y natural.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1. MARCO TEÓRICO

5.1.1. CADENA DE VALOR

La cadena de valor es un concepto utilizado en el ámbito empresarial para describir las actividades secuenciales que una empresa realiza para diseñar, producir, comercializar y entregar un producto o servicio hasta que llega al cliente final.

Este concepto fue implementado por diversos autores de los que se destacan:

Michael Porter, el enfoque en la cadena de valor ha sido ampliamente aplicado en diferentes sectores, incluido el turismo. Porter destaca la importancia de identificar y optimizar las actividades clave en la cadena de valor para lograr ventajas competitivas.

Richard C. Y. Chang, es autor del libro "Tourism: Principles, Practices, Philosophies", en el cual analiza el turismo desde una perspectiva empresarial. En esta obra, se explora la cadena de valor en el turismo y cómo los diferentes actores y etapas se relacionan para ofrecer una experiencia turística exitosa.

Marcio Favilla, exdirector Ejecutivo de Programas Operacionales de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Favilla ha contribuido al análisis de la cadena de valor en el turismo. Estos estudios se centran en cómo mejorar la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos a través de una gestión eficiente de la cadena de valor.

David Airey, es un reconocido académico en el campo del turismo y ha publicado diversos trabajos relacionados con la cadena de valor en el turismo. Estas investigaciones se centran en la gestión estratégica de los destinos turísticos y cómo la cadena de valor puede ser optimizada para ofrecer experiencias turísticas de calidad.

Dimitrios Buhalis, es un experto en turismo y tecnología, y ha realizado investigaciones sobre la cadena de valor en el turismo en el contexto de la transformación digital. Los estudios exploran cómo las tecnologías de la información y la comunicación pueden mejorar la eficiencia y la calidad de los servicios turísticos a lo largo de la cadena de valor.

Teniendo en cuenta lo anterior la cadena de valor en el turismo es un tema amplio y en constante evolución, en el cual se refiere al conjunto de actividades que

contribuyen a la creación y entrega de un producto o servicio turístico, desde la fase de planificación y desarrollo hasta la etapa de consumo por parte del turista.

Para el resultado de este bien o servicio turístico la cadena de valor está dividida en eslabones, los cuales son los siguientes:

Proveedores de servicios turísticos: Estos son los actores que proporcionan los servicios directos al turista, como hoteles, líneas aéreas, restaurantes, operadores turísticos, agencias de viajes, empresas de transporte, entre otros. El enfoque de la cadena de valor se centra en optimizar la eficiencia y la calidad de estos servicios.

Infraestructura y destinos turísticos: La cadena de valor en el turismo también se relaciona con el desarrollo y mantenimiento de infraestructuras turísticas, como aeropuertos, puertos, carreteras, sistemas de transporte, alojamientos, atracciones turísticas, parques temáticos, entre otros. La gestión adecuada de estos activos es esencial para el funcionamiento eficiente de la cadena de valor.

Tecnología y distribución: La tecnología desempeña un papel crucial en la cadena de valor del turismo. Los avances tecnológicos, como las plataformas de reserva en línea, los sistemas de gestión de la relación con el cliente (CRM), las soluciones de análisis de datos y la inteligencia artificial, han transformado la forma en que se distribuyen los servicios turísticos y se gestionan las interacciones con los turistas.

Colaboración y cooperación: La cadena de valor en el turismo también se basa en la colaboración entre múltiples actores, como destinos turísticos, proveedores de servicios, organismos gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro y la comunidad local. La cooperación entre estos actores puede generar sinergias, mejorar la calidad del producto turístico y contribuir al desarrollo sostenible del sector.

Sostenibilidad y responsabilidad social: En los últimos años, ha habido un aumento en la atención a la sostenibilidad y la responsabilidad social en el turismo. La cadena de valor también se ha adaptado a esta tendencia, integrando prácticas sostenibles en todas las etapas, desde la gestión de recursos naturales y culturales hasta la reducción de emisiones de carbono y la promoción del turismo responsable.

Experiencia del cliente: La cadena de valor en el turismo se esfuerza por ofrecer una experiencia excepcional al cliente. Esto implica comprender las necesidades y expectativas de los turistas, personalizar los servicios, proporcionar información relevante y facilitar el acceso a través de diferentes canales de comunicación

6.1.2 ECOTURISMO

El ecoturismo se define como la participación en actividades turísticas que tienen un impacto mínimo en el medio ambiente, promoviendo la conservación de la naturaleza

y su sostenibilidad. Su objetivo es preservar los ecosistemas naturales, proteger y fomentar la biodiversidad, así como crear conciencia ambiental. Este tipo de turismo se enfoca en visitar áreas naturales como parques nacionales, reservas naturales, selvas, montañas o arrecifes de coral, donde se realizan actividades al aire libre que no causan daño a los ecosistemas. Estas actividades pueden incluir senderismo, avistamiento de aves, buceo, kayak, ciclismo, entre otras. Por lo tanto, tanto los operadores turísticos como los viajeros turistas suelen seguir ciertos principios, como:

Conservación ambiental: Resguardar y preservar los ecosistemas naturales, así como la flora y fauna autóctona, en pro de su protección y mantenimiento.

Sostenibilidad integral: Impulsar prácticas turísticas que sean ambiental, social y económicamente sostenibles en su conjunto.

Participación comunitaria: Integrar a las comunidades locales en el desarrollo y beneficios del ecoturismo, respetando y valorando sus tradiciones y cultura.

Educación ambiental: Difundir la conciencia y el entendimiento sobre la importancia de la preservación y el cuidado del medio ambiente.

Fomento de beneficios locales: Contribuir al crecimiento económico de las comunidades locales mediante la generación de empleo y el respaldo a proyectos y servicios de carácter local.

A lo largo de los años, el ecoturismo ha experimentado una transformación significativa. En sus inicios, se concentraba principalmente en la observación de la naturaleza y la preservación de los ecosistemas. No obstante, con el paso del tiempo, ha habido cambios en la conceptualización y la práctica del ecoturismo. Aunque el término "ecoturismo" surgió en la década de 1970, las actividades que podrían considerarse ecoturismo ya existían anteriormente. En sus primeras etapas, el énfasis estaba en la visita a áreas naturales con propósitos de conservación y educación ambiental.

A medida que el ecoturismo se volvió más popular en las décadas de 1980 y 1990, se produjo un aumento en el número de destinos y operadores turísticos que ofrecían experiencias ecoturísticas. Se hizo hincapié en la necesidad de minimizar el impacto en el medio ambiente y en la importancia de la participación de las comunidades locales.

Así mismo que se reconocieron los desafíos ambientales globales, el ecoturismo se enfocó cada vez más en la sostenibilidad. Se hizo hincapié en la gestión responsable de los recursos naturales, la reducción del impacto negativo, la promoción de prácticas turísticas sostenibles y el apoyo al desarrollo económico de los residentes. Se reconoció la importancia de la cultura local en la experiencia turística. Se comenzó

a valorar la diversidad cultural, las tradiciones y los conocimientos tradicionales de las comunidades locales como parte integral de la experiencia ecoturística.

En etapas más recientes, el ecoturismo ha puesto mayor énfasis en la participación de las comunidades locales en la planificación, gestión y beneficios del turismo. Se busca que las comunidades sean protagonistas y beneficiarias directas del desarrollo del ecoturismo, promoviendo la equidad y el respeto por los derechos de las personas locales, adicionalmente la evolución de la tecnología ha tenido un impacto en la forma en que se practica y se promueve el ecoturismo. Las plataformas en línea y las redes sociales han facilitado la difusión de información sobre destinos turísticos y han permitido una mayor conciencia y participación de los viajeros.

6.2. MARCO CONCEPTUAL

Cadena de valor: Es una herramienta empresarial de análisis estratégico que ayuda al análisis de las fuentes de ventaja competitiva, por medio de un procedimiento sistemático el cual permite observar todas las actividades que se realizan y sus interacciones.

Actividades primarias: Se refiere a todas aquellas actividades que se encuentran directamente relacionadas con la producción y entrega de un producto o servicio ofertado.

Actividades de soporte: Son todas aquellas actividades que no se encuentran directamente relacionadas con la producción y entrega del bien o servicio, pero que son indispensables para llevar a cabo las actividades primarias.

Margen: Surge como la diferencia entre el valor final y los costos del proceso, siendo el resultado de la creación de valor que viene desde la fabricación hasta la venta del producto o servicio.

Diagnóstico: Es un procedimiento sistemático y ordenado que conlleva una evaluación y un análisis interno y externo de acciones en relación con objetivos, a partir de observaciones y datos concretos.

Propuesta de valor: Es el factor, la estrategia que busca destacar en qué se diferencia un negocio de sus competidores por algo en específico y cómo va a beneficiar ese o esos artículos y no los de la competencia a quienes lo utilicen.

Análisis interno y externo: Los análisis implican una auditoría con el propósito de entender la realidad del negocio, por ende, el análisis interno busca la identificación de las fortalezas y debilidades internas del negocio, procurando realizar las correcciones pertinentes a las debilidades existentes de igual modo intensificar las fortalezas existentes. Por otra parte, el análisis externo evalúa y reconoce todos aquellos elementos que se encuentran fuera del negocio que llegan a ejercer influencia en el mismo.

Investigación: Es un proceso de estudio, observación y análisis mediante el cual se obtiene conocimientos nuevos, la solución de problemas y la amplificación de saberes ya existentes; el cual es realizado a través de un método determinado.

Prestadores de servicios turísticos: Persona que proporcione o contrate de manera directa o indirecta con el turista, la prestación de servicios turísticos.

Producto turístico: Es la suma de prestaciones tangibles y no tangibles, que brindan satisfacción física y psicológica a los turistas o visitantes, durante el viaje a los destinos seleccionados.

Caracterización: Establecer los atributos propios de alguien o algo, que haga la distinción ante los demás.

Infraestructura turística: Se entiende cómo la unidad de las instalaciones físicas, bienes de base material y organizacional, servicios básicos y para actividades culturales y lúdicas para el desarrollo del turismo.

Turista: Persona que se traslada de su lugar de residencia o de origen hacia otro punto diferente de manera temporal; con fines de descanso, realizar actividades turísticas o pasear.

Oferta turística: Se presenta cómo el conjunto de factores, bienes y servicios que se prestan para la satisfacción de las necesidades de los turistas que realizan los viajes.

Atractivo turístico: Se refiere a los elementos cruciales en la motivación del turista a realizar el viaje, es decir, el conjunto de bienes, lugares, costumbres y servicios característicos de la ubicación de interés.

Guía turística: Es la herramienta informativa, gráfica e impresa, es decir, cuadernillo o libro en el cual el viajero o turista puede encontrar datos de patrimonio cultural, restaurantes, horarios, espectáculos, transporte, recomendaciones y hospedaje útiles.

Consumo: Acción y efecto de utilizar un producto o servicio con el fin de satisfacer las necesidades humanas.

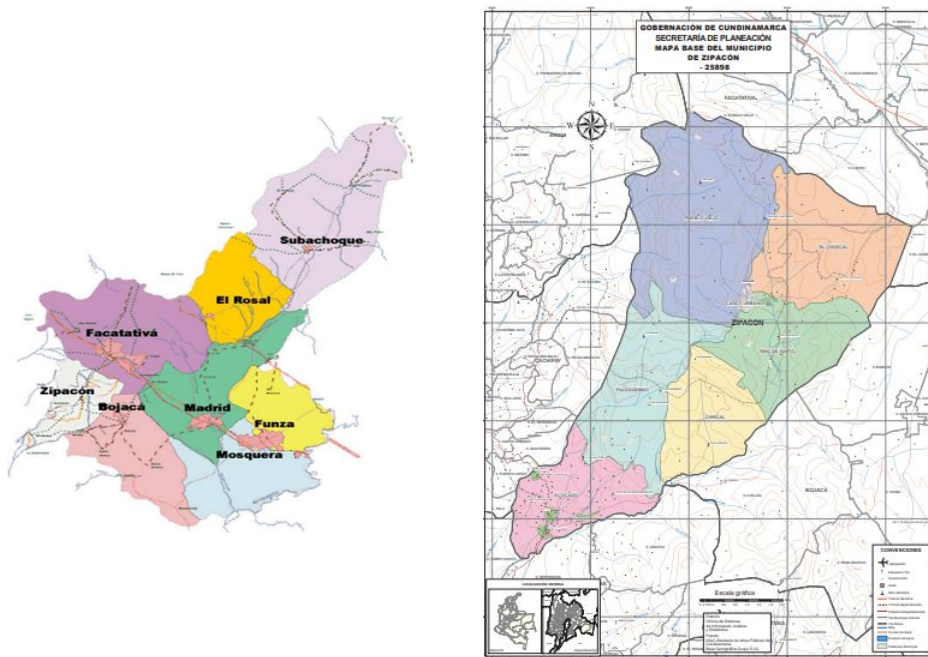
P.D.M: Plan de Desarrollo Municipal, es el conjunto de objetivos y estrategias en las cuales se establecen las políticas y líneas de acción para la gestión que promueve el desarrollo social de un territorio específico.

P.O.T: Plan de ordenamiento territorial, se entiende cómo el instrumento mediante el cual se desarrolla la planificación y gestión de los planes de desarrollo del territorio.

6.3. MARCO GEOGRÁFICO

El municipio de Zipacón perteneciente a la región Sabana de Occidente, se encuentra localizado en el departamento de Cundinamarca, al suroeste de Bogotá en el kilómetro 32 en la vía que conduce de Bogotá hacia Facatativá, la cual se desvía por la margen izquierda de la carretera. Este municipio tiene una extensión de 55, 00 km² el cual su mayoría corresponde al casco rural, con una población de 4.916 habitantes. Tiene una altitud de 2.554 msnm y su temperatura oscila entre los 7°C y 20°C. Las principales actividades económicas que son fuente de ingresos para el municipio son la producción agropecuaria como la papa y el maíz, así mismo como actividades comerciales como lo son los hoteles, senderismo y restaurantes. (Alcaldía,2020).

Figura 1. ubicación geográfica Zipacón Cundinamarca



6.4. MARCO LEGAL

Artículo 52 de la Constitución Política de Colombia: El aprovechamiento del tiempo libre y la promoción de la identidad cultural de las comunidades son derechos sociales y económicos fundamentales de las personas debido a su contribución al desarrollo integral.

Ley 63 de 1986: Se aprueba la convención sobre las medidas que deben adoptarse para prohibir e impedir la importación, la exportación y la transferencia de propiedad ilícita de bienes culturales, suscrita en París el 17 de noviembre de 1970. Esta constituye 26 artículos, los cuales constituyen las disposiciones referentes a la protección del patrimonio cultural teniendo en cuenta que los bienes culturales son uno de los elementos principales de la civilización y cultura de las comunidades y pueblos, es deber del estado proteger dicho patrimonio del territorio evitando peligros tales como robo, excavación clandestina y exportación ilícita.

Decreto 1095 de 1994: Se implementa el Código de Ética Profesional para los Agentes de Viajes y Turismo, el cual establece las normas generales que rigen la práctica profesional de estos agentes. Este código abarca disposiciones sobre prohibiciones, competencia desleal, deberes profesionales, conductas inapropiadas y las consecuencias para quienes ejercen esta profesión.

Ley 300 de 1996: Se promulga la Ley General del Turismo y se establecen otras disposiciones, que delimitan la política gubernamental en el ámbito turístico y coordinan la planificación con las regiones y entidades territoriales. Esta ley fija directrices, criterios y niveles a ser observados, junto con sus principios y la relevancia del sector turístico a nivel nacional.

Decreto 504 de 1997: Se reglamenta el Registro Nacional de Turismo de que tratan los aspectos operativos del turismo. Con relación al objeto de registro de los prestadores de servicio turístico, funciones, formalización, requisitos y condiciones generales, incumplimiento de obligaciones, cancelación, alcance, tarifas, procedimientos y reglamentación general.

Decreto 686 de 2020: Se adoptan las disposiciones transitorias en materia de los sistemas especiales de importación- exportación, consumidor, turismo y zonas francas, para mitigar los efectos derivados de la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19. Hace referencia a la adecuación de las normativas ya vigentes con relación a los lineamientos preestablecidos en la emergencia sanitaria, haciendo actualizaciones correspondientes para la realización de actividades habituales.

Ley 2068 de 2020: Se modifica la Ley General de Turismo y otras disposiciones. Se desarrollan las nuevas disposiciones con relación al fortalecimiento de la

sostenibilidad, competitividad, formalización y para promover la reactivación del turismo, trayendo consigo medidas de reactivación, desarrollo turístico, sostenibilidad y calidad.

Decreto 646 de 2021: Se adopta la Política Pública de Turismo Sostenible- Unidos por la naturaleza. Sustenta la política que busca posicionar la sostenibilidad como objetivo fundamental en el desarrollo del sector turístico con el fin de fortalecer el sector y su competitividad, garantizando la conservación y el uso responsable del recurso natural.

Decreto No. 010 de 2022: Se modifica el horario del ejercicio de las actividades económicas en el municipio de Zipacón Cundinamarca. Teniendo en cuenta las normativas anteriores el presente decreto expone los artículos con la regulación horaria y operativos de control con el fin de incentivar y apoyar las actividades comerciales.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

Se realizará una investigación de análisis descriptivo , caracterizando el sector turístico en el Municipio de Zipacón Cundinamarca, teniendo en cuenta sus rasgos diferenciadores, señalando no solo los datos obtenidos, sino también la naturaleza de la población de donde serán extraídos, mediante la entrevista y encuesta hacia los diferentes prestadores de servicios turísticos y de la administración municipal actual, en donde, se tendrá un enfoque cualitativo que busca llegar a conocer las situaciones y costumbres del sector turismo por medio del fortalecimiento de la cadena de valor , que busca la recolección de datos para la identificación de relaciones entre variables.

Como objeto de estudio de la investigación están segmentados en diferentes grupos según su participación en el mismo, como primer momento los prestadores de servicios turísticos y la administración del municipio de Zipacón, el segundo grupo, el comercio, las comunidades locales y demás actores organizados de la cadena de valor y el tercero representado por los turistas y/o mercado potencial turístico que aplica al municipio.

Adicionalmente se acudirá a fuentes primarias, que corresponden a las encuestas y sesiones de grupo con las partes interesadas e involucradas en el proyecto y secundarias, con los datos obtenidos mediante: documentación bibliográfica: aplicable a la primera fase de la investigación , se realizará una segmentación de las respectivas empresas prestadoras de servicios , de las condiciones actuales de la actividad turística en el municipio con el fin de establecer la fases y niveles de relacionamiento de los diferentes eslabones de la cadena del turismo. La segunda fase, incluye tres procesos; el primero consiste en análisis de los

procesos de planificación en materia turística, los Plan de Ordenamiento Territorial, la Superestructura Turística y los inventarios del destino. El segundo relacionado con la fase en donde se identifican los prestadores de servicios turísticos del destino y los intermediarios del marketing que favorecen los procesos de comercialización, promoción y entrega del servicio, y el Tercero, relacionado con la caracterización del visitante potencial del destino; estas fases se llevarán a cabo para la fundamentación de la propuesta de fortalecimiento de la cadena de valor de este municipio, teniendo en cuenta lo anterior se realizará un análisis de los lineamientos teóricos y normativos que permitan establecer el diagnóstico y qué estrategias se pueden implementar en la propuesta.

De igual forma se da información y técnicas de recolección de datos a través de encuestas y entrevistas, aplicándolas a los proveedores de turismo y la actual administración del municipio para conocer opiniones, actitudes y comportamientos. Se elaborará una descripción detallada del fenómeno turístico del municipio de Zipacón, Cundinamarca, justificando las prácticas actuales y también la elaboración de planes y estrategias que permitan el fortalecimiento de la cadena de valor mediante el mejoramiento de la oferta turística de Zipacón. El objetivo es identificar el turismo existente y compararlo con estándares generalmente aceptados por la naturaleza, escala y profundidad del problema, lo que permite su aplicación en el municipio de Zipacón, Cundinamarca, debido a la falta de investigaciones previas al respecto sector.

8. CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DEL TURISMO DEL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA

Para el desarrollo adecuado de la caracterización de la cadena de valor, es importante resaltar el concepto de la misma, como lo menciona Michael Porter en su libro *Ventaja Competitiva*, 1985, la cadena de valor se basa en un conjunto de actividades que realiza una empresa con el objetivo de crear valor para sus clientes. Así mismo, es una herramienta integral que comprende todas las fases, desde la creación hasta el consumo final de un producto o servicio. Estas herramientas permiten un examen exhaustivo del costo total, los ingresos generados, las actividades de inversión en investigación y desarrollo (I+D), la competitividad, la eficacia, la calidad y otros factores que inciden en cada paso del proceso de producción de bienes y servicios. Al adoptar este enfoque, se pueden identificar con claridad los beneficios acumulados a lo largo de la cadena, quiénes son los actores que se apropian de estos beneficios y se pueden señalar los problemas, puntos críticos y "cuellos de botella" que afectan su desempeño. (Kaplinsky & Morris, 2002).

La cadena de valor está dividida en seis eslabones, los cuales, son las actividades primarias y de apoyo que crean valor y producen un producto o servicio específico. Las actividades primarias incluyen la logística interna, la producción, la logística externa, el marketing y las ventas, y el servicio postventa. Por otro lado, las actividades de apoyo abarcan la infraestructura de la empresa, la gestión de recursos humanos, el desarrollo tecnológico y la adquisición de materiales. Estos eslabones interactúan en conjunto para generar valor al consumidor final y garantizar la competitividad de la empresa en el mercado. (Kepler, P., & Keller, K. L, 2016).

La descripción de la cadena de valor en la industria turística implica examinar los procesos y participantes que intervienen en la generación y prestación de productos y servicios para los turistas. Este enfoque determina un análisis minucioso de las diferentes fases de la cadena de valor, que incluyen desde la oferta de transporte y hospedaje hasta la disponibilidad de atracciones y actividades turísticas. Cada elemento contribuye significativamente a la formación de la experiencia total del visitante.

Uno de los aspectos fundamentales de la cadena de valor del turismo es su carácter multiparticipativo. La colaboración de diferentes partes interesadas, que incluyen turistas, agencias de viajes, hoteles, operadores turísticos y comunidades locales, son esenciales para la creación y el suministro efectivo de productos y servicios turísticos (ILERNA., 2013). Cada una de estas partes interesadas tiene un conjunto único de roles y responsabilidades que contribuyen en conjunto al éxito y la sostenibilidad de la industria turística.

Además de su dimensión colaborativa (Library.co., 2020), la caracterización de la cadena de valor del turismo también implica un análisis de los impactos económicos,

sociales y medioambientales de la actividad turística. Los impactos económicos abarcan la generación de ingresos, la creación de empleo y la entrada de divisas a través del turismo. Los impactos sociales se relacionan con el intercambio cultural y las interacciones entre turistas y comunidades locales. Por último, los impactos medioambientales se refieren a la preservación de los recursos naturales en los destinos turísticos.

El componente más importante y crucial de esta caracterización es la influencia de la tecnología. La aparición de plataformas digitales y sistemas de reservas en línea ha transformado la planificación y la reserva de viajes, aumentando la accesibilidad (Lifeder.1 de enero de 2021), y la transparencia tanto para los turistas como para los proveedores de servicios turísticos. Además, la tecnología permite a los turistas compartir sus experiencias a través de las redes sociales, lo que influye en las decisiones de viaje de otros y contribuye a la promoción de destinos.

La identificación y caracterización de la cadena de valor del turismo no sólo es relevante desde una perspectiva académica, sino también en términos prácticos. Proporciona a los profesionales del sector una comprensión profunda de los procesos involucrados en la entrega de servicios turísticos, lo que les permite identificar áreas de mejora y oportunidades de innovación. Esto, a su vez, puede conducir a mejoras en la experiencia del turista, prácticas más sostenibles y una mayor eficiencia operativa.

En resumen, la caracterización de la cadena de valor del turismo es un enfoque analítico fundamental que permite una comprensión completa y técnica de la industria turística, teniendo en cuenta la colaboración de múltiples partes interesadas, los impactos económicos, sociales y medioambientales, así como los avances tecnológicos. Este enfoque es esencial para el desarrollo continuo y la mejora de la industria turística en constante evolución.

De las actividades más reconocidas en este municipio que aportan en la cadena de valor para el turismo son los relacionados con los atractivos naturales como el ecoturismo, que conlleva a más actividades y atractivos turísticos para el municipio, entre los principales podemos nombrar: Caminatas y senderismo; así mismo la observación de aves, donde se puede encontrar una variedad de especies de aves endémicas y migratorias; uno de las actividades turísticas más conocidas y realizadas en la actualidad son las Rutas en bicicleta, debido a que el municipio cuenta con caminos rurales y carreteras secundarias que pueden ser recorridos en bicicleta ; en segunda instancia el turismo rural, se conserva la vida rural y la cultura campesina , en donde el turista puede realizar visitas fincas y granjas cercanas, participar en actividades agrícolas y conocer los productos locales. (Turismo, s/f)

La cadena de valor turística es una forma de organización que integra a todos los proveedores de productos y servicios relacionados con la experiencia del turista, desde la fase de planificación de su viaje hasta su regreso a casa. El objetivo de crear una cadena de valor es alcanzar una redistribución más equitativa de los ingresos y beneficios, mejorando las condiciones de acceso al mercado, y ofreciendo un mayor poder de negociación a los actores turísticos con menos recursos (Library.co, 2020). Es importante destacar que la industria turística involucra una amplia variedad de empresas, cada una con su propia contribución a la cadena de valor. Sin embargo, desde la perspectiva del turista, lo que importa es la experiencia turística en su conjunto, que no es más que el resultado de la colaboración efectiva de todos estos actores. La cadena de valor turística, por lo tanto, desempeña un papel fundamental en la creación de experiencias memorables y en la promoción del crecimiento y la sostenibilidad de la industria del turismo.

Cada eslabón de la cadena de valor en el turismo desempeña un papel fundamental en la creación y entrega de experiencias turísticas significativas:

1. Superestructura y/o Gobernanza: En el contexto del turismo, la superestructura y la gobernanza son esenciales para la colaboración y coordinación entre los diversos actores en la industria turística. Esto implica la creación de redes de cooperación y la definición de reglas y normas que rigen las relaciones entre estos actores. La gobernanza turística implica todos los procesos de decisión público-privados que van a mejorar la gestión de los conflictos de intereses que se producen de forma inevitable en el turismo (Llorca, 2017). En última instancia, la gobernanza eficaz contribuye a mejorar la gestión de la industria del turismo
2. Oferta Turística: La oferta turística se organiza a partir de la intervención de una serie de agentes empresariales que intermedian y crean valor en el camino que existe entre la producción (productores) y la demanda (consumidores) de servicios turísticos (Morales, 2017). Esta cadena de valor del turismo integra a los proveedores de productos y servicios que conforman la experiencia del turista, desde la planificación del viaje hasta su regreso. La colaboración efectiva de estos actores es esencial para ofrecer experiencias turísticas completas y atractivas para los viajeros.
3. Demanda Turística: La demanda turística es la cantidad de servicios adquiridos o con intención de adquirir por turistas (ILERNA, 2019). Puede medirse a través de datos como el número de llegadas o salidas de turistas, el gasto en turismo y otros indicadores estadísticos. Esta información es crucial para comprender y prever las tendencias del mercado turístico y ajustar la oferta a las necesidades de los consumidores.
4. Comunidad Anfitriona: La comunidad local es uno de los principales agentes en los que impacta el turismo, convirtiéndose en un atractivo más del destino y, como tal, en un actor relevante en la cadena de valor (Ostelea, 2020). Esto implica la promoción de la cultura local, la preservación del entorno y la creación de un ambiente acogedor para los visitantes.

5. Infraestructura y/o servicios complementarios: La infraestructura turística está conformada por servicios básicos, sistema vial, transportes, alojamiento, gastronomía, servicios para actividades culturales y lúdicas, red de comercios, servicios de protección al turista y otros (Lifeder, 2021). Estos elementos son esenciales para brindar una experiencia turística cómoda y agradable.

6. Proveedores: son aquellas entidades o individuos que suministran bienes y servicios que son esenciales para el funcionamiento de la industria del turismo. Estos proveedores desempeñan un papel clave en la cadena de valor del turismo al satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas, así como de las empresas y destinos turísticos.

Mencionado lo anterior se aplicó una encuesta a 31 actores involucrados, para la identificación de las características de cada eslabón de la cadena de valor, para lo cual se tienen en la cuenta a los comerciantes, empresarios y funcionarios públicos, la encuesta se realiza a través de distintas preguntas para obtener la mayor información posible; en consecuencia y por la población objeto es necesario el uso de una metodología de recopilación de datos que implique seleccionar participantes que estén disponibles y dispuestos a participar en el estudio, de forma aleatoria o estratégica, por lo tanto la muestra se toma por medio de muestreo por conveniencia, según (Fowler, 1972) este método es aquel con el cual se seleccionan las unidades muestrales de acuerdo a la conveniencia o accesibilidad del investigador, se puede utilizar en los casos en que se desea obtener información de la población, de manera rápida y económica. Las muestras por conveniencia se pueden utilizar en las etapas exploratorias de la investigación como base para generar hipótesis y para estudios concluyentes. En el caso específico de Zipacón, el uso del muestreo de conveniencia fue utilizado debido a la poca participación y es fundamental reconocer que esta metodología puede tener implicaciones importantes en términos de la representatividad de los resultados. Dado que los participantes mediante sus opiniones dieron respuesta a las características generales de la cadena de valor en torno al turismo en el municipio de Zipacón.

A continuación, se presenta el diseño y los resultados obtenidos de la encuesta realizada por la aplicación de google forms. Para el análisis de los resultados se tuvo en cuenta la distribución de frecuencias, como lo son la frecuencia absoluta, siendo el número de veces repetido de un dato determinado, y la frecuencia relativa que es el porcentaje que se le asigna a ese dato. Así mismo fueron presentados los datos por un diagrama circular, ya que permite mostrar los datos en sectores sencillos de entender. Cada sector representa una categoría de datos y el tamaño es proporcional a la cantidad que representa. Con estos resultados se pudo evidenciar la percepción en primera instancia al tema de cadena de valor, que tienen los empresarios en relación al turismo en el municipio de Zipacón.

Encuesta de Caracterización de la Cadena de Valor del Turismo Municipio de Zipacón

Buen día, (tarde) Somos investigadores del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca Extensión Facatativá y estamos adelantando un estudio, con el fin de determinar las características de la Cadena de Valor que favorecen o impiden el desarrollo de la actividad turística en los municipios de Sabana Occidente del Departamento de Cundinamarca. Su participación es voluntaria y su identidad, así como las respuestas suministradas serán de carácter confidencial. Los datos se utilizarán únicamente para fines analíticos. En atención a lo anterior, la Universidad de Cundinamarca pide su autorización para recolectar sus datos personales con fines estrictamente relacionados con el presente estudio de conformidad con la Ley 1581 de 2012, así como para utilizar la información contenida en este formato con los propósitos antes descritos. Nuestra Política de Tratamiento de Datos Personales puede ser consultada a través de nuestra página web disponible aquí: www.ucundinamarca.edu.co/index.php/proteccion-de-datos-personales y sus derechos como titular (acceso, rectificación y supresión) de datos personales, podrán ser ejercidos a través del correo electrónico protecciondedatos@ucundinamarca.edu.co

* Obligatorio

1. Nombres y Apellidos: *

2. Actividad productiva o económica que desarrolla: *

- Empresario - Comercio
- Empresario - Servicios turísticos
- Empleado
- Trabajador Independiente
- Sector público
- Otros

3. Tipo de actor o eslabón en la cadena de valor del turismo - Empresa que representa: *

- Prestador de servicios turísticos - Empresario
- Superestructura -Entidad pública o privada
- Infraestructura y/o servicios complementarios
- Proveedores de la industria turística
- Comunidad anfitriona

4. Cómo considera que se encuentra actualmente el eslabón de Superestructura o Gobernanza del turismo en el municipio? Brevemente indique si los actores de este eslabón se encuentra bien o mal, o representan aspectos positivos o negativos para el turismo en el municipio. *

5. De acuerdo con su respuesta anterior, cuál o cuáles de los siguientes aspectos de la superestructura o Gobernanza facilitan o impiden el desarrollo del turismo en el municipio? *

- Presencia, existencia y cantidad de actores
- La Gestión y los resultados logrados
- El relacionamiento y encadenamiento productivo con los demás actores del sector
- La conducta y comportamiento de poder e influencia para el sector
- Elementos de calidad aplicados y presentes

6. Cómo considera que se encuentra actualmente el eslabón de Prestadores de Servicios Turísticos en el municipio? Brevemente indique si los actores de este eslabón se encuentra bien o mal, o representan aspectos positivos o negativos para el turismo en el municipio. *

Escriba su respuesta

7. De acuerdo con su respuesta anterior, cuál o cuáles de los siguientes aspectos de los Prestadores de Servicios Turísticos facilitan o impiden el desarrollo del turismo en el municipio? *

- Presencia, existencia y cantidad de actores
- La Gestión y los resultados logrados
- El relacionamiento y encadenamiento productivo con los demás actores del sector
- La conducta y comportamiento de poder e influencia para el sector
- Elementos de calidad aplicados y presentes

8. Cómo considera que se encuentra actualmente el eslabón de Proveedores de la industria turística en el municipio? Brevemente indique si los actores de este eslabón se encuentra bien o mal, o representan aspectos positivos o negativos para el turismo en el municipio. *

Escriba su respuesta

9. De acuerdo con su respuesta anterior, cuál o cuáles de los siguientes aspectos de los Proveedores facilitan o impiden el desarrollo del turismo en el municipio? *

- Presencia, existencia y cantidad de actores
- La Gestión y los resultados logrados
- El relacionamiento y encadenamiento productivo con los demás actores del sector
- La conducta y comportamiento de poder e influencia para el sector
- Elementos de calidad aplicados y presentes

10. Cómo considera que se encuentra actualmente el eslabón de Infraestructura y servicios complementarios para el turismo en el municipio? Brevemente indique si los actores de este eslabón se encuentra bien o mal, o representan aspectos positivos o negativos para el turismo en el municipio. *

Escriba su respuesta

11. De acuerdo con su respuesta anterior, cuál o cuáles de los siguientes aspectos de la infraestructura y servicios complementarios para el turismo facilitan o impiden el desarrollo de este en el municipio? *

- Presencia, existencia y cantidad de infraestructura, servicios y actores
- La Gestión y los resultados logrados
- El relacionamiento y encadenamiento productivo con los demás actores del sector
- La conducta y comportamiento de poder e influencia para el sector
- Elementos de calidad aplicados y presentes

12. Cómo considera que se encuentra actualmente el eslabón de Comunidad Anfitriona para el turismo en el municipio? Brevemente indique si los actores de este eslabón se encuentra bien o mal, o representan aspectos positivos o negativos para el turismo en el municipio. *

Escriba su respuesta

13. De acuerdo con su respuesta anterior, cuál o cuáles de los siguientes aspectos de la Comunidad Anfitriona para el turismo facilitan o impiden el desarrollo de este en el municipio? *

- Interés por el turismo en el municipio
- Receptividad y aceptación por los turistas
- Calidez y atención para con los turistas

14. Cómo considera que se encuentra actualmente el eslabón de la demanda de los Turistas que visitan el municipio? Brevemente indique si los turistas representan una oportunidad o una falencia para el turismo en el municipio. *

Escriba su respuesta

15. De acuerdo con su respuesta anterior, cuál o cuáles de los siguientes aspectos relacionados con los turistas facilitan o impiden el desarrollo del turismo en el municipio? *

- Presencia, existencia y cantidad de turistas
- El conocimiento de las actividades y sitios turísticos del municipio
- Conciencia sobre aspectos de sostenibilidad y conservación
- Percepción favorable o desfavorable del turismo en el municipio

Enviar

No revele nunca su contraseña. [Notificar abuso](#)

 Microsoft 365

Este contenido lo creó el propietario del formulario. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario. Microsoft no es responsable de las prácticas de privacidad o seguridad de sus clientes, incluidas las que adopte el propietario de este formulario. Nunca des tu contraseña.

Microsoft Forms | Encuestas, cuestionarios y sondeos con tecnología de inteligencia artificial. [Crear mi propio formulario](#)

El propietario de este formulario no ha proporcionado una declaración de privacidad sobre cómo utilizarán los datos de tus respuestas. No proporciones información personal o confidencial. | [Términos de uso](#)

8.1. RESULTADOS

PREGUNTA 1

Actividad productiva o económica que desarrolla.

Tabla 1 Actividad productiva o económica que desarrolla

Actividad productiva o económica que desarrolla	Frecuencia absoluta	fi/n (%)
Empresario - comercio	13	42%
Empresario - servicios turísticos	6	19%
Empleado	1	3%
Trabajador independiente	5	16%
Sector público	5	16%
otros	1	3%
TOTAL	31	100%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICA 1

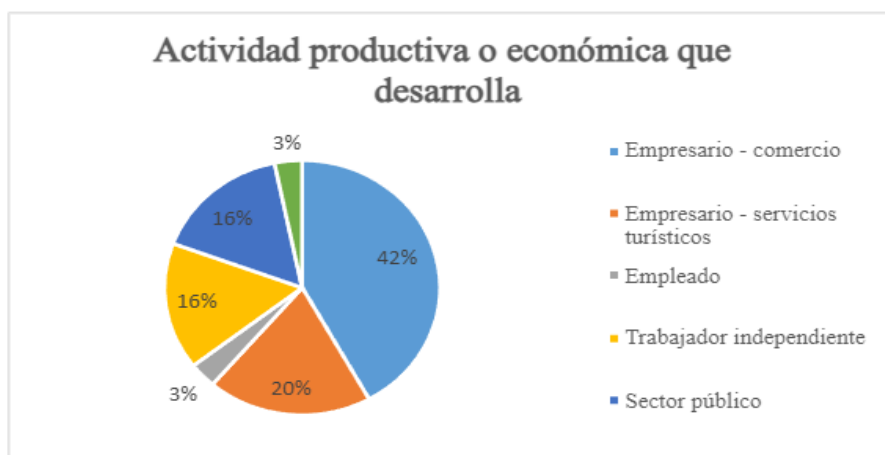


Ilustración 1 Actividad productiva o económica que desarrolla

Fuente: Elaboración propia

Dentro del panorama de actividades productivas y económicas, se destaca que el 42% está representado por empresarios vinculados al sector comercial. En comparación, aquellos empleados en otras actividades ocupan un porcentaje significativamente menor, específicamente el 3%.

PREGUNTA 2

Tipo de actor o eslabón en la cadena de valor del turismo que representa según la actividad económica que desarrolla.

Tabla 2 Tipo de actor o eslabón en la cadena de valor que representa según la actividad económica que desarrolla

Tipo de actor o eslabón en la cadena de valor que representa según la actividad económica que desarrolla	Frecuencia absoluta	fi/n (%)
Prestador de servicios turísticos - Empresario	14	45%
Superestructura - Entidad pública o privada	8	26%
Infraestructura y/o servicios complementarios	5	16%
Proveedores de la industria turística	1	3%
Comunidad anfitriona	3	10%
TOTAL	31	100%

Fuente: Elaboración propia

Tipo de actor o eslabón en la cadena de valor que representa según la actividad económica que desarrolla

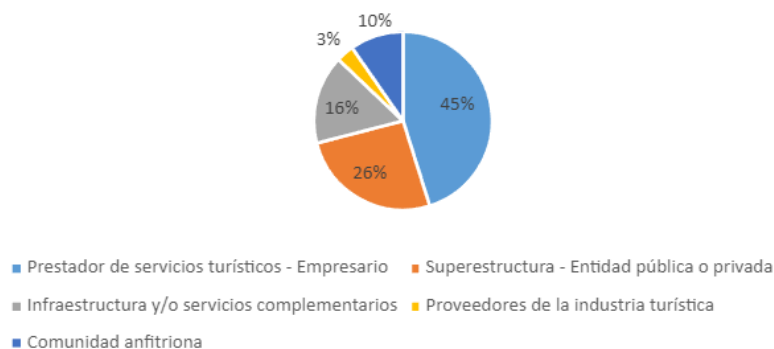


Ilustración 2 Tipo de actor o eslabón en la cadena de valor que representa según la actividad económica que desarrolla

Fuente: Elaboración propia

En función del tipo de actor o eslabón en la cadena de valor del turismo, se destaca que el 45% corresponde a empresarios vinculados con la prestación de servicios turísticos. En contraste, los proveedores de la industria turística representan un menor porcentaje, específicamente el 3%. Estos porcentajes indican la distribución relativa de participantes en la cadena de valor del sector turístico, resaltando la importancia de los servicios turísticos en comparación con los proveedores de la industria.

PREGUNTA 3

Estado o característica actual de la Superestructura o Gobernanza en el municipio de Zipacón Cundinamarca

Tabla 3 Estado o característica actual de la Superestructura o Gobernanza en el municipio de Zipacón Cundinamarca

Estado o característica actual de la Superestructura o Gobernanza en el municipio de Zipacón Cundinamarca	Frecuencia absoluta	fi/n (%)
Bueno	3	10%
Regular	6	19%
Malo	22	71%
TOTAL	31	100%

Fuente: Elaboración propia

Estado o característica actual de la Superestructura o Gobernanza en el municipio de Zipacón Cundinamarca

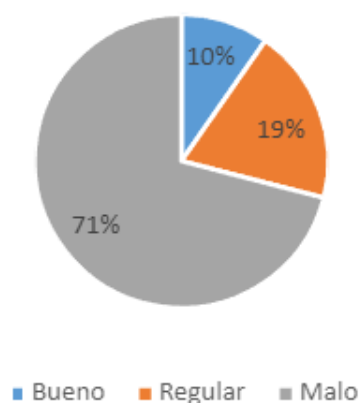


Ilustración 3 Estado o característica actual de la Superestructura o Gobernanza en el municipio de Zipacón Cundinamarca

Fuente: Elaboración propia

Considerando el eslabón de la superestructura, los encuestados expresan una evaluación mayoritariamente negativa, ya que el 71% sostiene que este componente está mal y no refleja aspectos positivos. En contraste, solo un 10% de los encuestados considera que la superestructura presenta aspectos positivos. Estos resultados

indican una percepción crítica por parte de la población hacia la efectividad o beneficios asociados con la superestructura en cuestión.

PREGUNTA 4

Aspectos que caracterizan el estado actual de la Superestructura o Gobernanza en el municipio de Zipacón Cundinamarca

Tabla 4. Aspectos que caracterizan el estado actual de la Superestructura o Gobernanza en el municipio de Zipacón Cundinamarca

Aspectos que caracterizan el estado actual de la Superestructura o Gobernanza en el municipio de Zipacón Cundinamarca	Frecuencia absoluta	fi/n (%)
presencia, existencia y cantidad de actores	12	39%
la gestión y los resultados logrados	10	32%
el relacionamiento y encadenamiento productivo con los demás actores del sector	8	26%
elementos de calidad aplicados y presentes	0	0%
la conducta y comportamiento de poder e influencia para el sector	1	3%
Total	31	100%

Fuente: Elaboración propia

Aspectos que caracterizan el estado actual de la Superestructura o Gobernanza en el municipio de Zipacón Cundinamarca

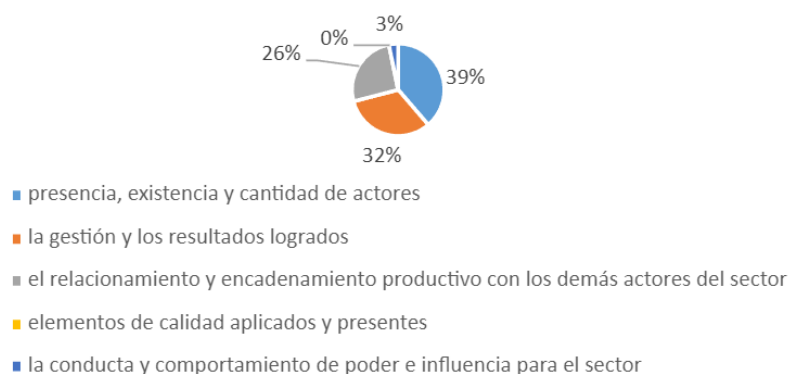


Ilustración 4 . Aspectos que caracterizan el estado actual de la Superestructura o Gobernanza en el municipio de Zipacón Cundinamarca

Fuente: Elaboración propia

Los aspectos de la superestructura o gobernanza que facilitan o impiden el desarrollo son evaluados por los encuestados, y se observa que el mayor porcentaje, con un 39%, indica o piensa que la característica por la cual la superestructura se encuentra mal es por la falta de presencia, existencia y cantidad de actores en el municipio que

pertencen a esta superestructura. En contraste, los elementos de calidad aplicados y presentes son considerados con un menor porcentaje, específicamente el 3%. Estos resultados sugieren que, según la percepción de la muestra, la presencia y existencia de actores en la superestructura son más influyentes en el desarrollo en comparación con la aplicación de estándares de calidad.

PREGUNTA 5

Estado o característica actual de los prestadores de servicios turísticos en el municipio de Zipacón Cundinamarca

Tabla 5. Estado o característica actual de los prestadores de servicios turísticos en el municipio de Zipacón Cundinamarca

Estado o característica actual de los prestadores de servicios turísticos en el municipio de Zipacón Cundinamarca	Frecuencia absoluta	fi/n (%)
Bueno	7	23%
Regular	7	23%
Malo	17	55%
TOTAL	31	100%

Fuente: Elaboración propia

Estado o característica actual de los prestadores de servicios turísticos en el municipio de Zipacón Cundinamarca

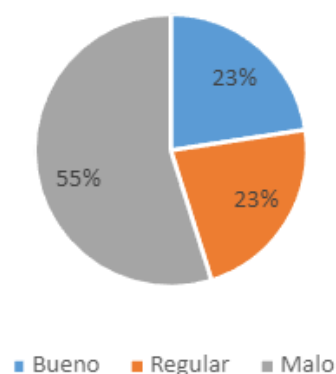


Ilustración 5. Estado o característica actual de los prestadores de servicios turísticos en el municipio de Zipacón Cundinamarca

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el eslabón de prestadores de servicios turísticos, los encuestados expresan una evaluación mayoritariamente negativa, ya que el 55% sostiene que este componente está mal y no presenta atributos favorables. En contraste, sólo un 23% de los participantes considera que los prestadores de servicios turísticos ofrecen aspectos positivos. Estos resultados indican una percepción crítica por parte de la muestra respecto a la calidad y los puntos a favor asociados a los prestadores de servicios turísticos en cuestión.

PREGUNTA 6

Aspectos que caracterizan el estado de los prestadores turísticos en el municipio de Zipacón Cundinamarca

Tabla 6 Aspectos que caracterizan el estado actual de los prestadores turísticos en el municipio de Zipacón Cundinamarca

Aspectos que caracterizan el estado actual de los prestadores turísticos en el municipio de Zipacón Cundinamarca	Frecuencia absoluta	fi/n (%)
presencia, existencia y cantidad de actores	17	55%
la gestión y los resultados logrados	4	13%
el relacionamiento y encadenamiento productivo con los demás actores del sector	8	26%
elementos de calidad aplicados y presentes	0	0%
la conducta y comportamiento de poder e influencia para el sector	2	6%
Total	31	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Aspectos que caracterizan el estado actual de los prestadores turísticos en el municipio de Zipacón Cundinamarca

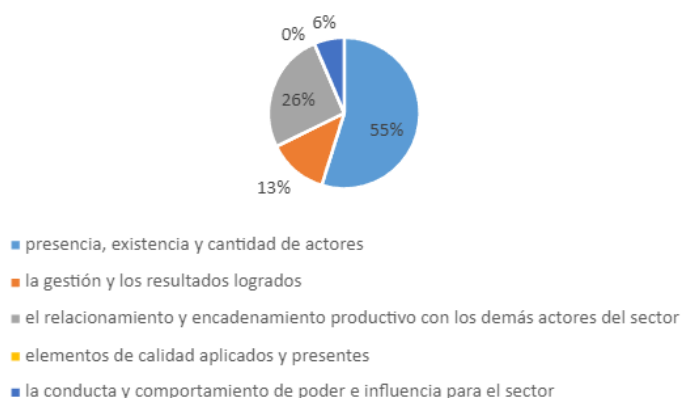


Ilustración 6 Aspectos que caracterizan el estado actual de los prestadores turísticos en el municipio de Zipacón Cundinamarca

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados evaluaron los aspectos de los prestadores de servicios turísticos que facilitan o dificultan el desarrollo, y se destaca que el mayor porcentaje, un 55%, se asigna a la presencia y existencia de estos elementos. En contraste, los elementos de calidad aplicados y presentes son mencionados con un porcentaje menor, específicamente el 6%. Estos resultados sugieren que, según la percepción de la muestra, la presencia y existencia de componentes en los prestadores de servicios turísticos son más influyentes en el desarrollo que otros factores.

PREGUNTA 7

Estado o característica actual de los proveedores de la industria turística en el municipio de Zipacón Cundinamarca

Tabla 7 Estado o característica actual de los proveedores de la industria turística en el municipio de Zipacón Cundinamarca

Estado o característica actual de los proveedores de la industria turística en el municipio de Zipacón Cundinamarca	frecuencia absoluta	fi/n (%)
Bueno	6	19%
Regular	8	26%
Malo	17	55%
Total	31	100%

Fuente: Elaboración propia

Estado o característica actual de los proveedores de la industria turística en el municipio de Zipacón Cundinamarca

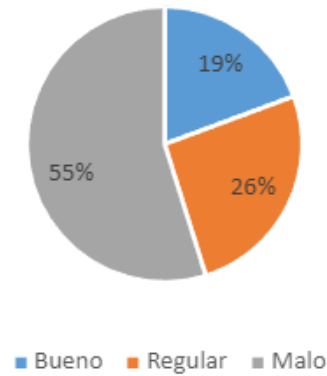


Ilustración 7 Estado o característica actual de los proveedores de la industria turística en el municipio de Zipacón Cundinamarca

Fuente: Elaboración propia

El eslabón de proveedores de la industria turística es evaluado mayoritariamente de manera negativa, con un 55%, mientras que un 19% lo considera positivo. Estos resultados indican una percepción crítica hacia el rendimiento o la contribución de los proveedores de la industria turística según la muestra encuestada. La proporción significativamente mayor de evaluación negativa sugiere posibles áreas de mejora o desafíos que podrían estar afectando la calidad y la eficacia de los proveedores en el municipio.

PREGUNTA 8

Aspectos que caracterizan el estado actual de los proveedores de la industria turística en el municipio de Zipacón Cundinamarca.

Tabla 8 Aspectos que caracterizan el estado actual de los proveedores de la industria turística en el municipio de Zipacón Cundinamarca.

Aspectos que caracterizan el estado actual de los proveedores de la industria turística en el municipio de Zipacón Cundinamarca	frecuencia absoluta	fi/n (%)
Presencia, existencia y cantidad de actores	11	35%
La Gestión y los resultados logrados	3	10%
El relacionamiento y encadenamiento productivo con los demás actores del sector	11	35%
La conducta y comportamiento de poder e influencia para el sector	4	13%
Elementos de calidad aplicados y presentes	2	6%
Total	31	100%

Fuente: Elaboración propia

Aspectos que caracterizan el estado actual de los proveedores de la industria turística en el municipio de Zipacón Cundinamarca

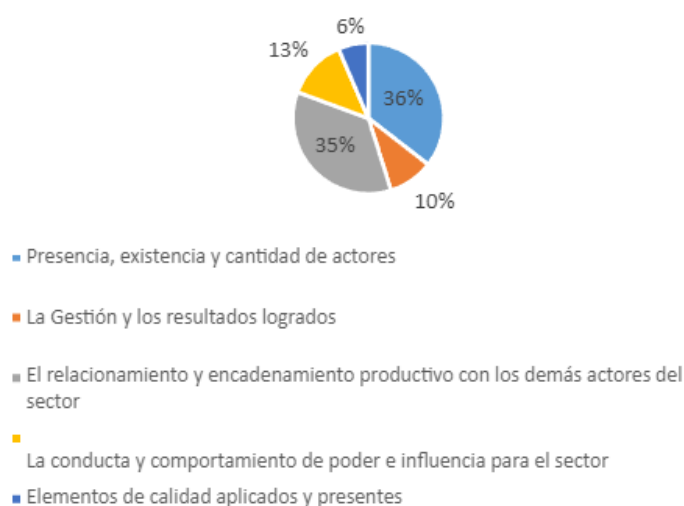


Ilustración 8 Aspectos que caracterizan el estado actual de los proveedores de la industria turística en el municipio de Zipacón Cundinamarca.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la evaluación de los aspectos de los proveedores que impactan en el desarrollo turístico revelan que el mayor porcentaje, un 35%, se atribuye al relacionamiento y encadenamiento productivo con los demás actores del sector. En contraste, los elementos de calidad aplicados y presentes son citados con un

porcentaje menor, específicamente el 6%. Estos hallazgos sugieren que, según la perspectiva de los encuestados, las interacciones y conexiones productivas con otros actores en el sector son más significativas para el desarrollo turístico que la aplicación de estándares de calidad. Este énfasis en las relaciones y colaboraciones podría indicar la importancia percibida de la sinergia en la cadena de valor turística.

PREGUNTA 9:

Estado o característica actual de la infraestructura y servicios complementarios para el turismo en el municipio de Zipacón Cundinamarca.

Tabla 9 Estado o característica actual de la infraestructura y servicios complementarios para el turismo en el municipio de Zipacón Cundinamarca

Estado o característica actual de la infraestructura y servicios complementarios para el turismo en el municipio de Zipacón Cundinamarca	frecuencia absoluta	fi/n (%)
Bueno	6	19%
Regular	6	19%
Malo	19	61%
Total	31	100%

Fuente: Elaboración propia

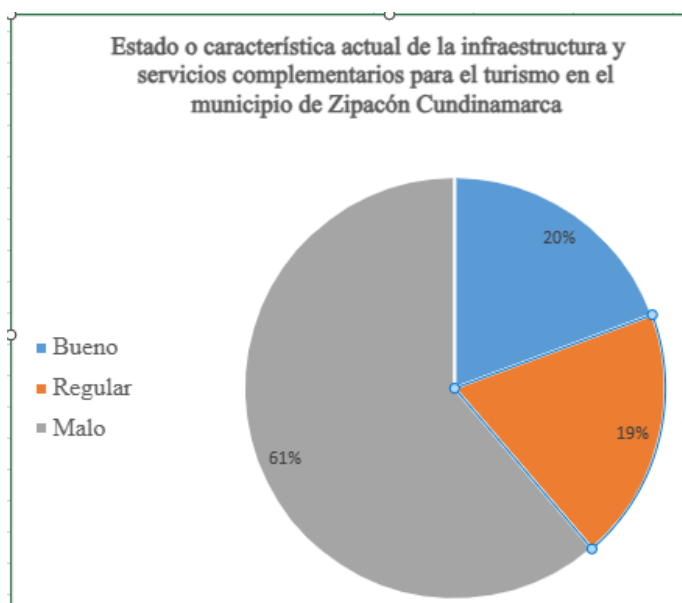


Ilustración 9 Estado o característica actual de la infraestructura y servicios complementarios para el turismo en el municipio de Zipacón Cundinamarca

Fuente: Elaboración propia

La percepción mala con un 61% respecto a la infraestructura y servicios complementarios para la actividad turística sugiere posibles deficiencias en la calidad de la infraestructura y la insatisfacción con los servicios adicionales ofrecidos. En el cual se evidencia que no se cuenta con suficientes servicios complementarios como lo son servicios financieros, parqueaderos, servicios de transporte adecuados o servicios turísticos complementarios que impiden la estadía del turista en el municipio. En contraste, el 20% que considera este aspecto bueno podría basar su percepción en la satisfacción con la infraestructura existente, servicios complementarios destacados y un impacto general positivo en la experiencia del turista.

PREGUNTA 10

Aspectos que caracterizan el estado actual de la infraestructura y servicios complementarios de Zipacón Cundinamarca.

Tabla 10 Aspectos que caracterizan el estado actual de la infraestructura y servicios complementarios de Zipacón Cundinamarca

Aspectos que caracterizan el estado actual de la infraestructura y servicios complementarios de Zipacón Cundinamarca	frecuencia absoluta	fi/n (%)
Presencia, existencia y cantidad de actores	18	58%
La Gestión y los resultados logrados	6	19%
El relacionamiento y encadenamiento productivo con los demás actores del sector	2	6%
La conducta y comportamiento de poder e influencia para el sector	3	10%
Elementos de calidad aplicados y presentes	2	6%
Total	31	100%

Fuente: Elaboración propia

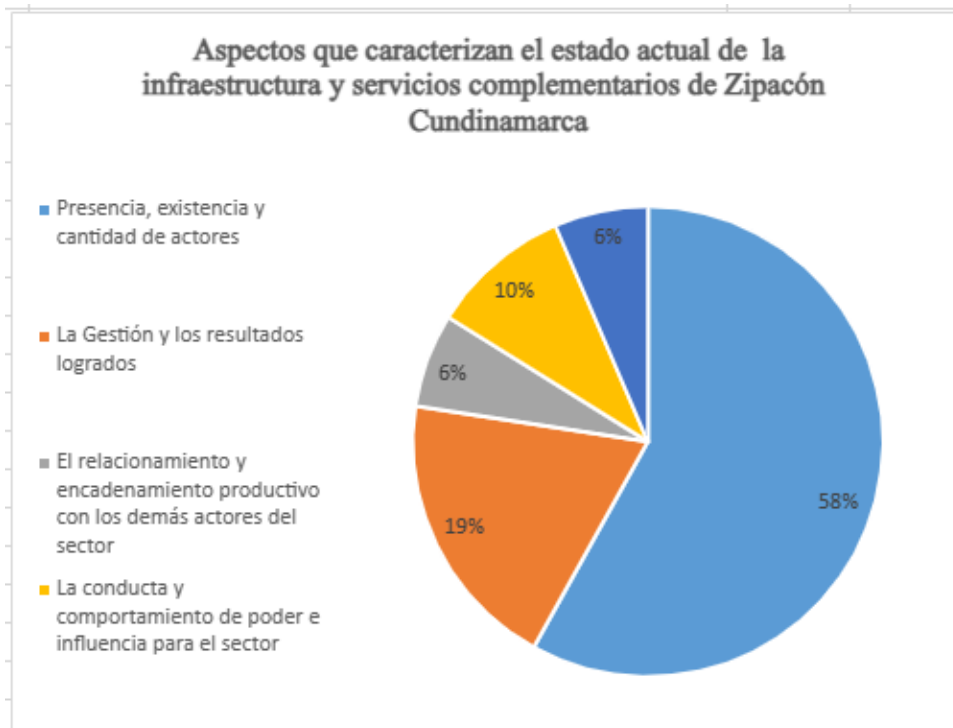


Ilustración 10 Aspectos que caracterizan el estado actual de la infraestructura y servicios complementarios de Zipacón Cundinamarca

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 58% de los encuestados identifica la presencia, existencia y cantidad de actores como el factor más influyente en la facilitación o limitación del turismo. En contraste, aspectos como el relacionamiento y encadenamiento productivo con otros actores del sector, así como la aplicación y presencia de elementos de calidad, son considerados con un menor porcentaje, específicamente el 6%. Estos resultados sugieren que, según la perspectiva de la muestra, la dinámica y participación de los diversos actores son elementos clave para impulsar o restringir el desarrollo turístico, mientras que otros factores como el relacionamiento y la calidad tienen una influencia percibida menos significativa.

PREGUNTA 11

Estado o característica actual de la comunidad anfitriona para el turismo en el municipio de Zipacón Cundinamarca.

Tabla 11 Estado o característica actual de la comunidad anfitriona para el turismo en el municipio de Zipacón Cundinamarca

Estado o característica actual de la comunidad anfitriona para el turismo en el municipio de Zipacón Cundinamarca	frecuencia absoluta	fi/n (%)
Bueno	13	42%
Regular	7	23%
Malo	11	35%
Total	31	100%

Fuente: Elaboración propia

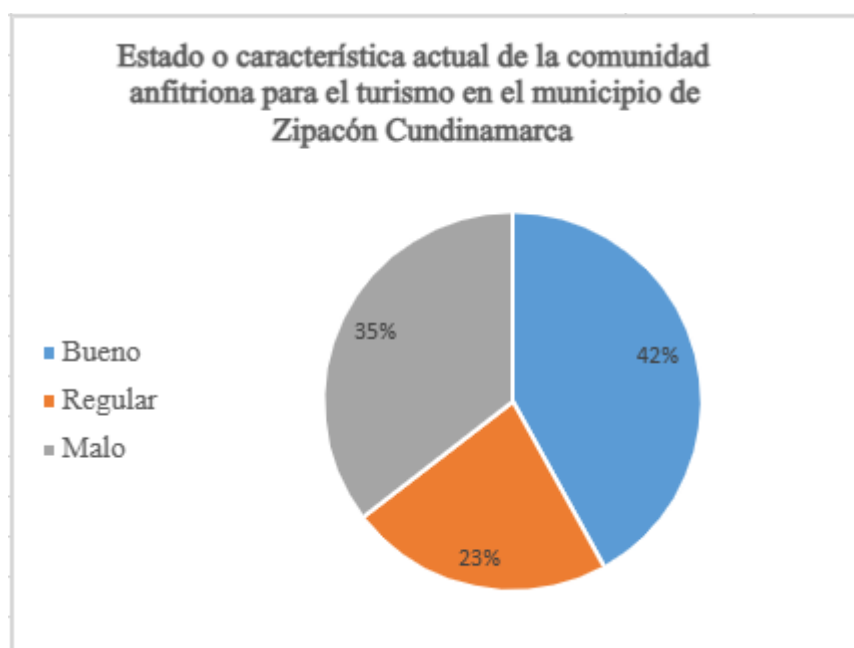


Ilustración 11 Estado o característica actual de la comunidad anfitriona para el turismo en el municipio de Zipacón Cundinamarca

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la percepción de la comunidad anfitriona, se destaca que un significativo 42% la considera un aspecto bueno, mientras que un 23% la percibe de manera regular. Estos resultados sugieren una evaluación mayoritariamente favorable por parte de la muestra hacia la comunidad anfitriona, posiblemente indicando una apreciación positiva de la hospitalidad local y el impacto positivo que tiene en la experiencia turística. Aunque existe un segmento que la percibe de manera negativa, el hecho de que el porcentaje positivo sea más alto sugiere que, en general, la comunidad anfitriona es percibida como un componente positivo en el contexto turístico evaluado.

PREGUNTA 12

Aspectos que caracterizan el estado actual de la comunidad anfitriona de Zipacón Cundinamarca.

Tabla 12 Aspectos que caracterizan el estado actual de la comunidad anfitriona de Zipacón Cundinamarca

Aspectos que caracterizan el estado actual de la comunidad anfitriona de Zipacón Cundinamarca	frecuencia absoluta	fi/n (%)
Interés por el turismo en el municipio	7	23%
Receptividad y aceptación por los turistas	15	48%
Calidez y atención para con los turistas	9	29%
Total	31	100%

Fuente: Elaboración propia

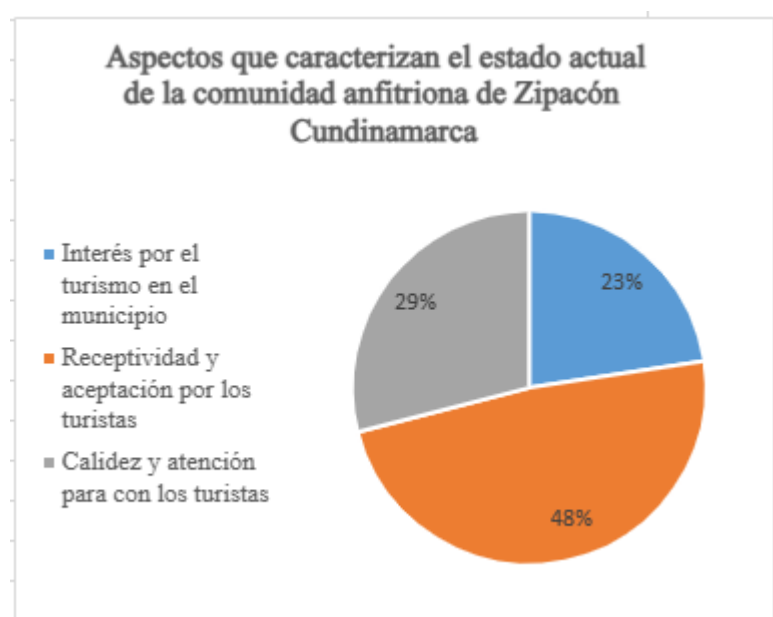


Ilustración 12 Aspectos que caracterizan el estado actual de la comunidad anfitriona de Zipacón Cundinamarca

Fuente: Elaboración propia

En relación con el eslabón mencionado, que se refiere a la receptividad y aceptación por parte de los turistas, destaca que un notable 48% de la muestra considera este aspecto como positivo. En contraste, el interés por el turismo en el municipio obtiene un porcentaje menor, específicamente el 23%. Estos resultados sugieren que, según la percepción de los encuestados, la receptividad y aceptación por parte de los turistas son componentes más destacados y valorados en comparación con el nivel de interés local en el turismo. Este hallazgo podría indicar la importancia atribuida a la experiencia turística y la hospitalidad percibida en el éxito general del turismo en el municipio.

PREGUNTA 13

Estado o característica actual de los turistas para el turismo en el municipio de Zipacón Cundinamarca.

Tabla 13 Estado o característica actual de los turistas para el turismo en el municipio de Zipacón Cundinamarca

Estado o característica actual de los turistas para el turismo en el municipio de Zipacón Cundinamarca	frecuencia absoluta	fi/n (%)
Bueno	19	61%
Regular	3	10%
Malo	9	29%
Total	31	100%

Fuente: Elaboración propia

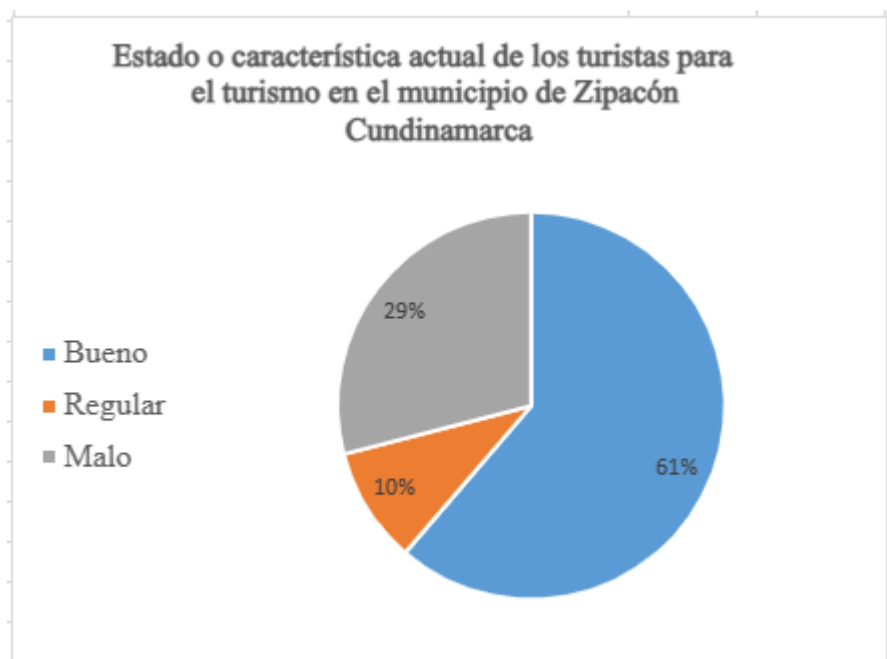


Ilustración 13 Estado o característica actual de los turistas para el turismo en el municipio de Zipacón Cundinamarca

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la demanda de los turistas, destaca que el 61% de los encuestados la percibe de manera positiva, mientras que solo el 10% la considera regular. Estos resultados indican una evaluación mayoritariamente favorable de la demanda turística según la percepción de la muestra, posiblemente sugiriendo una demanda sólida y satisfactoria por parte de los turistas en el municipio.

PREGUNTA 14

Aspectos que caracterizan el estado actual de los turistas de Zipacón Cundinamarca.

Tabla 14 Aspectos que caracterizan el estado actual de los turistas de Zipacón Cundinamarca

Aspectos que caracterizan el estado actual de los turistas de Zipacón Cundinamarca	frecuencia absoluta	fi/n (%)
Presencia, existencia y cantidad de turistas	12	39%
El conocimiento de las actividades y sitios turísticos del municipio	14	45%
Conciencia sobre aspectos de sostenibilidad y conservación	3	10%
Percepción favorable o desfavorable del turismo en el municipio	2	6%
Total	31	100%

Fuente: Elaboración propia

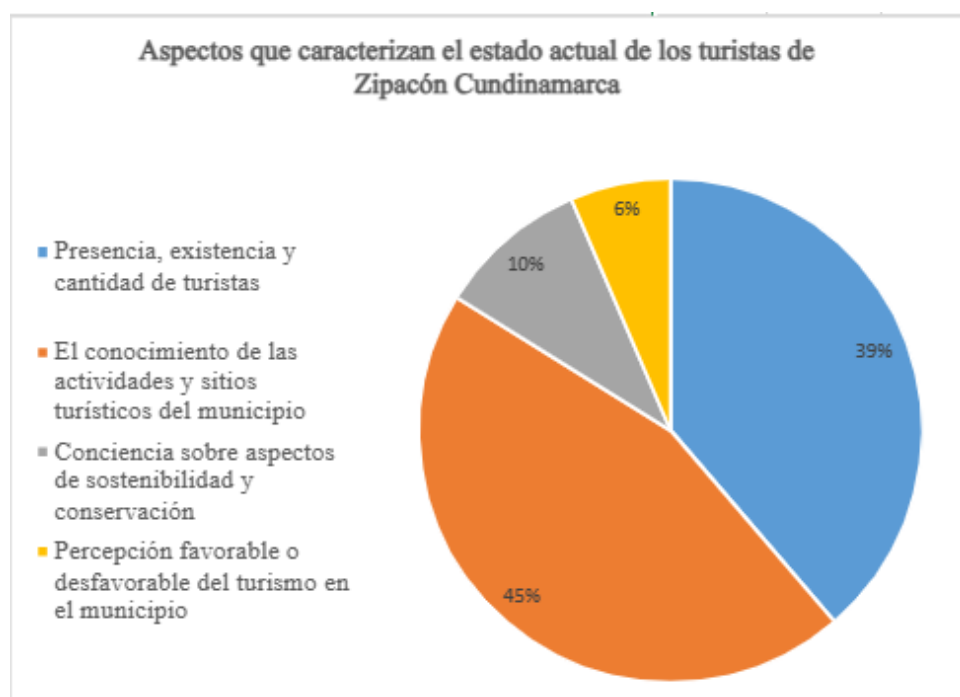


Ilustración 14 Aspectos que caracterizan el estado actual de los turistas de Zipacón Cundinamarca

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los factores que facilitan o dificultan el desarrollo del turismo, el conocimiento de las actividades y sitios turísticos del municipio destaca con un 45%, mientras que la percepción favorable o desfavorable del turismo en el municipio obtiene un 6%. Estos resultados sugieren que, según la perspectiva de los encuestados, el conocimiento y la información sobre las actividades y sitios turísticos juegan un papel más significativo en el desarrollo turístico en comparación con la

percepción general sobre el turismo en el municipio. La considerable diferencia en los porcentajes subraya la importancia del conocimiento específico y la oferta turística para el fomento del desarrollo turístico local.

Después de analizar los resultados de la encuesta sobre la percepción de los eslabones de la cadena de valor en el turismo de Zipacón, se pueden extraer varias conclusiones importantes.

En el eslabón de la demanda turística existe una baja participación de visitantes en el municipio, con estancias limitadas a los fines de semana y sin períodos de estadía prolongados, revela deficiencias en áreas clave del sector turístico local. Es esencial abordar problemas como la falta de atracciones, infraestructura insuficiente, promoción inadecuada, accesibilidad limitada, escasez de eventos semanales, opciones de alojamiento costosas y falta de colaboración entre empresas locales.

La falta de apoyo a los emprendimientos locales y la ausencia de capacitación para las empresas en el municipio en el eslabón de superestructura se ve reflejada en la carencia de una gestión efectiva para el desarrollo de actividades turísticas, son factores determinantes en la limitada participación de visitantes y la breve permanencia de estos en la localidad.

La baja comercialización de insumos provenientes de emprendimientos locales en el eslabón de proveedores revela una deficiencia significativa en el comercio local, lo que lleva a que tanto residentes como turistas opten por buscar estos productos en otros municipios. Esta situación no solo afecta la economía local y la sustentabilidad de los emprendimientos, sino que también impacta negativamente en la experiencia de los turistas al limitar la disponibilidad de productos locales y la diversidad.

Dentro del eslabón de infraestructura y servicios complementarios se puede observar principalmente que hay una percepción negativa acerca de la presencia y existencia de los mismos indicando deficiencias en su calidad e insatisfacción y ausencia de estos para una experiencia positiva y completa para el residente y turista.

La calidad recibida por parte de los residentes es un factor importante para el volumen de visitantes y su permanencia, al tener una percepción positiva da a lugar de un referente de comunidad anfitriona amable y receptiva ante el turismo en general.

Se señala una percepción mayoritariamente positiva de la demanda turística, indicando una fuerte y satisfactoria demanda por parte de los turistas en el área. Asimismo, sugieren que el conocimiento detallado y la información sobre las actividades y destinos turísticos son cruciales para el desarrollo del turismo local, destacando su importancia sobre la percepción general del turismo en el municipio. Esta diferencia en los datos subraya la relevancia crucial del conocimiento específico y la oferta turística para impulsar el crecimiento turístico a nivel local.

En resumen, la baja participación en la encuesta subraya la necesidad de abordar la concientización y el compromiso comunitario para impulsar el desarrollo turístico en Zipacón. La colaboración entre las partes interesadas locales, la implementación de estrategias de marketing efectivas y la identificación de áreas específicas de mejora son elementos clave para el éxito a largo plazo de la industria turística en el municipio.

9. DIAGNÓSTICO DE LA FASE FÍSICA DE LA CADENA DE VALOR DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA

En este capítulo se realiza un diagnóstico, en el que se presentan los elementos destacados durante la fase del análisis previo, mediante la implementación de la herramienta "árbol de problemas", para abordar las problemáticas identificadas, permitiendo comprender de manera más precisa las complejidades inherentes a las situaciones estudiadas de la investigación.

En este contexto, la fase física de la cadena de valor en el turismo de Zipacón se realizó en detalle los distintos eslabones que constituyen esta actividad, desde la demanda de visitantes hasta la oferta de servicios, desglosando la interacción entre estos componentes para configurar una experiencia turística integral. La aplicación del árbol de problemas no solo facilitó la identificación de desafíos, sino que también brindó alternativas de mejora frente a las problemáticas de la cadena de valor en el ámbito turístico local. Lo que conlleva a observar cómo es la dinámica del turismo en el municipio y así proporcionar una base sólida para abordar las cuestiones identificadas en la investigación, aspirando a contribuir a la mejora de la eficiencia y calidad de la oferta turística en la región.

De esta manera, como parte esencial para el diagnóstico de la fase del desarrollo del capítulo, presentamos el concepto de diagnóstico, que etimológicamente proviene del griego y significa "a través del conocimiento" (Porto & Merino, 2022). Sin embargo, este concepto, va más allá de su origen etimológico, ya que algunas interpretaciones lo consideran como el producto de una investigación, una explicación de una situación específica, una descripción detallada de un proceso, un juicio interpretativo o simplemente una enumeración de problemas con un orden de prioridades. Por lo tanto, es imperativo explorar diversas definiciones relacionadas con este concepto.

El diagnóstico es un estudio preliminar a cualquier planificación o proyecto que implica recopilar información, organizarla, interpretarla y derivar conclusiones e hipótesis. Implica examinar un sistema para comprender cómo opera, de manera que se puedan proponer cambios con resultados predecibles. Facilita una comprensión más profunda de la realidad, identificando debilidades y fortalezas, así como las relaciones entre los diferentes actores sociales en un entorno específico. Además, permite anticipar posibles reacciones dentro del sistema ante intervenciones o cambios en la estructura de la población estudiada. También ayuda a definir problemas y potenciales, profundizando en su análisis y estableciendo prioridades, identificando causas y efectos, y diseñando estrategias para abordarlos, así como tomar decisiones sobre las acciones a emprender (Rodríguez, 2007).

Proceso meticuloso y sistemático, desempeña un papel crucial en diversas disciplinas, proporcionando un marco estructurado para comprender y abordar

situaciones específicas. Este procedimiento implica la aplicación de métodos lógicos con el propósito de identificar, analizar y determinar la naturaleza de una circunstancia, fundamentándose en observaciones y datos concretos (LEGSA, 2021).

En el ámbito del turismo, el diagnóstico, también conocido como línea base o estado actual, tiene como objetivo principal definir la situación actual de un destino turístico antes de implementar la planificación. Esto contribuye a tres propósitos específicos: describir la situación actual del turismo en un área específica con sus oportunidades y limitaciones, proporcionar fundamentos para las soluciones, decisiones, propuestas y estrategias de desarrollo mediante datos cuantitativos y cualitativos, y establecer una línea base para comparar la diferencia entre la situación turística previa y los resultados posteriores a la implementación de acciones o estrategias de planificación. (Quijano, 2009)

Igualmente, el diagnóstico se posiciona como una herramienta fundamental para evaluar la situación de un destino en un momento específico. Este proceso, según Quijano (2020), implica varias etapas esenciales desde la planificación hasta la implementación y el análisis de los resultados. La fase inicial, el diseño del diagnóstico turístico, establece las bases del estudio, determinando el enfoque de planificación, objetivos y delimitación del área de estudio. Así mismo, la evaluación y valoración de acciones en relación con objetivos son componentes esenciales del proceso de diagnóstico, ya que no solo identifican la situación actual, sino que también orientan la toma de decisiones futuras. El diagnóstico, por lo tanto, no solo sirve para comprender una situación, sino que también se convierte en un instrumento poderoso para la planificación estratégica y la implementación efectiva de soluciones en diversas áreas.

Dado que se tuvo una muestra de una breve conceptualización de diagnóstico es sustancial conocer acerca de cómo se realiza un diagnóstico es por esto, el procedimiento general para realizarlo es como primer paso implica recopilar información de fuentes secundarias relacionadas con el área que se desea diagnosticar. En el segundo paso, se priorizan los temas, utilizando la identificación del problema como guía en el proceso de definición de estos temas. Finalmente, en el tercer paso se elabora un plan operativo del proceso, detallando todas las actividades que se llevarán a cabo (García, 2023).

En otro orden de ideas, según (Ruedas, 2020) los pasos para hacer el diagnóstico se definen en; Primer paso identificar el problema, donde se identifica una necesidad en la que quisiéramos intervenir para mejorar o transformar, podemos hacerlo con base en la gravedad o urgencia del problema, el grado de personas afectadas y el grado de inmovilización de la gente, Segundo paso desarrollar un marco de análisis es una forma preliminar de explicar el problema, considerando sus posibles causas y relaciones, Tercer paso elaborar en plan de diagnóstico es una preparación de las actividades y recursos para investigar el problema utilizando preguntas (QUÉ, CÓMO, CUÁNDO, DÓNDE, QUIÉNES, CON QUÉ.), considerando siempre las condiciones de

vida y costumbres de la población, Cuarto paso recoger información, Quinto paso Procesar la información donde se organiza la información recogida conforme a los aspectos que nos parezcan importantes, donde el marco de análisis y las preguntas nos orientaran para ubicar la información, por último Sexto paso socializar los resultados se tiene que compartir y discutir con la población la información que se ha analizado.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente mencionado para llevar a cabo el diagnóstico se empleó una de las diferentes técnicas para su desarrollo, donde, principalmente las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento (Abril & Hugo, 2008).

Por consiguiente, la técnica realizada en el proyecto de investigación fue el árbol de problemas, ya que, conforme a (Centro de Investigación y Servicios Educativos - CISE) es una técnica participativa que ayuda a definir problemas, causas y efectos de manera organizada. Genera un modelo de relaciones causales en torno a un problema. Se origina con la identificación de los principales problemas con respecto a la situación en cuestión; Anotar las causas del problema; Se anota los efectos provocados por el problema; Elaborar un esquema que muestre las relaciones de un Árbol de problemas y por último revisar el esquema completo y verificar su lógica e integridad.

Según (Rodrigo Martínez y Andrés Fernández representantes de México de las naciones unidas), es una técnica que se usa con el fin de identificar problemas centrales y organizar información la cual no aleja a la información recolectada si no que la divide en, tronco es donde se identifica el problema central, las raíces las causas, copa o hojas los efectos causados. (Martínez, s.f.) define que para la construcción del árbol de problemas consiste en cinco pasos primer paso consiste en formular el problema central, segundo paso consiste identificar los efectos, Tercer paso analizar las interrelaciones de efectos, cuarto paso identificar las causas del problema y sus interrelaciones, quinto paso diagramar el árbol de problemas y verificación de la estructura, según (Hernández-Hernández & Garnica-González, 2015) define que el problema principal representa gráficamente el tronco, las raíces son las causas, las ramas son los efectos, reflejando la conexión de cada elemento, identificado en la investigación el problema central que afecta la cadena de valor turística en Zipacón. Este primer paso es esencial para establecer un punto de partida claro y definir los límites del análisis. Se llevaron a cabo sesiones de trabajo colaborativas con los actores clave del sector turístico local, permitiendo una comprensión integral de los desafíos desde diversas perspectivas.

En la continuidad de este análisis, es fundamental destacar que la metodología del árbol de problemas ver (Anexo 2. Formato de matriz de consolidado de las fichas de registro de información del diagnóstico.), aplicada en el diagnóstico de los eslabones de la cadena de valor en el turismo de Zipacón, sigue una serie de pasos detallados

que enriquecen la comprensión de los desafíos específicos y las oportunidades de mejora en cada fase del proceso turístico.

Una vez aplicado el árbol de problemas, se procedió a la identificación precisa del problema central que afecta la cadena de valor turística en Zipacón. Este primer paso es esencial para establecer un punto de partida claro y definir los límites del análisis. Se llevaron a cabo sesiones de trabajo colaborativas con actores clave del sector turístico local, permitiendo una comprensión integral de los desafíos desde diversas perspectivas.

El segundo paso consistió en la identificación de las causas fundamentales que subyacen al problema central identificado. Este proceso no solo implicó el reconocimiento de las causas, sino también la comprensión profunda de cómo interactúan entre sí. El análisis de estas interrelaciones proporcionó una visión más completa y sistémica de los factores que afectan la cadena de valor turística en el municipio.

Posteriormente, se llevó a cabo una descripción de las consecuencias generadas por el problema central y sus causas identificadas. Este análisis contribuyó a una comprensión sobre las repercusiones del problema en diferentes áreas o aspectos del turismo en Zipacón. Así mismo el análisis detallado de las relaciones causa-efecto entre las diversas componentes identificadas.

Finalmente, se ejecutaron las mesas de trabajo para recolectar los Diagnósticos de la Cadena de Valor del turismo en el Municipio de Zipacón Cundinamarca, donde, se procedió al diligenciamiento de las fichas de registro de información, las cuales estaban compuestas por una tabla que contenía el nombre del eslabón, los aspectos a considerar y los respectivos espacios para poder relacionar de forma ordenada las problemáticas identificadas, sus causas, efectos o consecuencias y posibles soluciones de manera clara y accesible. Este material diligenciado se convirtió en una herramienta valiosa para comunicar la complejidad de los desafíos y oportunidades en la cadena de valor turística de Zipacón.

Es así como la aplicación de esta técnica no solo identificó los problemas en cada eslabón de la cadena de valor turística, sino que también proporcionó una base sólida para la formulación de estrategias y la implementación de acciones correctivas. Estas acciones están diseñadas para fortalecer y sostener el desarrollo turístico en Zipacón, asegurando un enfoque integral y sostenible en la planificación y gestión del turismo local las cuales se verán evidenciadas en el siguiente capítulo del presente trabajo.

A continuación, se presenta una descripción que detalla el contenido relacionado con las causas, problemáticas y consecuencias del sector turístico en cada eslabón de la cadena de valor del municipio Zipacón, cuya información se recopiló y se procesó en una matriz de manera ordenada ver (Anexo 3. Consolidado de las fichas de registro de información del diagnóstico.).

Cabe resaltar que dentro de las fichas de las mesas de trabajo y la matriz se observan las posibles soluciones que en la siguiente descripción no se verán reflejadas debido a que son material para el planteamiento de estrategias que serán plasmadas en el siguiente capítulo, por lo tanto, como siguiente punto se evidencia lo encontrado en cada eslabón:

9.1. ESLABÓN DE OFERTA

Problemáticas: Se evidencia que teniendo en cuenta la oferta turística del destino existe una falta de organización en la identificación del producto/ servicio turístico, adicional que no se cuenta con una promoción de los servicios turísticos que conlleva a la Insuficiencia de operadores y agencias turísticas.

Causas: La falta de reconocimiento de su viabilidad comercial se entrelaza con la fragmentación de la oferta turística, la asignación limitada de recursos financieros y la gestión ineficiente a nivel territorial. La escasa inversión en nuevas empresas turísticas, el apoyo insuficiente a emprendedores y el bajo interés en negocios gastronómicos también impactan negativamente. La falta de diversidad en la oferta, el desconocimiento sobre estándares de calidad y la percepción negativa hacia impuestos e inversiones constituyen barreras adicionales.

Consecuencias: Se traducen en la carencia de ingresos la cual afecta la estabilidad económica y la inversión en nuevos atractivos, lo que contribuye a una baja afluencia de visitantes y a la infrautilización de los recursos turísticos disponibles. La insatisfacción de los turistas y la baja calidad en los servicios disminuyen la experiencia del visitante, conduciendo a la pérdida de interés y a una reputación negativa del destino. Estos factores, combinados con la poca competitividad en el mercado global, forman un ciclo que afecta la imagen general del destino turístico.

9.2. ESLABÓN DE DEMANDA

Problemáticas: Se manifiesta en la carencia de conocimiento sobre lugares, atractivos y actividades disponibles, puede generar desorden en la afluencia de visitantes, ya que estos podrían no estar al tanto de todas las opciones disponibles. A su vez, la falta de conciencia en la gestión de residuos puede agravar esta problemática, resultando en impactos ambientales negativos y deterioro de los destinos.

Causas: La deficiente divulgación del municipio y la baja conciencia sobre sostenibilidad contribuyen al descuido ambiental en el destino, agravando los desafíos. Además, la organización ineficiente de servicios, como alojamientos y transporte, afecta la experiencia del turista y la capacidad de la infraestructura local.

Estos elementos generan situaciones desordenadas al propiciar la distribución desequilibrada de visitantes.

Consecuencias: Se evidencia en la afectación de la afluencia de turistas, la baja demanda durante la semana, la falta de turistas que se queden o visiten los atractivos turísticos que también conlleva al escaso movimiento económico y comercial, el daño ambiental, y la percepción negativa del destino por parte del turista.

9.3. ESLABÓN DE SUPERESTRUCTURA

Problemáticas: Se caracteriza por la carencia de una gestión efectiva que impacta directamente en la calidad de la oferta turística, mientras que la falta de apoyo a empresarios locales afecta la vitalidad del sector.

Causas: Se encuentran la falta de interés y respaldo gubernamental que genera una cadena de efectos, incluyendo una escasa inversión y una gestión administrativa deficiente, lo que directamente afecta la calidad de la oferta educativa en turismo. Este desinterés también se refleja en el incumplimiento de las entidades gubernamentales y en la falta de demanda o interés por parte de los estudiantes en estos programas. Además, la asignación limitada de presupuesto para actividades de promoción turística agrava la falta de apoyo, impactando la visibilidad y atracción de los programas educativos.

Consecuencias: Se traducen en riesgos para el turismo y la llegada de visitantes conlleva bajos ingresos locales, limitando las oportunidades de emprendimiento en el sector turístico y provocando una disminución de los ingresos por actividad turística. Este declive económico afecta directamente la motivación de jóvenes formados en procesos turísticos y aumenta el riesgo de impactos negativos en negocios locales y el empleo. Además, la limitación de recursos para la promoción turística agrega un elemento crucial, ya que puede resultar en la pérdida de competitividad del municipio frente a destinos más promocionados.

9.4. ESLABÓN DE INFRAESTRUCTURA

Problemáticas: Se manifiesta de diversas maneras, afectando la calidad de vida de los residentes y generando inconvenientes para los visitantes. La falta de conectividad de internet y la ausencia de servicios financieros limitan el desarrollo económico local, mientras que la carencia de parqueaderos y un sistema de transporte público adecuado dificultan la movilidad de la población y de quienes desean visitar la localidad. Además, el sistema de salud enfrenta desafíos significativos, con una capacidad insuficiente para atender emergencias mayores. La única vía de acceso existente se ve afectada por la falta de señalización, lo que aumenta el riesgo de incidentes y afecta negativamente el turismo. La escasez de servicios de seguridad en las vías turísticas también contribuye a una percepción negativa de los visitantes.

Causas: Son multifacéticas, incluyendo la falta de apoyo gubernamental, la ausencia de emprendimientos relacionados y una gestión ineficiente por parte de las entidades involucradas. La percepción que se observa el bajo interés en el turismo agrava la situación, mientras que la falta de inversiones impide la adecuación de todos los servicios complementarios que deben existir para el turismo en el municipio.

Consecuencias: Las cuales se evidencia un mal servicio y atención al turista, baja calidad de los servicios complementarios, inconformidad de los visitantes y una percepción negativa generalizada sobre los servicios complementarios en el municipio. Esto conlleva a la pérdida de interés y motivación por parte de los turistas, especialmente en casos de colapso o congestión.

9.5. ESLABÓN DE PROVEEDORES

Problemáticas: Presenta desafíos significativos que impactan tanto en la disponibilidad de materias primas e insumos de los productos y servicios como en los elevados costos asociados. La limitada oferta local se ve reflejada en la escasez de proveedores especializados, la falta de continuidad en el abastecimiento y la inadecuada proveeduría para satisfacer los requerimientos locales. La dependencia de la capital y municipios circundantes para obtener grandes volúmenes de insumos, junto con los altos costos asociados a la falta de oferta local, evidencian una problemática arraigada.

Causas: Se atribuyen a la poca o mínima demanda en un municipio pequeño, la baja demanda de productos a nivel local, la carencia de proveedores locales especializados y la intermediación excesiva de varias empresas. La falta de suficiente demanda para los productos agrícolas locales también contribuye a la escasez de materias primas en el comercio local.

Consecuencias: La necesidad de desplazarse a otros municipios para conseguir insumos no solo incrementa los precios, sino que también eleva los costos de producción al cambiar constantemente de proveedores. La falta de insumos afecta a los prestadores, quienes ven aumentados los precios de venta de servicios para compensar los mayores costos, impactando negativamente en el desarrollo económico del comercio local.

9.6. ESLABÓN DE COMUNIDAD ANFITRIONA

Problemáticas: Se revela una falta de interés y compromiso hacia el turismo, manifestándose en la escasa empatía, amabilidad y conocimiento sobre los productos turísticos locales. La apropiación limitada de los residentes frente a las actividades turísticas y el desconocimiento de la oferta turística contribuyen a la falta de interacción positiva con los visitantes.

Causas: se encuentra mayor interés en otras actividades económicas, aspectos culturales que limitan el interés, y una percepción baja sobre el potencial económico del turismo para el desarrollo del municipio.

Consecuencias: Recaen en la percepción negativa del turista, quien puede sentirse poco acogido y experimentar incomodidad debido a la falta de atención y receptividad por parte de la comunidad anfitriona. La desinformación hacia los visitantes y un mínimo nivel de estadía contribuyen a una experiencia insatisfactoria, afectando la imagen del destino turístico.

El análisis a través de la metodología del árbol de problemas revela una serie de desafíos que atraviesa el desarrollo turístico en el municipio. Estos desafíos engloban aspectos clave de la cadena turística, desde la organización de la oferta hasta la falta de promoción y conocimiento de las opciones disponibles para los visitantes, así como la gestión ineficiente, la carencia de infraestructura adecuada, las limitaciones en los proveedores locales y la falta de compromiso por parte de la comunidad anfitriona.

Las raíces de estos desafíos son diversas y van desde la falta de reconocimiento de la viabilidad comercial hasta la escasa inversión y el insuficiente respaldo gubernamental. Esta combinación de factores contribuye a un ciclo negativo que repercute en la experiencia del turista, la economía local y la percepción global del destino turístico. Como resultado, se experimenta una baja afluencia de visitantes, ingresos limitados, deterioro ambiental, insatisfacción entre los turistas, disminución del interés en el destino, impacto en el empleo local y una imagen general negativa.

En resumen, la ausencia de coordinación, inversión y compromiso en todos los niveles del sector turístico se presenta como un obstáculo significativo para alcanzar un desarrollo turístico sostenible y beneficioso para la comunidad local.

10. ESTRATEGIAS PARA LA GENERACIÓN DE VALOR EN LA OFERTA TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA.

Este capítulo se centra en proponer estrategias de mejora para fortalecer el turismo en el municipio de Zipacón Cundinamarca. Teniendo en cuenta el análisis detallado de la situación actual, que se ha realizado previamente y expuesto a lo largo del presente trabajo, explicando las oportunidades y desafíos que enfrenta la cadena de valor en el turismo local. La investigación se erige como un instrumento fundamental para identificar áreas de desarrollo y, posteriormente, sugerir estrategias específicas que impulsen la atracción y retención de visitantes. Mediante este proceso analítico, buscamos contribuir significativamente al crecimiento sostenible del turismo en Zipacón.

Para dar a conocer estas estrategias es fundamental adentrarnos en el concepto de esta misma y como ha ido evolucionando a medida del tiempo. La palabra "estrategia" proviene del griego "tratos" (ejército) y "a" (dirigir). Aunque los griegos utilizaron el término, su primera aparición conceptual se encuentra en el libro "El arte de la guerra" de Sun Tzu., en el cual parte de la idea en estrategias empresariales que buscan aplicar sus principios en el mundo de los negocios.

El siglo XX, la estrategia se vinculó de manera inseparable al ámbito empresarial. En los años 40, la Teoría de Juegos de John von Neumann y Oskar Morgenstern marcó el comienzo de la estrategia en el mundo empresarial. En los años 50, las empresas empezaron a adoptar la visión y planificación a largo plazo, inicialmente desde la perspectiva financiera.

Los años 60 y 70 vieron la aparición de gurús de la estrategia como Igor Ansoff, Alfred Chandler y Peter Drucker, quienes enfatizaron la importancia de la visión global en la articulación y dinamización de la estrategia.

Schendel y Hatten (1972) definen la estrategia como el conjunto de fines y objetivos fundamentales de la organización, los programas de acción seleccionados para alcanzar esos fines, y los sistemas esenciales de asignación de recursos para relacionar la organización con su entorno. En esencia, destacan la importancia de dirigir los recursos hacia el logro de objetivos para mejorar la posición de la organización en su entorno.

En las décadas de los 80 y 90 del siglo pasado, Michael E. Porter emergió como una figura destacada en el ámbito de la estrategia empresarial. Sus investigaciones fundamentales se centran en el funcionamiento de las empresas en Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania y otros países industrializados. Según los resultados de sus estudios, Porter concluye que "tanto la estrategia como la gestión se ven influenciadas por la cultura y otras características de índole nacional" (UNAL, 2012). Además, el

autor señala la importancia del conocimiento y las capacidades previas como factores determinantes en la formulación de estrategias. Porter identifica la eficacia de la estrategia competitiva a través de modelos como el "diamante" y otro que establece cinco fuerzas estructurales cruciales para la competencia (UNAL, 2012).

En 2002, Charan y Bossidy enfocaron la atención en la importancia de la implementación de la estrategia y los factores que la afectan. La evolución de la estrategia empresarial a lo largo del tiempo demuestra su vital importancia en la toma de decisiones y el éxito organizacional.

Por otro lado, Carneiro Caneda (2010) sugiere que la estrategia implica la orientación hacia el futuro, estableciendo metas a alcanzar en un plazo estimado. Destaca la necesidad de pensar a largo plazo y estructurar los objetivos de manera congruente con las demandas del mercado. Además, subraya la importancia de aplicar el principio de continuidad o negocio en marcha, sugiriendo que las organizaciones deben planificar con anticipación para hacer frente a los desafíos futuros.

Dentro de la conceptualización de estrategia se puede incluir la planeación estratégica como un orientador a la organización de las estrategias que se planteen, es por esto que principalmente referenciamos algunas definiciones.

La planeación estratégica es, “el proceso por el cual los miembros líderes de una organización visualizan su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzar dicha meta” es decir, proporciona a una organización la capacidad de prever y explorar posibles escenarios de situaciones que aún no han ocurrido en términos de tiempo y espacio. En otras palabras, permite a la organización proyectarse hacia el futuro y visualizar diferentes contextos potenciales que podrían surgir. De este modo planteó un modelo el cual se desarrolla en nueve fases. 1) planeación, 2) búsqueda de valores, 3) formulación de la misión, 4) diseño de la estrategia del negocio, 5) auditoria del desempeño, 6) análisis de brechas, 7) integración de los planes de acción, 8) planeación de contingencias y 9) implementación (Goodstein, 1998).

Se caracteriza por: “1) es un proceso a largo plazo, 2) está orientada hacia el comportamiento del ambiente que lo rodea y por lo tanto sus decisiones se enfocan en los juicios y no en los valores y 3) está incluida toda la empresa en el uso de los recursos y la operación de las estrategias”. Adicional el autor también plantea seis etapas que se definen en: Primero, La determinación de los objetivos, Segundo, Análisis externo, Tercero, análisis interno, Cuarto, formulación de alternativas estratégicas y elección de estrategia principal, Quinto, elaboración de la planeación estratégica y por último sexto, implementación mediante planes tácticos y operativos (Chiavenato, 2001).

Según (Gomez, 2009) la planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar el presente de la organización, el propósito anticipar y decidir sobre el direccionamiento hacia el futuro respondiendo interrogantes cómo: dónde estoy, como quiero estar y como llegar al logro de las estrategias seleccionadas para el cumplimiento de los objetivos. Donde se da respuesta a esto por medio de una ruta definida en 4 pasos, primero, definir el concepto estratégico; segundo, formulación de estrategias; tercero, elaboración de planes tácticos y operativos y cuarto, ejecución estratégica.

La planificación estratégica en turismo se centra en la organización del destino turístico, aprovechando sus fortalezas internas y las oportunidades externas identificadas mediante un análisis FODA. En contraste, la planificación tradicional tiende a omitir dicho análisis interno del destino, enfocándose más en la resolución de problemas específicos en lugar de servir como una herramienta integral para la gestión del destino turístico. Al adoptar un enfoque estratégico, se pueden identificar y definir los diversos actores involucrados en el desarrollo del turismo, fomentando la colaboración y la sinergia para aumentar la eficiencia y la efectividad de las iniciativas. Durante el proceso de planificación, es esencial considerar tanto los factores internos como externos que afectan directa e indirectamente al turismo, así como la perspectiva de los diferentes interesados y expertos en el campo (Organización Mundial de Turismo, 2004).

(Organización Mundial de Turismo, 2004) sugiere que, "Para que resulte eficaz, la planificación del turismo debe realizarse siguiendo un proceso sistemático. Este proceso varía un tanto según el tipo de planificación y condiciones locales, pero en general recorre estos pasos: -Elaboración del estudio-Determinación de los objetivos de desarrollo-Estudios y evaluaciones-Análisis y síntesis-Formulación de políticas y planes-Recomendaciones-Ejecución y gestión" (pág. 51), esto como una sistematización de la planificación estratégica dentro del sector turismo.

Así mismo, agrega que el contenido de la planificación debe ser: los mercados turísticos, que abarcan tanto turistas actuales como potenciales, son fundamentales para el desarrollo turístico de una zona, pudiendo ser internacionales, nacionales o regionales y con diversos intereses. Las atracciones y actividades turísticas, como parques naturales, sitios históricos o eventos culturales, juegan un papel crucial para atraer visitantes. Además, el alojamiento, los servicios turísticos como tours y restaurantes, el transporte eficiente y la infraestructura básica como suministro de agua y electricidad son esenciales para garantizar una experiencia turística satisfactoria. Por último, los elementos institucionales, que incluyen capacitación de personal, promoción del destino y regulaciones de calidad, son necesarios para la gestión efectiva del turismo y su desarrollo sostenible (Organización Mundial de Turismo, 2004).

Con base en lo anterior se diseña un plan de acción por cada eslabón de la cadena de valor, en el que se toma como referencia la problemática encontrada en el diagnóstico del capítulo anterior.

10.1. PLAN ESTRATÉGICO ESLABÓN DE OFERTA

ESLABÓN OFERTA TURÍSTICA									
PROBLEMÁTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	DURACIÓN	PRESUPUESTO	ACCIÓN DE SEGUIMIENTO
Falta de organización para identificar el producto/servicio turístico, teniendo en cuenta la oferta turística	Establecer un sistema de los productos/servicios turísticos disponibles, mejorando la visibilidad y accesibilidad de la oferta turística	Creación de plataformas de información centralizadas que proporcionen a los turistas acceso fácil y claro a la oferta turística	Implementación de un catálogo digital de productos/servicios turísticos, con una clasificación clara y detallada, para la consulta de turistas y operadores,	1) Examinar la oferta turística local. 2) Diseñar una plataforma fácil de usar. 3) Recopilar información detallada y organizarla en la plataforma. 4) Crear una interfaz fácil de navegar con herramientas de búsqueda.	*Equipo de investigación turística. *Equipo de desarrollo web *secretaría de turismo y cultura del municipio.	*Personal especializado en investigación turística *Desarrollo web, diseño UX/UI, marketing, tecnologías	1 año	Ver Anexo 4. Tabla presupuesto esta.	I= (Número de visitas en la plataforma x mes / Número estimado de visitas en la plataforma x

		disponible .	logrando un 30% de aumento en la visibilidad.	5) Trabajar con proveedores locales para incluir sus servicios.	emergentes, formación y soporte técnico. *Información detallada sobre atracciones, alojamientos, restaurantes, eventos, etc., recopilada de proveedores locales y autoridad		mes) x 100
--	--	--------------	---	---	--	--	------------

						es turísticas.			
No se cuenta con una promoción de los servicios turísticos	Fomentar la difusión de información sobre los servicios turísticos del municipio.	Implementación de un programa de experiencias compartidas promoviendo los servicios turísticos del municipio.	Incrementar en un 20% el número de visitantes a los servicios turísticos locales.	1) Impartir sesiones de capacitación para que los embajadores locales comprendan cómo participar y qué contenido compartir. 2) Diseñar campañas en redes sociales para invitar a la comunidad a compartir sus experiencias usando una etiqueta específica.	*Coordinador de Turismo Municipal *Especialista en Comunicación y Redes Sociales *Administrador de la Galería Virtual	*Recursos para la creación de material promocional y contenido visual atractivo. *Herramientas de diseño gráfico para crear contenido atractivo. *Servidor	1 año	Ver Anexo 4. Tabla presupuestal.	I= (Número de visitantes a los servicios turísticos x mes / Número estimado de visitantes a los servicios turísticos x mes) x 100

3) Crear contenido atractivo sobre servicios turísticos para compartir en redes sociales.

4) Organizar una galería virtual con las mejores experiencias compartidas para inspirar a futuros visitantes.

es o plataformas en línea para gestionar la Galería Virtual.

<p>Insuficiencia de operadores y agencias turísticas</p>	<p>optimizar la planificación, gestión y ejecución de actividades turísticas para proporcionar experiencias más satisfactorias a los visitantes</p>	<p>Desarrollo de programas de capacitación amplios y accesibles para aquellos interesados en convertirse en operadores turísticos.</p>	<p>posicionar a los operadores y agencias turísticas en un 15% como actores clave en el desarrollo sostenible del turismo, beneficiando tanto a los turistas como a las comunidades locales.</p>	<p>1) Colaborar con expertos de la industria y educadores para diseñar programas de capacitación integrales. 2) Establecer reuniones y colaborar con representantes gubernamentales para promover políticas de apoyo al emprendimiento turístico 3) Desarrollar guías, manuales y materiales de referencia para nuevos</p>	<p>*secretaría de turismo y cultura del municipio de Zipacón *operadores turísticos</p>	<p>*Fondos para incentivos y programas gubernamentales de apoyo. *Materiales de capacitación y manuales *organizaciones turísticas *Personal dedicado a proporcionar apoyo continuo</p>	<p>1 año</p>	<p>Ver Anexo 4. Tabla presupuesta.</p>	<p>I= (Número de operadores + Número agencias registradas al mes / Número total de agencias + Número total de operadores) x 100</p>
--	---	--	--	--	---	---	--------------	--	---

				operadores turísticos		a los emprendedores turísticos.			
No hay una variedad e innovación entorno a los atractivos turísticos y gastronomía	Fomentar la diversidad y la innovación en los atractivos turísticos y la gastronomía de la región	Implementación de iniciativas que impulsen la creatividad, la colaboración y la	Lograr un aumento del 30% en la diversidad de atractivos turísticos y oferta gastronómica en un	1) Realizar talleres y capacitaciones a empresarios del sector tanto de actividades culturales como gastronómicas.	*secretaría de turismo y cultura del municipio de Zipacón. * Expertos en desarrollo	*Material es y recursos didácticos para capacitaciones. *Espacios para	1 año	Ver Anexo 4. Tabla presupuesta.	I = Número de atractivos turísticos registrados al mes +

		incorporación de nuevas propuestas en el sector turístico y gastronómico de la región.	plazo de 1 año.		empresarial y gastronómico.	eventos y talleres.			Número de la oferta gastronómica registradas al mes / Número total de atractivos turísticos + Número total oferta gastronómica x 100
No se cuenta con	Mejorar la calidad de	Colaboración	Lograr un aumento		*Representantes de	*Contenido de	1 año	Ver Anexo 4.	I= Número

la calidad en algunos productos / servicios en relación con la actividad turística)	los productos y servicios relacionados con la actividad turística.	sinérgica entre el sector público y privado para abordar de manera conjunta los desafíos en la calidad, elevando así los estándares de la actividad turística del municipio de Zipacón.	significativo en la satisfacción del cliente de los productos y servicios turísticos, identificando y abordando las deficiencias actuales en términos de calidad.	1) Identificación de Actores Relevantes 2) Organizar reuniones y foros que faciliten el diálogo entre representantes del sector público y privado	agencias gubernamentales. *Equipos de trabajo formados por expertos del sector público y privado. *Agencias de formación designadas por ambas partes.	calidad para programas de capacitación conjunta. *Materiales impresos y digitales para la sensibilización pública.	Tabla presupuestal.	de clientes satisfechos (calificación de 4 y 5 en el producto / servicio) / Total de clientes atendidos
---	--	---	---	--	---	---	-------------------------------------	---

10.2. PLAN ESTRATÉGICO ESLABÓN DEMANDA TURISTICA

ESLABÓN DEMANDA TURÍSTICA

PROBLEMÁTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	DURACIÓN	PRESUPUESTO	ACCIÓN DE SEGUIMIENTO
No se tiene el conocimiento sobre los lugares y atractivos y actividades existentes en el municipio para los turistas.	Incrementar la visibilidad e identificación de los lugares turísticos, atractivos y actividades existentes en el municipio de Zipacón.	Diseño de recursos para la promoción y visualización del municipio en la región.	Lograr que al menos el 80% de los residentes y visitantes conozcan al menos tres lugares turísticos y actividades disponibles en el municipio.	1) Realizar un inventario detallado de todos los lugares turísticos, atractivos y actividades disponibles en el municipio. 2) Desarrollar materiales promocionales (folletos, guías turísticas, videos promocionales,	*secretaria de Turismo y cultura del Municipio *Equipo de Marketing *Personal de Información Turística.	*Personal capacitado en el Departamento de Turismo y en el equipo de marketing. *Acceso a tecnología y	1 año	Ver Anexo 4. Tabla presupuesta.	I= Número de personas que conocen al menos tres lugares turísticos o actividades / Total de personas encuest

			<p>etc.) que destaquen los lugares y actividades clave del municipio.</p> <p>3) Establecer una página web oficial del turismo del municipio que incluya información detallada sobre los lugares turísticos, horarios de funcionamiento, costos de entrada, etc.</p>	<p>herrami entas de marketin g digital.</p> <p>*empres as locales, asociaci ones y organiza ciones turística s.</p>			<p>adas x 100</p>
--	--	--	---	---	--	--	-----------------------

<p>No hay un tipo de turista especializado o similar. (Existen distintos tipos de turistas que visitan el municipio con gustos y preferencias diferentes)</p>	<p>Crear una oferta turística diversificada y atractiva que satisfaga las necesidades y preferencias de diferentes tipos de turistas en el municipio de Zipacón.</p>	<p>Aumento de la afluencia de turistas sobre las actividades y atractivos para mostrar en su estadía en el municipio de Zipacón.</p>	<p>Incrementar el número de turistas en un 15% dentro del municipio, teniendo en cuenta la actividad a realizar y su estadía.</p>	<p>1) Realizar encuestas y entrevistas a turistas actuales y potenciales para identificar sus intereses y preferencias turísticas. 2) Desarrollar paquetes turísticos especializados que incluyan actividades y experiencias adaptadas a los gustos de cada segmento de turistas, como turismo gastronómico, ecoturismo, turismo cultural, etc.</p>	<p>*secretaria de turismo y cultura del municipio. *Equipo de Marketing: *Operadores turísticos del municipio. *Colaboradores clave en la promoción y venta de los paquetes turísticos.</p>		<p>1 año</p>	<p>Ver Anexo 4. Tabla presupuesta.</p>	<p>Aumento en la Afluencia de Turistas (%) = (Número Inicial de Turistas Participantes / Número Actual de Turistas Participantes) x 100</p>
---	--	--	---	---	---	--	--------------	--	---

				<p>3)Organizar eventos temáticos y festivales que atraigan a turistas especializados, como ferias de comida local, festivales de música regional, exposiciones de arte, entre otros.</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>No hay conciencia en el manejo de residuos por parte de los turistas</p>	<p>Promover una cultura de responsabilidad ambiental entre los turistas para mejorar el manejo de residuos durante su visita al municipio de Zipacón.</p>	<p>Creación de campañas y programas de sensibilización hacia el turista sobre temas de sostenibilidad ambiental</p>	<p>Reducir en un 30% la cantidad de residuos mal gestionados por parte de los turistas.</p>	<p>1) Colocar carteles informativos en áreas turísticas clave, como playas, parques y zonas de picnic, con instrucciones claras sobre la separación de residuos y su disposición adecuada. 2) Distribuir bolsas de basura biodegradables y contenedores de reciclaje en puntos estratégicos para facilitar la recolección y el reciclaje de residuos por</p>	<p>*Grupos Locales de Voluntariado Ambiental. *Colaboradores clave en la organización y ejecución de actividades de limpieza comunitaria.</p>	<p>*bolsas de basura biodegradables gratuitas a los turistas en puntos estratégicos de entrada al municipio y en áreas turísticas clave. *afiches educativos en lugares visibles, como hoteles,</p>	<p>1 año</p>	<p>Ver Anexo 4. Tabla presupuesta.</p>	<p>Cambio en la Conciencia y Comportamiento del Turista (%) = (Número Total de Turistas Encuestados - Número de Turistas con Conciencia Mejorada) x 100</p>
---	---	---	---	--	---	---	--------------	--	---

		<p>parte de los turistas.</p> <p>3)Organizar actividades de limpieza comunitaria en colaboración con grupos locales, empresas y organizaciones ambientales, involucrando tanto a residentes como a turistas en la preservación del entorno.</p>	<p>restaurantes y áreas de recreación, que destaquen en la importancia del manejo adecuado de residuos y brinda instrucciones claras sobre cómo hacerlo.</p>			
--	--	---	--	--	--	--

10.3. PLAN ESTRATÉGICO ESLABÓN SUPERESTRUCTURA

ESLABÓN SUPERESTRUCTURA									
PROBLEMÁTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	DURACIÓN	PRESUPUESTO	ACCIÓN DE SEGUIMIENTO
No hay apoyo a los empresarios por parte de la gobernancia del municipio	Fortalecer el apoyo a los empresarios locales por parte de la gobernancia del municipio para promover el desarrollo económico y la creación de empleo.	Incremento en la gestión pública de las entidades relacionadas con la actividad turística	Aumentar en un 30% la satisfacción de los empresarios locales con el apoyo recibido por parte de la gobernancia del municipio de Zipacón.	1) Establecer un programa de asesoramiento y asistencia técnica para empresarios locales, proporcionando orientación en áreas como finanzas, marketing, gestión de negocios y cumplimiento normativo. 1) Crear un fondo de subvenciones o	*secretaria de cultura y turismo del municipio. *Comité de Desarrollo Económico:	*Personal capacitado en el Departamento de Desarrollo. *Colaboración con instituciones financieras, organizaciones	1 año	Ver Anexo 4. Tabla presupuesta.	$I = \frac{\text{Número de empresarios locales satisfechos (calificación de 4 y 5 en el apoyo recibido)}}{\text{Total de empresarios locales}}$

			<p>préstamos a bajo interés para apoyar la inversión y la expansión de pequeñas y medianas empresas locales.</p> <p>2)Organizar eventos de networking y ferias comerciales donde los empresarios locales puedan conectar entre sí, así como con proveedores, inversores y representantes del gobierno local.</p>	<p>empresariales y otros actores relevantes para maximizar el alcance y la efectividad de las actividades de apoyo empresarial.</p>		<p>encuestas</p>
--	--	--	--	---	--	------------------

3) Establecer un portal en línea donde los empresarios puedan acceder a información útil, recursos y oportunidades de financiamiento y capacitación ofrecidas por el municipio.

4) Desarrollar políticas y regulaciones que favorezcan el desarrollo empresarial y la inversión local, simplificando trámites administrativos y reduciendo barreras burocráticas.

No existe una gestión, manejo y administración de los atractivos turísticos por parte del ente gubernamental	Establecer una gestión eficiente y sostenible de los atractivos turísticos por parte del ente gubernamental mejorando la experiencia de los visitantes.	Gestión de los recursos para el desarrollo de la actividad turística del municipio de Zipacón.	Mejorar en un 40% la gestión y administración de los atractivos turísticos por parte del ente gubernamental.	1) Establecer un plan de gestión turística que incluya políticas, procedimientos y acciones específicas para el mantenimiento, promoción y desarrollo sostenible de los atractivos turísticos. 2) Designar un equipo dedicado dentro del ente gubernamental	*secretaria de turismo y cultura * Equipo de Gestión de Atractivos Turísticos.	*Personal capacitado en la secretaría de Turismo y Cultura, así como en el equipo de gestión de atractivos turísticos.	1 año	Ver Anexo 4. Tabla presupu esta.	I= (Número total acciones de mejora implementadas / Número total acciones de mejora programadas) x 100

			<p>responsable de la gestión y administración de los atractivos turísticos, con roles claros y responsabilidades definidas.</p> <p>3. Establecer alianzas y colaboraciones con actores locales, como empresas turísticas, organizaciones comunitarias y entidades educativas, para fortalecer la gestión y promoción de los atractivos turísticos.</p>	<p>*Herramientas y tecnologías necesarias para el monitoreo y evaluación de las acciones de gestión turística.</p>		
--	--	--	--	--	--	--

<p>Continuidad de los programas orientados al turismo desarrollados por las instituciones educativas</p>	<p>Garantizar la continuidad y efectividad de los programas orientados al turismo desarrollados por las instituciones educativas para contribuir al desarrollo turístico sostenible del municipio de Zipacón.</p>	<p>Implementación de programas para generar oportunidades de empleo entorno a la actividad turística</p>	<p>Mejorar en un 30% la participación y la calidad de los programas turísticos desarrollados por las instituciones educativas del municipio de Zipacón.</p>	<p>1) Establecer una alianza formal entre el gobierno municipal y las instituciones educativas locales para garantizar la continuidad de los programas turísticos a largo plazo. 2) Crear un comité conjunto de planificación y seguimiento, con representantes de las instituciones educativas, el gobierno municipal y el sector turístico local, para</p>	<p>*secretaría de educación del Municipio *Comité Conjunto de Planificación y Seguimiento *Instituciones Educativas del municipio de Zipacón.</p>	<p>*Personal capacitado en la secretaría de Educación y en las instituciones educativas.</p>	<p>1 año</p>	<p>Ver Anexo 4. Tabla presupuesta.</p>	<p>I= Número de estudiantes en programas turísticos / Número total de estudiantes en la institución educativa del municipio. x 100</p>
--	---	--	---	--	---	--	--------------	--	--

coordinar y
evaluar los
programas
turísticos.

3)Desarrollar un
plan estratégico
conjunto que
establezca
objetivos claros,
actividades
específicas y
medidas de
evaluación para
cada programa
turístico,
asegurando su
alineación con
las necesidades
y prioridades
del municipio.

4)Ofrecer
incentivos y
reconocimiento
s a las
instituciones

educativas que participen activamente en el desarrollo y la implementación de programas turísticos innovadores y de alta calidad.

5)Facilitar la colaboración entre las instituciones educativas y el sector turístico local, proporcionando oportunidades de pasantías, prácticas profesionales y proyectos de investigación conjuntos que beneficien a ambas partes.

<p>Falta de gestión e inversión en los demás servicios complementarios</p>	<p>Aumentar la inversión en los servicios complementarios para fortalecer la oferta turística local.</p>	<p>Implementación de medidas para una gestión más eficiente y efectiva de los servicios complementarios, así como buscar fuentes de inversión para su mejora y expansión.</p>	<p>Incrementar en un 30% la calidad y disponibilidad de los servicios complementarios</p>	<p>1) Realizar un análisis de los servicios complementarios actuales, identificando áreas de mejora y necesidades de inversión. 2) Establecer alianzas público-privadas para la gestión y financiación de los servicios complementarios, involucrando a empresas locales y organismos gubernamentales. 3) Desarrollar un plan de acción</p>	<p>*Asociaciones de Turismo Local. *Empresas del Sector Privado. Organismos *Gubernamentales de Desarrollo Económico.</p>	<p>*Fondos para financiar mejoras en infraestructura y servicios. *Personal capacitado en gestión turística y planificación. *Alianzas público-privadas para la gestión y</p>	<p>2 años</p>	<p>Ver Anexo 4. Tabla presupuestal.</p>	<p>I= Número de servicios ofrecidos después de la mejora - número inicial de servicios ofrecidos / Número inicial de servicios ofrecidos x 100</p>
--	--	---	---	---	---	---	---------------	---	--

para la mejora y expansión de los servicios complementarios, priorizando áreas clave como infraestructura, transporte, seguridad y promoción turística.

4) Obtener financiamiento a través de programas de subvenciones, fondos de desarrollo turístico y otras fuentes de inversión para implementar el plan de acción.

financiamiento de proyectos.

*Acceso a programas de subvenciones y fondos de desarrollo turístico.

*Recursos para campañas de promoción y marketing.

				5) Implementar mejoras en la infraestructura y los servicios, como la construcción o renovación de senderos, miradores, áreas de descanso, señalización y servicios de información turística.				
--	--	--	--	---	--	--	--	--

10.4. PLAN ESTRATÉGICO ESLABÓN INFRAESTRUCTURA

ESLABÓN INFRAESTRUCTURA									
PROBLEMÁTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	DURACIÓN	PRESUPUESTO	ACCIÓN DE SEGUIMIENTO
No hay un apropiado servicio de comunicación en cuanto a telefonía e internet	Mejorar la infraestructura y los servicios de telecomunicación para el acceso adecuado a la telefonía e internet a la población local y turística del municipio.	Diseño de plan de servicios de telecomunicaciones para el acceso oportuno de la población local y turística.	Implementar un plan de mejora de servicios de telecomunicaciones en un 50% para el acceso confiable y eficiente a la telefonía e internet en todas las áreas de la región.	1) Realizar un diagnóstico detallado de la infraestructura actual de telecomunicaciones en la región, identificando áreas con deficiencias de cobertura y calidad de servicio. 2) Establecer alianzas con proveedores de servicios de	*Departamento de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) del Gobierno Local. *Proveedores de servicios de telecomunicaciones.	*Personal técnico para instalación y mantenimiento *Equipos de telecomunicaciones. *Equipamiento	1 año	Ver Anexo 4. Tabla presupuesta.	Tasa de Cobertura de Telecomunicaciones= (Población total en la región / Número total de personas con acceso a los servicios

			<p>telecomunicaciones para mejorar la infraestructura de red y ampliar la cobertura en las zonas con deficiencias.</p> <p>3) Desarrollar programas de capacitación para técnicos locales en instalación, mantenimiento y reparación de equipos de telecomunicaciones, con el objetivo de fortalecer la capacidad local para gestionar y mantener la infraestructura</p>	<p>*Organizaciones comunitarias y líderes locales.</p> <p>*Equipo técnico encargado de la implementación y supervisión del plan.</p>	<p>informático. Software especializado.</p> <p>* Espacio para instalación de equipos.</p>		<p>s de telecomunicaciones</p> <p>)</p> <p>×100%</p>
--	--	--	---	--	---	--	--

de manera efectiva.

4) Implementar políticas y regulaciones que fomenten la competencia en el mercado de las telecomunicaciones, promoviendo la entrada de nuevos proveedores y la mejora de los servicios existentes.

<p>Deficiente calidad en el servicio de seguridad en las vías, caminos y senderos turísticos</p>	<p>Diseñar un plan para la calidad y percepción de seguridad en las vías, caminos y senderos turísticos garantizando una experiencia positiva y segura para los turistas.</p>	<p>Mejora en la seguridad del ecoturismo en el municipio de Zipacón.</p>	<p>Reducir el índice de incidentes y mejorar la percepción de seguridad en las vías, caminos y senderos turísticos en un 20%.</p>	<p>1) Realizar un análisis detallado de los puntos críticos de seguridad en las vías, caminos y senderos turísticos. 2). Mejorar la señalización y la infraestructura de seguridad en áreas identificadas como de alto riesgo, como curvas peligrosas, cruces de animales, etc. 3) Implementar patrullajes regulares de seguridad en</p>	<p>* secretaria de turismo y cultura del municipio. *Fuerzas del orden local (policía, guardabosques, etc.). * Operadores turísticos locales y guías turísticos.</p>	<p>* Fondos para mejorar la infraestructura de seguridad, como la instalación de señalización adecuada, iluminación en áreas oscuras, cercas de protección, etc.</p>	<p>1 año</p>	<p>Ver Anexo 4. Tabla presupuesta.</p>	<p>I= Número inicial de incidentes - número de incidentes después de la mejora / Número inicial de incidentes x100 I= Calificación de seguridad percibida después</p>
--	---	--	---	--	--	--	--------------	--	---

			<p>colaboración con las fuerzas del orden local para disuadir la actividad delictiva y brindar asistencia en casos de emergencia.</p> <p>4)Capacitar al personal turístico y a los guías locales en medidas de seguridad, primeros auxilios y gestión de emergencias</p> <p>5). Establecer un sistema de comunicación de emergencia</p>	<p>* Instructores capacitados para brindar cursos de seguridad y primeros auxilios al personal turístico y a los guías locales.</p> <p>* Sistemas de videovigilancia y monitoreo remoto para</p>		<p>s de la mejora - calificación inicial de seguridad percibida / Calificación inicial de seguridad percibida x 100</p>
--	--	--	---	--	--	---

			<p>y puntos de contacto con las autoridades locales para turistas y operadores turísticos.</p> <p>6) Promover la participación comunitaria en la vigilancia y conservación de las vías y senderos turísticos.</p>	<p>áreas críticas.</p>			
--	--	--	---	------------------------	--	--	--

<p>Baja o nula capacidad de servicios financieros</p>	<p>Mejorar la accesibilidad y la calidad de los servicios financieros para la comunidad, promoviendo la inclusión financiera y el desarrollo económico local.</p>	<p>Implementación de servicios financieros adaptados a las necesidades locales y visitantes mediante alianzas estratégicas con instituciones financieras.</p>	<p>Lograr que el 70% de la población tenga acceso a al menos un servicio financiero en el municipio.</p>	<p>1) Realizar un censo financiero para identificar las necesidades y demandas específicas de la comunidad en cuanto a servicios financieros. 2) Establecer alianzas con instituciones financieras locales para ofrecer productos financieros adaptados a las necesidades de la comunidad, como cuentas de ahorro de bajo costo, microcréditos y</p>	<p>*secretaría de desarrollo económico del municipio. *Instituciones financieras locales (bancos, cooperativas de crédito, etc.).</p>	<p>*Personal administrativo para gestionar alianzas con instituciones financieras y coordinar actividades. *Equipos informáticos y dispositivos móviles para facilitar</p>	<p>1 año</p>	<p>Ver Anexo 4. Tabla presupuesta.</p>	<p>I= (Número de servicios financieros / Número total de servicios complementarios) x 100</p>
---	---	---	--	--	---	--	--------------	--	---

			<p>seguros accesibles.</p> <p>3) Promover el uso de tecnología financiera (Fintech) para facilitar el acceso a servicios financieros, incluyendo aplicaciones móviles y plataformas en línea para realizar transacciones de manera segura y conveniente.</p> <p>4) Establecer puntos de atención financiera en</p>	<p>el acceso a servicios financieros a través de tecnologías digitales .</p> <p>*Software especializado para la gestión de programas de educación financiera y el desarroll</p>		
--	--	--	--	---	--	--

		áreas de difícil acceso para garantizar que todos los miembros de la comunidad tengan la oportunidad de acceder a servicios financieros.	o de plataformas tecnológicas para servicios financieros.			
--	--	--	---	--	--	--

10.5. PLAN ESTRATÉGICO ESLABÓN PROVEEDORES

ESLABÓN PROVEEDORES									
PROBLEMÁTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	DURACIÓN	PRE SUPUESTO	ACCIÓN DE SEGUIMIENTO
Hay escasez o poca cantidad de productos y servicios en el comercio local	Aumentar la disponibilidad y diversidad de productos y servicios en el comercio local para satisfacer las necesidades de la comunidad y promover el desarrollo económico local.	Diversificación y expansión de negocios locales mediante la promoción de emprendimiento, la colaboración con proveedores regionales y la mejora de	Incrementar en un 50% la variedad de productos y servicios disponibles en el comercio local.	1) Establecer programas de capacitación y asesoramiento para emprendedores locales, abordando temas como planificación empresarial, gestión financiera y marketing. 2) Facilitar el acceso a financiamiento y recursos para la	*secretaría de Desarrollo Económico del municipio *Cámaras de Comercio y Asociaciones Empresariales. *Organizaciones de Apoyo al Emprendimiento.	* Fondos para programas de capacitación y asesoramiento para emprendedores locales. * Especialistas en desarrollo económico y empresarial	1 año	Ver Anexo 4. Tabla presupuestal.	$I = \frac{\text{(Número de tipos diferentes productos y servicios) / \text{(Número total de productos y servicios)}}{100}$

		la infraestructura comercial.	<p>creación y expansión de negocios locales, a través de alianzas con instituciones financieras y programas de microcréditos.</p> <p>3) Promover la colaboración entre comerciantes locales y proveedores regionales para diversificar la oferta de productos y servicios, fomentando la compra y venta local.</p> <p>4) Mejorar la infraestructura</p>	<p>l para coordinar y supervisar las iniciativas de apoyo al comercio local.</p> <p>*</p> <p>Herramientas de comunicación digital para facilitar la colaboración entre comerciantes locales y proveedores regionales.</p>		
--	--	-------------------------------	---	---	--	--

				comercial, incluyendo la renovación de mercados locales, la creación de espacios de coworking y la implementación de tecnologías de venta online.					
No hay un abastecimiento continuo por parte de los proveedores locales	Establecer un sistema de abastecimiento continuo y confiable por parte de los proveedores locales para garantizar la disponibilidad de productos en el	Fortalecimiento de las relaciones con los proveedores locales, garantizando un abastecimiento continuo y variado.	Obtener que el 70% de los productos vendidos en el mercado local provengan de proveedores del municipio.	1) Identificar y catalogar a los proveedores locales existentes, evaluando su capacidad de producción y su disposición para establecer relaciones comerciales continuas. 2) Establecer acuerdos	*secretaría Desarrollo Económico del municipio *Empresarios agrícolas locales	*Recursos financieros para establecer y mantener acuerdos comerciales con los proveedores locales. *Personal dedicado al seguimiento y la coordinaci	1 año	Ver Anexo 4. Tabla presupuestal.	I= (Número de productos vendidos por proveedores del municipio) / Número total de productos vendidos

	mercado local.			<p>contractuales o convenios de colaboración con los proveedores locales para garantizar un suministro regular de productos.</p> <p>3) Implementar sistemas de seguimiento y monitoreo para supervisar el cumplimiento de los acuerdos y detectar posibles problemas de abastecimiento de manera proactiva.</p>		<p>ón con los proveedores.</p> <p>*Espacio físico para reuniones y capacitaciones con los proveedores.</p> <p>*Herramientas de comunicación y tecnología para facilitar la coordinación y el seguimiento del abastecimiento.</p>		s en el mercado local) x 100
--	----------------	--	--	---	--	--	--	------------------------------

4) Realizar reuniones periódicas con los proveedores locales para revisar el desempeño, identificar áreas de mejora y fortalecer la relación comercial.

5) Diversificar la base de proveedores locales mediante la identificación y el reclutamiento de nuevos proveedores que puedan ofrecer productos complementarios o alternativos.

<p>La mayoría de los productos agrícolas son comercializados en los municipios aledaños diferentes al local</p>	<p>Incrementar la comercialización de productos agrícolas en el mercado local para fortalecer la economía y promover el desarrollo sostenible.</p>	<p>Implementación de medidas para la venta de productos agrícolas dentro del municipio, incluyendo o la promoción de mercados locales, el apoyo a los agricultores locales y la mejora de la infraestructura comercial.</p>	<p>Aumentar en un 50% la proporción de productos agrícolas vendidos en el mercado local en comparación con los municipios aledaños</p>	<p>1) Establecer y promover un mercado local semanal o mensual para la venta directa de productos agrícolas frescos por parte de los agricultores locales. 2) Facilitar el acceso de los agricultores locales a espacios de venta en mercados existentes o establecer puntos de venta específicos para productos locales.</p>	<p>*secretaría Desarrollo Económico del municipio *Empresarios agrícolas locales</p>	<p>*Fondos para la promoción y organización de mercados locales. *Personal para coordinar y administrar los mercados locales. *Espacio físico para establecer puntos de venta y mercados. *Recursos para campañas</p>	<p>1 año</p>	<p>Ver Anexo 4. Tabla presupuestal.</p>	<p>I= (Ventas de productos agrícolas después de la mejora - Ventas de productos agrícolas antes de la mejora / Ventas de productos agrícolas antes de la mejora) x 100</p>
---	--	---	--	---	---	--	--------------	---	--

		<p>3)Desarrollar campañas de sensibilización y promoción para fomentar el consumo de productos agrícolas locales entre los residentes y visitantes del municipio.</p> <p>4)Ofrecer incentivos fiscales o subsidios para los agricultores locales que vendan sus productos en el mercado local.</p> <p>5)Mejorar la infraestructura de transporte y logística para</p>	<p>de sensibilización y promoción.</p> <p>*Incentivos fiscales o subsidios para agricultores locales</p>		
--	--	---	--	--	--

		<p>facilitar la distribución de productos agrícolas locales dentro del municipio.</p> <p>6) Establecer alianzas con restaurantes, escuelas y otros establecimientos locales para promover el uso de productos agrícolas locales en sus operaciones.</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

10.6. PLAN ESTRATÉGICO ESLABÓN COMUNIDAD ANFITRIONA

ESLABÓN COMUNIDAD ANFITRIONA

PROBLEMÁTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	DURACIÓN	PRESUPUESTO	ACCIÓN DE SEGUIMIENTO
Poca apropiación del residente del municipio frente a las actividades desarrolladas en el turismo	Fomentar la participación y apropiación de los residentes del municipio en las actividades turísticas locales para fortalecer el desarrollo sostenible del sector.	Implementación de iniciativas de sensibilización, educación y participación comunitaria para involucrar a los residentes en las actividades turísticas del municipio.	Incrementar en un 50% la participación de los residentes en actividades turísticas locales.	1)Organizar eventos culturales, festivales y ferias que involucran a artistas, artesanos y emprendedores locales, promoviendo la cultura y las tradiciones del municipio. 2)Desarrollar programas de voluntariado y participación ciudadana en la conservación del patrimonio natural y	* Habitantes del municipio de Zipacón *operadores turísticos del municipio *secretaria de turismo y cultura.	*Fondos para la organización de talleres, eventos y programas de sensibilización. *Personal capacitado en educación comunitaria, gestión cultural y turismo sostenible. *Espacios y recursos	1 año	Ver Anexo 4. Tabla presupuesta.	I= (Número de la población total del municipio /Número de residentes participantes en actividades turísticas) ×100%

			<p>cultural, como limpiezas de playas, senderismo y restauración de monumentos históricos.</p> <p>3) Crear espacios de diálogo y consulta con los residentes para conocer sus necesidades, intereses y preocupaciones en relación con el turismo, y utilizar esta retroalimentación para diseñar políticas y proyectos más inclusivos.</p>	<p>para la realización de actividades culturales y eventos.</p> <p>*Apoyo técnico y logístico para la implementación de proyectos de turismo comunitario.</p>		
--	--	--	--	---	--	--

Desconocimiento de la oferta turística por parte de la comunidad	Incrementar el conocimiento y la conciencia sobre la oferta turística local entre los residentes.	Diseño de una campaña integral de información y sensibilización dirigida a la comunidad local para destacar los atractivos turísticos, actividades y eventos disponibles en el municipio.	Aumentar en un 40% el conocimiento de la oferta turística local entre los residentes del municipio de Zipacón.	1) Realizar campañas de difusión en medios locales, como periódicos, radio y redes sociales, para llegar a un público más amplio y promover la participación en actividades turísticas. 2) Establecer puntos de información turística en lugares estratégicos del municipio, como centros comunitarios y edificios gubernamental	* Habitantes del municipio de Zipacón * operadores turísticos del municipio * secretaria de turismo y cultura.	* Personal capacitado en comunicación y marketing para diseñar y ejecutar la campaña de sensibilización. * Espacios para la realización de charlas, capacitaciones y puntos de información turística. * Presupuesto para la promoción	1 año	Ver Anexo 4. Tabla presupuesta.	I= (Número de población total de la comunidad / Número de personas en la comunidad con conocimiento de los atractivos turísticos) ×100%
--	---	---	--	---	--	---	-------	---	---

es, donde los residentes puedan obtener información sobre la oferta turística local.

3) Organizar recorridos y visitas guiadas gratuitas para residentes locales, con el fin de mostrarles de primera mano los atractivos turísticos y fomentar su interés en explorar su propio entorno.

4) Involucrar a escuelas y centros educativos en

en medios de comunicación locales.

*Guías turísticos y personal para la organización de recorridos y visitas guiadas.

				programas de educación turística, incluyendo visitas a sitios históricos, naturales y culturales, para familiarizar a los estudiantes con la oferta turística local desde una edad temprana.				
--	--	--	--	--	--	--	--	--

MATRIZ DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS DOFA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE ZIPACÓN CUNDINAMARCA	<p>1. Crecimiento económico y cultural.</p> <p>2. Establecer asociaciones con empresas de turismo puede ayudar a promover el municipio y atraer más visitantes.</p> <p>3. Desarrollo programas educativos y actividades de aprendizaje relacionadas con la naturaleza y la cultura local.</p> <p>4. Organizar eventos y festivales culturales puede atraer a más turistas y promover la comunidad local.</p>	<p>1. Los efectos del cambio climático podrían afectar los paisajes y la biodiversidad, elementos clave para el turismo en la zona.</p> <p>2. No hay apoyo financiero y de capacitación por parte de la administración pública del municipio.</p> <p>3. No se cuenta con la infraestructura adecuada para los servicios turísticos y complementarios del municipio.</p> <p>4. Cualquier problema de seguridad o conflicto social en la región podría disuadir a los turistas de visitar Zipacón.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO (OFENSIVA)	ESTRATEGIA FA (DEFENSIVA)
<p>1. El municipio tiene tradiciones culturales y patrimonio histórico, lo cual puede ser atractivo para turistas interesados en la historia y la cultura local.</p> <p>2. Existe un potencial para ofrecer diversas actividades como senderismo, ciclismo y turismo rural.</p> <p>3. Está ubicado cerca de Bogotá, facilitando el acceso a turistas</p>	<p>1. Desarrollo del Turismo Ecológico. (O1, O4, F1, F2)</p> <p>2. Promoción del Patrimonio Cultural. (O1, O4, F1, F2, F3, F4)</p> <p>3. Alianzas con Empresas Turísticas y Gobierno. (O3, F1, F4)</p> <p>4. Programas Educativos y de Conciencia Ambiental. (O3, F1, F4)</p> <p>5. Promoción Digital y Redes Sociales. (O4, F1, F2, F3, F4)</p>	<p>1. Mejorar Infraestructura y Servicios. (A3, F2)</p> <p>2. Formación y Capacitación del Personal Turístico. (A1, F2, F4)</p> <p>3. Planes de Seguridad y Gestión de Riesgos. (A1.F2, F3.F4)</p>

<p>de la capital y otros municipios aledaños. 4. Zipacón cuenta con paisajes hermosos y áreas naturales que atraen a los amantes de la naturaleza y el ecoturismo.</p>		
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO (ADAPTACIÓN)	ESTRATEGIA DA (SUPERVIVENCIA)
<p>1. La infraestructura turística y de transporte puede ser limitada, lo cual puede dificultar el acceso y la estancia de los turistas. 2. Hay una cantidad limitada de hoteles, restaurantes y otros servicios turísticos. 3. La falta de capacitación del personal en la industria del turismo puede afectar la calidad del servicio y la experiencia del turista. 4. La escasez de información clara y señalización adecuada puede ser un obstáculo para los visitantes.</p>	<p>1. Diversificar la Oferta Turística. (O2, O3, D2) 2. Crear Alianzas para Atraer Inversiones y Apoyos. (O1, O3, D1, D2, D3) 3. Flexibilidad en la Planificación de Eventos y Actividades. (O2, O4, D2, D4) 5. Implementar Medidas de Seguridad Dinámicas. (O2, O4, O5, D3, D4)</p>	<p>1. Fomentar la Comunidad y el Turismo Local. (A1, A2, D1, D2) 2. Establecer Fondos de Reserva y Apoyo Financiero. (A2, A3, D2, D3) 3. Implementar Protocolos de Seguridad y Salud. (A1, A2, D1, D2) 5. Fortalecer la Comunicación y las Relaciones con los turistas. (A3, D3, D4)</p>

El punto de partida para la creación de este plan estratégico fue la recopilación de datos y análisis detallado de las problemáticas existentes en la cadena de valor del turismo local. Estas problemáticas no solo se limitaban a aspectos operativos, sino que también incluían aspectos relacionados con la oferta turística, la demanda, la infraestructura, proveedores, superestructura y comunidad anfitriona.

Una vez establecidas las problemáticas clave, se procedió a proponer una serie de estrategias que permitieran hacer frente a cada una de ellas de manera efectiva y sostenible. Estas estrategias fueron diseñadas considerando las particularidades y necesidades específicas del municipio, así como también aprovechando sus fortalezas y recursos disponibles.

Entre las estrategias propuestas se incluyeron acciones orientadas a mejorar la infraestructura turística, fortalecer la promoción y difusión del destino, diversificar la oferta turística, fomentar la participación comunitaria en el desarrollo turístico, así como también implementar medidas para garantizar la sostenibilidad ambiental y socioeconómica del sector, orientadas a potenciar el desarrollo turístico local de manera sostenible y equitativa.

11. CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de este estudio, se llevó a cabo una investigación con el propósito de entender las particularidades de cada eslabón en la cadena de valor del turismo en el municipio de Zipacon.

En el primer capítulo mediante la aplicación de encuestas y dirigidas a los diversos actores involucrados en la industria turística local, se logró una recopilación detallada de datos que permitió un análisis profundo de la estructura y dinámica de la cadena de valor.

Los resultados obtenidos evidenciaron una serie de características distintivas en cada etapa, desde la oferta de servicios turísticos hasta la participación de los habitantes en la actividad turística local. Entre los hallazgos más relevantes, se destacó una baja participación en ciertos eslabones, lo que sugiere posibles áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la colaboración y la eficiencia en toda la cadena.

El segundo objetivo de este trabajo se centró en obtener una comprensión más completa de la percepción de los empresarios locales y su visión sobre la actividad turística en el municipio de Zipacon.

Mediante el desarrollo de un diagnóstico de árbol de problemas por medio de entrevistas y consultas directas con estos actores clave, se identificaron una serie de problemáticas, desafíos y oportunidades que afectan el desarrollo del turismo en la región. Desde obstáculos operativos y regulatorios hasta limitaciones en la infraestructura y promoción turística, se examinaron diversos aspectos que influyen en la experiencia y el éxito de la industria turística local.

Este diagnóstico profundo permitió una reflexión significativa sobre las causas subyacentes de los problemas identificados, así como la exploración de posibles soluciones y estrategias para abordarlos de manera efectiva.

Como resultado de este estudio, en el tercer capítulo, se elaboraron planes de acción específicos para cada eslabón de la cadena de valor, así como un plan estratégico general para impulsar el desarrollo turístico en el municipio Zipacón.

Estos planes detallan una serie de acciones concretas y medidas estratégicas destinadas a abordar las problemáticas identificadas y aprovechar las oportunidades de mejora en todas las etapas del proceso turístico. Desde iniciativas para fortalecer la promoción y comercialización de destinos locales hasta programas de capacitación y desarrollo de habilidades para los actores del sector, se propusieron una variedad de intervenciones diseñadas para mejorar la competitividad y la sostenibilidad del turismo en la región.

Es por ello por lo que la actividad turística, es un motor económico en el cual el municipio puede beneficiarse enormemente de esta actividad. Para lograrlo, es

esencial que Zipacón desarrolle iniciativas atractivas para atraer a un mayor número de turistas, con el fin de dinamizar la economía local y aprovechar las oportunidades que ofrece el turismo en un entorno globalizado.

Finalmente, la investigación proporciona una base sólida para la formulación e implementación del plan estratégico para fortalecer y mejorar la cadena de valor del turismo en el municipio de Zipacón. Al identificar las características distintivas de cada eslabón, comprender las percepciones de los empresarios locales y proponer acciones concretas para impulsar el desarrollo turístico, se espera que este trabajo contribuya significativamente a un crecimiento más sólido, equitativo y sostenible del turismo en la región.

12. RECOMENDACIONES

Como desarrollo investigativo, se evidencia, la importancia de ubicar un punto estratégico de reconocimiento a los atractivos turísticos de Zipacón, puesto que la única forma de reconocimiento es a través de la voz a voz popular, y por tanto no se logran los picos de turismo deseados

La administración pública del municipio debe incrementar los recursos destinados a la actividad turística, considerando los beneficios significativos que dicho incremento podría generar para la economía local. El turismo es un motor clave para la creación de empleo, el desarrollo de infraestructuras y el fomento de la cultura y el patrimonio. Al asignar más fondos a esta área, el municipio puede mejorar las instalaciones turísticas, promover eventos locales, y crear programas que atraigan a visitantes tanto nacionales como internacionales.

Teniendo en cuenta la segmentación del mercado, se recomienda crear planes de marketing que aprovechen al máximo los sitios de mayor atracción para los turistas, con base en las preferencias y comportamientos de diferentes grupos de viajeros.

Es vital importancia realizar y nutrir las TIC o medio de comunicación modernos para el mayor alcance de turismo, puesto que las afluencias de visitantes del sector lo hacen por paso obligatorio como ruta de acceso a otros municipios aledaños

Hacer de las tradiciones municipales, mayor acceso de turismo, de tal forma que estos festivales con los que se cuentan puedan hacer partícipes a mayor población, pudiéndose formar encuentros musicales de tradición y concurso de esta índole con mayor alcance departamental o nacional.

Es importante que se mejoren los accesos al municipio o una mayor estrategia de organización, puesto que, en grandes afluencias de visitantes, se evidencia un colapso en la malla vial, que causa menos atractivo en tiempo de festivales u organización de eventos para el municipio.

fomentar el turismo en el municipio y aumentar su reconocimiento, es fundamental promover el uso y desarrollo de herramientas tecnológicas como redes sociales, sitios web y blogs. Estas plataformas permiten llegar a un público más amplio y brindar información actualizada sobre las atracciones y eventos del lugar.

Tomar como parte clave para el acercamiento al turismo, los ciclistas, que sus rutas de acceso permitan tener mayores actividades, tener en la cuenta la riqueza en flora y fauna para dar a conocer otros atractivos que Zipacón puede presentar.

Apoyar el cuidado de la flora y la fauna del lugar desde estrategias de la casa de la cultura y desarrollo social, como eventos que den a conocer las riquezas el municipio, de esta manera se logra realizar ejercicios de reconocimiento y mayor turismo, para esto pueden proponerse la capacitación de personal del municipio que puedan realizar cuentería y otros que no permitan el pierde de la historia para el municipio.

13. REFERENCIAS

(Fowler, 1972)
Fowler, N. E. (1972). El muestreo Estadístico Aplicado a la Auditoría. Editorial Macchi.

(Porter, 1995)
Porter, M. E. (1995). Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. Rei Argentina S.A.

(Turismo, s/f)
Turismo. (s/f). Gov.co. Recuperado el 18 de octubre de 2023, de <https://www.zipacon-cundinamarca.gov.co/tema/turismo>

(Ventaja competitiva: creación y mantenimiento de un rendimiento superior. (s/f). de Michael E. Porter.

Abril, V. H. (2008). Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35704864/lec_37_lecturaseinstrumentos-libre.pdf?1416822429=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTecnicas_e_Instrumentos_de_la_Investigacion.pdf&Expires=1709255146&Signature=dU2OgGxOlk3aRcW3FksvrPdkNxFs1k3Yp

Actividad 1.2 LA Cadena DE Valor (Enunciado), s/f)
Actividad 1.2 LA Cadena DE Valor (Enunciado). (s/f).

Arriols, E. (2018, enero 16). Ecoturismo: definición y características. [ecologiaverde.com](https://www.ecologiaverde.com).
<https://www.ecologiaverde.com/ecoturismo-definicion-y-caracteristicas-1075.html>

Betancour, D. (5 de Julio de 2016). [ingenioempresa.com](https://www.ingenioempresa.com). Obtenido de <https://www.ingenioempresa.com/arbol-de-problemas/>

Bonacorsi., S. (2005). "Análisis de la cadena de valor: una introducción".

- Casal, J., & Mateu, E. (2003). TIPOS DE MUESTREO. Cloudfront.net. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55524032/TiposMuestreo1-libre.pdf?1515813042=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTIPOS_DE_MUESTREO.pdf&E
- Casual, V. (2019, junio 1). Ecoturismo: definición, origen, historia, principios y beneficios. Viajero Casual. <https://viajercasual.com/ecoturismo/>
- Centro de Investigación y Servicios Educativos - CISE. (s.f.). Obtenido de <https://uniclanet.unicla.edu.mx/assets/contenidos/42920231029111455.pdf>
- Chiavenato. (2001). Introducción a la teoría general de la administración. Mc Graw Hill.
- David y Forest R. David., F. R. (2008). Dirección Estratégica: Conceptos y Casos.
- García, S. (25 de mayo de 2023). abcoconsultores.es. Obtenido de <https://abcoconsultores.es/ejemplo-de-diagnostico-de-un-proyecto-de-investigacion/?sub=0>
- Goldstein, L. D. (1998). En L. D. Goldstein, T. M. Nolan, & J. W. Pfeiffer, Planeación Estratégica aplicada. Mc Graw Hill.
- Gomez, H. S. (2009). En H. S. Gomez, Gerencia estratégica. <https://www.redalyc.org/journal/818/81843213012/html/#fn1>
- ILERNA. (12 de diciembre de 2019). ILERNA. Obtenido de <https://www.ilerna.es/blog/aprende-con-ilerna-online/hosteleria-turismo/la-demanda-turistica/>
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2002). *Wordpress.com*. Obtenido de <https://pablosaraviatasayco.files.wordpress.com/2013/02/kaplinsky-manual-completo-rev-4-2010doc.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- LEGSA. (11 de marzo de 2021). legsa.com.mx. Obtenido de <https://legsa.com.mx/pyru/diagnostico>
- Library.co. (2020). 1library.co. Obtenido de <https://1library.co/article/cadena-valor-turismo-tierra-producto.y4w6nd9q>
- Lifeder. (1 de enero de 2021). lifeder.com. Obtenido de <https://www.lifeder.com/infraestructura-turistica/>

- Llorca, J. (23 de marzo de 2017). INESEM. Obtenido de <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/gobernanza-turistica/>
- Morales, D. V. (18 de noviembre de 2017). Entorno turístico. Obtenido de https://www.entornoturistico.com/la-gobernanza-en-el-turismo-factor-para-lograr-destinos-turisticos-innovadores-y-exitosos/#google_vignette
- Organización Mundial de Turismo. (2004). Desarrollo turístico sostenible: Guía para planificadores locales.
- Ospina Díaz, M. R., Mora, R., & Romero Infante, J. A. (2013). Ecoturismo: diagnóstico y propuesta estratégica para la oferta de destinos ecoturísticos en Colombia por parte de las agencias de turismo localizadas en Bogotá, D.C. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, IX (17), 7–28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409633955002>
- Ostelea. (25 de marzo de 2020). Ostelea tourism management school. Obtenido de Blog ostelea: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/como-implicar-la-comunidad-local-en-la-cadena-de-valor-turistica>
- Peiró, R. (2017, julio 5). Cadena de valor. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>
- Porto, J. P., & Merino, M. (13 de mayo de 2022). Definiciones. Obtenido de <https://definicion.de/diagnostico/>
- Quijano, C. R. (2009). dspace.espo.edu.ec. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/8300/4/Manual%20de%20diagn%C3%B3stico%20tur%C3%ADstico%20local.pdf>
- Quijano, C. R. (24 de mayo de 2020). ClubEnsayos. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Negocios/Diagn%C3%B3stico-tur%C3%ADstico-y-sus-fases-para-el-proceso/5047773.html>
- Rodriguez, J. (mayo de 2007). Cuquea. Obtenido de <https://www.cauqueva.org.ar/archivos/gu%EDa-de-diagn%F3stico.pdf>
- Ruedas, Y. (24 de abril de 2020). ClubEnsayos. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Informes-de-Libros/Pasos-para-hacer-un-diagnostico/5021767.html>

Russell y Bernard W. Taylor III., R. S. (2007). Gestión de Operaciones: Creación de Valor a lo Largo de la Cadena de Suministro".

Telefónicas, T.-E. (2023, mayo 30). Cuántos habitantes tiene Zipacón, Cundinamarca en 2023.

14. ANEXOS

Anexo 1 Fichas de las mesas de trabajo.

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
Generación Siglo 21

Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena de Valor del turismo en el municipio Zipacón ⑥ Julio 25

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
La Superestructura o Gobernanza - Entidades públicas y privadas del sector turismo	1.- Cantidad y pertinencia de capacitaciones promovidas en temas de turismo. 2.- Sistemas de información o promoción del destino (actividades y atractivos turísticos). 3.- Manejo de estadísticas e información relevante sobre la demanda del mercado (gasto promedio, tendencias, nivel de calificación del destino y productos o actividades más demandadas, entre otros). 4.- Manejo y aplicación de la normatividad vigente en materia turística. 5.- Tipos de programas o proyectos de acompañamiento para el desarrollo, consolidación y formalización turística. 6.- Apoyo a procesos de innovación empresarial y sus impactos en la diversificación de la oferta de servicios y productos turísticos. 7.- Manejo de la imagen o posicionamiento del destino a nivel departamental y nacional. 8.- Identificación de los rasgos distintivos de la oferta turística del municipio. 9.- Manejo de canales, herramientas y medios de publicidad, comunicación oficial de la oferta y carácter distintivo del municipio. 10.- Desarrollo de las estrategias de promoción del municipio en materia turística. 11.- Cooperación a los esfuerzos promocionales privados en materia turística. 12.- Consolidación, accesibilidad y uniformidad de la información promocional del municipio en materia turística. 13.- Proyectos y estrategias encaminados al desarrollo y consolidación de la actividad turística del municipio. 14.- Atención y apoyo de prioridades con respecto a: Formalización, capacitación, fortalecimiento y acompañamiento a prestadores de servicios turísticos. 15.- Participación de la actividad turística en el Plan de Desarrollo Territorial.		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	EFFECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
Falta interés del ente gubernamental en el turismo y en el apoyo necesario	Falta gestión, manejo y administraciones de los atractivos turísticos por parte del ente gubernamental	Piegar por el turismo y la llegada de turistas al municipio	Cambio de mentalidad y conciencia de los gobernantes y administradores locales
Idem >	No hay apoyo a los empresarios por parte de la gobernación del municipio		

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
Generación Siglo 21

Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena de Valor del turismo en el municipio Zipacón ⑥ Julio 25

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
Demanda turística - Turistas o usuarios del turismo	1.- Tipo de visitantes que frecuentan el municipio (nacionales, extranjeros, tener en cuenta sus características, gustos y preferencias). 2.- Servicios y/o actividades turísticas que requiere, demanda o realiza el turista en el municipio. 3.- Grado de satisfacción frente a la oferta del lugar y la calidad del servicio (cómo nos perciben o ven los turistas?). 4.- Nivel de reconocimiento turístico del municipio en el mercado o clientes. 5.- Cantidad de visitantes o turistas que visitan el destino. 6.- Nivel de conciencia y aplicación por parte de los visitantes respecto al cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad turística.		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	EFFECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
Falta dar a conocer las actividades y sitios del municipio	No tienen mucho conocimiento sobre los lugares y atractivos y actividades existentes en el municipio	Afectaciones en la afluencia de turistas y llegada de visitantes	Mayor promoción y divulgación del municipio y sus actividades
Falta información y divulgación mayor	No hay un único tipo de turista especializado o similar. Hay diferentes tipos de turistas que visitan el municipio con gustos y preferencias diferentes		

Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena de Valor del turismo en el municipio Zipacón Agosto 24 (2)

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
La Infraestructura - Servicios complementarios y de apoyo	1- Grado de desarrollo de la infraestructura turística del municipio (Terminales terrestres, Muelles, Senderos, Señalización) y demás condiciones de accesibilidad que aporten al desarrollo de la experiencia turística del visitante. 2- Presencia y aporte de los servicios complementarios como comercio, salud, educación relacionada, seguridad, transporte público, entre otros. 3- Grado de desarrollo de los elementos, dotaciones o servicios complementarios necesarios para el funcionamiento del destino en materia turística (vías de acceso, medios de transporte, comunicación, servicios de salud, cajeros bancarios y demás servicios públicos básicos).		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	ESECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
No hay suficiente demanda de los servicios financieros por el tamaño de la población.	No hay servicios financieros (cajeros)	Los turistas no encuentran servicios financieros (cajeros) y genera inconformidad e infraestructura	Mayor gestión del ente territorial.
	No hay parqueaderos con capacidad óptima.	Idem	Idem "
	Falla en la comunicación señal y telefonía móvil	Idem	Idem "
	Solo existe una vía principal de acceso.	En caso de colapso o congestión se pierde interés y motivación por parte del turista por el destino	Idem "
Falta de inversión para la adecuación de los servicios de salud en el municipio.	- No cuenta con capacidad óptima de centro de salud del municipio		

Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena de Valor del turismo en el municipio Zipacón Agosto 24 (2)

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
La Superestructura o Gobernanza Entidades públicas y privadas del sector turismo	1- Cantidad y pertinencia de capacitaciones promovidas en temas de turismo. 2- Sistemas de información o promoción del destino (actividades y atractivos turísticos). 3- Manejo de estadísticas e información relevante sobre la demanda del mercado (gasto promedio, tendencias, nivel de calificación del destino y productos o actividades más demandadas, entre otros). 4- Manejo y aplicación de la normatividad vigente en materia turística. 5- Tipos de programas o proyectos de acompañamiento para el desarrollo, consolidación y formalización turística. 6- Apoyo a procesos de innovación empresarial y sus impactos en la diversificación de la oferta de servicios y productos turísticos. 7- Manejo de la imagen o posicionamiento del destino a nivel departamental y nacional. 8- Identificación de los rasgos distintivos de la oferta turística del municipio. 9- Manejo de canales, herramientas y medios de publicidad, comunicación oficial de la oferta y carácter distintivo del municipio. 10- Desarrollo de las estrategias de promoción del municipio en materia turística. 11- Cooperación e los esfuerzos promocionales privados en materia turística. 12- Consolidación, accesibilidad y uniformidad de la información promocional del municipio en materia turística. 13- Proyectos y estrategias encaminadas al desarrollo y consolidación de la actividad turística del municipio. 14- Atención y apoyo de prioridades con respecto a: Formalización, capacitación, fortalecimiento y acompañamiento a prestadores de servicios turísticos. 15- Participación de la actividad turística en el Plan de Desarrollo Territorial.		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	ESECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
Falta de inversión por parte del ente gubernamental.	Falta de un punto físico para la difusión y promoción de la información de servicios turísticos	El turista no conoce ni se entera y continúa siendo de paso.	↓ Incrementar la gestión pública de las entidades relacionadas
	Falta de apoyo a los emprendimientos turísticos del municipio.	Se reducen las oportunidades de emprender y generar empresas o negocios turísticos	↓
	Algunos atractivos a cargo de la Gobernanza no financian.	Se pierde los ingresos por parte del turismo	↓

Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena de Valor del turismo en el municipio Zipacón Agosto 24 (2)

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
Demanda turística - Turistas o usuarios del turismo	1. Tipo de visitantes que frecuentan el municipio (nacionales, extranjeros, tener en cuenta sus características, gustos y preferencias). 2. Servicios y/o actividades turísticas que requiere, demanda o realiza el turista en el municipio. 3. Grado de satisfacción frente a la oferta del lugar y la calidad del servicio (¿cómo nos perciben o ven los turistas?). 4. Nivel de reconocimiento turístico del municipio en el mercado o clientes. 5. Cantidad de visitantes o turistas que visitan el destino. 6. Nivel de conciencia y aplicación por parte de los visitantes respecto al cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad turística.		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	EFFECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
No hay una oferta visible al turista	La demanda/turista va de paso, más no para quedarse a conocer los atractivos turísticos.	No hay turistas que se queden en el municipio	Informar al turista sobre actividades y atractivos para motivar su estadia
No hay promoción y divulgación del municipio	Insuficiente cantidad de turistas.	No se genera suficiente ingresos por la actividad turística.	Incrementar la promoción y la visibilidad del municipio en la región.
* idem *	No conocen el municipio y la oferta turística.		

Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena de Valor del turismo en el municipio Zipacón Agosto 24 (2)

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
Comunidad local - Anfitriones	1. Nivel de sensibilización en materia turística a las comunidades receptoras. 2. Cantidad de promotores de turismo en la comunidad anfitriona del destino. 3. Amabilidad y empatía de la comunidad con los turistas. 4. Cultura turística como anfitriones del destino.		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	EFFECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
Existe otros tipos de intereses en actividades económicas	La Comunidad no se interesa mucho por el turismo.	El turista no se siente acogido o percibe poca receptividad en el destino	Mayor Capacitación y sensibilización sobre la industria del turismo como actividad económica
Aspectos culturales propios de los habitantes que impiden interés	Se requiere mayor empatía y amabilidad.	Incomodidad en el turista.	

Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena
de Valor del turismo en el municipio ^{Ago 24}
Zipacón ⁽²⁾

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
Oferta Turística - Operación turística directa - Prestadores de servicios turísticos	1.- Cantidad de prestadores de servicios para atender la demanda del mercado. 2.- Calidad de los servicios (¿responden de forma eficiente a la demanda del mercado?). 3.- Nivel de formación / capacitación del personal para atender de forma óptima al visitante. 4.- Nivel de formalidad de los prestadores de servicios turísticos. 5.- Grado de desarrollo estratégico / empresarial (PST con estrategias y planes de gestión definidos, implementación tecnológica, procesos comerciales eficientes y actualizados con las tendencias de mercado). 6.- Principales atractivos turísticos del municipio (¿cómo nos encontramos?). 7.- Tipos de actividades turísticas que se promueven en el destino. 8.- Nivel de desarrollo de los productos turísticos (consultados, en proceso, sin definir). 9.- Conocimiento y aplicación de protocolos de servicio y calidad del servicio al cliente. 10.- Nivel de capacitación en segunda lengua para atender las condiciones de demanda del mercado.		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	EFFECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
No se ha identificado como un negocio lucrativo.	Falta de organización para identificar el producto/servicio turístico, teniendo en cuenta la oferta turística.	No hay un ingreso por parte del turista, se pierde la posibilidad del desarrollo del atractivo turístico.	Otorgar a una persona particular para la administración de los servicios turísticos en el municipio.
	Falta de promoción de los servicios turísticos.		Difusión de información para dar a conocer los servicios turísticos del municipio.
	No existe una visión empresarial, para tener una sinergia en los servicios turísticos.		Realizar actividades culturales que llamen la atención del turista.

Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena de Valor del turismo en el municipio Zipacón Agosto 24 (2)

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
Proveedores - Insumos y Materias Primas requeridas en la industria turística	1. Nivel de calidad de las materias primas e insumos de los proveedores de la industria. 2. Cantidad de proveedores presentes en el destino. 3. Disponibilidad y accesibilidad a los insumos o materias primas requeridas por la industria en el destino. 4. Costos de los insumos y materias primas disponibles en el destino que permiten la competitividad de los prestadores de servicios turísticos.		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	EFFECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
Poca o mínima demanda en el municipio por ser tan pequeño	Existe pocos productos y servicios que se puedan conseguir en el municipio	Se requiere trasladarse a otros municipios para conseguir insumos y de incrementa precios	Identificar proveedores e incentivarlos para ofrecer insumos o materias primas en el municipio. Buscar proveedores en otros municipios que se desplacen y lleven los insumos.

Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena de Valor del turismo en el municipio Zipacón Agosto 24 (5)

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
Comunidad local - Anfitriones	1. Nivel de sensibilización en materia turística a las comunidades receptoras. 2. Cantidad de promotores de turismo en la comunidad anfitriona del destino. 3. Amabilidad y empatía de la comunidad con los turistas. 4. Cultura turística como anfitriones del destino.		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	EFFECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
Bajo interés en el turismo Desconocimiento del potencial turístico existente	Falta mayor conocimiento de la comunidad frente a los destinos turísticos.	Mala atención y acogida de los turistas por parte de la comunidad anfitriona	Sensibilización a las comunidades sobre la importancia de la cultura turística y anfitriones de destino.

Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena de Valor del turismo en el municipio Zipacón Agosto 24 (5)

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
Proveedores - Insumos y Materias Primas requeridas en la industria turística	1. Nivel de calidad de las materias primas e insumos de los proveedores de la industria. 2. Cantidad de proveedores presentes en el destino. 3. Disponibilidad y accesibilidad a los insumos o materias primas requeridas por la industria en el destino. 4. Costos de los insumos y materias primas disponibles en el destino que permiten la competitividad de los prestadores de servicios turísticos.		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	EFFECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
Baja demanda de productos en el municipio	No hay proveedores especializados en el municipio.	Eleva los costos para producir por tener que acudir a proveedores externos o no locales	Incentivar compra de insumos locales a proveedores
Idem	No hay continuidad del abastecimiento en los proveedores locales.	Aumento de costos por cambio de proveedores constante	Idem

Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena de Valor del turismo en el municipio Zipacón

Agosto 24 (5)

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
La Superestructura o Gobernanza - Entidades públicas y privadas del sector turismo	1.- Cantidad y pertinencia de capacitaciones promovidas en temas de turismo. 2.- Sistemas de información o promoción del destino (actividades y atractivos turísticos). 3.- Manejo de estadísticas e información relevante sobre la demanda del mercado (gusto promedio, tendencias, nivel de calificación del destino y productos o actividades más demandadas, entre otros). 4.- Manejo y aplicación de la normatividad vigente en materia turística. 5.- Tipos de programas o proyectos de acompañamiento para el desarrollo, consolidación y formalización turística. 6.- Apoyo a procesos de innovación empresarial y sus impactos en la diversificación de la oferta de servicios y productos turísticos. 7.- Manejo de la imagen o posicionamiento del destino a nivel departamental y nacional. 8.- Identificación de los rasgos distintivos de la oferta turística del municipio. 9.- Manejo de canales, herramientas y medios de publicidad, comunicación oficial de la oferta y carácter distintivo del municipio. 10.- Desarrollo de las estrategias de promoción del municipio en materia turística. 11.- Cooperación a los esfuerzos promocionales privados en materia turística. 12.- Consolidación, accesibilidad y uniformidad de la información promocional del municipio en materia turística. 13.- Proyectos y estrategias encaminadas al desarrollo y consolidación de la actividad turística del municipio. 14.- Atención y apoyo de prioridades con respecto a: Formalización, capacitación, fortalecimiento y acompañamiento a prestadores de servicios turísticos. 15.- Participación de la actividad turística en el Plan de Desarrollo Territorial.		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	EFECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
Mínima o nula gestión relacionada	Falta de puntos de información turística.	Desinformación de los turistas y desconocimiento de los atractivos y actividades	Gestionar un punto de información turística PIT
Idem	Falta de capacitación para el desarrollo de las actividades turísticas.	Percepción negativa del destino	Gestionar capacitaciones y apoyo al turismo del municipio
Idem	Falta de control y manejo de la oferta	Idem (2)	Hacer gestión y recursos para el turismo

Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena de Valor del turismo en el municipio Zipacón

Agosto 24 (5)

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
Oferta Turística - Operación turística directa - Prestadores de servicios turísticos	1.- Cantidad de prestadores de servicios para atender la demanda del mercado. 2.- Calidad de los servicios (respuesta de forma eficiente a la demanda del mercado). 3.- Nivel de formación / capacitación del personal para atender de forma óptima al visitante. 4.- Nivel de formalidad de los prestadores de servicios turísticos. 5.- Grado de desarrollo estratégico / empresarial (PST con estrategias y planes de gestión definidos, implementación tecnológica, procesos comerciales eficientes y actualizados con las tendencias de mercado). 6.- Principales atractivos turísticos del municipio (cómo nos encontramos?). 7.- Tipos de actividades turísticas que se promueven en el destino. 8.- Nivel de desarrollo de los productos turísticos (consolidado, en proceso, sin definir). 9.- Conocimiento y aplicación de protocolos de servicio y calidad del servicio al cliente. 10.- Nivel de capacitación en segunda lengua para atender las condiciones de demanda del mercado.		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	EFECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
Nula gestión del ente territorial al cargo	Falta de operación en los atractivos turísticos	Desaprovechamiento de los atractivos e imagen negativa del destino	Gestión para la operación de atractivo en forma permanente
Apoyo insuficiente a los emprendimientos y negocios turísticos	Insuficientes operadores turísticos	Poca oferta de servicios generando insatisfacción en los turistas	Sensibilización y capacitación en emprendimiento turístico
Bajo interés por negocios gastronómicos por percepción de baja demanda	Deficiencia gastronómica	Idem (2)	Idem
Desconocimiento sobre aspectos de calidad y normas técnicas relacionadas	Deficiente calidad en algunos productos / servicios de la actividad turística (restaurantes)	Idem (2)	Capacitación taller calidad
Percepción negativa al pago de impuestos y los impuestos requeridos	Aumento de la oferta informal	Baja calidad de los productos y servicios	Sensibilizar sobre beneficios de la formalidad y cumplimiento legal



Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena
de Valor del turismo en el municipio Zipacón

Agosto 24 (5)

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
Demanda turística - Turistas o usuarios del turismo	1- Tipo de visitantes que frecuentan el municipio (nacionales, extranjeros, tener en cuenta sus características, gustos y preferencias). 2- Servicios y/o actividades turísticas que requiere, demanda o realiza el turista en el municipio. 3- Grado de satisfacción frente a la oferta del lugar y la calidad del servicio (¿cómo nos perciben o ven los turistas?). 4- Nivel de reconocimiento turístico del municipio en el mercado o clientes. 5- Cantidad de visitantes o turistas que visitan el destino. 6- Nivel de conciencia y aplicación por parte de los visitantes respecto al cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad turística.		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	EFFECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
No están organizados los servicios en el destino	Por la afluencia se puede generar desorden	Percepción negativa del destino por parte del turista	Organizar servicios para evitar el desorden que se pueda presentar
Baja conciencia de los turistas sobre sostenibilidad	Falta de conciencia en el manejo de residuos.	Falta de manejo ambiental que afecta al municipio	Campañas y programas de sensibilización hacia el turista sobre temas de sostenibilidad ambiental



Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena
de Valor del turismo en el municipio Zipacón

Agosto 24 (5)

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
La Infraestructura - Servicios complementarios y de apoyo	1- Grado de desarrollo de la infraestructura turística del municipio (Terminales terrestres, Muelles, Senderos, Señalización) y demás condiciones de accesibilidad que aporten al desarrollo de la experiencia turística del visitante. 2- Presencia y aporte de los servicios complementarios como comercio, salud, educación relacionada, seguridad, transporte público, entre otros. 3- Grado de desarrollo de los elementos, dotaciones o servicios complementarios necesarios para el funcionamiento del destino en materia turística (vías de acceso, medios de transporte, comunicación, servicios de salud, cajeros bancarios y demás servicios públicos básicos).		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	EFFECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
Gestión insuficiente de parte del ente gubernamental sobre aspectos de infraestructura.	Solo existe unica via de acceso	Percepción negativa de los turistas sobre los servicios existentes en el municipio.	Prever problemas de accesibilidad con alternativas de vías adicionales
Percepción de poca o baja demanda del servicio	Falta de parqueaderos		Gestión de espacios y apoyo a emprendimientos relacionados
Bajo interés en el turismo y gestión gubernamental	Falta de señalización y uso de los recursos físicos	Idem	Asignación de recursos y gestión pública al respecto
Falta de gestión	Falta de servicios de seguridad en algunas vías turísticas.	Idem	Gestionar la seguridad

Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena de Valor del turismo en el municipio Zipacón Oct. 4 (1)

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
Oferta Turística - Operación turística directa - Prestadores de servicios turísticos	1- Cantidad de prestadores de servicios para atender la demanda del mercado. 2- Calidad de los servicios (dependen de forma eficiente a la demanda del mercado). 3- Nivel de formación / capacitación del personal para atender de forma optima al visitante. 4- Nivel de formalidad de los prestadores de servicios turísticos. 5- Grado de desarrollo estratégico / empresarial (PST con estrategias y planes de gestión definidos, implementación tecnológica, procesos comerciales eficientes y actualizados con las tendencias de mercado) 6- Principales atractivos turísticos del municipio (¿cómo nos encontramos?). 7- Tipos de actividades turísticas que se promueven en el destino. 8- Nivel de desarrollo de los productos turísticos (novedad, en proceso, sin definir). 9- Conocimiento y aplicación de protocolos de servicio y calidad del servicio al cliente. 10- Nivel de capacitación en segunda lengua para atender las condiciones de demanda del mercado.		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	EFFECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
No se identifica el turismo como un negocio o actividad económica	Falta de operadores y agencias turísticas.	Los turistas no identifican una oferta de calidad	Sensibilizar y capacitar
Percepción de mayores gastos e impuestos en la formalidad	Los pocos prestadores que se encuentran no hay formalidad en la actividad turística.	No se da a conocer los atractivos turísticos con los que cuenta el municipio	Crear conciencia sobre la informalidad
Falta promoción y divulgación	No hay variedad de atractivos turísticos o no se conocen.	No se identifica la oferta turística	Mayor promoción a los atractivos turísticos
Poca conciencia de la necesidad de ser formales	Falta de capacitación a los prestadores de servicios turísticos.	Baja calidad de los servicios	Incrementar la capacitación

Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena de Valor del turismo en el municipio Zipacón Oct. 4 (1)

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
Demanda turística - Turistas o usuarios del turismo	1- Tipo de visitantes que frecuentan el municipio (nacionales, extranjeros, tener en cuenta sus características, gustos y preferencias). 2- Servicios y/o actividades turísticas que requiere, demanda o realiza el turista en el municipio. 3- Grado de satisfacción frente a la oferta del lugar y la calidad del servicio (¿cómo nos perciben o ven los turistas?). 4- Nivel de reconocimiento turístico del municipio en el mercado o clientes. 5- Cantidad de visitantes o turistas que visitan el destino. 6- Nivel de conciencia y aplicación por parte de los visitantes respecto al cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad turística.		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	EFFECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
El turista no identifica actividad ni oferta turística	Hay turistas de paso que no permanecen y consumen más en el municipio	No hay mayor movimiento económico y comercial	Mejorar la promoción y divulgación del destino
Idem	los turistas son temporales delos fines de semana, únicamente	Baja demanda entre semana	Fomento y promoción, funcionamiento de los atractivos turísticos todos los días
Falta de conciencia ambiental de el cuidado del medio ambiente	No hay conciencia ambiental por parte de los turistas	Deterioro ambiental en el municipio	Sensibilizar y orientar al turista al respecto

Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena de Valor del turismo en el municipio Zipacón Oct. 4 2019

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
La Superestructura o Gobernanza - Entidades públicas y privadas del sector turismo	<ol style="list-style-type: none"> 1- Cantidad y pertinencia de capacitaciones promovidas en temas de turismo. 2- Sistemas de información o promoción del destino (actividades y atractivos turísticos). 3- Manejo de estadísticas e información relevante sobre la demanda del mercado (gasto promedio, tendencias, nivel de calificación del destino y productos o actividades más demandadas, entre otros). 4- Manejo y aplicación de la normatividad vigente en materia turística. 5- Tipos de programas o proyectos de acompañamiento para el desarrollo, consolidación y formalización turística. 6- Apoyo a procesos de inversión empresarial y sus impactos en la diversificación de la oferta de servicios y productos turísticos. 7- Manejo de la imagen o posicionamiento del destino a nivel departamental y nacional. 8- Identificación de los rasgos distintivos de la oferta turística del municipio. 9- Manejo de canales, herramientas y medios de publicidad, comunicación oficial de la oferta y carácter distintivo del municipio. 10- Desarrollo de las estrategias de promoción del municipio en materia turística. 11- Cooperación a los esfuerzos promocionales privados en materia turística. 12- Consolidación, accesibilidad y uniformidad de la información promocional del municipio en materia turística. 13- Proyectos y estrategias encaminadas al desarrollo y consolidación de la actividad turística del municipio. 14- Atención y apoyo de prioridades con respecto a: Formalización, capacitación, fortalecimiento y acompañamiento a prestadores de servicios turísticos. 15- Participación de la actividad turística en el Plan de Desarrollo Territorial. 		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	EFFECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
Incomplimiento de las entidades gubernamentales	No hay gestión y apoyo por parte de la entidad pública del municipio frente a la actividad turística.	Bajas ingresos al municipio Desmotivación del turista por permanecer en el municipio en sus visitas	Inversión en la infraestructura del municipio para que sea llamativa para el turista
	Falta promoción del turismo por parte de los entes encargados del municipio.	Desconocimiento de la oferta turística	Desarrollo de programas de promoción.
	Falta de continuidad de los programas orientados al turismo desarrollados por las instituciones educativas	Desmotivación de los jóvenes formados en procesos turísticos	Desarrollar programas para generar oportunidad de empleo entorno a la actividad turística

Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena de Valor del turismo en el municipio Zipacón Oct. 4 2019

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
La Infraestructura - Servicios complementarios y de apoyo	<ol style="list-style-type: none"> 1- Grado de desarrollo de la infraestructura turística del municipio (Terminales terrestres, Muelles, Senderos, Señalización) y demás condiciones de accesibilidad que aporten al desarrollo de la experiencia turística del visitante. 2- Presencia y aporte de los servicios complementarios como comercio, salud, educación relacionada, seguridad, transporte público, entre otros. 3- Grado de desarrollo de los elementos, dotaciones o servicios complementarios necesarios para el funcionamiento del destino en materia turística (vías de acceso, medios de transporte, comunicación, servicios de salud, cajeros bancarios y demás servicios públicos básicos). 		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	EFFECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
No hay emprendimientos relacionados	Falta de parquesaderos para el servicio	Mal calidad de los servicios	Mayor gestión de las entidades o instituciones y cargo
Baja demanda en el municipio	Falta de un sistema de transporte para necesidades del turista (público)	Inconformidad de los turistas	Mejorar la gestión relacionados
Baja demanda en el municipio	Falta del servicio financiero	Idem	
Falta gestión de las entidades relacionadas	No hay capacidad del sistema de salud del municipio para la atención de emergencias mayores.	Mal e insuficiente servicio en caso de emergencias	

Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena de Valor del turismo en el municipio Zipacón Oct. 4 2019

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
Proveedores - Insumos y Materias Primas requeridas en la industria turística	<ol style="list-style-type: none"> 1- Nivel de calidad de las materias primas e insumos de los proveedores de la industria. 2- Cantidad de proveedores presentes en el destino. 3- Disponibilidad y accesibilidad a los insumos o materias primas requeridas por la industria en el destino. 4- Costos de los insumos y materias primas disponibles en el destino que permitan la competitividad de los prestadores de servicios turísticos. 		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	EFFECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
Falta proveedores locales	La procedencia para atender los requerimientos no es la adecuada	Los prestadores no tienen insumos para producir	Fomentar producción y oferta local de insumos y materias primas
Idem	El mayor volumen de los insumos son traídos de la capital y municipios aledaños	Los precios de venta de servicios se incrementan por el turista	Idem
Intermediación alta de varios empresarios	Altos costos de los insumos por falta de oferta de proveedores locales.	Idem	Ampliar la base de proveedores locales e identificarlos a demanda

Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena de Valor del turismo en el municipio ^{Zipacón}
Oct. 4 (1)

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
Comunidad local - Anfitriones	1.- Nivel de sensibilización en materia turística a los comunidades receptoras. 2.- Cantidad de promotores de turismo en la comunidad anfitriona del destino. 3.- Amabilidad y empatía de la comunidad con los turistas. 4.- Cultura turística como anfitriones del destino.		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	EFFECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
No perciben el turismo como una oportunidad de negocio o de ingresos económicos	Poca apropiación del municipio frente a las actividades desarrolladas en el proceso turístico.	El turista se siente insatisfecho y mal recibido en el destino.	Generar mayor conciencia sobre la importancia de ser buenos anfitriones y sensibilización sobre la importancia de la industria turística
Falta de interés de la comunidad anfitriona	Desconocimiento de la oferta turística por parte de los residentes	Desinformación hacia el turista y mínimo nivel de atención	Apropiación del territorio y su valoración por parte de la comunidad

Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena de Valor del turismo en el municipio ^{Zipacón}
Nov. 1 (1)

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
La Superestructura o Gobernanza - Entidades públicas y privadas del sector turismo	1.- Cantidad y pertinencia de capacitaciones promovidas en temas de turismo. 2.- Sistemas de información o promoción del destino (actividades y atractivos turísticos). 3.- Manejo de estadísticas e información relevante sobre la demanda del mercado (gasto promedio, tendencias, nivel de calificación del destino y productos o actividades más demandadas, entre otros). 4.- Manejo y aplicación de la normatividad vigente en materia turística. 5.- Tipos de programas o proyectos de acompañamiento para el desarrollo, consolidación y formalización turística. 6.- Apoyo a procesos de innovación empresarial y sus impactos en la diversificación de la oferta de servicios y productos turísticos. 7.- Manejo de la imagen o posicionamiento del destino a nivel departamental y nacional. 8.- Identificación de los rasgos distintivos de la oferta turística del municipio. 9.- Manejo de canales, herramientas y medios de publicidad, comunicación oficial de la oferta y carácter distintivo del municipio. 10.- Desarrollo de las estrategias de promoción del municipio en materia turística. 11.- Cooperación a los esfuerzos promocionales privados en materia turística. 12.- Consolidación, accesibilidad y uniformidad de la información promocional del municipio en materia turística. 13.- Proyectos y estrategias encaminadas al desarrollo y consolidación de la actividad turística del municipio. 14.- Atención y apoyo de prioridades con respecto a: Formalización, capacitación, fortalecimiento y acompañamiento a prestadores de servicios turísticos. 15.- Participación de la actividad turística en el Plan de Desarrollo Territorial.		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	EFFECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
Falta de gestión de la administración pública.	No hay un interés en la gestión de las actividades turísticas que hace el municipio. No hay una adecuada administración de los recursos turísticos del municipio.	Bajo desarrollo económico a través de la actividad turística del municipio.	Implementación de políticas de gestión en el sector turismo del municipio

Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena de Valor del turismo en el municipio ^{Zipacón}
Nov. 1 (1)

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
Proveedores - Insumos y Materias Primas requeridas en la industria turística	1.- Nivel de calidad de las materias primas e insumos de los proveedores de la industria. 2.- Cantidad de proveedores presentes en el destino. 3.- Disponibilidad y accesibilidad a los insumos o materias primas requeridas por la industria en el destino. 4.- Costos de los insumos y materias primas disponibles en el destino que permiten la competitividad de los prestadores de servicios turísticos.		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	EFFECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
No hay la suficiente demanda para la compra de productos agrícolas del municipio	Muchos productos agrícolas se comercializan en municipios aledaños diferentes al local. Escasez de materias primas en el comercio local.	Bajo desarrollo económico en el comercio local.	Promover Comercio local Apoyo a emprendimientos para ofertar productos en el municipio

Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena de Valor del turismo en el municipio

Zipacon Nov. 1 ①

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
La Infraestructura - Servicios complementarios y de apoyo	1.- Grado de desarrollo de la infraestructura turística del municipio (Terminales terrestres, Muebles, Senderos, Señalización) y demás condiciones de accesibilidad que aporten al desarrollo de la experiencia turística del visitante. 2.- Presencia y aporte de los servicios complementarios como comercio, salud, educación relacionada, seguridad, transporte público, entre otros. 3.- Grado de desarrollo de los elementos, dotaciones o servicios complementarios necesarios para el funcionamiento del destino en materia turística (plan de acceso, medios de transporte, comunicación, servicios de salud, cajeros bancarios y demás servicios públicos básicos).		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	EFFECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
Falta de apoyo gubernamental.	No hay servicios financieros como cajeros automáticos.	Mal servicio y atención al turista que lo regule	Gestión de los actores involucrados para lograr presencia de los servicios en el destino
	Falta de conectividad de internet en el municipio.	Idem	

Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena de Valor del turismo en el municipio

Zipacon Nov. 1 ①

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
Comunidad local - Anfitriones	1.- Nivel de sensibilización en materia turística a las comunidades receptoras. 2.- Cantidad de promotores de turismo en la comunidad anfitriona del destino. 3.- Amabilidad y empatía de la comunidad con los turistas. 4.- Cultura turística como señalizaciones del destino.		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	EFFECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
No se ve potencial económico del turismo para el desarrollo del municipio	Falta de sentido de pertenencia, en observar al municipio como una actividad turística.	El turista se puede sentir mal atendido y mal recibido	Generar mayor sentido de pertenencia por el territorio

Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena de Valor del turismo en el municipio

Zipacon Nov. 1 ①

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
Oferta Turística - Operación turística directa - Prestadores de servicios turísticos	1.- Cantidad de prestadores de servicios para atender la demanda del mercado. 2.- Calidad de los servicios (¿responden de forma eficiente a la demanda del mercado?). 3.- Nivel de formación / capacitación del personal para atender de forma óptima al visitante. 4.- Nivel de formalidad de los prestadores de servicios turísticos. 5.- Grado de desarrollo estratégico / empresarial (PEI con estrategias y planes de gestión definidos, implementación tecnológica, procesos comerciales eficientes y actualizados con las tendencias de mercado). 6.- Principales atractivos turísticos del municipio (¿cómo nos encontramos?). 7.- Tipos de actividades turísticas que se promueven en el destino. 8.- Nivel de desarrollo de los productos turísticos (consolidado, en proceso, sin definir). 9.- Conocimiento y aplicación de protocolos de servicio y calidad del servicio al cliente. 10.- Nivel de capacitación en segunda lengua para atender las condiciones de demanda del mercado.		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	EFFECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
Las personas no ven oportunidades en el turismo	No se cuenta con los suficientes prestadores de servicios turísticos.	Insuficiente respuesta a la demanda existente	Apoyar emprendimientos turísticos
No hay mucha diversidad en la oferta - muy poca oferta	Falta de divulgación de atractivos turísticos que brinda el municipio	Desconocimiento por parte del turista de los atractivos turísticos del municipio.	Promoción de los atractivos turísticos del municipio.
Idem	No se cuenta con la innovación con relación a los atractivos turísticos.	El turista pierde interés y atención en lo mismo que ya conoce o ha visitado	Búsqueda y diseño de nuevos productos turísticos y servicios ofrecidos



UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA
Generación Siglo 21

Zipacón ①
Nov. 01

Mesas de Trabajo aportes al Diagnóstico de la Cadena de Valor del turismo en el municipio

ESLABÓN DE LA CADENA	ASPECTOS A CONSIDERAR (Elementos orientadores)		
Demanda turística - Turistas o usuarios del turismo	1.- Tipo de visitantes que frecuentan el municipio (nacionales, extranjeros, tener en cuenta sus características, gustos y preferencias). 2.- Servicios y/o actividades turísticas que requiere, demanda o realiza el turista en el municipio. 3.- Grado de satisfacción frente a la oferta del lugar y la calidad del servicio (¿cómo nos perciben o ven los turistas?). 4.- Nivel de reconocimiento turístico del municipio en el mercado o clientes. 5.- Cantidad de visitantes o turistas que visitan el destino. 6.- Nivel de conciencia y aplicación por parte de los visitantes respecto al cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad turística.		
CAUSAS	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA	EFECTOS O CONSECUENCIAS	POSIBLE SOLUCIÓN
No percibe la oferta turística del municipio.	No hay una permanencia por parte del turista siendo un destino de paso.	No hay una satisfacción y prefiere otros destinos	Divulgación de los atractivos turísticos

Anexo 2 Formato matriz consolidado de las fichas de registro de información del

MATRIZ DE ANÁLISIS, PROCESAMIENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR

Nombre del Eslabón:			Municipio:	Zipacòn
Problemática identificada	Causas del problema	Consecuencias para el Turismo	Alternativas de solución	Conclusiones generales

diagnóstico.

Anexo 3 Consolidado de las fichas de registro de información del diagnóstico.

MATRIZ DE ANÁLISIS, PROCESAMIENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR

Nombre del Establecimiento	Demanda turística - Turistas, usuarios o visitantes	Municipio:	Zipacón	Conclusiones generales
Problemática identificada	Causas del problema	Consecuencias para el Turismo	Alternativas de solución	
No se tiene el conocimiento sobre los lugares y atractivos y actividades existentes en el municipio	Falta de información y divulgación de los atractivos turísticos No hay una oferta visiblemente clara para el turista	Afectación en la afluencia de turistas y llegada de visitantes No hay turistas que se queden o visiten los atractivos turísticos que cuenta el municipio	Mayor promoción y divulgación del municipio y sus actividades Incrementar la promoción y la visibilidad del municipio en la región	La colaboración entre entidades locales y privadas es esencial, así como la inversión estratégica en la mejora de infraestructuras y servicios turísticos, mediante la comprensión de las tendencias del mercado y la adaptación a ellas, junto con prácticas turísticas sostenibles, son fundamentales para mantener la competitividad y preservar el entorno.
No hay un tipo de turista especializado o similar. Existe distintos tipos de turistas que visitan el municipio con gustos y preferencias diferentes.	No hay promoción y divulgación del municipio El turista no identifica las actividades ni ofertas turísticas	No hay mayor movimiento económico y comercial Baja demanda de turistas entre semana	Informar al turista sobre las actividades y atractivos para mostrar en su estadía Mejorar la promoción y divulgación de los atractivos turísticos del municipio	
No hay conciencia en el manejo de residuos por parte de los turistas	Baja conciencia de los turistas sobre sostenibilidad deficiencia en el cuidado del medio ambiente en relación al destino turístico y al municipio	Falta de manejo ambiental, afecta al municipio Daño ambiental a las actividades turísticas y al municipio	Campañas y programas de sensibilización hacia el turista sobre temas de sostenibilidad ambiental Orientar al turista sobre el cuidado del medio ambiente en el destino turístico	La planificación cuidadosa, la coordinación eficiente, la promoción efectiva y la conciencia local sobre los recursos turísticos disponibles también son pasos cruciales para garantizar un turismo exitoso y beneficioso para todas las partes involucradas.
Desorden en la afluencia de turistas en la actividad turística	No está organizados los servicios en el destino turístico La ausencia de una planificación adecuada para gestionar la afluencia turística puede resultar en situaciones caóticas y desordenadas.	Percepción negativa del destino por parte del turista La demanda excesiva puede llevar a la saturación de servicios como hoteles, transporte y restaurantes, resultando en una baja calidad e insatisfacción.	Organizar los servicios por actividad turística, para evitar el desorden en el desarrollo de la misma Desarrollar planes estratégicos que anticipen la afluencia y distribuyan los turistas de manera equitativa en el espacio y el tiempo.	

MATRIZ DE ANÁLISIS, PROCESAMIENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR

Nombre del Establecimiento	Demanda turística - Turistas, usuarios o visitantes	Municipio:	Zipacón	Conclusiones generales
Problemática identificada	Causas del problema	Consecuencias para el Turismo	Alternativas de solución	
No se tiene el conocimiento sobre los lugares y atractivos y actividades existentes en el municipio	Falta de información y divulgación de los atractivos turísticos No hay una oferta visiblemente clara para el turista	Afectación en la afluencia de turistas y llegada de visitantes No hay turistas que se queden o visiten los atractivos turísticos que cuenta el municipio	Mayor promoción y divulgación del municipio y sus actividades Incrementar la promoción y la visibilidad del municipio en la región	La colaboración entre entidades locales y privadas es esencial, así como la inversión estratégica en la mejora de infraestructuras y servicios turísticos, mediante la comprensión de las tendencias del mercado y la adaptación a ellas, junto con prácticas turísticas sostenibles, son fundamentales para mantener la competitividad y preservar el entorno.
No hay un tipo de turista especializado o similar. Existe distintos tipos de turistas que visitan el municipio con gustos y preferencias diferentes.	No hay promoción y divulgación del municipio El turista no identifica las actividades ni ofertas turísticas	No hay mayor movimiento económico y comercial Baja demanda de turistas entre semana	Informar al turista sobre las actividades y atractivos para mostrar en su estadía Mejorar la promoción y divulgación de los atractivos turísticos del municipio	
No hay conciencia en el manejo de residuos por parte de los turistas	Baja conciencia de los turistas sobre sostenibilidad deficiencia en el cuidado del medio ambiente en relación al destino turístico y al municipio	Falta de manejo ambiental, afecta al municipio Daño ambiental a las actividades turísticas y al municipio	Campañas y programas de sensibilización hacia el turista sobre temas de sostenibilidad ambiental Orientar al turista sobre el cuidado del medio ambiente en el destino turístico	La planificación cuidadosa, la coordinación eficiente, la promoción efectiva y la conciencia local sobre los recursos turísticos disponibles también son pasos cruciales para garantizar un turismo exitoso y beneficioso para todas las partes involucradas.
Desorden en la afluencia de turistas en la actividad turística	No está organizados los servicios en el destino turístico La ausencia de una planificación adecuada para gestionar la afluencia turística puede resultar en situaciones caóticas y desordenadas.	Percepción negativa del destino por parte del turista La demanda excesiva puede llevar a la saturación de servicios como hoteles, transporte y restaurantes, resultando en una baja calidad e insatisfacción.	Organizar los servicios por actividad turística, para evitar el desorden en el desarrollo de la misma Desarrollar planes estratégicos que anticipen la afluencia y distribuyan los turistas de manera equitativa en el espacio y el tiempo.	

MATRIZ DE ANÁLISIS, PROCESAMIENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR

Nombre del Estación:	Superestructura - Gobernanza, entidades públicas y privadas		Municipio:	Zipacón	
Problemática identificada	Causas del problema	Consecuencias para el Turismo	Alternativas de solución	Conclusiones generales	
No existe una gestión, manejo y administración de los atractivos turísticos por parte del ente gubernamental	Falta de interés del ente gubernamental en el turismo y en el apoyo necesario	Riesgos para el turismo y la llegada del turismo al municipio	Cambio de mentalidad y conciencia de los gobernantes y administradores locales	La sostenibilidad, abarcando aspectos ambientales y socioeconómicos, debe ser prioridad a lo largo de todas las fases del desarrollo turístico.	
No hay inversión por parte de la gobernanza	No hay inversión por parte de la gobernanza	Bajos ingresos para el municipio	Mayor gestión y recursos para el turismo		
No hay apoyo a los empresarios por parte de la gobernanza del municipio	Nula gestión por parte de la administración pública	Se reduce las oportunidades de emprender y generar empresas o negocios turísticos	Incrementar la gestión pública de las entidades relacionadas	La asignación estratégica de recursos financieros es esencial para asegurar la continuidad de programas educativos, la promoción turística efectiva y una gestión adecuada de la afluencia de visitantes.	
Continuidad de los programas orientados al turismo desarrollados por las instituciones educativas	Incumplimiento de las entidades gubernamentales para el seguimiento por parte de la administración pública e institución educativa en los programas relacionados con la formación turística en el	Bajo desarrollo económico a través de la actividad turística del municipio	Gestionar capacitaciones y apoyo al turismo del municipio		
Implementación de recursos para la promoción del turismo por parte de los entes encargados del municipio	por parte de los estudiantes donde se ve afectada la sostenibilidad de los programas turísticos en las instituciones educativas.	desmotivación de los jóvenes formados en procesos turísticos	Desarrollar programas para generar oportunidad de empleo entorno a la actividad turística	La conciencia sobre los impactos positivos del turismo, tanto económicos como sociales, es crucial para obtener el respaldo continuo y la asignación adecuada de recursos.	
	Falta de apoyo para la promoción y divulgación de la oferta turística	falta de turistas y la baja actividad turística pueden tener impactos económicos negativos en el municipio, afectando a negocios locales y	Involucrar a la comunidad local en iniciativas de promoción para aprovechar los recursos humanos y generar un mayor compromiso.		
	recursos limitados puede deberse a la asignación insuficiente de presupuesto para actividades de promoción turística.	Destinos con recursos limitados para promoción pueden perder competitividad frente a otros lugares que invierten más en estrategias de marketing.	Incremento en el presupuesto destinado a la promoción turística para garantizar recursos adecuados.		

MATRIZ DE ANÁLISIS, PROCESAMIENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR

Nombre del Estación:	Infraestructura - Servicios complementarios y de apoyo		Municipio:	Zipacón	
Problemática identificada	Causas del problema	Consecuencias para el Turismo	Alternativas de solución	Conclusiones generales	
No hay un apropiado servicio de comunicación en cuanto a telefonía e internet.	Falta de inversión para la adecuación de los servicios de telefonía e internet	Desmotivación por parte del turista y poca duración del mismo en el municipio	Mayor gestión del ente territorial	La deficiente gestión, apoyo y cooperación por parte del ente gubernamental deja en evidencia una necesidad de aplicar mejoras y mantenimiento de la infraestructura siendo parte importante del desarrollo de la actividad turística	
	No se cuenta con los proveedores para brindar acceso a la conectividad	No permite acceso para la brecha digital del municipio	Fomentar un entorno competitivo puede mejorar la calidad y reducir los costos de los servicios de		
Deficiente calidad en el servicio de seguridad en las vías, caminos y senderos turísticos	Bajo interés en el turismo y gestión gubernamental	Baja demanda y desmotivación frente a las principales	Gestionar e implementar planes de apoyo y acompañamiento en el		
No hay un sistema de transporte y señalización eficiente que cubra las necesidades del público	Falta de gestión de las entidades relacionadas	Percepción negativa de los turistas sobre los servicios	Mayor presencia y gestión de las entidades a cargo		
Baja capacidad del sistema de salud del municipio para la atención de emergencias mayores	Baja gestión por parte del ente gubernamental	Mala calidad e insuficiencia en caso de emergencias	Gestión pública y asignación de recursos frente a los elementos		
Falta de gestión e inversión en los demás servicios complementarios.	Gestión insuficiente por parte del ente gubernamental sobre	Inconformidad y mala percepción por parte del turista	Gestión de los actores involucrados para lograr la presencia de los		
Se cuenta únicamente con una vía de acceso y bajo servicio de parqueros	Baja demanda del turismo en el municipio	Se pueden generar congestiones o colapsos de	Prever problemas de accesibilidad con alternativas de vías alternas		
Baja o nula capacidad de servicios financieros	Insuficiente demanda de los servicios financieros por el	El turista no tiene acceso a los servicios financieros y genera	Gestión de los actores involucrados para lograr		

MATRIZ DE ANÁLISIS, PROCESAMIENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR

Nombre del Estabón:	Proveedores - Materias primas e insumos para la industria		Municipio: Zipacón	
Problemática identificada	Causas del problema	Consecuencias para el Turismo	Alternativas de solución	Conclusiones generales
Hay escasez o poca cantidad de productos y servicios en el comercio local	Minima demanda dentro del municipio debido a su tamaño	El precio de venta de los servicios se incrementa a la hora de ser tomado por el turista	Buscar proveedores en otros municipios que se desplacen y lleven los insumos requeridos	El equilibrio entre la oferta y la demanda local es una herramienta importante para el desarrollo económico del municipio reproduciendo un beneficio y crecimiento conjunto, que contribuye con el desarrollo turístico.
No se cuenta con proveedores especializados dentro del municipio	Baja demanda de productos en el municipio	Se elevan los costos de producción por tener que acudir a proveedores externos	Ampliar la base de proveedores locales e identificarlos de manera adecuada	
No hay un abastecimiento continuo por parte de los proveedores locales	Hay una alta intermediación de varias empresas	Se requiere trasladarse a otros municipios para poder conseguir los insumos	Fomentar la producción y oferta local de los insumos y materias primas necesarios	
Los mayores volúmenes de los insumos son traídos de la capital y municipios aledaños	Falta de proveedores locales	Los prestadores de servicios del municipio no cuentan con los insumos para producir	Identificar proveedores e incentivarlos para ofrecer insumos y materias primas en el municipio	
Los costos son altos en los insumos por falta de oferta de proveedores locales	No hay la suficiente demanda dentro del municipio por ende se comercializa por fuera de este	Bajo desarrollo económico del comercio local	Apoyar a emprendimientos para incrementar la oferta de productos en el municipio	
La mayoría de los productos agrícolas son comercializados en los municipios aledaños diferentes al local	No hay la suficiente demanda para la compra de productos agrícolas en el municipio	Bajo desarrollo económico y relacionamiento entre los empresarios locales	Apoyo a emprendimientos para ofertar productos en el municipio	
				El apoyo y relacionamiento entre cada uno de los proveedores tanto de materias primas como proveedores de productos terminados y servicios es esencial para que haya una cadena eficiente y poder brindar un producto o servicio de calidad.

MATRIZ DE ANÁLISIS, PROCESAMIENTO Y CONSOLIDACIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR

Nombre del Estabón:	Comunidad local - Anfitriones del turismo		Municipio: Zipacón	
Problemática identificada	Causas del problema	Consecuencias para el Turismo	Alternativas de solución	Conclusiones generales
Falta de interés por parte de la comunidad frente al turismo	Existen otros tipos de intereses en actividades económicas	Mala atención y acogida de los turistas por parte de la comunidad	Mayor capacitación y sensibilización sobre la industria del turismo como actividad económica	El correcto aprendizaje y la continua preparación son puntos claves para un desarrollo productivo de la industria turística.
Poca apropiación del residente del municipio frente a las actividades desarrolladas en el turismo	Baja receptividad e interés por el turismo		Apropiación del territorio y su valoración por parte de la comunidad	
	No se percibe el turismo como una oportunidad de negocio	Incomodidad en el turista por la mala atención y desinformación	Generar mayor sentido de pertenencia por el territorio	
	No se ve potencial económico en el turismo para el desarrollo del municipio			
Desconocimiento de la oferta turística por parte de la comunidad	Aspectos culturales propios de los habitantes que impide el interés	Desinformación hacia el turista y bajo nivel de estadía	Generar mayor conciencia sobre la importancia de ser buenos anfitriones y sensibilización sobre la importancia de la industria	El sentido de pertenencia y valoración del territorio son principios fundamentales para la búsqueda del desarrollo del municipio.
Se requiere mayor empatía y amabilidad por parte de los residentes	Un alto desconocimiento por el potencial turístico existente			
	Falta de interés por parte de los residentes del municipio	El turista no se siente acogido o percibe poca receptividad en el destino	Sensibilización de las comunidades sobre la importancia de la cultura turística y anfitriones de destino	

Anexo 4 Tabla presupuesto

ESLABÓN OFERTA TURÍSTICA			
RECURSOS	VALOR UNT	CANTID AD	VALOR TOTAL
*Personal especializado en investigación turística	\$3.000.000	2	\$6.000.000
*Desarrollo web, diseño UX/UI, marketing, tecnologías emergentes, formación y soporte técnico.	\$3.000.000	1	\$3.000.000
*Información detallada sobre atracciones, alojamientos, restaurantes, eventos, etc., recopilada de proveedores locales y autoridades turísticas.	\$3.000.000	1	\$3.000.000
*Recursos para la creación de material promocional y contenido visual atractivo	\$2.000.000	1	\$2.000.000
*Herramientas de diseño gráfico para crear contenido atractivo.	\$2.000.000	1	\$2.000.000
*Servidores o plataformas en línea para gestionar la Galería Virtual.	\$3.000.000	1	\$3.000.000
*Fondos para incentivos y programas gubernamentales de apoyo.	\$1.500.000	1	\$1.500.000
*Materiales de capacitación y manuales	\$3.000.000	1	\$3.000.000
*Personal dedicado a proporcionar apoyo continuo a los emprendedores turísticos.	\$2.500.000	1	\$2.500.000
*Materiales y recursos didácticos para capacitaciones.	\$2.500.000	2	\$5.000.000
*Espacios para eventos y talleres.	\$1.000.000	2	\$2.000.000
*Contenido de calidad para programas de capacitación conjunta.	\$1.500.000	1	\$1.500.000
*Materiales impresos y digitales para la sensibilización pública.	\$2.500.000	1	\$2.500.000
TOTAL			\$37.000.000
ESLABÓN DEMANDA TURÍSTICA			
RECURSOS	VALOR UNT	CANTID AD	VALOR TOTAL

*Personal capacitado en el Departamento de Turismo y en el equipo de marketing.	\$3.000.000	2	\$6.000.000
*Acceso a tecnología y herramientas de marketing digital.	\$1.500.000	2	\$3.000.000
*Personal capacitado en la secretaría de turismo y cultura	\$3.000.000	2	\$6.000.000
*Herramientas tecnológicas y de marketing digital.	\$4.500.000	1	4.500.000
*bolsas de basura biodegradables gratuitas a los turistas en puntos estratégicos de entrada al municipio y en áreas turísticas clave.	\$1.000.000	1	\$1.000.000
*afiches educativos en lugares visibles, como hoteles, restaurantes y áreas de recreación, que destaquen la importancia del manejo adecuado de residuos y brinda instrucciones claras sobre cómo hacerlo	\$3.000.000	1	\$3.000.000
TOTAL			\$23.500.000
ESLABÓN SUPERESTRUCTURA			
*Personal capacitado en el Departamento de Desarrollo.	\$2.500.000	1	\$2.500.000
*Personal capacitado en la secretaría de Turismo y Cultura, así como en el equipo de gestión de atractivos turísticos.	\$2.500.000	2	\$5.000.000
*Herramientas y tecnología necesarias para el monitoreo y evaluación de las acciones de gestión turística.	\$3.000.000	1	\$3.000.000
*Personal capacitado en la secretaría de Educación y en las instituciones educativas.	\$2.500.000	2	\$5.000.000
*Fondos para financiar mejoras en infraestructura y servicios.	\$2.500.000	1	\$2.500.000
*Personal capacitado en gestión turística y planificación.	\$2.500.000	2	\$5.000.000
*Alianzas público-privadas para la gestión y financiamiento de proyectos.	\$2.500.000	1	\$2.500.000
*Acceso a programas de subvenciones y fondos de desarrollo turístico.	\$2.500.000	1	\$2.500.000
*Recursos para campañas de promoción y marketing	\$2.500.000	1	\$2.500.000
TOTAL			\$30.500.000

ESLABÓN INFRAESTRUCTURA			
RECURSOS	VALOR UNT	CANTID AD	VALOR TOTAL
*Personal técnico para instalación y mantenimiento	\$2.500.000	2	\$5.000.000
* Equipos de telecomunicaciones.	\$3.000.000	1	\$3.000.000
*Equipamiento informático.	\$3.000.000	1	\$3.000.000
*Software especializado.	\$3.000.000	1	\$3.000.000
* Fondos para mejorar la infraestructura de seguridad, como la instalación de señalización adecuada, iluminación en áreas oscuras, cercas de protección, etc.	\$2.000.000	1	\$2.000.000
* Instructores capacitados para brindar cursos de seguridad y primeros auxilios al personal turístico y a los guías locales.	\$2.000.000	2	\$4.000.000
* Sistemas de video vigilancia y monitoreo remoto para áreas críticas.	\$2.000.000	1	\$2.000.000
*Personal administrativo para gestionar alianzas con instituciones financieras y coordinar actividades.	\$1.500.000	2	\$3.000.000
* Equipos informáticos y dispositivos móviles para facilitar el acceso a servicios financieros a través de tecnologías digitales.	\$3.000.000	1	\$3.000.000
*Software especializado para la gestión de programas de educación financiera y el desarrollo de plataformas tecnológicas para servicios financieros.	\$4.000.000	1	\$4.000.000
TOTAL			\$32.000.000
ESLABÓN PROVEEDORES			
RECURSOS	VALOR UNT	CANTID AD	VALOR TOTAL
* Fondos para programas de capacitación y asesoramiento para emprendedores locales.	\$1.000.000	1	\$1.000.000
* Especialistas en desarrollo económico y empresarial para coordinar y supervisar las iniciativas de apoyo al comercio local.	\$2.500.000	2	\$5.000.000

* Herramientas de comunicación digital para facilitar la colaboración entre comerciantes locales y proveedores regionales.	\$2.000.000	1	\$2.000.000
*Personal dedicado al seguimiento y la coordinación con los proveedores.	\$2.500.000	2	\$5.000.000
*Espacio físico para reuniones y capacitaciones con los proveedores.	\$1.500.000	2	\$3.000.000
*Herramientas de comunicación y tecnología para facilitar la coordinación y el seguimiento del abastecimiento.	\$2.000.000	1	\$2.000.000
*Fondos para la promoción y organización de mercados locales.	\$2.000.000	2	\$4.000.000
*Personal para coordinar y administrar los mercados locales.	\$2.500.000	2	\$5.000.000
*Espacio físico para establecer puntos de venta y mercados.	\$1.000.000	2	\$2.000.000
*Recursos para campañas de sensibilización y promoción.	\$2.000.000	1	\$2.000.000
*Incentivos fiscales o subsidios para agricultores locales	\$1.000.000	2	\$2.000.000
TOTAL			\$33.000.000

ESLABÓN COMUNIDAD ANFITRIONA

RECURSOS	VALOR UNT	CANTID AD	VALOR TOTAL
*Fondos para la organización de talleres, eventos y programas de sensibilización.	\$3.000.000	2	\$6.000.000
*Personal capacitado en educación comunitaria, gestión cultural y turismo sostenible.	\$2.500.000	2	\$5.000.000
*Espacios y recursos para la realización de actividades culturales y eventos.	\$1.500.000	2	\$3.000.000
*Apoyo técnico y logístico para la implementación de proyectos de turismo comunitario.	\$2.000.000	1	\$2.000.000
*Personal capacitado en comunicación y marketing para diseñar y ejecutar la campaña de sensibilización.	\$2.500.000	2	\$5.000.000
*Espacios para la realización de charlas, capacitaciones y puntos de información turística.	\$1.500.000	2	\$3.000.000
*promoción en medios de comunicación locales.	\$3.000.000	1	\$3.000.000

*Guías turísticos y personal para la organización de recorridos y visitas guiadas.	\$2.000.000	2	\$4.000.000
TOTAL			\$31.000.000
VALOR TOTAL PRESUPUESTO DE PLAN ESTRATÉGICO			\$187.000.000