

Plan Estratégico Para Impulsar El Clúster Del Turismo Académico e Industrial en La
Región BRUTZ - (Bolívar, Roldanillo, La Unión, Toro y Zarzal).

Hárold Mauricio Ramírez Aguirre

Carlos Humberto Wagner Caicedo

Universidad Del Valle

Facultad De Ciencias De La Administración

Programa Académico De Administración De Empresas Zarzal Valle

Mayo 2020

Plan Estratégico Para Impulsar El Clúster Del Turismo Académico E Industrial En La Región

BRUTZ - (Bolívar, Roldanillo, La Unión, Toro Y Zarzal)

Hárold Mauricio Ramírez Aguirre

Carlos Humberto Wagner Caicedo

Asesor

Msc. Jairo Jovanny Suárez Urrego

El siguiente trabajo es presentado como requisito para obtener el título de administradores de empresas en la modalidad de monografía.

Universidad Del Valle

Facultad De Ciencias De La Administración

Programa Académico De Administración De Empresas Zarzal, Valle

2020

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Zarzal, Valle, julio de 2021.

DEDICATORIA

Carlos Humberto Wagner Caicedo

Dedico este trabajo de grado culminado con mucho esfuerzo pero también con mucho amor especialmente a Dios, a mi madre y a mis abuelos A todas y cada una de las personas que de alguna u otra manera, contribuyeron a que lograra esta meta que me propuse en la vida y que me ha permitido crecer intelectualmente como persona y sobre todo como ser humano.

Hárold Mauricio Ramírez Aguirre

En primer lugar agradezco a Dios. De forma general quiero dedicar este trabajo a todas las personas que día a día me acompañan en mi continuo crecimiento espiritual, personal y académico. Sin todos ellos esta meta no podría haberse alcanzado: ¡gracias! En especial a mi familia, hermanos y hermanas que indirectamente siempre estuvieron allí para darme su amor incondicional y la fuerza que se necesita para salir adelante, apoyándome en todo lo que desee hacer en busca de un mejor futuro. Finalmente y haciendo alusión a lo más importante, quiero agradecer a mis padres, que son motor para todas mis batallas y merecedores de todos los honores. Por ellos y solamente por ellos estoy donde estoy y soy la persona que soy. Gracias al destino por permitirme ser su hijo y que todos mis éxitos los reconforten, pues son para ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus más sinceros agradecimientos a:

La Directora CECILIA MADRIÑAN POLO por su apoyo incondicional en todo este proceso y por su desempeño ejemplar en cuanto a la dirección de la sede.

Al Coordinador de la facultad de Ciencias de la administración de empresas, Magister FERNANDO MORENO BETANCOURT, por su apoyo e información proporcionada para el desarrollo de este proyecto.

Al docente de la Universidad del Valle, Magister JAIRO JOVANNY SUÁREZ URREGO, por toda su orientación como asesor de trabajo de grado guiándonos de la mejor forma a la consecución de este logro.

A los empresarios de la Región BRUTZ, Corporación Autónoma Regional C.V.C, y alcaldías al servir como fuente de investigación para el desarrollo de este proyecto de grado, resaltando su disposición en todo momento.

A la Universidad del Valle sede Zarzal por ofrecernos la oportunidad de desarrollar esta carrera en sus instalaciones y de sentirnos orgullosos de ser univallunos.

A la Biblioteca Víctor Manuel Patiño por presentarse como una fuente de apoyo e información disponible en todo momento para los diferentes estudiantes.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	17
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1. Antecedentes	18
1.2. Planteamiento Del Problema	21
1.3. Formulación Del Problema	27
1.4. Sistematización Del Problema	27
2. OBJETIVOS.....	28
2.1. Objetivo General	28
2.2. Objetivos Específicos	28
3. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN.....	29
3.1. Justificación.....	29
3.2. Delimitación De Problema.....	30
3.2.1. De Alcance.....	30
3.2.2. De Tiempo	31
3.2.3. De Espacio	31
4. MARCO REFERENCIAL	32
4.1. Marco Conceptual	32
4.2. Marco Teórico	34
4.3. Marco Legal	42
4.4. Marco Contextual.....	45
4.4.1. Descripción general y ubicación.....	45

4.5.	Entorno Económico de la Región BRUTZ	49
4.5.3.	Datos Demográficos de La Región BRUTZ	50
4.5.4.	Entorno Social de la Región BRUTZ	50
4.5.5.	Entorno Ambiental de la Región BRUTZ	52
4.5.6.	Gobernanza	53
4.5.7.	Principales empresas industriales:	55
4.6.	Principales instituciones de educación superior	56
5.	METODOLOGÍA	57
5.1	Tipo De Investigación	57
5.2	Método De Investigación	57
5.3	Técnicas Y Fuentes De Recolección De La Información	57
5.3.1	Técnicas de recolección de la información.....	57
5.3.2	Fuentes de información.....	58
5.4	Tratamiento De La Información.....	58
5.6	Fases De La Información	59
5.7.	Resultados Esperados.....	60
6	TENDENCIA DEL TURISMO	61
6.1.	Escenario Mundial del Turismo	61
6.1.1.	Llegada de Turistas Internacionales.....	61
6.2.	Escenario Nacional del Turismo	64
6.2.1.	Visitante Interno.....	65
6.2.2.	Turismo interno.....	65
6.3.	Escenario departamental del turismo.	66

7	TENDENCIAS DE VARIABLES EXTERNAS.....	69
7.1.	Entorno Político-legal (ver apartado 4.3).....	69
7.2.	Dimensión Económica:	69
7.2.1.	PIB	69
7.2.2.	Índice de precio al consumidor (IPC):	70
7.2.3.	Tasa Representativa del Mercado (TRM):.....	71
7.2.4.	Desempleo:	72
7.3.	Entorno Socio Cultural.....	74
7.3.1.	Población Nacional	74
7.3.2.	Tasa de alfabetización.....	74
7.3.3.	Pobreza Monetaria y Multidimensional.....	75
7.3.4.	Industrias:.....	75
7.3.5.	Movilización Académica:	76
7.3.6.	Bilingüismo (manejo del inglés):.....	76
7.4.	Entorno Ambiental:	78
7.4.1.	Niveles de Contaminación	78
7.4.2.	Desarrollo sostenible.....	79
7.4.3.	Riesgo Bilógico:.....	81
7.5.	Entorno Demográfico.....	83
7.5.1.	Grupos Étnicos en Colombia	83
7.5.2.	Migración.....	86
7.5.3.	Crecimiento Poblacional	87
7.6.	Entorno Tecnológico:.....	87

7.6.1.	Conexión a Internet.....	87
7.6.2.	Uso de Internet (en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo).....	88
7.6.3.	Empresas que usaron computador, internet, página web y presencia en un sitio web, según actividad de servicios:	89
7.6.4.	Inversión Investigación y Desarrollo.	93
7.7.	Análisis de la estructura del sector del turismo de la Región BRUTZ	96
7.7.1.	Poder negociador de los proveedores	96
7.7.2.	Amenaza de Sustitutos	97
7.7.3.	Amenaza de Nuevos Competidores:	98
7.7.4.	Rivalidad entre las empresas de turismo establecidas:	99
7.7.5.	Poder de negociación de los compradores	99
8.	ANÁLISIS INTERNO DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA REGIÓN BRUTZ	103
8.1.	Oferta Turística de la Región BRUTZ	103
8.1.1.	Recursos y atractivos turísticos:.....	104
	Atractivos y recursos generales de la región BRUTZ.....	104
	Atractivos y recursos especializados en turismo académico de la región BRUTZ.....	106
	Atractivos y recursos especializados en turismo industrial de la región BRUTZ.....	106
8.1.2.	Servicios turísticos:	108
8.1.3.	Infraestructura.	114
8.1.4.	Equipamiento Región BRUTZ	114
8.2.	Demanda.....	115
8.2.1.	Movilidad académica entrante Nacional.....	115
8.3.	Benchmarking competitivo	117

8.3.1.	Factores Clave de Éxito	117
8.3.2.	Análisis e interpretación de datos	123
9.	MATRICES DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS	126
9.1.	Análisis de la situación interna- MEFI.....	126
9.2.	Análisis de la situación externa – MEFE	127
9.2.1.	Análisis e interpretación de datos matriz IE de la Región BRUTZ	129
10.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.	134
10.1.	Misión.....	134
10.2.	Visión	134
10.3.	Principios & Valores	134
10.4.	Objetivos estratégicos para la región BRUTZ	135
11.	FORMULACIÓN DE ACCIONES	136
11.1.	Objetivos estratégicos y estrategias.....	136
11.2.	Plan de acción para el direccionamiento estratégico de turismo de la región BRUTZ	141
12.	CONCLUSIONES	142
13.	RECOMENDACIONES.	156
	BIBLIOGRAFÍA.....	158

TABLA DE GRÁFICAS

Pág

<i>Gráfica 1 Llegada de Turistas Internacionales, Mundo.....</i>	<i>62</i>
<i>Gráfica 2 Expectativas de Crecimiento por Regiones 2020</i>	<i>62</i>
<i>Gráfica 3 Variaciones anuales de las llegadas mensuales en América Latina y el Caribe.....</i>	<i>63</i>
<i>Gráfica 4 Llegada de visitantes extranjeros no residentes en Colombia.</i>	<i>65</i>
<i>Gráfica 5 Porcentaje de visitantes internos, turismo interno y excursionismo interno,.....</i>	<i>66</i>
<i>Gráfica 6 Histórico Producto Interno Bruto 2014 - 2020</i>	<i>69</i>
<i>Gráfica 7 IPC Variación Total nacional diciembre 2019 - 2020.....</i>	<i>70</i>
<i>Gráfica 8 TRM.....</i>	<i>72</i>
<i>Gráfica 9 Comparativo Noviembre 2019 – 2020</i>	<i>73</i>
<i>Gráfica 10 Emisión Dióxido de Carbono (1960-2010)</i>	<i>80</i>
<i>Gráfica 11 Porcentaje de Area Forestal</i>	<i>81</i>
<i>Gráfica 12 Grupos Étnicos en Colombia</i>	<i>86</i>
<i>Gráfica 13 Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron computador e Internet en cualquier lugar</i>	<i>88</i>
<i>Gráfica 14 Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo.....</i>	<i>89</i>
<i>Gráfica 15 Porcentaje de empresas que tenían página web, según actividad de servicios.....</i>	<i>90</i>
<i>Gráfica 16 Porcentaje de empresas que tenían presencia en un sitio web, según actividad de servicios.....</i>	<i>91</i>
<i>Gráfica 17 Porcentaje de empresas que suministraron bienes TIC a su personal según tipo de terminal.</i>	<i>92</i>
<i>Gráfica 18 Distribución porcentual de las empresas por tipología definida en función de resultados de innovación, según actividad económica.....</i>	<i>93</i>
<i>Gráfica 19 Porcentaje de empresas innovadoras de productos nuevos, distribuido por el número de innovaciones a nivel de alcance, según actividad económica</i>	<i>94</i>
<i>Gráfica 20 Radar de las cinco fuerzas de Porter</i>	<i>102</i>
<i>Gráfica 21 Factores Claves de Éxito en el Sector Turismo.....</i>	<i>118</i>

<i>Gráfica 22 Radar Comparativo de Perfil Competitivo.....</i>	<i>122</i>
<i>Gráfica 23.Resultado total o ponderado- MPC.....</i>	<i>123</i>
<i>Gráfica 24.Matriz IE del sector Turismo de la Región BRUTZ.</i>	<i>129</i>

LISTA DE TABLAS

	pág.
<i>Tabla 1. Ventajas del turismo en países subdesarrollados.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 2. Importancia de la Rutas Turísticas</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 3 Etapas del plan de acción.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 4 Normograma del Sector Turístico en Colombia.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 5 Información Estadística del Departamento del Valle del Cauca.</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 6 Matriz de Impacto Económico.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 7. Matriz de Impacto entorno Socio Cultural.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 8 Matriz de Impacto del Entorno Ambiental.</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 9 Matriz de Impacto Demográfico:</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 10 Matriz de Impacto Tecnológico:.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 11 Análisis del Sector turístico de la Región BRUTZ.....</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 12 Resumen de las cinco fuerzas de porter</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 13 Atractivos actuales y generales del turismo en la Región BRUTZ.</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 14 Atractivos y Recursos especializados en movilidad académicos en la Región BRUTZ.</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 15 Atractivos y Recursos especializados en turismo industrial en la Región BRUTZ.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 16 Hoteles de la Región BRUTZ</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 17 Restaurantes de la Región BRUTZ.....</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 18 Bares de la Región BRUTZ</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 19 Características viales a nivel de región BRUTZ</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 20 Equipamiento Región BRUTZ</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 21 Matriz de Perfil Competitivo</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 22. Matriz de evaluación de los factores-EFI.</i>	<i>126</i>
<i>Tabla 23 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) de la Región BRUTZ</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 24 Matriz DOFA.....</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 25. Objetivos estratégicos y estrategias</i>	<i>136</i>

<i>Tabla 26. Plan de acción direccionamiento estratégico de turismo región BRUTZ</i>	<i>141</i>
--	------------

Resumen

El turismo en Colombia en las últimas décadas se ha consolidado contribuyendo a la generación de progreso, desarrollo y empleo; dentro de este sector existen dos tipologías muy importantes para el desarrollo de la región BRUTZ, el turismo académico e industrial. La región BRUTZ, denominada así porque comprende cinco municipios de del norte del Valle del Cauca, los cuales son Bolívar, Roldanillo, La Unión, Toro y Zarzal, caracterizándose por ser una región agrícola y pecuaria, con oferta de servicios y comercio, la vinicultura y la caña de azúcar es un renglón significativo en el departamento.

Por lo tanto, en este proyecto académico se pretende diseñar un plan estratégico para impulsar el turismo académico e industrial en los municipios de la Región BRUTZ. El presente trabajo plantea una propuesta del estudio, análisis y diagnóstico de la oferta turística de la región en los ámbitos académico e industrial, identificando los recursos, servicios, equipamiento e infraestructura turística de la región, y estableciendo Factores Claves de Éxito que permitan comparar la región con sus competidores más cercanos. Finalmente, se propuso un Direccionamiento Estratégico con un su respectivo Plan de Acción, en el cual se estableció cuatro objetivos, los cuales consisten en crear atractivos/productos industriales, crear atractivos/productos académicos, establecer relaciones de cooperación y fortalecimiento de los actores locales en pro de gestionar el desarrollo endógeno del sector y consolidar la imagen turística de la región, cada objetivo cuenta con sus respectivas estrategias y acciones, de igual manera se establecieron los respectivos indicadores, metas, responsables, presupuestos y tiempos de ejecución.

Palabras Claves: turismo, turismo académico, turismo industrial, factores claves de éxito, direccionamiento estratégico y plan de acción.

Abstract

Tourism in Colombia in the last decades has been consolidated contributing to the generation of progress, development and employment; Within this sector there are two very important typologies for the development of the BRUTZ region, academic and industrial tourism. The BRUTZ region, so named because it comprises five municipalities in the north of Valle del Cauca, which are Bolívar, Roldanillo, La Unión, Toro and Zarzal, characterized by being an agricultural and livestock region, with a range of services and trade, winemaking and sugar cane is a significant line in the department.

Therefore, this academic project aims to design a strategic plan to promote academic and industrial tourism in the municipalities of the BRUTZ Region. This paper presents a proposal for the study, analysis and diagnosis of the region's tourism offer in the academic and industrial fields, identifying the region's tourism resources, services, equipment and infrastructure, and establishing Key Success Factors that allow comparing the region with its closest competitors. Finally, a Strategic Direction was proposed with its respective Action Plan, in which four objectives were established, which consist of creating attractions / industrial products, creating attractions / academic products, establishing cooperation relationships and strengthening local actors in In order to manage the endogenous development of the sector and consolidate the tourist image of the region, each objective has its respective strategies and actions, in the same way the respective indicators, goals, managers, budgets and execution times were established.

.Keywords: tourism, academic tourism, industrial tourism, key success factors, strategic direction and action plan.

Introducción

El turismo en Colombia es una actividad económica emergente, que permite el desarrollo en las comunidades a partir de la generación de ingresos originados por la prestación de servicios propios de esta actividad; en este sentido, el país ha logrado destacarse gracias a la diversidad de climas y sus paisajes exóticos y a las nuevas tendencias de turismo alternativos que han contribuido a su posicionamiento como destino turístico nacional e internacional.

Dentro de este sector se encuentran el Turismo Académico y el Turismo Industrial; en el primer caso que beneficia principalmente a las ciudades que cuentan con campus universitarios como es el caso de Zarzal y Roldanillo, las cuales cuentan con tres centros de Estudio de Educación Superior como la Universidad del Valle, el Instituto de Educación Técnica Profesional (INTEP) y la Universidad Antonio Nariño (UAN); por otro lado el turismo industrial tiene un potencia relevante en la zona BRUTZ, puesto que da a conocer y mejorar la imagen de las diferentes organizaciones de la región y permite la fidelización de sus colaboradores, proveedores y clientes.

Por consiguiente, este trabajo plantea un plan estratégico para impulsar el clúster del turismo académico e industrial en la región BRUTZ a partir de la oferta turística de la región y su gran variedad de empresas en el sector agroindustrial y agropecuario. Ésta se formula teniendo como base las ventajas competitivas de los municipios de Bolívar, Roldanillo, La Unión, Toro y Zarzal, que cuentan con tres universidades y participan en diferentes sectores industriales.

El proyecto, presentará además de la información teórico conceptual, información de carácter legal nacional, regional y local, que permite entender la esencia y beneficios del turismo académico e industrial como una herramienta para el desarrollo económico y social de los municipios correspondientes a la región BRUTZ.

1. Planteamiento del problema

1.1. Antecedentes

El turismo es una actividad de gran importancia a nivel mundial, nacional, regional y local; de esta se derivan beneficios económicos, sociales y culturales que promueven el desarrollo de los países y las regiones, a continuación, se presentarán antecedentes referentes al tema de investigación.

Con respecto a el concepto de turismo académico (Pawlowska, 2011), en su estudio realizado en Galicia, España; definiéndolo “como todas las estancias académicas de duración inferior a un año realizadas en centros de educación superior fuera del país de residencia habitual del estudiante; y (Peña, Sánchez, & Herrera, 2015), llevado a cabo en Guayaquil, Ecuador, establecen que existe una ambivalencia en relación con el término: para algunos este turismo contempla una serie de motivaciones turísticas que caracterizan al estudiante y no se extrapola a una situación educacional, considera las motivaciones turísticas de recreo, vacaciones y ocio.

Por otro lado, (Luján & Domínguez, 2013), desarrollado en Temascaltepec y (Secretaría de Turismo, 2013) también de México ofrecen una completa metodología que facilita determinar las ofertas turísticas del municipio en donde se va a realizar el trabajo de investigación.

Además (Benavides & Urbano, 2015) describe como el turismo representa una oportunidad en la generación de empleo convirtiéndose en un motor para el desarrollo económico de los municipios donde se desarrollan esta actividad.

De igual manera (Camargo & Quintanilla, 2018) establecen que, a pesar de la importancia económica y la proyección de su aumento en los próximos años, el turismo académico ha sido poco estudiado en Latinoamérica, y se examinaron el segmento de los estudiantes internacionales

que escogieron a Monterrey (México) como destino para realizar un intercambio académico y el comportamiento turístico durante su estadía en el país.

Por otro lado, en el desarrollo del turismo industrial, encontramos que (García García & Nitzé-Ha, 2007) dan una aproximación al concepto de turismo industrial y cuál ha sido su aporte en desarrollo económico de este en la ciudad de Puebla, México; también hacen referencia a un cambio en los gustos, tanto estéticos como turísticos de la sociedad, distinguiendo de este modo entre el turismo tradicional de masas y el turismo alternativo.

Asimismo (Pardo Abad, 2004), establece la existencia de una nueva tendencia turística, correspondiente al turismo industrial, que tiene una clara referencia geográfica porque busca los valores culturales de unos paisajes de vieja vocación industrial y de fuerte contenido económico y social.

También (Prat Forga, 2013) Indica que la sociedad actualmente se encuentra sometida a fuertes cambios que influyen tanto en sus actitudes como comportamientos, esto es causado por las TIC`S, que contribuyen a la generación de nuevas formas de comunicarse, informarse relacionarse; estos cambios influyen a los turistas, que han cambiado sus hábitos por tener más poder adquisitivo y tiempo libre, por lo cual exigen un turismo más personalizado (p. 48-49).

Ante esta situación, la creación de clústeres institucionales, como entes con personalidad jurídica propia y que aglutinan los esfuerzos de las empresas e instituciones, se erige en un instrumento válido de política industrial en algunos sectores, principalmente cuando las empresas que los componen se pueden aprovechar del equilibrio que debiera existir entre la cooperación y la competencia, al objeto de explotar las correspondientes ventajas competitivas. Por ello, estos clústeres son perfectamente aplicables al sector turístico, donde las empresas debieran buscar la competitividad colectiva del destino, lo que redundará en el

éxito individual a través de la conjugación de fuerzas competitivas y cooperativas (Rodríguez D. , 2001, p. 119).

Estos diferentes antecedentes aportan en un principio un enriquecimiento conceptual que facilita la descripción del turismo académico e identificar las posibles ventajas competitivas de este sector en la región BRUTZ.

De igual manera indican un protocolo que se debe seguir para determinar la oferta turística y analizar las estrategias que permitan atraer más personas con fines de turismo académico a partir del análisis del perfil de estos.

También se puede citar a (Murillo & Sánchez, 2012), evaluaron la factibilidad de crear una Agencia de Viajes denominada Travel´s BRUT en el Norte del Valle del Cauca, aprovechando que en la región se goza de muchos atractivos turísticos, infraestructura hotelera y proyectos de trascendencia nacional que perfilan la región como una de las más prospera turísticamente del país. Adicionalmente la cercanía con el eje cafetero es propicia para que los turistas se desplacen a conocer la región BRUT y así complementar la visita con otro tipo de turismo que enmarca muchos escenarios únicos en el país.

Finalmente (Rodríguez D.) da a conocer que el sector turístico es altamente dinámico, cuyos cambios lo convierten en un sector de gran importancia económica para las naciones, por lo cual requiere enfrentar el reto de competitividad en productos y regiones; en el turismo la competitividad se encuentra en un ámbito geográfico determinado o destino turístico, el cual viene conformado por un clúster o grupo de empresas turísticas (120-121).

1.2. Planteamiento del problema.

La falta de una relación biunívoca entre la oferta y la demanda turística provoca que la competitividad individual de las empresas del sector esté subordinada a la competitividad colectiva del propio destino. Además de esta importante restricción, las empresas turísticas muestran todas las evidencias de padecer una "miopía estratégica", por lo que parece necesario un cambio de mentalidad empresarial que sirva de base para hacer frente al nuevo panorama competitivo, a través de la instauración de objetivos a largo plazo (Rodríguez D., 2001).

En 2014, la mayoría de los estudiantes internacionales se concentraron principalmente en Estados Unidos (19 %), el Reino Unido (10 %), Australia (6 %), Francia (6 %) y Alemania (5 %); por otra parte, los países que más enviaron estudiantes al extranjero fueron China (790.850 estudiantes), India (233.540 estudiantes) y Alemania (115.513 estudiantes) (UNESCO, 2015).

El turismo a nivel mundial es el tercer sector de mayor crecimiento e impacto en los países después del energético y el automovilístico. En Colombia es una actividad económica emergente, que genera desarrollo en la comunidad al permitirle el ingreso de turistas al territorio. Esta prestación de servicios se contempla como una alternativa nueva para la obtención de ingresos de las nuevas generaciones, creando la cultura de mejoramiento del país, los recursos naturales y la imagen de los colombianos por medio de una industria limpia multiplicadora del dinero y del PIB (Murillo & Sánchez, 2012). En el año 2018, llegaron al país un aproximado de 4,2 millones de turistas, lo que representó un alza de 7,6% en comparación con 2017. De este total, 3,1 millones correspondió a extranjeros no residentes; 790.000 a colombianos residentes en el exterior y los 380.000 restantes fueron pasajeros en cruceros internacionales (Rodríguez C. G., 2019).

Respecto al desarrollo del turismo en la región BRUTZ, durante los últimos años han surgido tendencias de turismo cultural y deportivo de los cuales se pueden mencionar las siguientes: en el municipio de Bolívar las Fiestas del Agua, Comedor de Santa Ana, Fiestas de San Antonio de Padua en el corregimiento el Naranjal, festival gastronómico y cultural festival de los antojos; en el municipio de Roldanillo se ha consolidado como alternativa del deporte turístico ya que por sus vientos es propicio para la práctica del parapentismo, además de contar con el museo Rayo; el municipio de La Unión, cuenta con empresas agroindustriales, el parque nacional de la uva, en el cual se exhiben diferentes especies de fauna y flora; el municipio de Toro tiene importantes construcciones históricas como la capilla en el corregimiento de bohío que data desde 1610 la cual posee un gran valor histórico y finalmente Zarzal que tiene entre los atractivos turísticos con el club de tiro, caza y pesca los Guaros, el complejo eco-turístico leña Verde que se encuentra ubicado en el corregimiento de Quebrada Nueva. La loma de la Cruz es otro de los lugares de gran interés, esta es recorrida por viajeros a mediados de julio y agosto para elevar cometa. En municipios como Roldanillo y La Unión, los flujos turísticos en los últimos años han llevado a ciertos desarrollos en los equipamientos turísticos.

No obstante, en la región hay atractivos turísticos apenas incipientes, uno de los segmentos con mayor potencial para detonar el desarrollo económico de la región es el turismo académico internacional, que se definen como las estancias inferiores a un año realizada en un centro de educación superior fuera del país de origen (Pawlowska, 2011). Este fenómeno surge debido a la globalización de la Educación Superior y el surgimiento de nuevas Instituciones de Educación Superior, ha permitido un constante crecimiento de la movilidad estudiantil, tanto así que se estima que en el 2025 se espera que más de ocho millones de estudiantes se encuentren en movilizaciones académicas (Education Institute of International, 2015).

En Colombia las universidades públicas y privadas, así como el Gobierno Nacional, promueven al país como una nueva potencia académica para estudiantes de pregrado y posgrado de todo el mundo. La salud y las ciencias sociales son las áreas más apetecidas; las universidades han hecho un trabajo sobresaliente para lograr una nivelación académica global, y los profesionales colombianos tienen gran demanda en el mercado laboral internacional, estando a la par de los egresados de algunas de las universidades más prestigiosas del mundo. La tarea para conseguir este logro no ha sido fácil, pero los frutos de este esfuerzo se comienzan a ver (Cárdenas, 2017).

Cada vez son más los estudiantes colombianos que se quedan para desarrollar su vida académica e, incluso, cada año llegan miles de estudiantes extranjeros para matricularse en las universidades del país, ya sea para pregrado, posgrado o intercambio. Según cifras de Migración Colombia, en 2016 ingresaron 14.193 estudiantes (Cárdenas, 2017), en el caso del municipio de Zarzal, solo en el año 2018, la Universidad del Valle tuvo la oportunidad de recibir 30 estudiantes (Agencia de Noticias Univalle, 2018). Entre otros, se puede mencionar la curiosidad por conocer otro país con todas sus riquezas: cultura, naturaleza, costumbres de sus habitantes, o entre otros, el de aprender o perfeccionar el idioma del país de acogida. Además, la movilidad se ve cada vez más facilitada por los numerosos convenios firmados por los centros académicos, ejemplo de esto es el programa Delfín¹ (Programa Delfín, 2020), por la inclusión en su oferta de cursos destinados

¹ Programa creado en 1995 con el objetivo fortalecer la cultura de colaboración entre las Instituciones de Educación Superior y Centros de Investigación integrantes del Programa, a través de la movilidad de profesores-investigadores, estudiantes y de la divulgación de productos científicos y tecnológicos. En lo particular para fortalecer el desarrollo de la investigación y el posgrado nacional.

exclusivamente a los extranjeros o por el desarrollo de programas de intercambio, sobre todo a nivel latinoamericano.

En las investigaciones de turismo académico se han enfocado principalmente en los gastos y beneficios económicos de las ciudades receptoras, contribuyendo al desarrollo económico, estos ya sea de manera directa e indirecta; pero a pesar de un impacto económico y su potencial crecimiento a mediano plazo no se ha profundizado sobre ese tema en la región, razón por la cual se desconoce el motivo por el cual los estudiantes extranjeros eligen ciudades de la región para su intercambio académico, ni su comportamiento turístico durante la estancia en el país.

Por otro lado, se encuentra el turismo industrial que consiste en incorporar las actividades propias de una empresa o una institución los servicios turísticos con el fin de mostrar sus instalaciones, historia, procesos de trabajo, *know how* y las buenas prácticas empresariales, lo que supone mejorar la imagen de la empresa y permite la fidelización tanto de clientes, colaboradores y proveedores (Lozano, 2016).

La región BRUTZ, está conformada por varias empresas del sector agroindustrial como lo son, Colombina, Riopaila, Casa Grajales, Vinos Don Onofre, entre otras. Además de una gran variedad de climas, paisajes, hoteles y cuatro sedes universitarias, todas estas características permiten dar a conocer el potencial de la región para la creación de un clúster para impulsar el turismo académico e industrial en los municipios de Bolívar, Roldanillo, La Unión, Toro y Zarzal.

En cuando al desarrollo empresarial al rededor del turismo en la región cabe destacar importantes avances como es el caso de Roldanillo, quien fue considerado el primer pueblo mágico en Colombia; además se han formado asociaciones que giran en torno al desarrollo del turismo de cada municipio de la Región BRUTZ.

De igual manera el desarrollo del turismo académico en la región es incipiente, de hecho la presencia de estudiantes o docentes extranjeros con fines académicos han sido por seminarios que en su mayoría tienen un enfoque del desarrollo económico local a través del turismo, pese a que su área de influencia cuenta con cuatro centros de educación superior, los cuales son dos sedes de la Universidad del Valle en Zarzal, el Instituto Técnico de Educación Superior (INTEP) y la Universidad Antonio Nariño (UAN); así mismo sus características territoriales y etnográficas se prestan para la realización de estudios sociales, lo que puede despertar el interés de instituciones nacionales y extranjeras.

Así mismo el turismo Industrial en la región BRUTZ es poco desarrollado, pese a poseer importantes empresas del sector agroindustrial tales como el Grupo empresaria Grajales, Rio Paila, Colombina, Don Onofre, entre otras, todas estas características han llevado a la organización de eventos que han permitido el desarrollo de la región en este campo.

El brote mundial de COVID-19 ha llevado al mundo a su paralización, y el turismo ha sido el más afectado de todos los grandes sectores económicos. En un marco de incertidumbre exacerbada, contar con información actualizada y fiable es más importante que nunca, tanto para los turistas como para el sector (World Tourism Organization, 2020).

- a.) Cooperando estrechamente con la Organización Mundial de la Salud (OMS), el organismo principal de las Naciones Unidas para la gestión de este brote;
- b.) garantizando, junto a la OMS, que las medidas de salud se apliquen velando por reducir al mínimo las repercusiones innecesarias en los viajes y el comercio internacionales;

c.) posicionándonos en solidaridad con los países afectados; y haciendo hincapié en la resiliencia demostrada por el turismo y prestándonos a apoyar la recuperación (Organización Mundial del Turismo, s.f.).

Para afrontar esta situación, el gobierno de Colombia a través del Ministerio de industria y turismo, implementó sello de bioseguridad ‘Check in Certificado’ para el sector de turismo, el cual cuenta con el apoyo de ProColombia e Icontec, que tiene como principales objetivos generar confianza entre los viajeros y consumidores, minimizar los riesgos de contagio del virus e incentivar el turismo en el país. Este sello, de carácter voluntario, busca generar confianza entre los viajeros y consumidores para que utilicen servicios turísticos que cumplan con los protocolos expedidos por el Gobierno Nacional. Además, reconoce el esfuerzo de los empresarios del sector de cumplir con estas normas.

Esta certificación, que será fundamental para la reactivación del sector, cuenta con el respaldo de la Organización Mundial del Turismo (OMT). (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo , 2020).

Para concluir se pueden resaltar dos aspectos fundamentales los cuales son la escasa investigación sobre el turismo académico e industrial de la región y que la gestión de las mismas ha sido muy limitada, lo cual se debe a la falta de una adecuada planeación que no han permitido aprovechar las ventajas competitivas con que cuenta la región para el desarrollo de este sector, dado que la participación de la política pública ha sido discreta, de otro lado el sector privado carece de las herramientas estratégicas para llevar la industria a un nivel de desarrollo más alto, y el sector académico en la región está buscando impulsar a través de sus programas implantados recientemente.

1.3. Formulación Del Problema

¿Cuáles son los lineamientos estratégicos y el plan táctico para impulsar el turismo académico e industrial de los municipios de Bolívar, Roldanillo, La Unión, Toro y Zarzal en el norte del Valle del Cauca?

1.4. Sistematización Del Problema

¿Cuál es la situación actual de los factores externos entorno al sector turismo de la región BRUTZ?

¿Cuáles son las condiciones internas que tiene la región en el momento para identificar fortalezas y debilidades?

¿Cuál es la posición competitiva del turismo académico e industrial en la región BRUTZ en referenciación a sus competidores?

¿Qué características debe tener la propuesta de direccionamiento estratégico respecto a la misión, visión, objetivos, estrategias e indicadores de gestión?

¿Cuáles son los lineamientos del plan de acción que permita desarrollar las estrategias planteadas en el direccionamiento estratégico?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

- Diseñar un plan estratégico para impulsar el turismo académico e industrial en los municipios de la Región BRUTZ - (Bolívar, Roldanillo, La Unión, Toro y Zarzal).

2.2. Objetivos específicos

- Efectuar un análisis del sector turístico de la región BRUTZ, que permitan identificar las oportunidades y amenazas para el desarrollo del turismo académico e industrial de la misma.
- Elaborar un diagnóstico interno que permita identificar las condiciones, recursos y capacidades internas de la Región BRUTZ.
- Efectuar un estudio de referencia de la competencia: Benchmarking competitivo.
- Proponer el direccionamiento estratégico con los componentes de misión, visión, principios, valores y estrategia, que permita el desarrollo del turismo académico e industrial de la misma.
- Realizar el plan de acción que permita desarrollar las estrategias planteadas en el direccionamiento estratégico.

3. Justificación y delimitación

3.1. Justificación

En el presente trabajo se elaboró una propuesta del plan estratégico del turismo académico e industrial en la región BRUTZ; este se llevó a cabo porque se identificó la necesidad de posicionar a los municipios de Bolívar, Roldanillo, La Unión, Toro y Zarzal como municipios turísticos aprovechando al máximo sus ventajas competitivas.

Este proyecto se realizó pensando en el potencial que se ve reflejado en el desarrollo de programas académicos relacionados con el sector del turismo que han ofertado Universidades de la región y las diferentes empresas que la conforman ya que, se evidencia poco interés por parte de las entidades públicas a integrar el desarrollo del turismo académico e industrial con diferentes actividades que se pueden desarrollar en la región tales como el parapentismo, ciclismo, cultura, avistamiento de aves, entre otros.

Con el diseño del Plan estratégico se buscó crear una herramienta que permita darle dirección al turismo académico e industrial en la región, la cual a pesar de poseer diferentes Centros de Educación Superior y empresas agroindustriales tiene un desarrollo apenas incipiente en los municipios que la conforman, y a través de objetivos en el corto y mediano plazo se pretende establecer una hoja de ruta para abordar esta problemática.

De igual manera se pretende demostrar y aprovechar el potencial no utilizado a cabalidad hasta ahora y evaluar la industria ya que se observa una serie de recursos aptos para hacer y fortalecer el turismo, tales como la vía ferrea, las empresas agroindustriales de la región e instituciones de educación superior.

Pese a que no es el objetivo principal de este documento generar impactos directos sobre el turismo en la región, si se puede considerar un documento base que lograría funcionar como

insumo para la formulación de la política pública en materia de turismo académico y cultural. Se debe además reconocer, que a partir de este tipo de planes estratégicos, puestos en marcha correctamente, se podría incidir en la generación de un conglomerado de beneficios para el desarrollo de la región.

Sin embargo la pregunta de fondo radica en por qué contribuir al desarrollo del turismo. El turismo es una industria conexas con diferentes sectores, tanto de bienes tangibles como intangibles, el cual ofrece la posibilidad de nuevos ingresos gracias al efecto multiplicador, pues los ingresos obtenidos por la primera línea serán gastados en proveedores locales, los cuales con el pago de tributos contribuyen al desarrollo del municipio donde se está desarrollando la actividad. También permite la generación de empleos de manera directa e indirecta, así como la creación de empresas directamente relacionadas con este sector tales como hoteles, restaurantes, bares, clubs nocturnos, entre otros, los cuales a su vez se traducen en beneficios sociales para los habitantes de los municipios receptores y en ocasiones un reto ya que en muchas oportunidades crea la necesidad del bilingüismo, para ir acorde con las nuevas exigencias del sector, y promover el sector turístico dentro de la región.

3.2. Delimitación de problema

3.2.1. De alcance

Este trabajo está enfocado en Proponer un plan estratégico para el Turismo Académico e industrial en los municipios de Bolívar, Roldanillo, La Unión, Toro y Zarzal departamento del Valle del Cauca, a partir del análisis de su situación actual, oferta turística académica e industrial, y de la evaluación del entorno.

3.2.2. *De tiempo*

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo en seis meses, a partir del 1 de Julio de 2020 al 01 de julio de 2021.

3.2.3. *De espacio*

Este estudio se realizará en los municipios de Bolívar, Roldanillo, La Unión, Toro y Zarzal al noroccidente del país y norte del departamento del Valle del Cauca.

4. Marco referencial

4.1. Marco conceptual

Turismo académico internacional: Hace referencia a todas las estancias de duración inferior a un (1) año, realizada en los centros de educación superior fuera del país de residencia habitual. El objetivo principal de la estancia sería la realización de cursos relacionados con una titulación universitaria y/o la asistencia a cursos de idiomas organizado por dichos centros educativos. Esta definición abarcaría la componente educativa al hacer referencia al tipo de centros (escuelas superiores) y tendría en cuenta las exigencias formales que una estancia debe de cumplir para considerarse turismo (duración). (Pawloska & Martinez, 2010)

Turismo Académico Doméstico, que incluiría los movimientos de universitarios nacionales dentro del país. (Pawloska & Martinez, 2010, p. 35)

Movilidad estudiantil: Tipo de turismo asociado con tiempo de ocio, en el que se acude a lugares específicos, en tiempo vacacional a menudo consumiendo los paquetes preparados por las agencias de viajes para estudiantes. (Pawlowska, 2011)

Oferta turística: Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista (Secretaria de Turismo, 2013)

Demanda turística Corresponde el total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegada o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos. Entre los factores que influyen en la demanda turística se encuentra el poder económico de los turistas, la disponibilidad de vacaciones y otros factores motivadores. (Secretaria de Turismo, 2013)

Producto turístico: es la combinación de prestaciones y elementos tangibles y no tangibles ofrecidos para satisfacer las expectativas de los turistas. El producto turístico es un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfagan sus necesidades, otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral. (Secretaría de Turismo, 2013)

Desarrollo Económico Local: El DEL es una política pública que tiene por objetivo el aprovechamiento y desarrollo de las potencialidades endógenas de una comunidad, municipio o región, con el objetivo de crear, de forma sostenible y continua, riqueza, calidad de vida y empleo estable para los sus habitantes (Gambarota, 2017)

Clúster: es una concentración geográfica de empresas interconectadas, pertenecientes a un campo concreto, unidas por sus rasgos comunes y complementariedad entre sí, junto a suministradores especializados, proveedores de servicios, empresas de sectores afines e instituciones conexas que compiten y cooperan. Por su dimensión geográfica, el clúster puede ser urbano, regional, nacional e incluso supranacional (Zapata Builes, 2018)

Ecomuseo: “se trata de un proceso dinámico con el cual las comunidades preservan, interpretan y valoran el patrimonio para el desarrollo sostenible”. (La Ponte, 2015).

Son concebidos inicialmente como herramientas para proteger las huellas de las sociedades rurales en un momento en que la urbanización, las nuevas adquisiciones tecnológicas y los consiguientes cambios sociales representaban un riesgo real de completo olvido de un patrimonio cultural milenario. Han asumido con el paso del tiempo un nuevo valor fundamental en la afirmación del fenómeno, introducido en la museología y que subraya la creciente participación y la implicación activa de la comunidad en la conservación del patrimonio cultural. (Borghi, p. 252)

4.2. Marco teórico

Las teorías de este trabajo se van a centrar en el desarrollo de concepto del turismo académico e industrial como una estrategia para el Desarrollo Económico Local (DEL).

El Diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2015) define el turismo como; “afición a viajar por placer y la organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes”.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio. El turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. (Naciones Unidas, 2010)

De las consideraciones surge necesidad de responder a la pregunta ¿qué tipo de movilidad estudiantil se puede considerar como turismo? La respuesta a esta pregunta determinará las condiciones que debe cumplir esta movilidad para que pueda ser clasificada como actividad turística. Así se llega a los términos de “turismo idiomático”, “turismo educacional”, o, el más amplio: el “turismo juvenil”. También a menudo se incluye a los visitantes cuyo objetivo principal es realizar estudios en el ámbito del concepto de “turismo cultural”, ya que los objetivos de la movilidad estudiantil no se ajustan estrictamente a la formación relacionada con sus respectivas carreras, sino que incluyen un conjunto de experiencias más amplias (Pawlowska, 2011).

Desde un punto de vista conceptual, la movilidad universitaria puede ser considerada como una tipología de turismo, puesto que siguiendo las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), las actividades realizadas por las personas que se desplazan fuera de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos de descanso, negocios y otras razones, entre las que se incluyen los estudios, pueden ser consideradas como

turísticas (Organización Mundial del Turismo, 1994) considera como turistas a los estudiantes que se desplazan fuera de su lugar de residencia habitual para cursar estudios, ya que según la definición que ofrece este organismo, el turismo comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. A continuación, se indica que como principal motivo del viaje se pueden considerar entre otros “los estudios, la educación y la investigación”. En la revisión más reciente de las “Recomendaciones sobre las estadísticas de turismo (Naciones Unidas, 2010) se especifica en la categoría de visitantes a los estudiantes que están realizando cursos de duración corta (de menos de un año) mientras que los estudiantes cuyos estudios en el lugar de destino igual en o superen un año deben de excluirse de esta categoría.

El turismo académico presenta una serie de características que lo diferencian claramente del turismo convencional y que han de ser consideradas a la hora de estimar sus repercusiones económicas. En primer lugar, destaca por una duración de la estancia sensiblemente superior, lo que se traducirá en un mayor consumo de bienes y servicios. En segundo lugar, la tipología de productos y servicios consumidos es más parecida a la de la población residente, con una mayor tendencia al consumo de bienes y servicios de origen local. Por último, otra diferencia es el tipo de alojamiento utilizado, en el que destaca la demanda de plazas en pisos de alquiler (Pawloska & Martínez, citado en Camargo & Quintanilla, 2018).

“El turismo académico forma parte del turismo educativo, el cual se refiere a las actividades turísticas de las personas que realizan un viaje cuyas motivaciones, primarias o secundarias, son la educación y el aprendizaje” (Brent W. Ritchie, 2003, citado en Camargo & Quintanilla, 2018).

Ritchie clasifica el turismo educativo en dos segmentos principales: el eduturismo (Viajes generales por motivos educativos) y el turismo académico. Los viajes por motivos educativos son aquellos realizados generalmente por adultos y/o adultos mayores, en los cuales la obtención de conocimiento y el aprendizaje son su motivación y una parte importante de la experiencia turística. En el turismo académico, la importancia de la experiencia turística es secundaria a la experiencia académica. Las formas de turismo académico más comunes son los programas de verano o invierno, los intercambios nacionales e internacionales, los congresos estudiantiles, los viajes de corta duración y las pasantías (Brent W. Ritchie, 2003, citado en Camargo & Quintanilla, 2018).

El desarrollo del turismo se ha convertido en una empresa lucrativa en todos aquellos países que lo practican, son disímiles los tipos de turismo que se generan en el mundo, el turismo relacionado con la academia, con la formación de las personas en una u otra materia, “es una tipología turística contemporánea, que ha emergido debido al aumento de los desplazamientos de estudiantes en el mundo actual, efecto de la internacionalización de la educación superior” (Soto, 2012, citado en Camargo & Quintanilla, 2018)

Aparte de la motivación principal, educación y formación, poseen motivaciones secundarias: vacaciones, recreo, ocio y negocio que son tan relevantes como la motivación principal, ya que durante su estadía en la universidad ejercen actividades relacionadas con sus motivaciones secundarias del viaje y es lo que fundamenta su desplazamiento a otros destinos turísticos (Peña, Sánchez, & Herrera, 2015).

En los últimos años, el turismo se ha convertido en un factor fundamental de desarrollo socioeconómico de los países (Kotler, Boiven, & Makens., 1997) habiéndose otorgado a escala mundial, mucha importancia al desarrollo de distintas actividades relacionadas con el ocio y la

recreación, con miras a satisfacer las crecientes e innovadoras demandas de los turistas (Gambarota, 2017)

(Busto Cara, 2008) afirma que “...la búsqueda de una teoría que enmarque las actividades de intervención y mediación del desarrollo es fundamental»; significa pasar de una concepción tradicional del desarrollo a una nueva visión, como algo construido a partir de las capacidades de los actores locales”; (p. 93). Significa pasar de una concepción tradicional del desarrollo a una nueva visión, como algo construido a partir de las capacidades de los actores locales.

Es necesario un marco de acción con la finalidad de encauzar las acciones a realizar para propiciar el desarrollo de un lugar. En el caso de la actividad turística, han surgido muchos destinos sin una planificación previa, sin tomar en cuenta a los lugareños, los beneficios ni las consecuencias que traería aparejado su implementación; esto ha traído como resultado que, en numerosas oportunidades, surjan inconvenientes ambientales, de capacidad de carga, de insuficiencia de servicios públicos y/o degradación del paisaje, entre otros (Gambarota, 2017)

La teoría del desarrollo endógeno se apoya en las contribuciones que han hecho los economistas clásicos y los contemporáneos, recuperando los aportes de (Schumpeter, 1997) sobre formación de capital, cambio tecnológico y aumento de la productividad, establece el autor “que La actividad económica tiene como principal objetivo la satisfacción necesidades. En este sentido, la producción está condicionada por las propiedades físicas de los objetos materiales y procesos naturales, y la demanda” (pp. 24-25)...Producir significa, lo mismo desde el punto de vista tecnológico que económico, combinar las cosas y fuerzas a nuestro alcance. Todo método de producción significa una combinación definida. Los métodos distintos de producción sólo pueden diferenciarse por la forma de la combinación. Asimismo, consideraremos a una empresa como tal, y a las condiciones productivas del sistema económico total, como “combinaciones”. (p. 27)

El turismo es una actividad que en la actualidad es reconocida como motor de desarrollo en un territorio provocando que los distintos gobiernos y entidades privadas, le otorguen una mayor atención promoviendo diferentes programas y actividades de fomento a la misma. El turismo puede convertirse en una estrategia de desarrollo local y regional teniendo en consideración que se amplían cada vez más las modalidades turísticas, ajustándose a las necesidades de los consumidores turísticos.

La (Organización Mundial del Turismo, 2003) en su informe “Turismo y atenuación de la pobreza”, afirma que el turismo tiene ventajas para los países subdesarrollados, a saber:

Tabla 1. Ventajas del turismo en países subdesarrollados

Ventajas del turismo para el Desarrollo Económico Local
El consumo turístico se realiza en el lugar de producción.
No hay barreras arancelarias significativas contra las exportaciones tradicionales de los países en desarrollo.
El turismo se presenta como una actividad que brinda grandes posibilidades para sumar exportaciones competitivas.
Su producción depende del capital financiero, productivo, humano, pero también natural y cultural.
Es una actividad que aprovecha los recursos.
Requiere elevados índices de mano de obra.
En esta actividad hay más puestos ocupados por mujeres en comparación con otros sectores.
El consumo turístico se realiza en el lugar de producción.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Organización Mundial del Turismo, s.f.)

Por lo tanto, la actividad turística impactará positivamente en los lugares, en su desarrollo económico y en la calidad de vida de las personas.

Tal como afirma (Rebollo, 1997): “... la creciente demanda de destinos y experiencias alternativas ha propiciado que todos los espacios sean potencialmente turísticos, en razón a su especificidad”; (p. 18) y agrega “El turismo debe ser reconocido (...) como pieza en la construcción de nuevos espacios de crecimiento a escalas regional y local (...), en la transformación de las sociedades y territorios”. (p. 12)

Resulta clave la cuestión de la endogeneidad del proceso de desarrollo cuando se aplica esta teoría al campo del turismo debido a que:

1. El desarrollo turístico genera ingresos y empleos; lo que en ocasiones se dificulta es que estos ingresos y empleos se traduzcan en mejoras en la calidad de vida de las comunidades receptoras;

2. Lo anterior no significa adoptar una postura extrema de rechazo a las inversiones extranjeras o extra locales; se deben aprovechar oportunidades, pero manteniendo la capacidad de decisión y liderazgo local.

Tal como lo sugiere Gambarota (2017);

Pero para lograr el desarrollo de rutas turísticas ha adquirido especial importancia en los últimos años, ya que sirve a los objetivos de desestacionalizar la demanda y responder a la vez a las nuevas tendencias de los mercados, según las cuales los viajeros buscan un enriquecimiento de su experiencia que entraña más flexibilidad, descubrimiento, aprendizaje y contacto con los pueblos autóctonos y sus tradiciones.

Las rutas ofrecen así importantes oportunidades de desarrollo sostenible del turismo, ya que tienen potencial para:

Tabla 2. Importancia de la Rutas Turísticas

Importancia de la Rutas Turísticas
Propiciar la distribución regional de la riqueza, reduciendo la presión que soportan los principales polos de atracción y contribuyendo a abordar la estacionalidad;
Crear productos nuevos e innovadores y agregar valor a los existentes, incrementando así la satisfacción de los visitantes, la duración de sus estancias y el gasto.
Abrir nuevos destinos y revitalizar destinos en declive.
Crear un factor de arrastre que atraiga a nuevos segmentos del Mercado.
Fomentar las asociaciones público-privadas y estimular el emprendimiento.
Promover la coordinación entre autoridades locales, regionales y nacionales.
Proteger y promover el patrimonio natural y cultural, tanto material como inmaterial, generando ingresos para la conservación y proporcionando viabilidad económica a actividades que de otro modo podrían «perderse».
Generar financiación y condiciones más atractivas para la inversión del sector privado.
Promover el entendimiento cultural y el fortalecimiento de los lazos entre las personas en todos los ámbitos – local, regional, nacional e internacional.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Gambarota, 2017)

Las rutas turísticas pueden tener un papel fundamental en la promoción del desarrollo regional y la integración, ya que propicia la creación de redes en una región o entre varias regiones, impulsando las oportunidades de creación de empleo y de negocios que facilitaría su desarrollo. Así mismo, combate la migración a zonas urbanas y refuerza los vínculos económicos, la cohesión social y el entendimiento cultural.

De igual manera existe la potencialidad del turismo industrial, que para lograr identificar su concepto es importante partir del concepto Patrimonio Cultural, que es una manifestación identitaria de una comunidad o grupo social, a través de una serie de elementos que se encuentran en permanente evolución a partir de los cambios culturales, siendo el patrimonio industrial una de sus tipologías, que incluye las edificaciones industriales -especialmente las fábricas como zonas de producción-, la maquinaria y herramientas, los almacenes e infraestructuras de transporte, los archivos relacionados con la actividad industrial y, en algunos lugares las viviendas -de los obreros, directivos y dueños- y los equipamientos sociales, recreativos, deportivos, culturales, educativos y religiosos de la comunidad. A este conjunto de elementos hay que añadirles otros más intangibles, como el modo de vida, los procesos productivos y las relaciones sociales de la comunidad; ya que la cultura es la resultante de la interacción de la sociedad con el medio (Bergeron, 2003).

Así, para algunos autores, como Sánchez (2001), el patrimonio industrial es “todo aquel vestigio tangible e intangible surgido en torno a la industria, siendo de diversos orígenes, ya sea determinada por fuerza motriz o definida por un tipo de producción, incorporando los archivos, fotografías, mapas, planos y cualquier otro documento generado durante la construcción y explotación de las industrias; lo que sirve para identificar y reconstruir más exactamente cada una de las distintas etapas atravesadas a lo largo del tiempo (Tortolero, 2002).

Por su parte, Terés (2008) lo define como: "todos los restos de la cultura industrial que poseen un valor histórico, tecnológico, social, arquitectónico o científico". Estos restos pueden ser edificios y maquinaria, sitios de extracción, procesamiento y refinado de minerales, almacenes, instalaciones de generación, transformación y distribución de energía, infraestructuras y medios de transporte, viviendas y lugares donde se desarrollaron las actividades educativas, sociales, recreativas y religiosas.

El plan de turismo municipal se realiza partiendo de la metodología (Secretaría de turismo) lo define como; "será en consecuencia el documento en el que se registren cada una de las etapas de la tarea de planeación, teniendo presente los objetivos que se desean alcanzar"

Para la ejecución de esto sugiere las siguientes etapas

Tabla 3 Etapas del plan de acción

Etapa	Actividades
Formular los objetivos	Definen qué esperamos conseguir con el desarrollo turístico de nuestra comunidad (rumbo y límite).
Elaborar el diagnóstico	Centrado en el conocimiento de la oferta y la demanda turística en el municipio, su entorno, y las características de los aspectos positivos y negativos que lo caracterizan (situación actual). ...¿Quiénes somos?, ¿Dónde estamos?, ¿Qué Queremos?.
Desarrollar las estrategias	Orientación futura del turismo en el municipio, fijando objetivos concretos y eligiendo la alternativa de desarrollo para nosotros (como hacer para llegar).
Definir la acción	¿Cómo lograrlo?, ¿Cómo llegar?.
Realizar la gestión	Acciones concretas que deben ser ejecutadas para llevar a la realidad los objetivos. ¿Quién lo hace, cómo y cuándo?, ¿Quién lo hará?, ¿Cómo? y ¿Cuándo?.
	Práctica la aplicación y seguimiento de las acciones propuestas.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Secretaría de Turismo, 2013)

4.3. Marco legal

Tabla 4 Normograma del Sector Turístico en Colombia

<i>Tipo de norma</i>	<i>Número</i>	<i>Fecha de emisión</i>	<i>Epígrafe del documento</i>	<i>Emitida por</i>
Constitución Política		20/07/1991	Artículo 44, que consagra la recreación como derecho fundamental para los niños y niñas; el artículo 52, que reconoce el derecho a la recreación, el deporte y al aprovechamiento del tiempo libre para toda la sociedad colombiana; el artículo 67, que establece que la educación en Colombia debe formar al colombiano en la práctica de la recreación; el artículo 300 que establece que corresponde a las Asambleas Departamentales expedir las disposiciones en materia de turismo; el artículo 333, que destaca la función social de la empresa como base del desarrollo.	Asamblea Constituyente
Norma	<u>TS-USNA 005</u>	<u>N</u> //	Norma de competencia laboral Coordinación de la producción de alimentos de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos.	Icontec
Resolución	<u>3772</u>	17/12/2009	Por la cual se determinan unos prestadores de servicios turísticos.	Ministro de Comercio, Industria y Turismo
Decreto Ley	<u>19</u>	10/1/2012	Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública.	Presidente de la República de Colombia
Norma	<u>NTS GT 001</u>	22/3/2002	Guías de turismo. Norma de competencia laboral. Prestación del servicio de guía de acuerdo por lo requerido por el usuario.	Icontec
Norma	<u>NTS - USNA 006 I</u>	22/5/2012	Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica.	Icontec

<i>Tipo de norma</i>	<i>Número</i>	<i>Fecha de emisión</i>	<i>Epígrafe del documento</i>	<i>Emitida por</i>
Resolución	<u>1622</u>	2/8/2005	Por la cual se adopta el Manual de Señalización Turística Peatonal.	Ministro de Comercio, Industria y Turismo
Resolución	<u>3840</u>	24/12/2009	Por la cual se establece el Código de Conducta contemplado en el artículo 1° de la Ley 1336 del 21 de julio de 2009 y se dictan otras disposiciones.	Viceministro de Turismo, encargado de las funciones del Despacho del Ministro de Comercio, Industria y Turismo
Decreto Nacional	<u>1074</u>	26/5/2015	Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.	Presidente de la República de Colombia
Norma	<u>NTSH 006</u>	27/8/2009	Clasificación de Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje Categorización por Estrellas de Hoteles Requisitos Normativos.	Icontec
Resolución	<u>3349</u>	1/8/2013	Por la cual se regula la exigencia de las garantías de que trata el artículo 36 de la Ley 1558 de 2012.	Viceministra de Turismo, encargada de las funciones del Despacho del Ministro de Comercio, Industria y Turismo
Decreto Ley	<u>19</u>	10/1/2012	Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública.	Presidente de la República de Colombia
Resolución	<u>1622</u>	2/8/2005	Por la cual se adopta el Manual de Señalización Turística Peatonal.	Ministro de Comercio, Industria y Turismo

<i>Tipo de norma</i>	<i>Número</i>	<i>Fecha de emisión</i>	<i>Epígrafe del documento</i>	<i>Emitida por</i>
Resolución	<u>3772</u>	17/12/2009	Por la cual se determinan unos prestadores de servicios turísticos.	Ministro de Comercio, Industria y Turismo
Norma	<u>NTS GT 001</u>	22/3/2002	Guías de turismo. Norma de competencia laboral. Prestación del servicio de guía de acuerdo por lo requerido por el usuario.	Icontec
Norma	<u>NTS - USNA 006 I</u>	22/5/2012	Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica.	Icontec
Resolución	<u>3840</u>	24/12/2009	Por la cual se establece el Código de Conducta contemplado en el artículo 1° de la Ley 1336 del 21 de julio de 2009 y se dictan otras disposiciones.	Viceministro de Turismo, encargado de las funciones del Despacho del Ministro de Comercio, Industria y Turismo
Decreto Nacional	<u>1074</u>	26/5/2015	Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.	Presidente de la República de Colombia
Norma	<u>NTSH 006</u>	27/8/2009	Clasificación de Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje Categorización por Estrellas de Hoteles. Requisitos Normativos	Icontec
Norma	<u>NTS AV 003</u>	29/10/2002	Infraestructura en agencias de viajes.	Icontec
Resolución	<u>1236</u>	28/6/2017	Por la cual se deroga la Resolución 3160 de 2015 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y se establecen los requisitos para la certificación virtual de Normas Técnicas Sectoriales del Sector Turismo.	Ministra de Industria, Comercio y Turismo

<i>Tipo de norma</i>	<i>Número</i>	<i>Fecha de emisión</i>	<i>Epígrafe del documento</i>	<i>Emitida por</i>
Resolución	<u>4367</u>	30/9/2013	Por la cual se deroga la Resolución 4896 de 2011.	Viceministra de Turismo, encargada de las funciones del Despacho del Ministro de Comercio, Industria y Turismo
Decreto Nacional	<u>2183</u>	7/10/2013	Por el cual se regula la elaboración y registro de las estadísticas relacionadas con el sector turístico y se dictan otras disposiciones.	Presidente de la República de Colombia
Resolución	<u>4895</u>	7/12/2011	Por la cual se incluyen unos centros comerciales para determinar aportantes de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo.	Viceministro de Turismo, encargado de las funciones del Despacho del Ministro de Comercio, Industria y Turismo
Resolución	<u>657</u>	8/4/2005	Por la cual se reglamenta la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje que prestan sus servicios en Colombia.	Viceministro de Comercio Exterior, encargado de las funciones del Despacho del Ministro de Comercio, Industria y Turismo
Resolución	<u>0576</u>	27/05/2020	Por medio del cual se crea el sello de Calidad “Check in Certificado, y se establecen condiciones para obtener su uso.	Despacho del Ministro de Comercio, Industria y Turismo

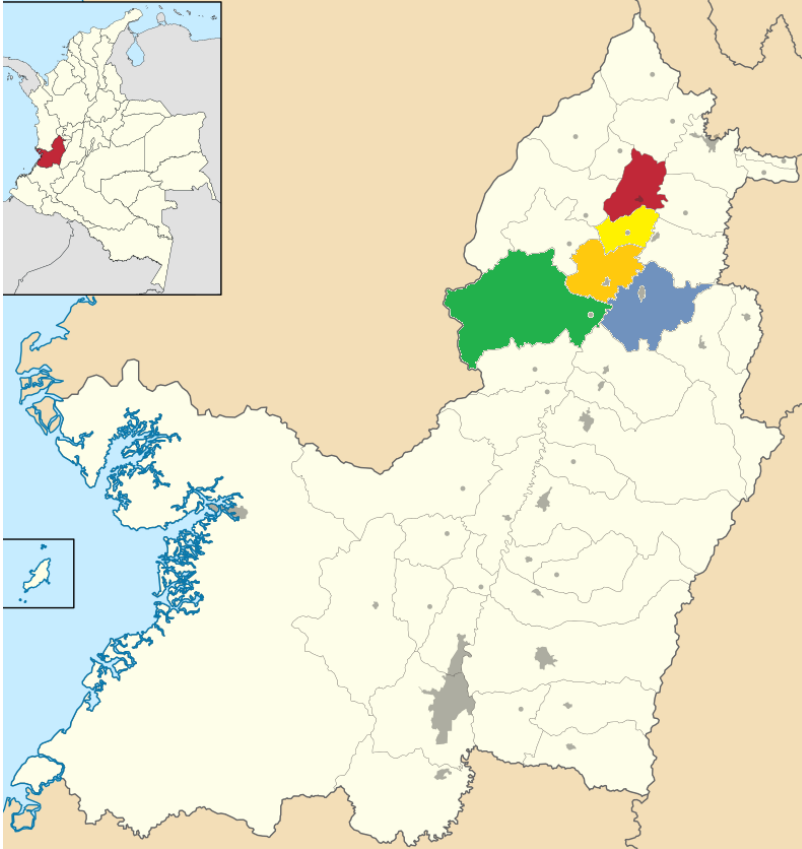
Fuente: (Ministerio de Industria y turismo)

4.4. Marco contextual

4.4.1. Descripción general y ubicación

La región BRUTZ es una microrregión ubicada al norte del departamento del Valle del Cauca e integrada por los municipios de Bolívar, Roldanillo, La Unión, Toro y Zarzal.

Ilustración 1 Ubicación Región BRUTZ



Fuente: Los Autores a partir (C.V.C, 2014).

Ilustración 2. Vista Panorámica del municipio de Zarzal Valle del Cauca



Fuente: (Plan de ordenamiento territorial 2016-2019).

Ilustración 3 Vista Panorámica del municipio de Bolívar, Valle del Cauca



Fuente: (Alcaldía Municipal de Bolívar, Valle, 2012).

Ilustración 4 Panorámica de Roldanillo, Valle del Cauca.



Fuente: (Alcaldia Municipal de Roldanillo, 2000).

Ilustración 5 Vista Panorámica del municipio de La Unión Valle



Fuente: (Alcaldía Municipal de la Unión Valle, 2015).

Ilustración 6 Vista panorámica de Toro, Valle del Cauca.



Fuente: (Alcaldia Toro Valle, 2016).

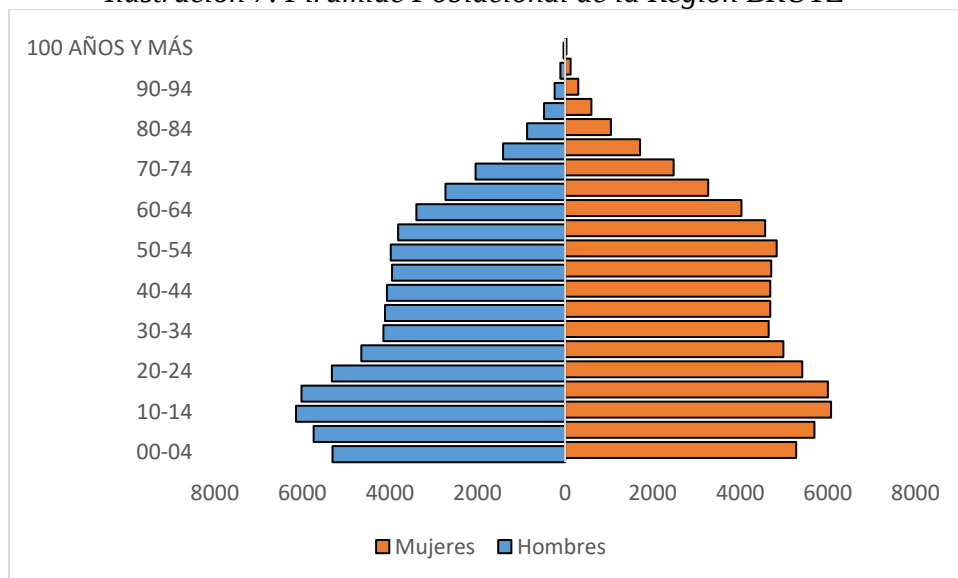
4.5. Entorno Económico de la Región BRUTZ

Municipio	Actividad Económica
Bolívar	Se fundamenta en la explotación agropecuaria con la producción de caña panelera, café, productos de pan coger, la explotación de ganado vacuno, distribuido en los diferentes corregimientos del municipio; dicha actividad es de tipo tradicional con animales criollos. Reviste gran importancia, además, la producción piscícola, porcícola y explotación de especies menores. En muy baja escala de la actividad minera con la extracción de oro.
Roldanillo	La agricultura en el municipio produce el 65 por ciento de los ingresos. Los principales cultivos son caña de azúcar, papaya, maíz, café, maracuyá y hortalizas; En menor grado de importancia la ganadería.
La Unión	Se ha caracterizado siempre por su vocación agrícola y agroindustrial. La riqueza de sus suelos ha permitido que el municipio tenga como orientación a la producción de café, frutales y hortalizas, entre los que se destacan la uva, maracuyá, papaya, guayaba, entre otros. Además, en los últimos años ha desarrollado programas turísticos como el parque de la uva.
Toro	La economía del municipio se centra en la producción agropecuaria de ganado porcino, ganado bovino y avicultura. Los cultivos principales son: Cacao, guayaba, cítricos, uva, maracuyá, café, plátano, caña de azúcar, panelera, Melón, sandía, algodón, frijol, maíz, soya, tabaco, papaya, mora, lulo, flores (ave del paraíso).
Zarzal	Su perfil agroindustrial que ha tomado el municipio a partir de la empresa privada Riopaila – Castilla y Colombina

Fuentes: (Alcaldía Municipal de Bolívar, Valle, 2012); (Alcaldía Municipal de Roldanillo Valle, 2012); (Alcaldía Municipal de la Unión Valle, 2015); (Alcaldía Toro Valle, 2016); (Alcaldía Municipal Zarzal Valle, 2016)

4.5.1. Datos Demográficos de La Región BRUTZ

Ilustración 7. Pirámide Poblacional de la Región BRUTZ



Fuente: Elaboración propia a partir de (DANE, 2020)

La Población Económicamente Activa representa 92.060 habitantes, lo que es equivalente a un 64,02%.

4.5.2. Entorno social de la región BRUTZ

En el caso de municipio de Bolívar, las Necesidades Básicas Insatisfechas NBI es un Indicador que señala la carencia o insuficiencia por parte de un hogar de una de las siguientes cinco necesidades básicas: vivienda con materiales adecuados, servicios públicos de acueducto y alcantarillado, nivel bajo de hacinamiento (menos de tres personas por cuarto), bajo grado de dependencia (menos de tres personas a cargo de cada trabajador del hogar, con educación) y niños entre los 7 y los 11 años con asistencia escolar idónea. Si el hogar tiene una necesidad insatisfecha se considera que está en condiciones de pobreza y si tiene más de una se considera en miseria. (Alcaldía Municipal de Bolívar, Valle, 2012, pp. 6-7).

En el entorno social de Roldanillo se tienen las siguientes variables enfocadas en cuando vivienda y cobertura de servicios públicos básicos como alcantarillado, penetración de internet

banda ancha, cobertura de acueducto, déficit de vivienda, y cobertura de energía eléctrica rural; el déficit cuantitativo de vivienda se evidencia que este es de 1,9% estando por debajo del índice departamental y nacional con 4,6% y 9,8% respectivamente; el alcance de internet se evidencia que la penetración de banda ancha alcanza el 14,4% ubicándose por debajo el índice departamental con 16,3% y por encima del nacional por debajo con 13,8% respectivamente; la cobertura de energía eléctrica rural cuenta la entidad territorial con un 97,9% de cobertura superando tanto al índice departamental como el nacional con 88,7% y 86,8% respectivamente.

En el municipio de La Unión, Valle, se requiere un desarrollo urbanístico del municipio, pues requiere para suplir su déficit cuantitativo de vivienda y por proyección de crecimiento poblacional, desarrollar urbanísticamente 60.6 Has, hasta el año 2027, por el cual el municipio dentro de sus políticas busca promover mecanismos para estimular la construcción de Vivienda de Interés Social (VIS) y Vivienda de Interés Prioritario (VIP) y promover la construcción de vivienda que propenda por la dignidad humana, para lo cual el municipio tiene la obligación de destinar y/o habilitar suelo para vivienda de interés prioritaria, por tal motivo el municipio debe adquirir áreas o inmuebles para destinarlos a la construcción de vivienda. (Alcaldía Municipal de la Unión Valle, 2015).

En cuanto al entorno social del municipio de Toro se tienen las siguientes variables enfocadas en cuanto vivienda y cobertura de servicios públicos básicos mas enfocado al ambiente de las condiciones de vivienda, en cuanto al servicio básico de acueducto el municipio en un 87,0% cuenta con este servicio y por tanto el 13% de la población no cuenta con este servicio en el municipio; en el alcantarillado se evidencia que la cobertura es 15,2% menor a la cobertura de acueducto y está por debajo de porcentaje nacional y departamental respectivamente, con un 71,8%

de cobertura; en el caso de vivienda se evidencia un 3,6% de déficit de vivienda en el municipio (Departamento Nacional de Planeación, s.f.).

Finalmente en el municipio de Zarzal se han identificado las siguientes problemáticas identificadas son la deficiencia de la cobertura en el sistema de Salud, excesivo aumento de consumo de Sustancias Psicoactivas (SPA); deficiente cobertura, infraestructura y programas en atención integral de calidad en primera infancia, niñez, adolescencia, adulto mayor y poblaciones diferenciales como afrodescendencia, población LGBTI, juventud, y desplazados; en el sector educación, en donde las principales dificultades son cobertura educativa de la zona rural, altos índices de deserción, la oferta de educación superior limitada y asuntos de personal transdisciplinario poco cualificado para intervenir en el sector; en el sector vivienda la problemática se enfocaba en la dificultad respecto a la financiación de proyectos de vivienda para personas con difíciles condiciones económicas, y la ausencia de proyectos urbanizadores. (Alcaldía Municipal Zarzal Valle, 2016).

4.5.3. *Entorno ambiental de la región BRUTZ*

Entre las principales problemáticas ambientales que afectan la región se encuentran:

1. Alteración y pérdida de la biodiversidad: Esta situación se registra con mayor incidencia en las áreas boscosas del municipio de Bolívar originada principalmente por la deforestación para expansión de la frontera agropecuaria y los cultivos ilícitos.
2. Manejo y disposición inadecuada de aguas residuales, industriales y domésticas: Se genera un impacto alto por los vertimientos de los centros poblados de los municipios de Zarzal y Bolívar que drenan sus aguas residuales al río Cauca porque no cuentan con Plantas de tratamiento para su manejo.

Los municipios que conforman el Distrito de Riego RUT como son Roldanillo, La Unión y Toro, cuentan con lagunas de oxidación para el tratamiento de sus aguas residuales y el efluente descarga al canal interceptor del Distrito de Riego, afectando la calidad del agua para riego (Corporación Autonoma Regional del Valle, 2010).

4.5.4. Gobernanza

Existe el interés político en cuanto al aporte al desarrollo del turismo en los municipios de Bolívar, Roldanillo, Toro, La Unión y Zarzal, en los cuales se observa la preocupación de los gobiernos locales y de la comunidad en general por el desarrollo de la actividad turística de acuerdo a las ventajas que ofrece cada municipio, tal como se muestra en los diferentes planes de desarrollo.

En el municipio de Bolívar desde el año 2012 se abre la opción de impulsar el turismo comunitario, como una actividad recreativa, comunitaria e intercultural de producción y comercialización que daría un auge y respiro a los proyectos de producción agropecuaria, artesanal y cultural..., además busca gestionar con el Gobierno Nacional recursos que permitan fortalecer el sector del ecoturismo como fuente de desarrollo y empleo, cabecera municipal cerro, Lerma (Cerro Lerma), Rodeo (cascadas), Capellanías (ríos) (Alcaldía Municipal de Bolívar, Valle, 2012). Se caracteriza por ser un municipio con cinco centros poblados fuertes, el más grande del norte del Valle del Cauca en extensión, además aporta agua a seis municipios más, es el segundo municipio después de Ansermanuevo con más vías terciarias, también se caracteriza por la relación directa con el Chocó biogeográfico que cuenta con una gran cantidad de recursos, pertenece a la Región BRUT, y requiere protección en cuanto a cuencas. (Universidad de San Buenaventura Seccional Cali; Gobernación del Valle del Cauca, 2014).

Por el lado del municipio de Roldanillo, este es el que cuenta con una mayor estabilidad en sus políticas relacionadas con el sector turismo, esto se debe al auge de este sector como

consecuencia de las actividades desarrolladas por el Museo Rayo, Dibujo y Grabado Latinoamericano; por los encuentros de Poetas Colombianas; y los campeonatos nacionales e internacionales de Parapente y Ala delta. Cada año se celebra la Feria Agroindustrial y Equina grado “A” que concentra los ojos de Colombia en Roldanillo (Alcaldía Municipal de Roldanillo Valle, 2012). Roldanillo es la cuna del arte y la cultura, tierra del maestro Ómar Rayo e inaugurado como uno de los primeros pueblos mágicos del Valle del Cauca. Un proyecto que resalta el atractivo turístico que tienen los municipios del departamento, aprovechando sus atributos simbólicos, culturales y patrimoniales, o sea, todos los aspectos que lo hacen especial e inigualable (Diario Occidente, 2019).

En el municipio de La Unión Valle, las políticas establecidas buscan potenciar un turismo enológico con la "Ruta de la Uva y el Vino y al "Paisaje Hortofrutícola de Colombia", también pretende impulsar las líneas establecidas en la Estrategia de Emprendimiento de Negocios Verdes, incluida en la Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible y los programas que lo implementen como el ecoturismo, siempre y cuando sean compatibles con las aptitudes del suelo y las características de este tipo de zona.

El municipio de Toro Valle en su plan de Gobierno 2016-2019 establece como visión:

En el 2025 el municipio de Toro (Valle del Cauca) será reconocida a nivel regional y nacional como un territorio para construir e invertir; donde la educación, la disminución de la pobreza, el mejoramiento de la infraestructura, la recuperación del medio ambiente, el turismo sostenible y la transformación del campo son los principales motores del desarrollo; con una administración transparente, que garantiza y respeta los derechos humanos, fortalece la democracia participativa, planifica el territorio e incentiva el desarrollo regional. (Alcaldía Toro Valle, 2016, p. 17).

El turismo sostenible se ve como una opción económica, social y ambiental, dado a los recursos naturales que aún alberga que pueden considerarse como una oportunidad para que las comunidades vulnerables mejoren sus condiciones de vida.

Finalmente, el Plan de Desarrollo del municipio de Zarzal para el periodo 2016-2019 mostró las diferentes insuficiencias en oportunidades de empleo y las deficiencias en las acciones que impulsen al sector en Zarzal, en particular al turismo, de base ecológica y no ecológica.

Los municipios de Bolívar, La unión, Roldanillo, Toro y Zarzal ocuparon en la Medición de Desempeño Municipal a nivel Nacional los puestos 280, 181, 163, 412 y 162 respectivamente (DNP, 2020).

En todos los municipios se observa que existe una baja exigencia de calidad en el ofrecimiento de los servicios turísticos existentes, y también son débiles los mecanismos de seguimiento y control de la normatividad relacionada con el turismo.

4.5.7. *Principales empresas industriales:*

Dentro de los principales industrias de la regios BRUTZ se destacan la relacionadas con el sector agroindustrial y turístico, tales como; Don Onofre, Casa Grajales, dedicada a la producción de vinos; Frexco, dedicada a la transformación de frutas y hortalizas en productos tales como conservas, jugos, concentrados, etc; Riopaila – Castilla, dedicada a la producción de azúcar y energía; Colombina, dedicada a la elaboración de dulces y que goza de reconocimiento internacional, Natural Foods, dedicada a la exportación de platos típicos como ajiaco, sancocho y picada valluna a Estados Unidos y Europa, Frutas Selectas del Valle Ltda, dedicada a la producción y transformación de productos hortofrutícolas.

4.6. Principales instituciones de educación superior

Los principales Centros de Educación superior de la región se concentran en los municipios de Roldanillo, con el Instituto Técnico de Educación Superior (INTEP), y la Universidad Antonio Nariño; y Zarzal con la sede de la Universidad del Valle.

5. Metodología

5.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptivo, ya que se identifican características del universo de la investigación, se señalan formas de conducta y actitudes del total de la población investigada, se establecen comportamientos concretos y se descubre y comprueba la asociación entre las de investigación.

5.2 Método de investigación

Se empleará el método cualitativo:

“que se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.” (Sampieri & Fenandez Callazos, 2003, p. 60).

Dado que se busca describir el potencial, así como las estrategias para el turismo académico e industrial de la región BRUTZ.

5.3 Técnicas y fuentes de recolección de la información

5.3.1 Técnicas de recolección de la información

Se utilizaron entrevistas semiestructuradas a personas extranjeras que hayan utilizado la Universidad del Valle sede Zarzal, la Universidad Antonio Nariño y el INTEP en Roldanillo con fines académicos, y conocer el perfiles de estos. De igual manera se realizó entrevista a las personas que colaboran en las difentes empresas del sector industrial y turístico en los municipios de Bolívar, Roldanillo, La Unión, Toro y Zarzal en el Valle del Cauca, tales como Secretarios de Turismo en los municipios, directivos académicos e industriales de la Región.

5.3.2 Fuentes de información

Fuentes Primarias: los diferentes actores tales como los turistas, propietarios de los hoteles, bares y restaurantes, prestadores de servicios turísticos, en los municipios de Bolívar, Roldanillo, La Unión, Toro y Zarzal Valle del Cauca, directivos de entidades como las Secretarías de turismo de cada municipio, docentes de las Instituciones de Educación Superior tales como el INTEP, La Universidad del Valle Sede Zarzal y la Universidad Antonio Nariño; miembros del sector que hacen parte de la cadena productiva del sector turismo en la Región BRUTZ; estudiantes y profesores extranjeros que hayan realizado una actividad académica en los centros educativo de Zarzal y Roldanillo y personas del sector industrial de esta Región.

Fuentes Secundarias y Terciarias: análisis documental de los diversos estudios prospectivos del turismo realizados a nivel nacional y regional. Diferentes artículos de las revistas científicas de las bases de datos suministradas por la Universidad. Planes de desarrollo Nacionales, Departamentales y Municipales, Planes sectoriales, documentos y estudios del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, documentos del DANE y la Organización Mundial del Turismo.

5.4 Tratamiento de la información

Primero se realizó una revisión bibliográfica en diferentes bases de datos para identificar que metodología se han empleado y que se puedan aplicar para el desarrollo de esta investigación.

Para la descripción de la oferta turística del municipio de Bolívar, Roldanillo, La Unión, Toro y Zarzal en el Valle del Cauca, se elaboró una descripción de los sitios con potencial turístico.

Se elaboró entrevistas semi estructuradas a estudiantes extranjeros que hayan tenido la oportunidad de realizar actividades académicas en la Universidad del Valle sede Zarzal y/o Universidad Antonio Nariño (UAN) y/o el Instituto de Educación Técnica Profesional INTEP en Roldanillo, con el cual se identificó el perfil del estudiante y/o docente que escogen estas alma

mater, como destino para realizar un intercambio académico; igualmente se entrevistarán a personas relacionadas con el sector industrial.

También se realizó encuestas para identificar las fortalezas y debilidades de los habitantes de la región al momento de atender a los turistas internacionales.

De igual manera se analizó a través de entrevistas y encuestas, cuáles han sido los actores económicos más beneficiados por turistas extranjeros en el municipio de Zarzal Valle del Cauca y cómo influye este en la generación de empleo y el desarrollo económico del municipio.

Toda la información de la investigación suministrada en este trabajo se presenta de manera escrita con soportes anexos tales como tablas y cuadros, cuando el caso lo requiera.

5.6 fases de la información

En la primera fase se realizó visitas a los sitios catalogados como turísticos en los municipios de Bolívar, Roldanillo, La Unión, Toro y Zarzal en el norte Valle del Cauca, se efectuaron entrevistas semiestructuradas y encuestas que permitan conocer la oferta turística que existe y las diferentes empresas que se encuentran localizadas en esta región.

En la segunda fase se efectuó entrevistas a estudiantes y docentes extranjeros con el fin de conocer las razones por las que realice el viaje e identificar su comportamiento turístico durante su estadía.

Después de esto y como tercera fase a través de entrevistas y encuestas se buscaron patrones en común con el fin de establecer parámetros y similitudes entre las personas que buscan realizar turismo académico en esta ciudad, así como a los colaboradores en empresas del sector industrial.

De igual manera se realizó el benchmarking competitivo, el cual permitió comparar el desarrollo turístico de la región, frente al Pacífico, el Eje Cafetero y Cali.

Finalmente, se identificaron cuáles son las empresas turísticas y comerciales que más se benefician con la presencia de turistas extranjeros, analizando así su influencia en el Desarrollo Económico Local.

5.7. Resultados

Partiendo del diagnóstico interno y externo de la Región BRUTZ, junto con el benchmarking competitivo se formuló el direccionamiento estratégico que permitió dar una orientación y unos lineamientos estratégicos, con el fin de implementar acciones para lograr los objetivos propuestos.

6 Tendencias del turismo

6.1. Escenario mundial del turismo

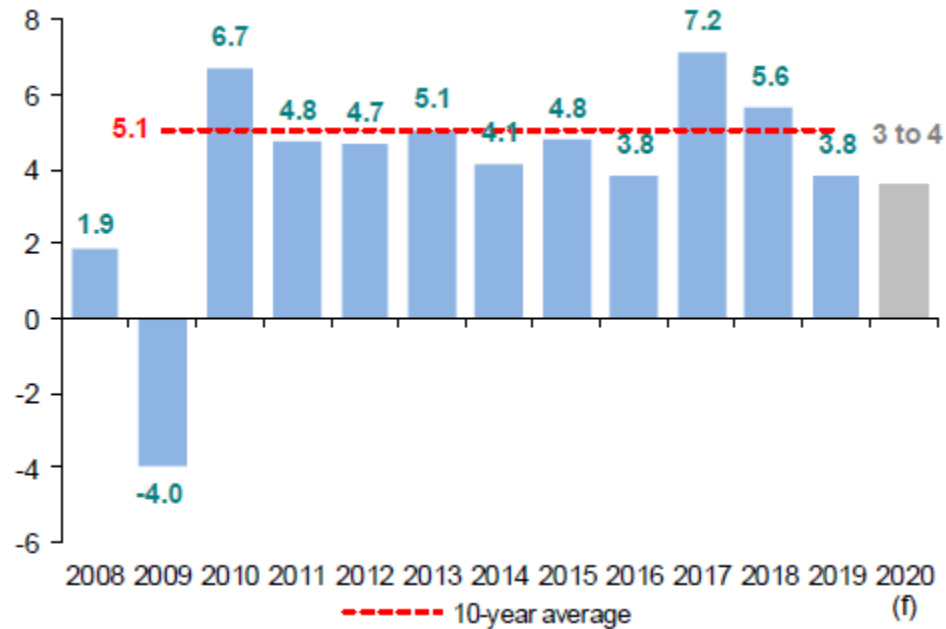
La emergencia sanitaria provocado por el COVID 19 llevó a los gobiernos del mundo a tomar medidas preventivas para evitar su propagación, lo que se tradujo en que las llegadas internacionales cayeran un 72% en los primeros diez meses de 2020, es decir que se recibieron 900 millones menos de turistas internacionales entre enero y octubre, frente al mismo periodo de 2019. Lo cual representa pérdida de 935.000 millones de dólares estadounidenses en ingresos por exportaciones del turismo internacional, lo cual representa un retroceso de 30 años en el sector (Organización Mundial del Turismo, 2020).

6.1.1. Llegada de turistas internacionales

Llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) creció 3.8% en 2019 en comparación con el año anterior, según datos reportados por destinos. 2019 fue el décimo año consecutivo de crecimiento sostenido desde el 2009 (Organización Mundial del Turismo, 2020).

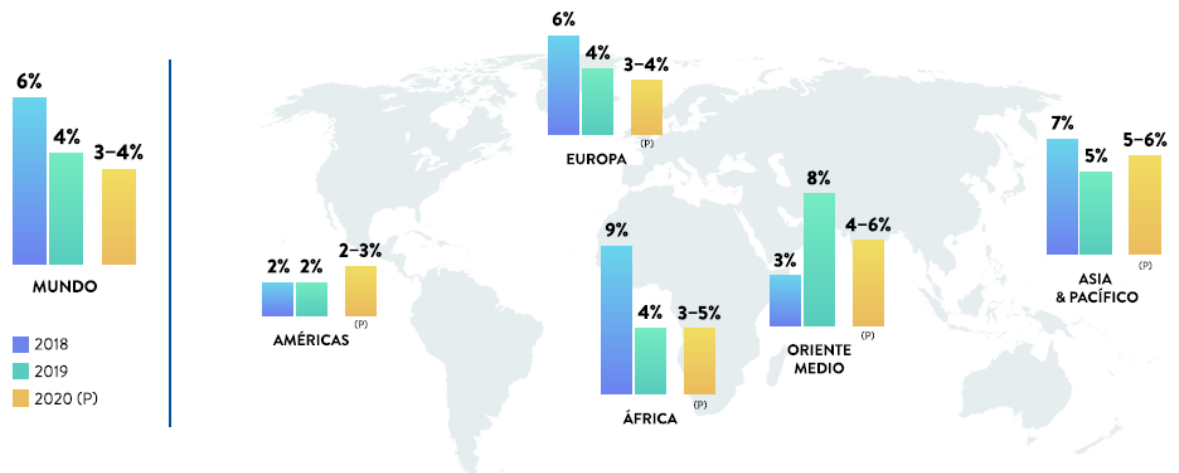
La OMT estima que los destinos de todo el mundo recibieron alrededor de 1.500 millones de llegadas en 2019, aproximadamente 54 millones más que el año 2018 (Organización Mundial del Turismo, 2020).

Gráfica 1 Llegada de turistas internacionales, mundo



Fuente: (Organización Mundial del Turismo, s.f.)

Gráfica 2 Expectativas de crecimiento por regiones 2020

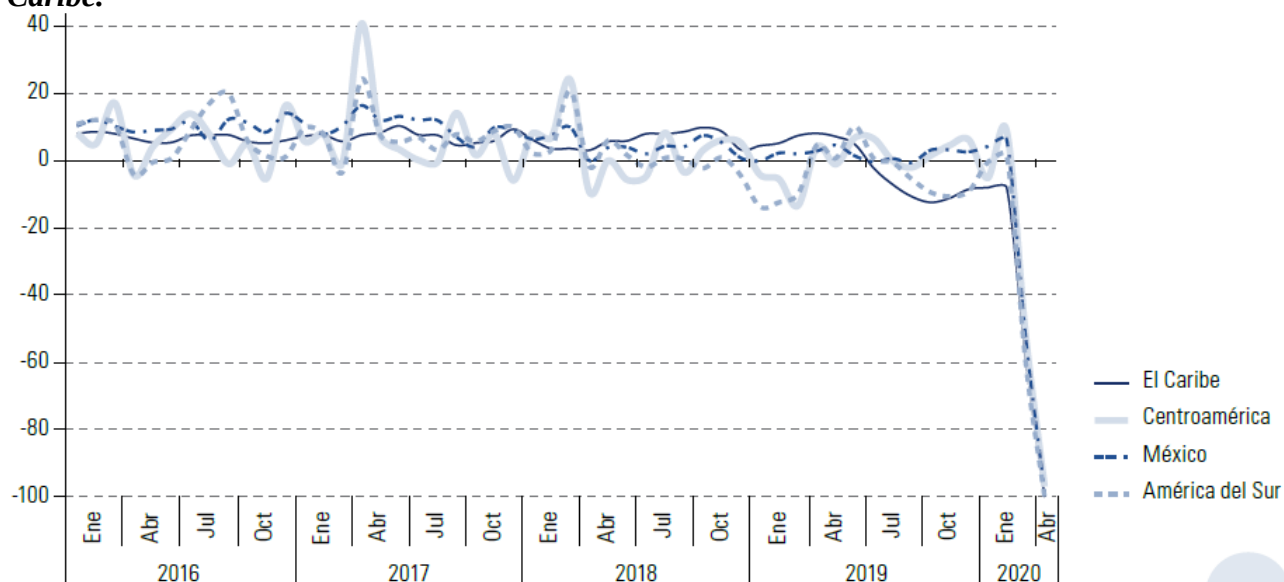


Fuente: (Organización Mundial del Turismo, s.f.)

Desde abril de 2020, el turismo en la región de America Latina y el Caribe se ha detenido temporalmente como resultado de la pandemia de la enfermedad por coronavirus (COVID-19). Esta parálisis no solo ha afectado duramente a las economías y el empleo del Caribe, sino también a muchas comunidades locales de América Latina. En este informe se

examina la contribución del turismo a las exportaciones, el producto interno bruto (PIB) y el empleo, así como la reciente disminución de esta actividad en la región. Un escenario del impacto muestra que la caída del turismo podría llevar a una disminución del crecimiento del PIB total en el Caribe y América Latina de 8 puntos porcentuales y 1 punto porcentual, respectivamente, mientras que el empleo total podría disminuir 9 puntos porcentuales en el Caribe y 2 puntos porcentuales en América Latina. Dado que los países han adoptado medidas para mitigar los efectos de la crisis en el turismo, se formulan recomendaciones para intensificar la preparación del sector para la recuperación económica y, al mismo tiempo, fomentar la diversificación y la sostenibilidad ambiental y social (CEPAL, 2020).

Gráfica 3 Variaciones anuales de las llegadas mensuales en América Latina y el Caribe.



Fuente: (CEPAL, 2020)

Según los datos el sector turístico internacional tiende a un crecimiento una vez superada la coyuntura del COVID-19.

6.2. Escenario nacional del turismo

Los visitantes no residentes en octubre de 2020 cayeron 84,0% con respecto al año anterior. De acuerdo con el DANE, entre enero y octubre de 2020, la ocupación alojamiento registrada fue de 29,4%, 18,8 puntos porcentuales por debajo del mismo mes de 2019 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).

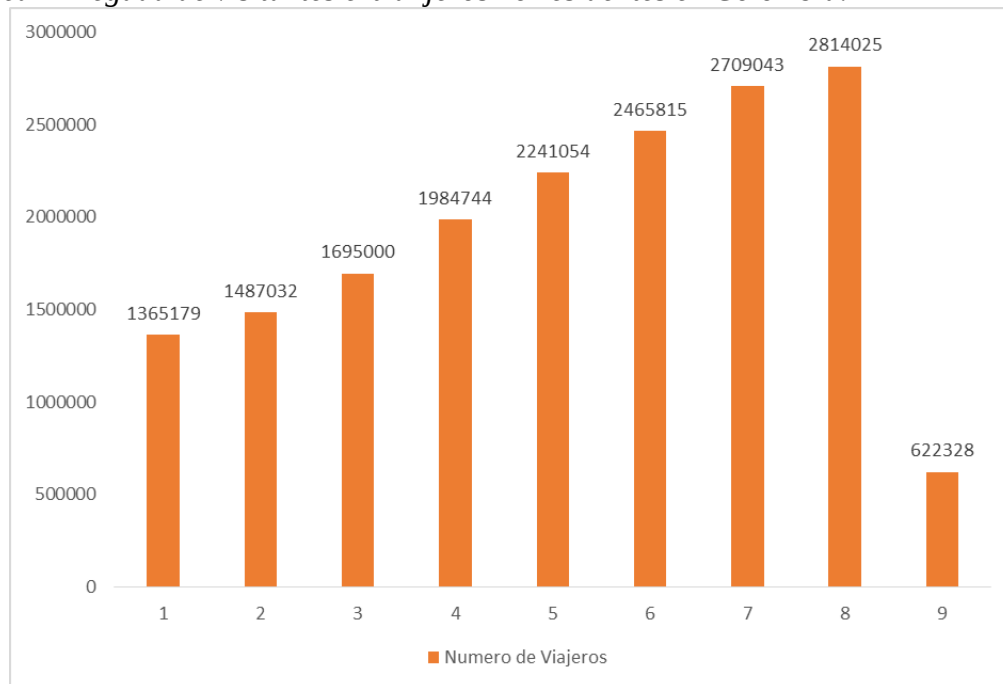
Colombia antes de la crisis del Covid-19 mostraba un fuerte incremento en la entrada de turistas extranjeros, cuyo crecimiento en algunas ocasiones estuvo por encima del mundial, se espera que una vez superada la crisis, se presente un aumento en el turismo, generado por el incremento de turistas nacionales.

6.2.1. Llegada de visitantes extranjeros por puntos de control migratorio principalmente aéreo.

Migración Colombia también incluye a aquellos visitantes extranjeros que desean hacer registro de ingreso al país por modo marítimo y terrestre.

En Colombia se contabilizan por aparte los visitantes extranjeros que vienen en cruceros (Modo marítimo) y los movimientos terrestres por fronteras dado que no hay obligatoriedad de registro en la internación por dichos puntos terrestres. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2021). Entre el año 2012 y el 2019 hubo un crecimiento del 106.09% de turistas extranjeros, lo cual indica una tendencia al alza para el país (CITUR, 2021)

Gráfica 4 Llegada de visitantes extranjeros no residentes en Colombia.



Fuente: (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2021)

6.2.2. Visitante interno

El total de visitantes internos corresponde a las personas de 10 años y más que en el mes de referencia realizaron turismo interno pernoctando por lo menos una noche, y a las personas de 10 años y más que realizaron excursionismo interno.

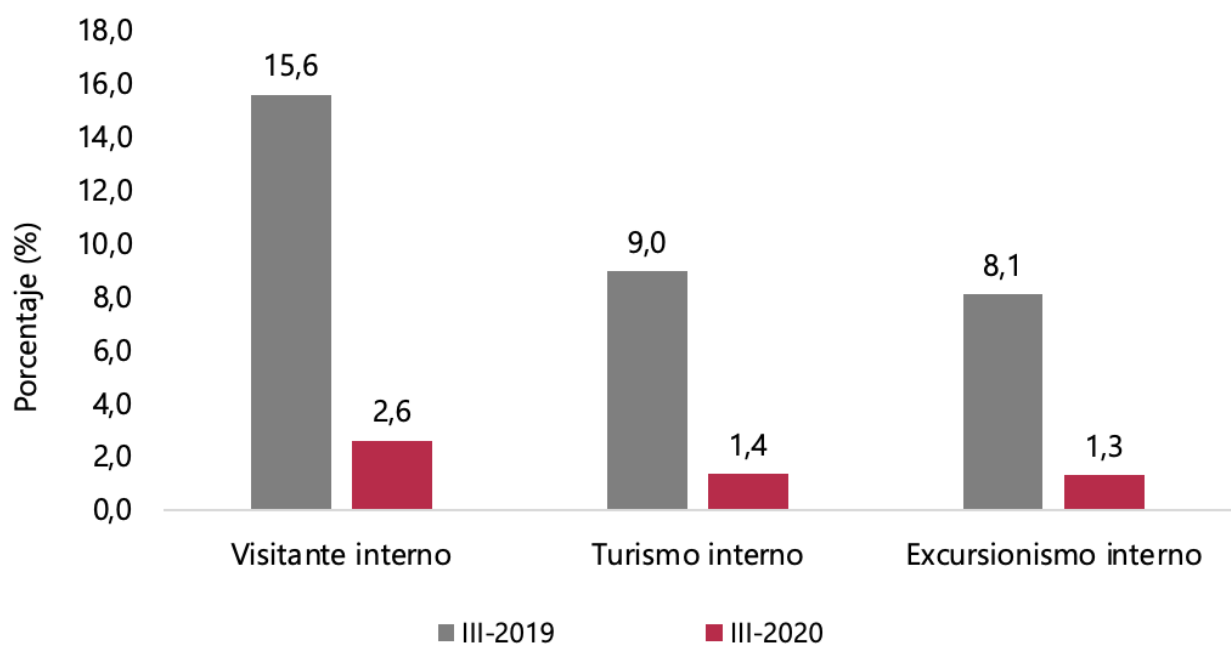
Para el tercer trimestre del año 2020, en total 24 ciudades y áreas metropolitanas, el 2,6% de las personas de 10 años y más realizaron turismo interno y/o excursionismo, lo que representó una disminución de 13,0 puntos porcentuales frente al mismo periodo del año 2019 (15,6%) (DANE, 2020).

6.2.3. Turismo interno

Para el tercer trimestre del 2020, en total 24 ciudades y áreas metropolitanas, el 1,4% de las personas de 10 años y más realizaron turismo interno, lo anterior representó una disminución de 7,6 puntos porcentuales frente al mismo periodo del año 2019 (9,0%).

Para el tercer trimestre del 2020, el mayor porcentaje de personas que reportaron realizar turismo se encontraba en el rango de 29 a 44 años de edad con 35,7%, seguido del rango de 45 a 59 años de edad con 21,9% (DANE, 2020).

Gráfica 5 Porcentaje de visitantes internos, turismo interno y excursionismo interno,



Fuente: (DANE, 2020).

6.3. Escenario departamental del turismo.

A raíz del covid-19 el Valle del Cauca dejó de recibir a miles de turistas en los primeros seis meses del 2020, por lo que recuperar el regreso paulatino de esos visitantes será un desafío para las alcaldías, agencias de viajes, hoteles y establecimientos gastronómicos.

Sitios de gran afluencia como la Basílica del Señor de los Milagros de Buga, la Hacienda El Paraíso en El Cerrito, el Museo Rayo en Roldanillo, las playas de Juanchaco, La Bocana y Ladrilleros en Buenaventura, al igual que el Lago Calima, entre otros, permanecieron cerrados durante 170 días, e igual hicieron hostales y hoteles, ante la ausencia de huéspedes.

Igual ocurrió con 790 restaurantes tradicionales y típicos que no tuvieron otra alternativa que clausurar sus cocinas.

La situación fue tan delicada, que gran parte de los 200.000 empleos que genera el sector en la región, se perdieron por los efectos de la pandemia que obligó a suspender planes vacacionales de ocio, turismo religioso, de aventura y naturaleza.

El turismo generó a la economía regional ingresos por \$1,8 billones durante 2019, cifra que no se alcanzará este año debido a las millonarias pérdidas que causó el impacto del coronavirus en ese importante sector económico (Diario El Pais, 2020).

En el año 2016 hubo 189.303 llegadas de turistas internacionales en el departamento, incrementó a 198.848 llegadas en el año 2019, esto implica un crecimiento del 5,04% de turistas extranjeros entre el 2016 y 2019, lo cual indicó una tendencia al alza para el Valle del Cauca (CITUR, 2021).

Tabla 5 Información Estadística del Departamento del Valle del Cauca.

INDICADOR	2016	2017	2018	2019	2020	Crec %17/16	Crec %18/17	Crec %19/18	Crec %20/19	2020	2021	Crec %21/20
Llegada de Pasajeros aéreos internacionales en vuelos regulares	468841	466501	514732	557720	106266	-0%	10%	8%	-81%	0	0	0%
Llegada de Pasajeros aéreos nacionales en vuelos regulares	2137987	1899624	1805196	2081535	458531	-11%	-5%	15%	-78%	0	0	0%
Visitantes extranjeros no residentes	189303	190621	185366	198848	36386	1%	-3%	7%	-82%	0	0	0%
Visitantes parques nacionales naturales	404	408	377	291	50	1%	-8%	-23%	-83%	0	0	0%
Salidas pasajeros terminal de transporte terrestre	14553585	13328664	12040136	0	0	-8%	-10%	-100%	-	0	0	0%
Pasajeros en Crucero	0	0	0	0	0	-	-	-	-	0	0	0%
Prestadores de servicios turísticos activos en RNT	1664	1610	1767	2434	0	-3%	10%	38%	-100%	0	0	0%
Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	749	770	827	1116	0	3%	7%	35%	-100%	0	0	0%
Ocupación hotelera (%)	49,61	49,86	50,33	0	0	0,25%	0,47%	-50,33%	0,00%	0,00	0,00	0%
Total Habitaciones												
Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	0	0	18979	22636	0	-	-	19%	-100%	0	0	0%
Total Camas Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	0	0	30533	39324	0	-	-	29%	-100%	0	0	0%

Fuente: (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2021)

Uno de los principales ejes de desarrollo del Valle del Cauca es el turismo de negocios, debido a su oferta cultural, infraestructura, conectividad e instalaciones para la realización de eventos. Se espera un crecimiento importante una vez superada la coyuntura del Covid-19.

7 Tendencias de variables externas

7.1. Entorno político-legal (ver apartado 4.3)

7.2. Dimensión económica:

7.2.1. PIB

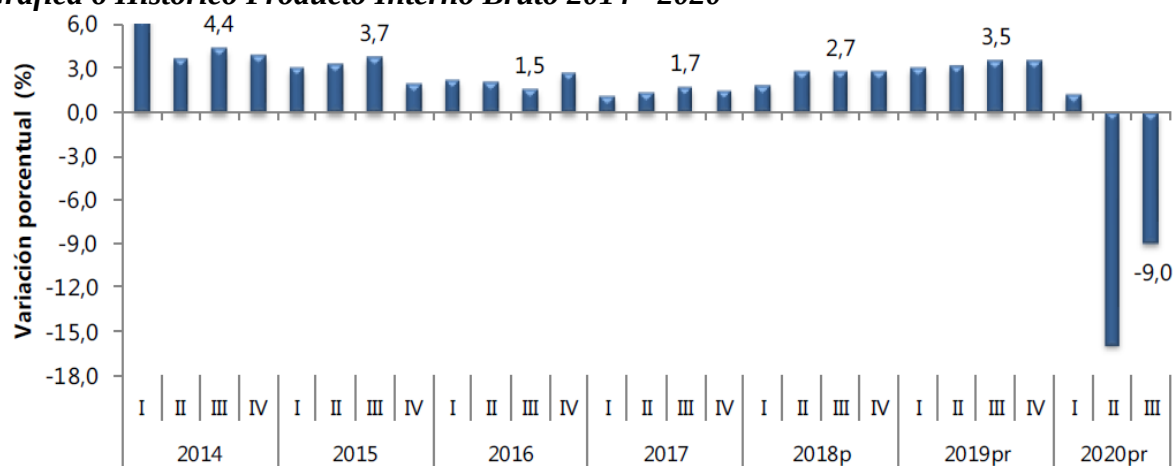
En el tercer trimestre de 2020, el Producto Interno Bruto en Colombia, en su serie original, decrece 9,0% respecto al mismo periodo de 2019. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida decrece 20,1% (contribuye -3,9 puntos porcentuales a la variación anual).

Construcción decrece 26,2% (contribuye -1,8 puntos porcentuales a la variación anual).

Explotación de minas y canteras decrece 19,1% (contribuye -1,2 puntos porcentuales a la variación anual). (DANE, 2021)

Gráfica 6 Histórico Producto Interno Bruto 2014 - 2020

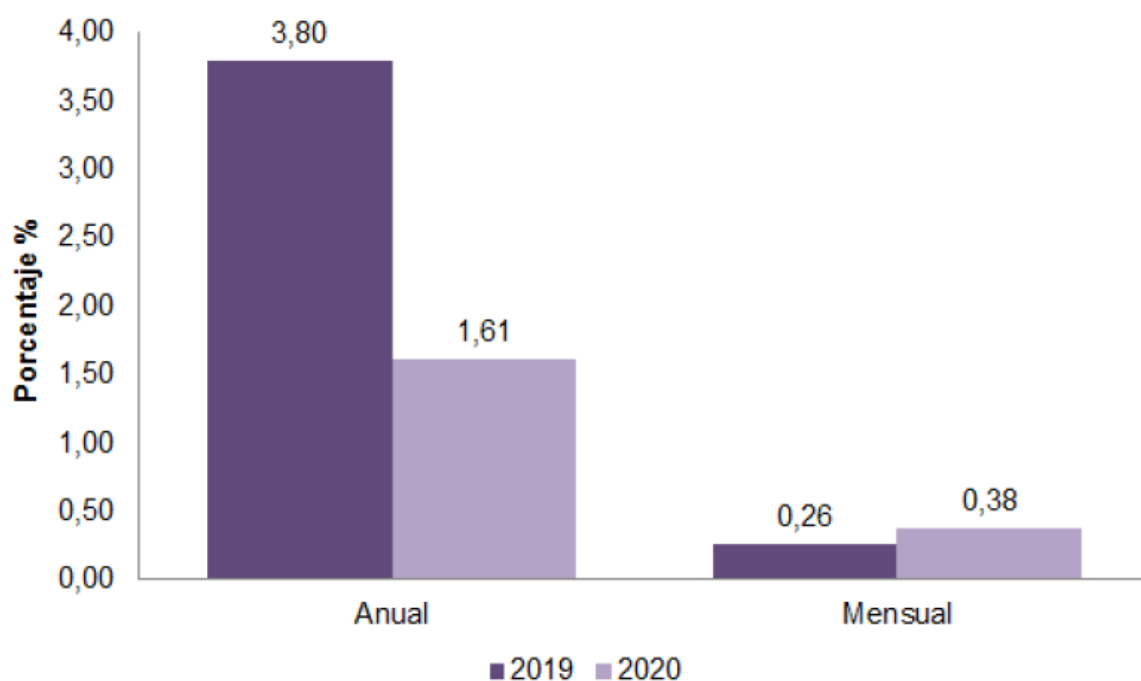


Fuente: (DANE, 2020)

7.2.2. Índice de precio al consumidor (IPC):

En el mes de diciembre de 2020, el IPC registró una variación de 1,61% en comparación con diciembre de 2019. En el último año, las divisiones Salud (4,96%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (4,80%), Restaurantes y hoteles (3,43%), Bebidas alcohólicas y tabaco (2,61%), Bienes y servicios diversos (2,52%) y por último, Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (1,81%) se ubicaron por encima del promedio nacional (1,61%). Entre tanto, las divisiones Transporte (1,35%), Recreación y cultura (0,68%), Información y comunicación (-0,10%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (-0,96%), Prendas de vestir y calzado (-3,94%) y por último, Educación (-7,02%) se ubicaron por debajo del promedio nacional. (DANE, 2020)

Gráfica 7 IPC Variación Total nacional diciembre 2019 - 2020



Fuente: (DANE, 2020)

7.2.3. Tasa Representativa del Mercado (TRM):

La tasa de cambio representativa del mercado (TRM) es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos. La TRM se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano, con cumplimiento el mismo día cuando se realiza la negociación de las divisas.

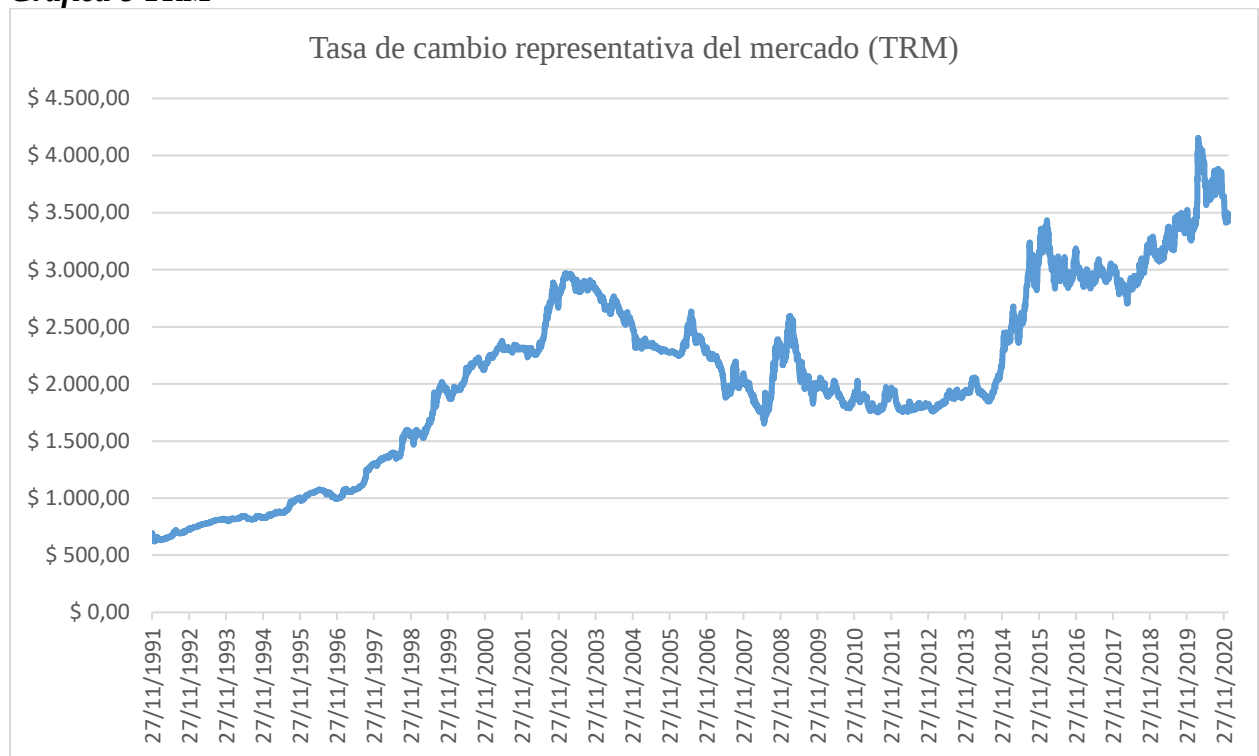
Actualmente la Superintendencia Financiera de Colombia es la que calcula y certifica diariamente la TRM con base en las operaciones registradas el día hábil inmediatamente anterior.

La volatilidad internacional que ha generado el coronavirus en los distintos mercados del mundo ha hecho que el dólar de Estados Unidos gane fortaleza frente a la mayoría de las monedas emergentes y el peso colombiano no ha sido la excepción.

Entre marzo y abril, gracias a la pandemia en el país y la caída en los precios del petróleo, el dólar alcanzó máximos históricos por encima de los \$4.000, pero la reapertura económica y los avances en las vacunas contra el coronavirus han otorgado cierta “estabilidad” a la moneda.

Entre enero y septiembre del 2020, el peso ha perdido el 17,6% de su valor en relación con el dólar de Estados Unidos pues había iniciado 2020 en \$3.254 y terminó el noveno mes del año en \$3.827 (Dinero.com, 2020).

Gráfica 8 TRM

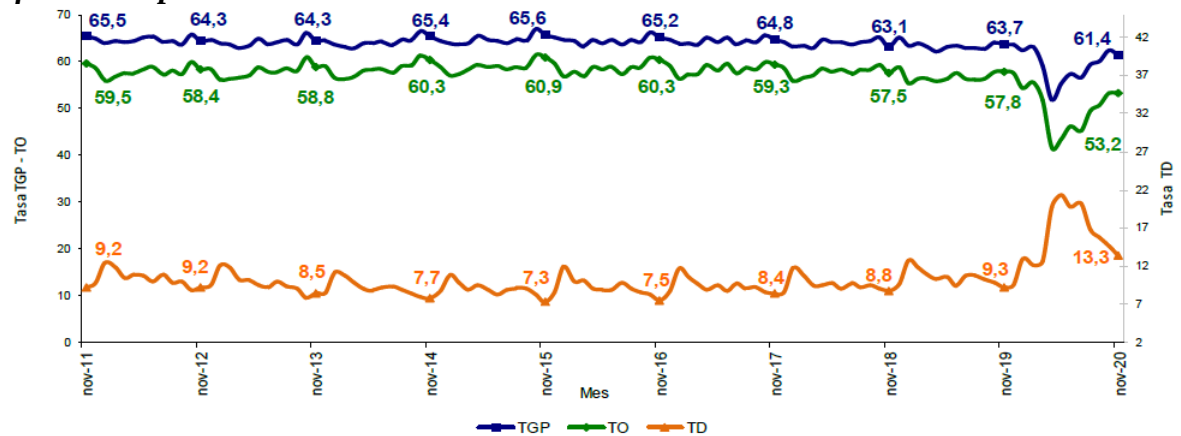


Fuente: Elaboración propia a partir de (Banco de la República, 2021)

7.2.4. Desempleo:

Para noviembre de 2020 la tasa de desempleo fue 13,3%, lo que significó un aumento de 4,0 puntos porcentuales frente al mismo mes del año anterior (9,3%). La tasa global de participación se ubicó en 61,4%, lo que representó una reducción de 2,3 puntos porcentuales frente a noviembre del 2019 (63,7%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 53,2%, presentando una disminución de 4,6 puntos porcentuales respecto al mismo mes del 2019 (57,8%) (DANE, 2020).

Gráfica 9 Comparativo Noviembre 2019 – 2020



Fuente: (DANE, 2020)

Tabla 6 Matriz de Impacto Económico

Variable	Tendencia	Impacto	¿Por qué?
PIB	Este año para Colombia no fue el mejor en cuanto a crecimiento económico. El país ha venido en una constante desaceleración de su economía y su producción, este año a causa de la pandemia sufrió una recesión debido al brote de COVID-19, se espera un repunte hasta el 3,7% en 2021, sujeto a la situación económica mundial pos-pandémica. recuperación.	Alto Negativo	Debido a las políticas fiscales y el bajo poder adquisitivo que ha tenido la población se imposibilita la capacidad de compra de las personas. El sector turismo ha sido uno de los más golpeados por la situación sanitaria y económica.
Inflación	La inflación aumentó levemente en 2019, alcanzando el 3,5%, y debería mantenerse estable en 2020. Sin embargo, se espera que disminuya levemente al 3,2% en 2021 (Perspectivas de la economía mundial, FMI, abril de 2020). Se espera cierta desaceleración de la demanda interna en 2020, pero la actividad económica debería mantenerse sólida.	Bajo Positivo	La devaluación del peso ha sido un factor muy importante, además el precio del petróleo que es la principal exportación sigue siendo muy bajo afectando la economía colombiana en general. La devaluación de la moneda colombiana es un atractivo para turistas extranjeros.
Tasa de Cambio	La tasa representativa del mercado viene siendo muy fluctuante desde hace poco más de un año, sin embargo, ha venido retrasando su valor y cada vez adquiere precios más bajos, dando así señales de los bajos precios que se pueden esperar para los siguientes periodos.	Medio Negativo	La recuperación en la tasa de empleo y consumo tendrá un efecto positivo, pero lento en la economía real y ante esto los mercados financieros, especialmente los activos de riesgo como las acciones locales, han comenzado un proceso importante de valorización lo que ha permitido una recuperación del peso colombiano, bajando la cotización del dólar en el mercado local.
Desempleo	Tasas de desempleo que han ido aumentando lentamente durante los últimos cinco años, alcanzando el 10,5% en 2019, frente al 9,7% en 2018. Sin embargo, el	Alto Negativo	La pandemia afectó muchos sectores tales como la construcción, el turismo, comercio al por mayor y menor, además se complica con el

FMI espera que esta tendencia se vea afectada por el impacto económico negativo de la pandemia de COVID-19. Se estima que aumentará a 13,2% en 2020 y disminuirá levemente a 11,9% en 2021. Asimismo, cabe señalar que más de la mitad de la población colombiana continúa trabajando en el sector informal.

alto índice de informalidad que maneja el país.

Fuente: Los Autores

7.3. Entorno socio cultural

7.3.1. Población nacional

De acuerdo con el último censo realizado por el (DANE, 2020), Colombia está compuesta por 48.258.494 personas en el territorio, de los cuales 51,2% mujeres y el 48,8% hombres. El 22,6% de la población tiene de 0 a 14 años, el 68.2% corresponden a personas entre los 15 ya 64 años; y el 19,1% de 65 años o más. Mostrando un descenso significativo en las edades de 0 a 14 años, y un aumento en las edades de 50 a 85 años. Encontrándose la mayoría de la población en edades entre 14 a 49 años.

7.3.2. Tasa de alfabetización

De acuerdo con el (DANE, 2020) censo 2018 la tasa de alfabetismo de 5 años y más es de 92,6% para el total nacional. En cuanto a las mujeres, es de 93,0% y para los hombres 92,1%. Las edades entre 15 años y más es de 93.9% para mujeres y 93.1% hombres, y para las edades entre 15 a 24 años es de 97.7% mujeres y de 95.7% hombres. Respecto del censo 2005 aumentó para cada una de las edades así: 5 años y más, para hombres subió en un 4,4% y 4,1% en mujeres, edades de 15 años y más, hombres 3.1% y mujeres 3.2%, y por último edades de 15-24 años 0,6% creció en hombres y 1,3% mujeres.

7.3.3. Pobreza monetaria y multidimensional

De acuerdo con él (DANE, 2019) en 2018 la pobreza multidimensional fue 19,6% para el total nacional. Como referencia en el 2016 fue 17,8%; en cuanto a la pobreza monetaria en el 2018 fue 27,0%, como referencia en el 2017 fue de 26,9% y 2016 fue de 28%, la pobreza extrema en 2018 fue de 7,2%, en el 2017 fue de 7,4% y 2016 fue de 8,5% en el total nacional, en cuanto al índice GINI en el 2018 fue de 0,52, en el 2017 fue de 0,51 y en 2016 fue de 0,52 (DANE, 2019).

Según las cifras, hubo un aumento en 1,7 puntos porcentuales de la pobreza multidimensional en comparación del 2018 con relación al año 2016; mientras que la pobreza monetaria representa un aumento de 0,1 puntos porcentuales frente al año 2017.

7.3.4. Industrias:

De acuerdo con los resultados definitivos de la Encuesta Anual Manufacturera de 2019, los 7.631 establecimientos industriales de los que se obtuvo información ocuparon un total de 705.999 personas, de las cuales 578.620 fueron contratadas directamente por las industrias (413.802 permanentes y 164.818 temporales directos), 102.412 a través de agencias especializadas en servicios de suministro de personal; 22.639 aprendices y 2.328 propietarios, socios y familiares. Por otra parte, estos establecimientos registraron una producción bruta de \$273,8 billones, un consumo intermedio de \$177,4 billones y un valor agregado de \$96,4 billones (DANE, 2020).

Siete grupos industriales concentraron 48,5% del valor agregado: elaboración de bebidas 9,9%; otros productos químicos 9,5%; elaboración de otros productos alimenticios 7,4%; productos de la refinación del petróleo 6,6%; productos minerales no metálicos 5,5%; productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos 5,0% y productos de plástico 4,5% (DANE, 2020).

7.3.5. *Movilización académica:*

Colombia presenta una balanza negativa, siendo 8 veces mayor el número de alumnos que salen de los que ingresan al país (p. 13).

En el caso de la región BRUTZ, gracias al programa Delfín, se ha promovido el desarrollo del turismo académico. En el caso de la Universidad del Valle, en el año 2017 recibió tres estudiantes de México en Zarzal Valle, y se han desarrollado diferentes foros académicos que ha permitido la pernoctación de docentes mexicanos por varios días (Agencia de Noticias Univalle, 2018). De acuerdo al recuento estadístico se puede observar que en los últimos cuatro años de participación activa en el programa DELFIN, se puede consolidar los siguientes resultados en el municipio de Zarzal Valle, la movilidad entrante en la sede regional de Zarzal fue de 3 estudiantes en el 2017, 19 en el 2018, 17 en el 2019 y 8 de manera virtual en el 2020 para un total de 47 estudiantes.

El municipio de Roldanillo también ha servido para que estudiantes mexicanos culminen sus estudios de educación superior en Colombia (INTEP, 2020).

7.3.6. *Bilingüismo (manejo del inglés):*

En Colombia, 1.268.840 personas de 10 años o más declaran hablar inglés, de donde se deduce que 3.85% personas hablan esta segunda lengua. La tasa de bilingüismo en la capital del país es de 9,484%, mientras que en el Valle del Cauca es de 4,028%. De otro lado, las tasas de bilingüismo más altas se encuentran en las personas entre los 15 y 29 años de edad, por lo que puede afirmarse que la población bilingüe es relativamente joven (Alonso Gallo, Rios, & Torres Giselle, 2011).

Tabla 7. Matriz de Impacto entorno Socio Cultural

Variable	Tendencia	Impacto	¿Por qué?
Población	Aumento debido a que es mayor la tasa de nacimiento con relación a la tasa de fallecimientos.	Medio positivo	El incremento de la población significa un potencial mercado de turismo interno para la región y probablemente desde el enfoque industrial e incluso académico.
Tasa de alfabetización	Según la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH), del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la tasa de analfabetismo registrada el año pasado es de 5,24% lo que equivale a 1.857.000 colombianos; según el Censo Nacional Agropecuario de 2014, el 12,6% de la población de la zona rural es analfabeta.	Bajo Positivo	El aumento en la tasa de alfabetización y el deseo de formación en las personas conduce a un aumento en la demanda de universitarios, lo que significa en muchas ocasiones que las personas se trasladen para vivir a lugares donde existan universidades para culminar sus estudios, esto fortalece el turismo académico
Pobreza Monetaria	Se encuentra que el comportamiento del crecimiento económico ha estado a favor del crecimiento en el ingreso real per cápita especialmente en las personas en condición de pobreza, mostrando que durante el periodo 2010-2014 pese a presentarse los crecimientos del PIB más altos el efecto pro-pobre fue menor en comparación con el periodo 2014-2017 donde el crecimiento económico del país estuvo por debajo del 2%.	Medio Positivo	Un mayor ingreso per cápita de las personas permite una inversión en educación y/o actividades de ocio, lo cual puede representar una fuente de ingreso para la región BRUTZ. La relación en este caso implica que el ingreso per cápita lleva un posible incremento en el turismo interno del país.
Industrias	Según Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la tasa de recuperación del sector será lenta y dolorosa. Colombia tiene la posibilidad-oportunidad de dar un salto hacia la diversificación de los productos primarios y entrar a nuevas tendencias que se van delineando en el país, como la energía renovable y el desarrollo sostenible de productos intermedios con ventaja comparativa.	Alto Positivo	Al aumentar el número de industrias en la región, aumenta la posibilidad del turismo industrial. La región BRUTZ es fuerte en la industria alimenticia, lo cual es una ventaja comparativa, ya que esta es una de la industria de mayor crecimiento y que genera mayor interés entre las personas.
Movilización académica	Antes de la pandemia se presentó un aumento importante en la movilidad entrante en la sede regional de Zarzal. Además, también se ha realizado en el INTEP en el municipio de Roldanillo	Alto Positivo	La existencia de movilidad académica entrante en la Región BRUTZ es uno de los ejes fundamentales del turismo académico
Bilingüismo	En aumento, el ministerio de educación ha elaborado diferentes estrategias y planes para fortalecer el bilingüismo en el país	Medio Positivo	El bilingüismo es de vital importancia para el fomento del turismo en cualquiera de sus tipologías, y más aún si se quiere focalizar el mercado extranjero.

Fuente Los autores

7.4. Entorno ambiental:

7.4.1. Niveles de contaminación

En Colombia, el ente encargado de hacer la vigilancia de la calidad del aire es el Instituto de Hidrología, Meteorología y Asuntos Ambientales (IDEAM), el cual, por medio de las corporaciones autónomas regionales, se encarga de monitorear la calidad del aire en gran parte del país por medio de estaciones localizadas en diferentes municipios. A partir de estas estaciones se ha encontrado que los municipios de Colombia en los que hay mayor contaminación ambiental son Bogotá DC, Medellín, Cali, Barranquilla, el valle de Sogamoso, Bucaramanga, Cartagena y Pereira; en estas ocho regiones se genera el 41% del material contaminante del aire en Colombia, de acuerdo con el informe del estado de la calidad del aire emitido por el IDEAM en el año 2012 y que corresponde al periodo de monitoreo del 2007 al 2010. (El Colombiano, 2015)

Es un hecho comprobado que la presencia de contaminantes en el aire incide directamente en la salud de las personas, de los animales y de las plantas; esto es obvio ya que el aire es completamente necesario para vivir y si cada vez que respiramos estamos introduciendo en nuestros pulmones un porcentaje de contaminantes, estamos induciendo procesos patológicos o propiciando los mismos. Por esta razón, las manifestaciones clínicas presentadas más frecuentemente son las enfermedades respiratorias asociadas con infecciones; pero también van a contribuir a la producción de enfermedad pulmonar crónica obstructiva (EPOC), al cáncer del pulmón y a otras enfermedades no directamente relacionadas como es el caso de trastornos Sico neurológicos u otro tipo de cánceres. (Pérez Cardenas, 2017)

Los contaminantes más asociados con estos efectos nocivos en la salud humana, animal y vegetal son el material particulado (PM2.5, PM10 y partículas suspendidas totales), el dióxido de nitrógeno, el dióxido de azufre, el ozono troposférico y el monóxido de carbono. Todos estos

contaminantes surgen por el consumo de combustibles fósiles, principalmente la gasolina, el diésel, el gas natural, el gas propano, pero también por la combustión de carbón vegetal, carbón mineral, incendios forestales y materias fecales secas. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2021)

En Colombia se evidencia que hay un adecuado diagnóstico del problema y debido a ello se han emitido diferentes normas que están dirigidas a mitigar el mismo; es evidente que en este proceso los vehículos son un problema importante y en especial la gran cantidad de motocicletas que son más del 50% del parque automotor de Colombia; también hay que indicar que los vehículos que se mueven con diésel, a pesar de que no son muchos en Colombia, son una fuente importante de material particulado y esto está asociado con la calidad de este combustible en Colombia, que ha ido mejorando pero que aún no ha llegado a los estándares internacionales como los europeos y a la falta de control y monitoreo de estos vehículos, los cuales diariamente se observan en las calles de nuestras ciudades emitiendo gran cantidad de humo rico, especialmente en material particulado, uno de los contaminantes más importantes por la manera como afectan la salud humana. (Pérez Cardenas, 2017)

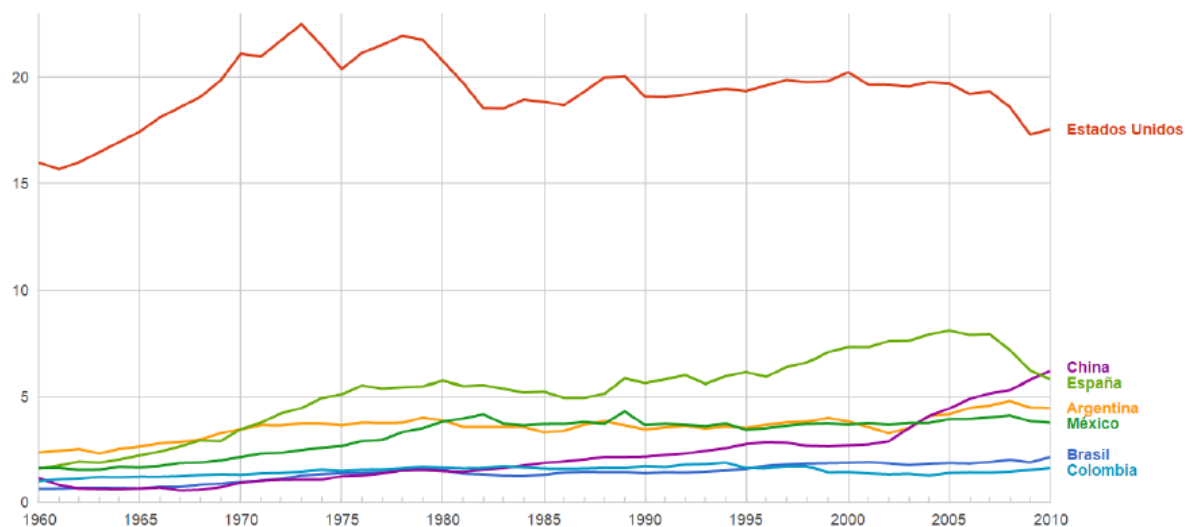
7.4.2. *Desarrollo sostenible*

El Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial estableció los objetivos de desarrollo sostenible y los indicadores asociados mediante la expedición del Decreto 1200 de 2004 y la resolución 0643 de 2004. En este marco se ha establecido una estructura de 6 objetivos y 25 indicadores de desarrollo sostenible que requieren el seguimiento periódico coordinado por el MAVDT. Este conjunto de indicadores evalúa ciertas variables en el país acerca del estado de los recursos renovables y no renovables.

En Colombia como en muchos otros países cada vez se habla más sobre el desarrollo sostenible, pero no solo esto, también son muchos los proyectos, programas y políticas que buscan hacer, en este país, al desarrollo económico más sustentable.

Colombia es un país con una enorme riqueza en biodiversidad, de hecho, Colombia junto con otros 11 países albergan al 70% de la biodiversidad mundial (Desarrollo Sostenible, 2021), esto hace que sea de vital importancia la protección del medio ambiente en un proceso de desarrollo económico. El reciente crecimiento económico del país ha traído grandes beneficios a sus habitantes, se ha reducido la pobreza, la violencia y la desigualdad, aumentado la esperanza de vida, mejorado la calidad de la salud y educación, incrementado los ingresos brutos per cápita etc. También ha implicado cambios en el medio ambiente algunos de ellos son:

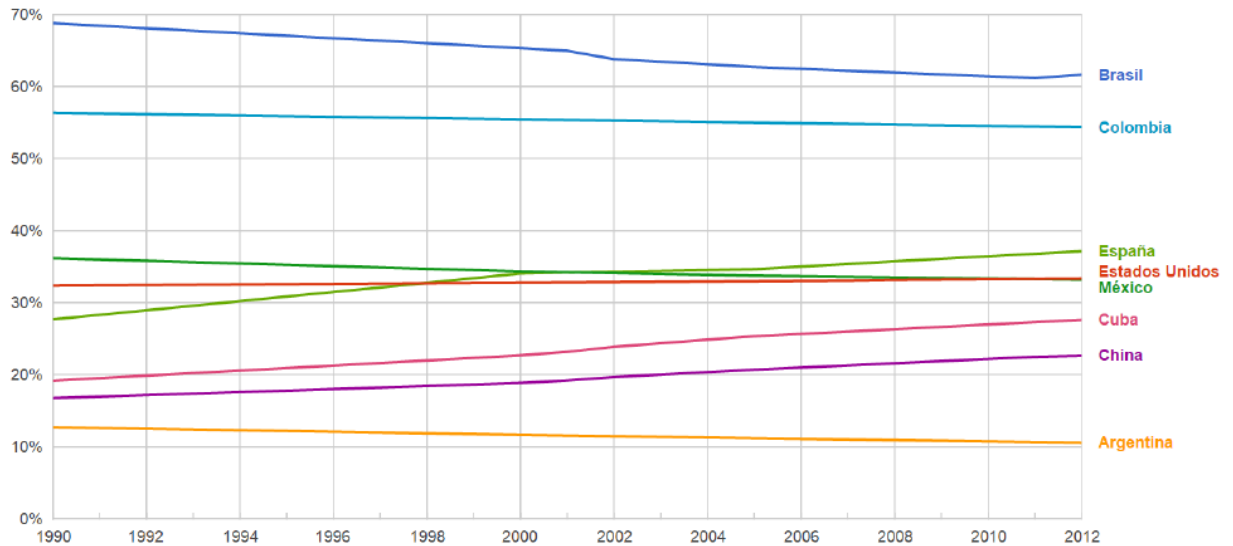
Gráfica 10 Emisión Dióxido de Carbono (1960-2010)



Fuente: Ministerio del Medio Ambiente

En los últimos 30 años las emisiones de dióxido de carbono per cápita en Colombia se han reducido un poco, en 1980 eran de 1.7 mientras que en el 2008 fueron de 1.5, a pesar del desarrollo económico que ha experimentado el país (Desarrollo Sostenible, 2021).

Gráfica 11 Porcentaje de área forestal



Fuente: Ministerio del Medio Ambiente

El área forestal del país se ha disminuido un poco, en 1990 el 56.3% de la superficie del país era bosque tras 20 años paso a ser el 54.5%. Mientras que en algunos países como España, Cuba y Estados Unidos el área forestal se ha incrementado (Desarrollo Sostenible, 2021).

Una política eficaz para lograr un desarrollo sostenible en Colombia ha sido la creación de parques naturales. Allí existen 57 áreas protegidas que constituyen más del 12% de la superficie territorial (Desarrollo Sostenible, 2021).

7.4.3. Riesgo biológico:

El COVID-19 generó una emergencia sanitaria, social y económica sin precedentes. El turismo se encuentra entre los sectores más afectados con los aviones en tierra, los hoteles cerrados y restricciones de viaje en prácticamente todos los países del mundo.

Asestando un golpe sin precedentes al sector turístico, la pandemia de COVID-19 ha reducido las llegadas de turistas internacionales en el primer trimestre de 2020 a una fracción de lo que eran hace un año.

Los datos disponibles apuntan a un descenso del 22% en el primer trimestre de 2020, habiéndose reducido las llegadas en marzo en un 57%. Esto se traduce en una pérdida de 67 millones de llegadas de turistas internacionales y alrededor de 80.000 millones de USD en ingresos. Además, entre 100 y 120 millones de puestos de trabajo están en peligro (Organización Mundial del Turismo, 2020).

Las previsiones para el año se han revisado a la baja varias veces desde el brote, habida cuenta del alto grado de incertidumbre (Organización Mundial del Turismo, 2020).

Los escenarios actuales apuntan a caídas de entre el 58% y el 78% en las llegadas para el año, dependiendo del progreso de la contención y de la duración de las restricciones de viaje y el cierre de fronteras, aunque el futuro sigue siendo altamente incierto (los escenarios no son pronósticos y no deberían interpretarse como tales) (Organización Mundial del Turismo, 2020).

Los escenarios reflejan tres posibles patrones de variación mensual en las llegadas entre abril y diciembre de 2020, suponiendo que las restricciones de viaje empiecen a levantarse y las fronteras a abrirse a principios de julio (escenario 1: -58%), a principios de septiembre (escenario 2: -70%) o a principios de diciembre (escenario 3: -78%) (Organización Mundial del Turismo, 2020).

Es con mucho el peor resultado de la serie histórica de turismo internacional desde 1950 y pondría un final abrupto a diez años de crecimiento sostenido desde la crisis financiera de 2009 (Organización Mundial del Turismo, 2020).

Las impresiones expresadas por el Grupo de Expertos de la OMT señalan que podría iniciarse la recuperación de la demanda internacional sobre todo en 2021. Según los expertos de todo el mundo que integran el Grupo, la demanda interna se recuperaría más deprisa que la demanda internacional (Organización Mundial del Turismo, 2020).

Sigue habiendo retos considerables por delante, empezando por el desconocimiento respecto a la duración de la pandemia y las restricciones de viaje, en un contexto de recesión económica mundial. Los países de todo el mundo están implementando numerosas medidas para mitigar el impacto negativo del brote de COVID-19 y para estimular la recuperación del sector turístico (Organización Mundial del Turismo, 2020).

Tabla 8 Matriz de Impacto del Entorno Ambiental.

Variable	Tendencia	Impacto	¿Por qué?
Niveles de Contaminación	Disminución, debido a las medidas empresariales del sector privado enfocadas a la reducción de contaminación.	Medio Positivo	La reducción de los niveles de contaminación contribuya al desarrollo de las políticas sociales de las diferentes industrias, lo cual permite el desarrollo del turismo industrial, esto actúa a favor del turismo industrial.
Desarrollo sostenible	Aumento, dado a la coyuntura actual se ha generado conciencia de la importancia del cuidado del medio ambiente.	Alto Positivo	El cuidado al medio ambiente resulta una estrategia que permite articular el turismo académico, industrial y sostenible.
Riesgo Biológico	Aumento, debido al comportamiento inadecuado de las personas y la inexistencia de una vacuna en el territorio colombiano.	Alto Negativo	La existencia del riesgo biológico lleva a la creación de medidas restrictivas, las cuales afectan el sector turismo.

Fuente Los Autores

7.5. Entorno demográfico.

7.5.1. Grupos étnicos en Colombia.

En Colombia, habitan grupos que se diferencian de la gran mayoría de la población porque aún conservan sus tradiciones y cultura propias. Estos grupos se denominan minorías étnicas y están representados por los indígenas, los afrocolombianos y los ROM. (Fuerza Aerea Colombiana, 2021)

En todo el territorio nacional, habitan aproximadamente 750.000 indígenas distribuidos en 80 grupos étnicos y 11 familias lingüísticas, entre las que se destacan la chibcha, la caribe y la arawak. (Fuerza Aerea Colombiana, 2021)

La mayor parte de las comunidades indígenas conservan sus propias culturas, tradiciones y costumbres, y bien organizadas en resguardos. (Fuerza Aerea Colombiana, 2021)

En cuanto a la población afrocolombiana, se estima que habitan aproximadamente 10 millones de afrocolombianos. (Fuerza Aerea Colombiana, 2021)

La población de la comunidad rom , conocidos popularmente como gitanos y se organizan en Kumpanias, es decir, grupos de familias que habitan en los sectores populares de las ciudades y que, cada cierto tiempo, se mudan a otros sitios donde se establecen durante temporadas cortas. (Fuerza Aerea Colombiana, 2021)

Los rom han mantenido esta forma de vida durante miles de años. En Colombia, viven aproximadamente 4.858 miembros de la comunidad rom, lo que representan el 0.01% de la población del país. (Fuerza Aerea Colombiana, 2021)

7.5.1.1. Las actuales comunidades indígenas

La población indígena colombiana en la actualidad aun sobrevive y representa alrededor del 2% de la población colombiana.

En el territorio colombiano existen 82 etnias o pueblos indígenas que en conjunto hablan 64 lenguas y dialectos diferentes, divididas en 329 Entidades territoriales Indígenas (ETIs). (Ministerio de Salud, 2016)

En las regiones donde habitan en su mayoría los pueblos indígenas se encuentran asociados indicadores que presentan menor acceso a la educación, la salud, la alimentación, el saneamiento

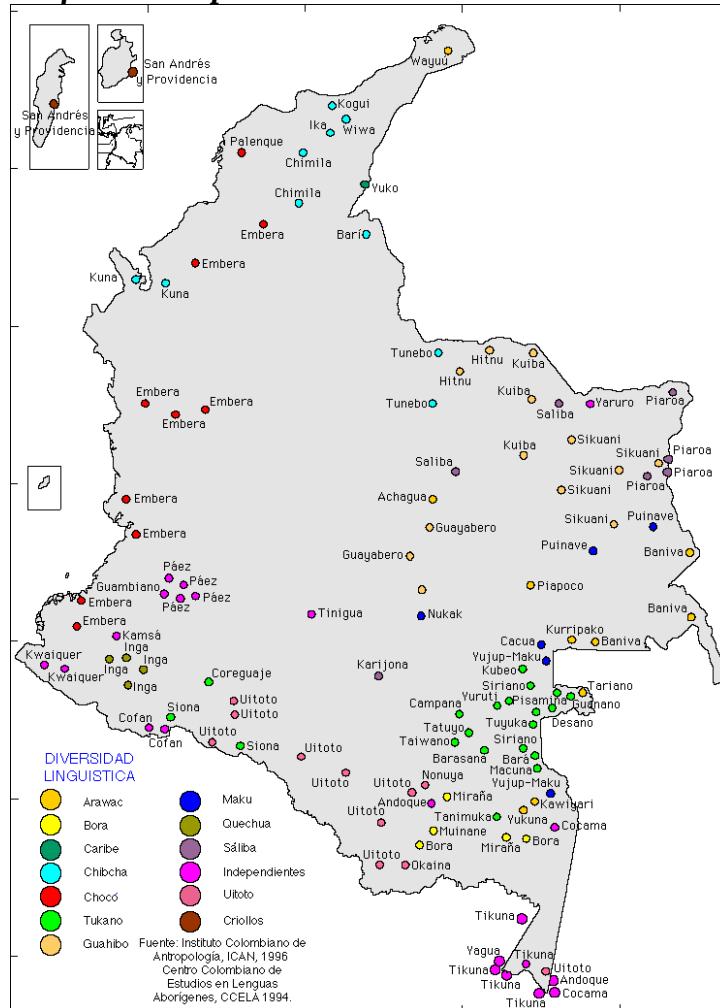
básico, entre otros, los cuales son abordados como elementos constitutivos del empobrecimiento de los pueblos Indígena. (Ministerio de Salud, 2016)

En la población indígena el 49,1% tenía conexión al servicio de energía eléctrica, 20,0%, tenía acueducto y 5,5% tenía alcantarillado (Ministerio de Salud, 2016)

De la población que se auto reconoció indígena el 89,0% tenía afiliación al régimen subsidiado en salud, el 5,5%, no estaba afiliado a ningún régimen, el 5,3% estaba afiliado al régimen contributivo (Ministerio de Salud, 2016)

De las instituciones habilitadas 85 son de carácter indígena, es decir, aproximadamente el 0.47% de la oferta institucional del país. El 80% de las IPS Indígenas se concentran en 8 departamentos así: La Guajira que concentra el 35,3 %(30), Nariño el 15.3% (13), Cauca con el 10.6% (9). EL 75% de la oferta es de primer nivel, el resto no tiene identificado el nivel de complejidad (Ministerio de Salud, 2016).

Gráfica 12 Grupos Étnicos en Colombia



Fuente: (Fuerza Aerea Colombiana, 2021)

7.5.2. Migración

El dato más alto de registros de migración Colombia (2019) está por cuenta de la migración proveniente de Venezuela de carácter regular y los datos provistos por el Registro Administrativo de Migrantes Venezolanos más de 870 mil venezolanos entre regulares, en proceso de regularización e irregulares, se encuentran radicados dentro del territorio nacional. En cuanto a los flujos migratorios de colombianos a la región del eje cafetero en el año 2019 por motivo de viaje de turismo fue alrededor de 50.900 personas, en mayor medida en edades entre 30 y 59 años. Asimismo, los flujos migratorios de extranjeros hacia la misma región en el año 2019 fueron

alrededor de 15.659 personas, principalmente de edades entre 0-17 años y 30 a 59 años, los destinos más visitados fueron en su orden Pereira, Armenia, Manizales, Dosquebradas, Cartago y Santa Rosa de Cabal. Los meses en que más hubo flujo de turistas extranjeros fueron Julio y diciembre. (Londoño, 2020)

7.5.3. *Crecimiento poblacional*

La población colombiana creció 40.27% entre 1985 y 2017, pasando de 30.794.425 a 49.039.226 habitantes. Se estima que en el año 2020 la población del país habrá alcanzado un total de 52.912.429 habitantes. Durante el período 1985-2017 las mayores tasas de crecimiento ocurrieron en departamentos con un bajo o moderado desarrollo urbano, particularmente en la costa atlántica y el suroriente del país (región amazónica y Orinoco). Pero se pronostica que las regiones en las cuales se disminuirá el crecimiento son Tolima, Caldas y Boyacá. (DANE, 2020)

Tabla 9 Matriz de Impacto Demográfico:

Variable	Tendencia	Impacto	¿Por qué?
Migración	Aumento, dado a la situación que se presenta en el país fronterizo.	Medio Negativo	Puede llevar al aumento de la tasa de extrema pobreza en el país, lo que genera en efecto adverso para la promoción del turismo.
Crecimiento poblacional	Aumento, la tasa de natalidad es superior a la tasa de mortalidad en todas las regiones del país	Medio Positivo	El aumento de la población puede favorecer el turismo interno.

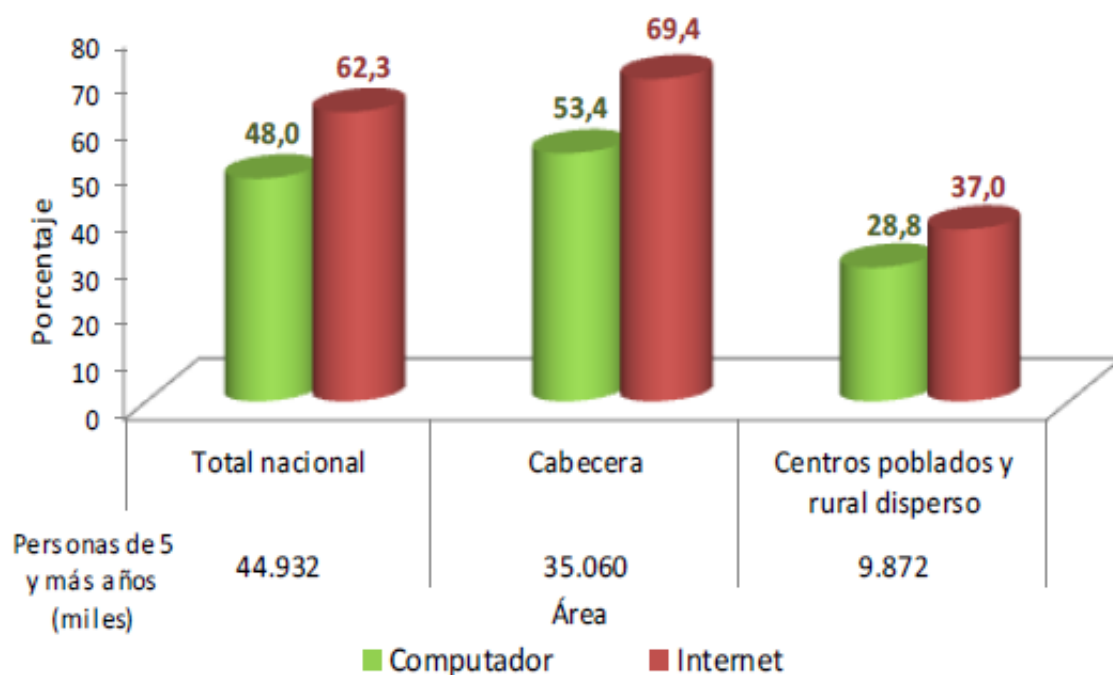
Fuente: Los Autores

7.6. **Entorno Tecnológico:**

7.6.1. *Conexión a internet.*

En 2017, el 50,0% de los hogares poseía conexión a Internet para el total nacional; 58,6% para las cabeceras y 17,0% en centros poblados y rural disperso. La conexión a Internet fijo registró mayor proporción de hogares para el total nacional (37,5%) y cabecera (45,7%), respecto a la conexión a Internet móvil (DANE, 2018).

Gráfica 13 Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron computador e Internet en cualquier lugar

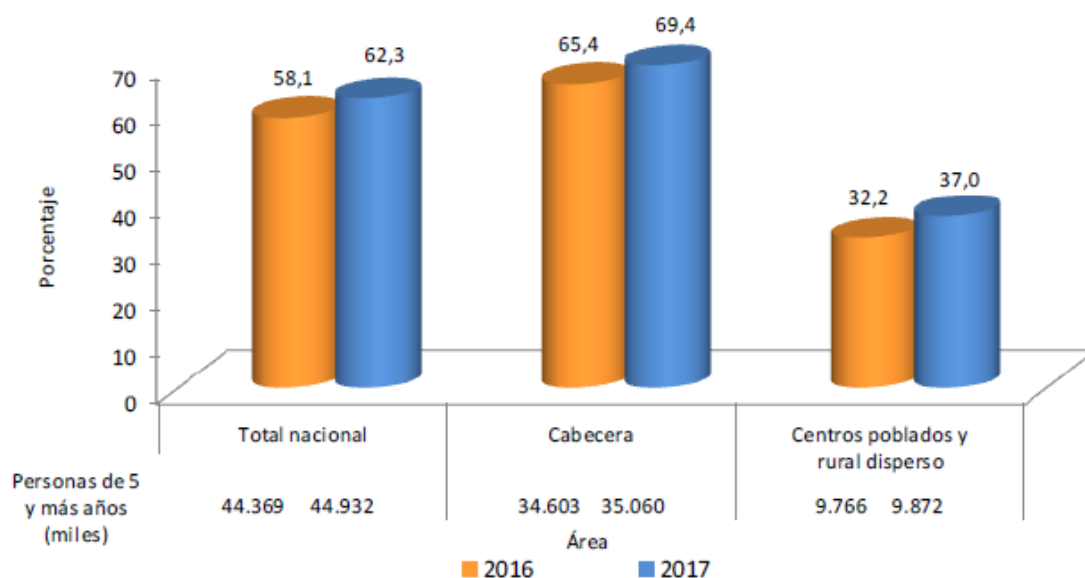


Fuente: (DANE, 2020).

7.6.2. Uso de internet (en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo)

En 2017 para el total nacional, el 62,3% de las personas de 5 y más años de edad utilizó Internet; 69,4% en las cabeceras y 37,0% en centros poblados y rural disperso (DANE, 2018).

Gráfica 14 Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo



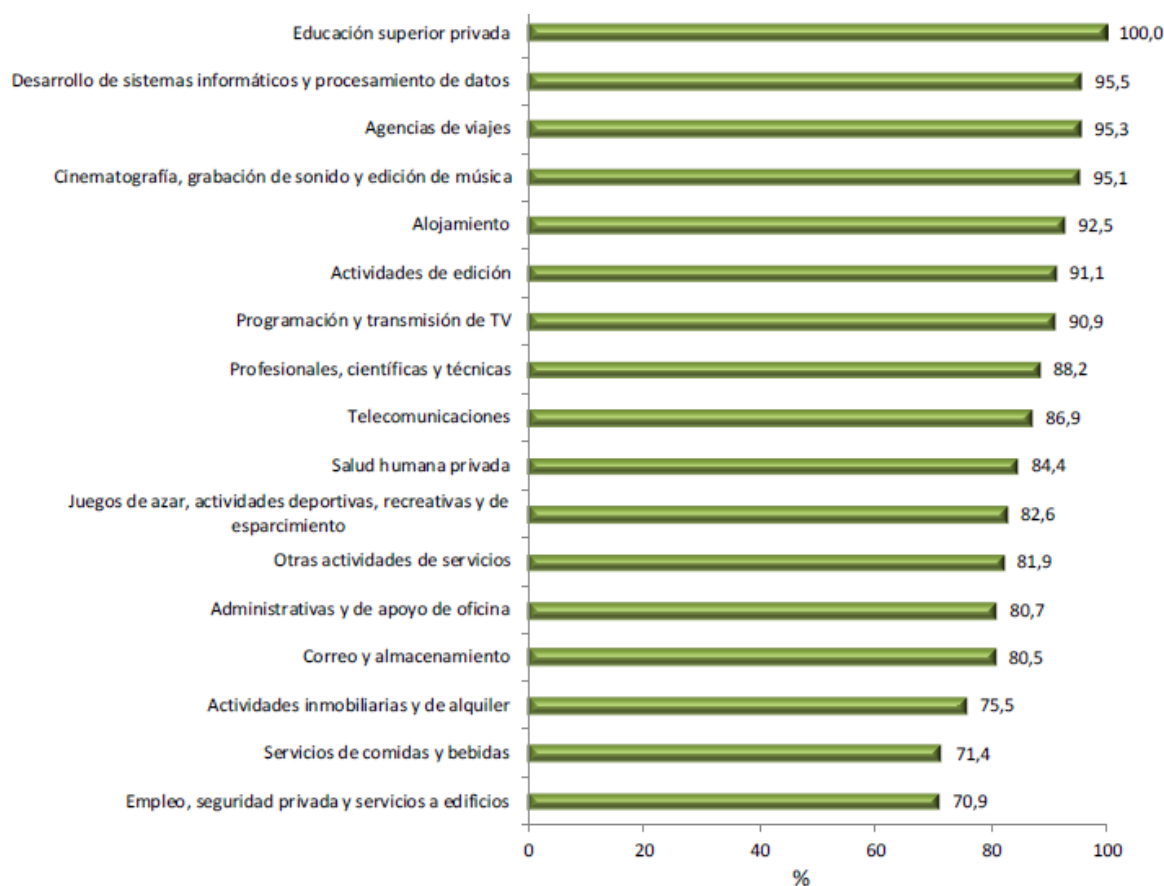
Fuente: (DANE, 2020)

7.6.3. Empresas que usaron computador, internet, página web y presencia en un sitio web, según actividad de servicios:

En 2018, la totalidad de las empresas clasificadas en las actividades dedicadas a salud humana privada; programación y transmisión de TV; y educación superior privada, usaba computador e internet. El uso en el resto de subsectores investigados fue superior a 95,1%, en ambos casos (DANE, 2018).

Por otra parte, las empresas investigadas que registraron las mayores tasas de tenencia de página web en 2018, fueron las de los subsectores de educación superior privada (100%) y desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos (95,5%). La actividad con menor porcentaje de empresas con página web fue la de empleo, seguridad privada y servicios a edificios con 70,9% (DANE, 2018).

Gráfica 15 Porcentaje de empresas que tenían página web, según actividad de servicios



Fuente: (DANE, 2019)

En cuanto a presencia en un sitio web, en 2018 las mayores tasas fueron registradas por las actividades de educación superior privada (98,2%), alojamiento (89,4%) y programación y transmisión de TV (84,1%) (DANE, 2018).

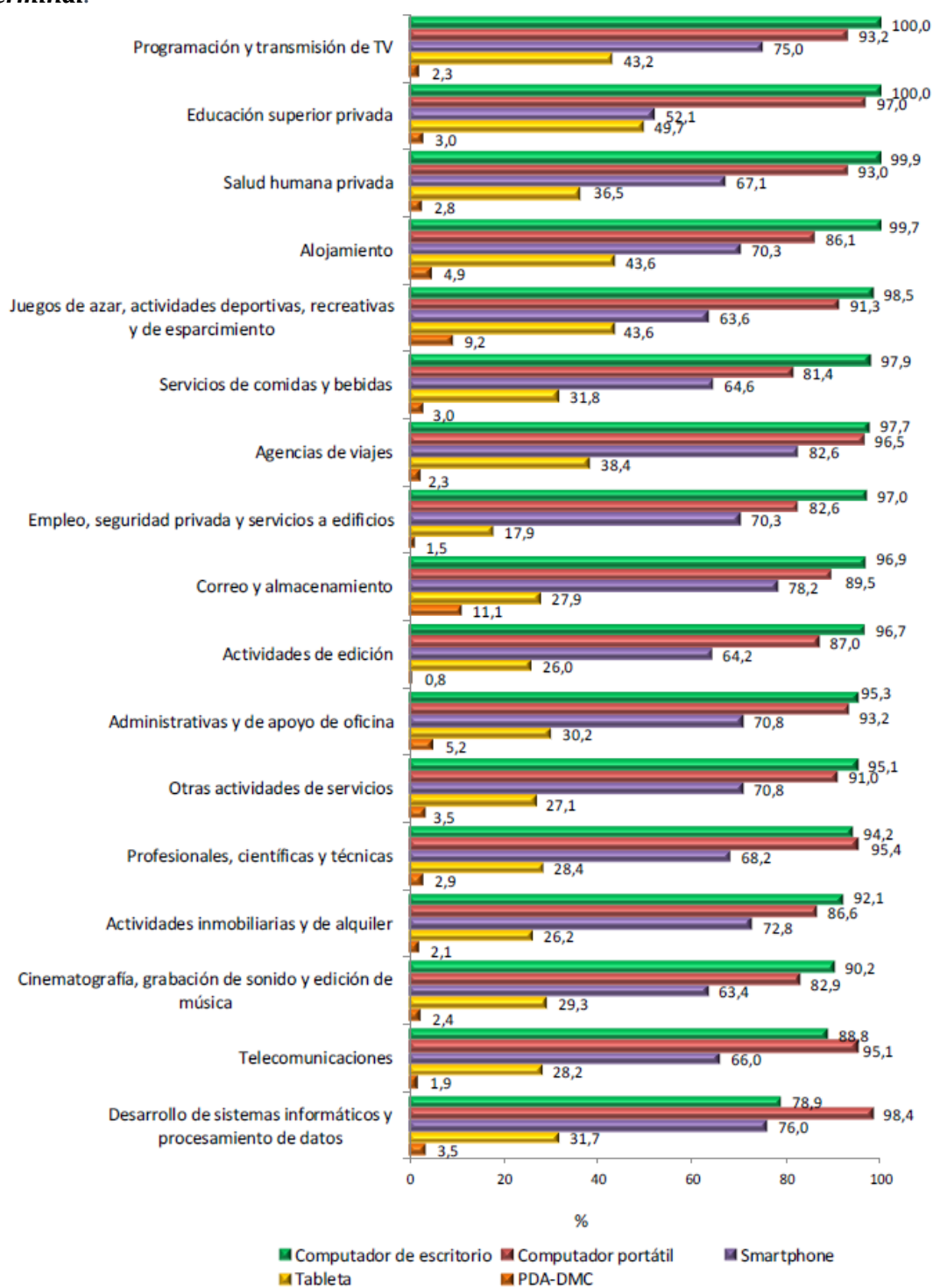
Gráfica 16 Porcentaje de empresas que tenían presencia en un sitio web, según actividad de servicios



Fuente: (DANE, 2019)

En 2018, la totalidad de las empresas dedicadas a programación y transmisión de TV, y educación superior privada reportaron suministrar computadores de escritorio a su personal, mientras que la actividad de desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos registró la mayor tasa de empresas con suministro de computadores portátiles con 98,4%. Por otra parte, las agencias de viaje reportaron la mayor tasa de empresas que suministraron smartphones a su personal, con 82,6%, mientras que las empresas dedicadas a educación superior privada registraron el mayor porcentaje de suministro de tabletas a su personal, con 49,7% (DANE, 2018).

Gráfica 17 Porcentaje de empresas que suministraron bienes TIC a su personal según tipo de terminal.

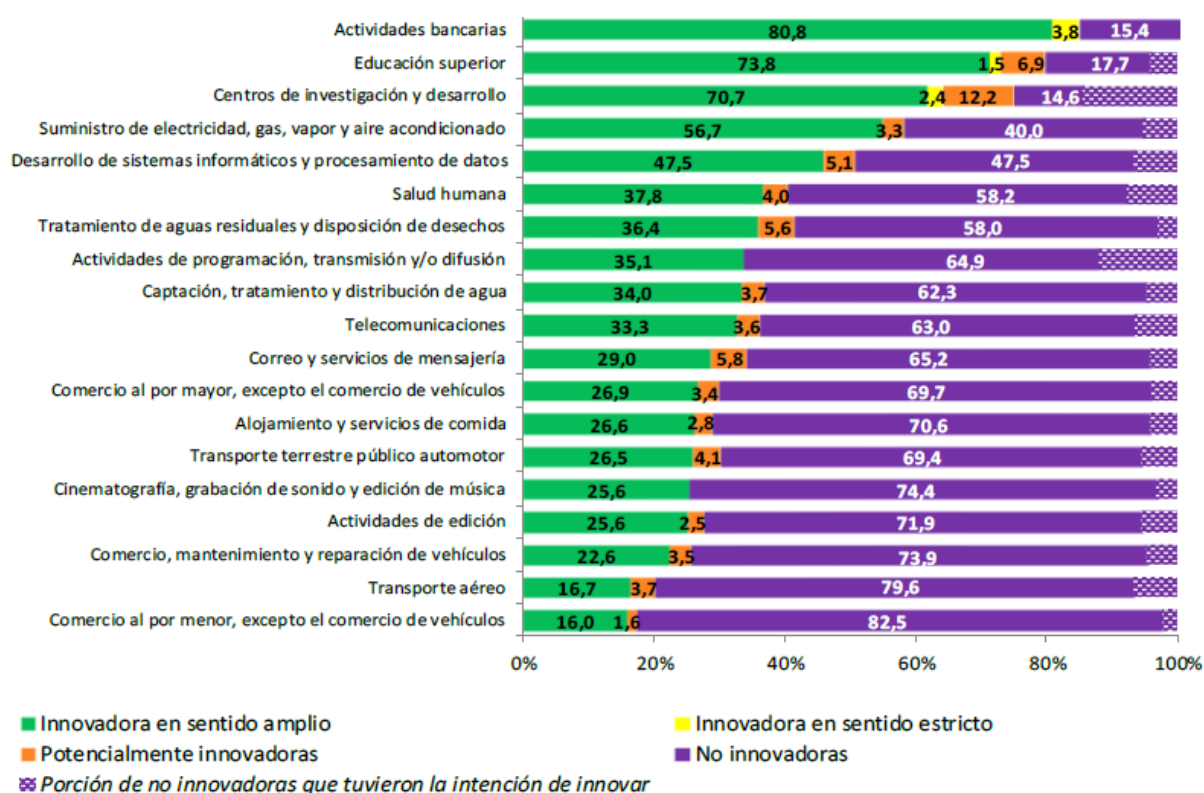


Fuente: (DANE, 2019)

7.6.4. Inversión Investigación y Desarrollo.

De acuerdo con la tipología de empresas, las actividades bancarias presentaron la mayor proporción de empresas innovadoras en sentido estricto dentro de su subsector (3,8%) e innovadoras en sentido amplio dentro de su subsector (80,8%), mientras que los centros de investigación y desarrollo presentaron la mayor proporción de empresas potencialmente innovadoras (12,2%). Por otra parte, la actividad de comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos; registró la mayor proporción de empresas no innovadoras (82,5%) (DANE, 2020).

Gráfica 18 Distribución porcentual de las empresas por tipología definida en función de resultados de innovación, según actividad económica

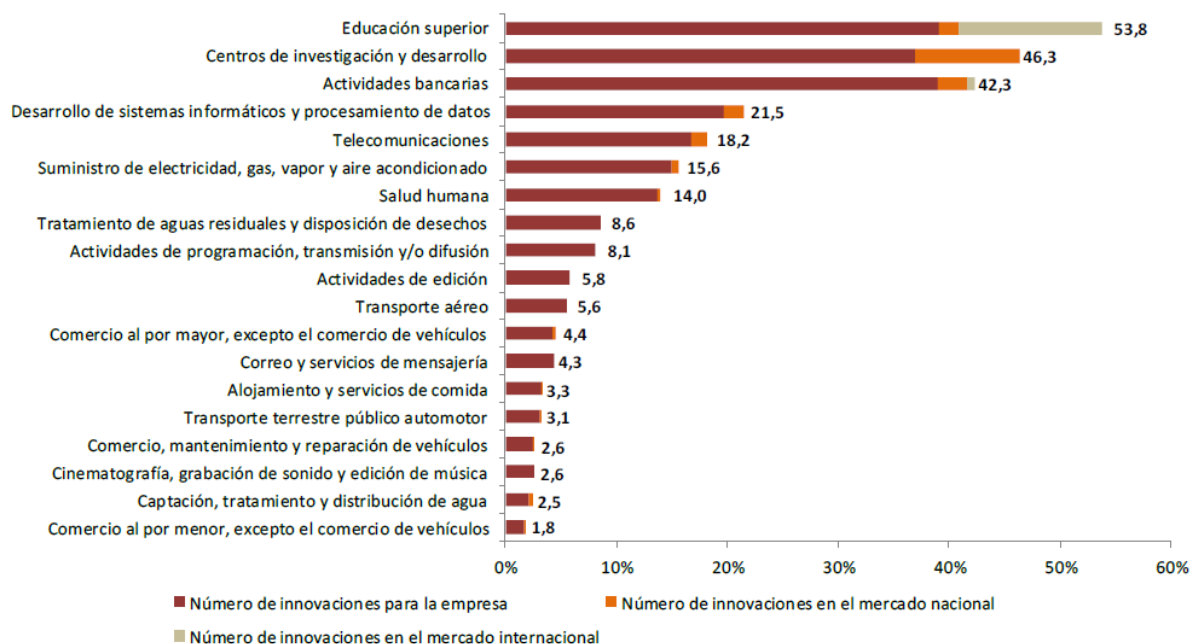


Fuente (DANE, 2020)

Durante el período 2018-2019, la actividad dedicada a educación superior fue la que registró el mayor porcentaje de empresas innovadoras en servicios o bienes nuevos, con 53,8% dentro de su subsector, seguida por los centros de investigación y desarrollo, con 46,3%. Todas las

actividades investigadas presentaron mayor proporción de innovaciones de servicios o bienes para la empresa, en comparación con las innovaciones en el mercado nacional e internacional (DANE, 2020).

Gráfica 19 Porcentaje de empresas innovadoras de productos nuevos, distribuido por el número de innovaciones a nivel de alcance, según actividad económica



Fuente: (DANE, 2020)

Con relación a las innovaciones en procesos, las actividades bancarias registraron el mayor porcentaje de empresas innovadoras con 84,6% dentro de su subsector, seguido por educación superior con 56,2% dentro de su subsector (DANE, 2020)..

Las actividades bancarias registraron el mayor porcentaje sobre el número total de innovaciones en proceso por cada subsector, en el número de innovaciones en métodos de prestación de servicios o producción de bienes nuevos o mejorados; el mayor porcentaje en el número de innovaciones en métodos de distribución, entrega o sistema logísticos lo registró la actividad de correo y servicios de mensajería; y en el número de innovaciones en métodos de

procesamiento de información o comunicación lo registró los centros de investigación y desarrollo, entre otros (DANE, 2020).

Tabla 10 Matriz de Impacto Tecnológico:

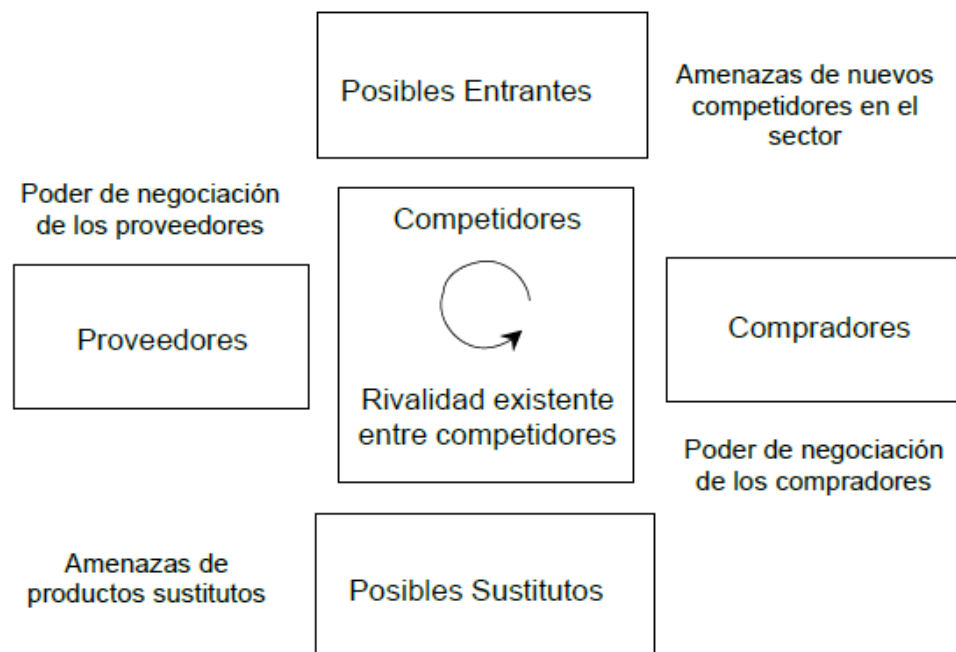
Variable		Tendencia	Impacto	¿Por qué?
TICS y telecomunicaciones		Aumento, desde el ministerio de tecnología de información y telecomunicaciones según los avances de los últimos años las proyecciones para los años siguientes están al alza en todo lo que a penetración de bienes TICS y telecomunicaciones concierne tanto en hogares como en establecimientos de todo sector económico.	Medio positivo	Es evidente que el incremento en la cobertura del uso de bienes Tics es favorable para los diferentes sectores económicos. En el caso del sector turismo en la Región BRUTZ el uso de la internet permite implementar acciones de social media y comunicación vía web entre la empresa de posibles clientes.
Inversión Investigación y Desarrollo	y	En Colombia la inversión en Investigación y desarrollo viene aumentando muy levemente durante los últimos años, al 2012 se destinó un 0,18% del PIB nacional para esta área y al 2019 se tiene un 0,24%. Cabe mencionar que a pesar de esto es expertos señalan que la Inversión este aspecto debe de ser superior al 1,5%, para mejorar la competitividad del país.	Medio Positivo	A pesar de la poca inversión en tecnología hay que destacar que podría tener un impacto positivo, dado a que el uso de herramientas tecnológicas permita optimizar los procesos y ofrecer un mejor servicio al cliente, dado que son muchos los desarrollos que se vienen presentando y que pueden ser capitalizados para agregar valor al sector turístico de la Región

Fuente: Los Autores

7.7. Análisis de la estructura del sector del turismo de la Región BRUTZ

Este análisis se realiza teniendo en cuenta la herramienta propuesta por (Porter, 1997), denominada cinco fuerzas, el resultado de la aplicación de esta herramienta muestra la estructura del sector y determina lo atractivo o repulsivo en el marco específico del negocio.

Ilustración 8 Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: (Porter, 1997)

7.7.1. Poder negociador de los proveedores

El sector del turismo se caracteriza por ser intensivo en mano de obra, actualmente en la región BRUTZ la demanda de empleos es poca y la oferta está dada en su mayoría por mano de obra no calificada, sin embargo, el aumento de la actividad turística y las exigencias del entorno hacen que las empresas deban considerar la contratación de personal con competencias altamente calificadas en temas específicos como marketing digital, bilingüismo, gestión de empresas

turísticas, entre otras, empleos que requieren una mejor condición salarial y laboral. Por otra parte, los proveedores de compra de insumos para las actividades están atomizados.

Dicha atomización se debe a la existencia de múltiples proveedores y ninguno de los cuales tiene poder para influir por sí sólo en el equilibrio del mercado, además la cantidad que ofrece cada uno en el mercado, es muy pequeña en relación a la oferta total. De esta forma, aun cuando un agente modifique sustancialmente su cantidad ofrecida, no habrá ningún efecto significativo en el equilibrio del mercado.

De igual manera ningún proveedor cuenta con un inventario o músculo financiero que pueda influenciar para modificar los precios existentes.

7.7.2. Amenaza de Sustitutos

En cuanto a la oferta de productos no turísticos que reemplacen la actividad de desplazamiento de un origen a un destino, se encuentra los atractivos y actividades realizadas en el mismo origen, como el cine, centros comerciales, clubes entre otros que afectan la intensión de viaje, sin embargo, si comparamos los productos turísticos, o el enfoque que estos presentan en cada destino, es posible identificar que el turista o visitante tiene una cantidad considerable de opciones de producto y destino, esto es playa, turismo cultural, ecoturismo, turismo religioso, turismo de aventura, turismo paleontológico, etnoturismo. En cuanto al lanzamiento de nuevos productos depende en gran medida de las inversiones público-privadas para el desarrollo del destino turístico, asimismo, la rentabilidad estará dada por el aumento de la competitividad del destino, algo que resultada difícil de imitar y que resultará importante en el corto, mediano y largo plazo (Londoño, 2020).

En la actualidad debido a la pandemia se ha desarrollado fuertemente el concepto de “turismo virtual”, que consta de proporcionar experiencias muy reales de poder visitar lugares del

mundo desde sólo un cuarto acondicionado con imágenes 360° con efectos de sonido y clima, en pocas palabras son viajes virtuales de bajo costo comparado con lo que costaría un viaje verdadero, además de minimizar los riesgos de contagio.

7.7.3. *Amenaza de Nuevos Competidores:*

En los municipios de la Región BRUTZ, la barrera de entrada de nuevos competidores es débil, dado que la exigencia de niveles altos de calidad, cumplimiento de normas técnicas sectoriales y demás regulación de la actividad constituye una preocupación menor por parte de los entes reguladores. Por otra parte, la necesidad de capital para iniciar una empresa turística es media, respecto de la infraestructura que debe tener como es el caso de la creación de hoteles, no así para los restaurantes, bares, agencias y operadores. Por lo que respecta a la diferenciación de la oferta de productos y servicios turísticos es baja, los destinos más cercanos como Salento, Filandia, La Tebaida, Córdoba en el Quindío, Guadalajara de Buga, Cartago, Versalles en el Valle del Cauca, que también le apuestan al turismo, no presentan diferencias significativas en cuanto su producto turístico, calidad y competitividad de sus empresas turísticas. Asimismo, la rentabilidad es baja, la tecnología empleada como nuevos conocimientos, aplicación de TIC, TAC, TEP, adquisición de nuevos equipos, innovación en procesos es muy baja. Del mismo modo el grado de integración vertical que es limitada, en la Región BRUTZ existen pequeñas empresas turísticas atomizadas, no integradas. En lo que se refiera a la protección gubernamental es evidente la voluntad que han tenido los últimos cuatro gobiernos locales de cada municipio que conforma la región, sin embargo, no ha sido suficiente en cuanto a proveer infraestructura y regular la actividad, tareas que le son inherentes. Se deben tener en cuenta las diferentes ofertas académicas ofrecidas por las diferentes regiones como la pacífica que tiene presencia e incidencia académica de la universidad San Buenaventura y el Sena, por tanto, se convierte en un competidor potencial

en el renglón del sector de turismo académico y en un futuro puede llegar a captar la demanda de estudiantes de la Región BRUTZ apalanca en la virtualidad; en cuanto al turismo industrial gracias a la cercanía con el puerto.

7.7.4. *Rivalidad entre las empresas de turismo establecidas:*

La rivalidad de la Región BRUTZ es baja en cuanto al turismo industrial y académico, sus estrategias son poco agresivas en cuanto a la captación de turistas o visitantes del segmento industrial y académico ya que sus estrategias no están enfocadas en este tipo de turismo, se centran principalmente en un turismo recreativo, cultural, y religioso.

Por otra parte, en cuanto al posicionamiento del destino de la región es relativamente baja, sobresalen el municipio de Roldanillo con una calificación según Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia – ICTRC de 4,07 permitiéndole clasificarlo en el grupo 3 en el año 2019, el municipio de la Unión Valle fue incluido en el estudio, los municipios de Bolívar, Toro y Zarzal no aparecen en el informe (Centro de Pensamient Turístico de Colombia, 2019).

En cuanto al panorama general de la industria del turismo enfocada en el tipo académico e industrial se evidencia que la rivalidad tiende a ser baja ya que el principal enfoque de las regiones turísticas, es el de tipo recreativo, el cual es su fuerte en el portafolio turístico.

Por otra parte, las barreras de salida son altas debido a factores comparativos, financieros y legales que son los que en últimas determinan la ventaja competitiva en el tipo de turismo académico e industrial.

7.7.5. *Poder de negociación de los compradores*

La demanda turística de la Región BRUTZ hasta el momento es impulsada incipientemente en el segmento académico por los programas de movilidad académica determinada por la presencia de instituciones de educación superior que ofertan programas de intercambio con enfoque

investigativo dentro de los cuales se resaltan seminarios, y ofertas de pregrado y posgrado; por el lado del turismo industrial está relacionado con las diferentes alternativas heterogéneas tales como trabajo, ocio y recreación

En cuanto al crecimiento del turismo nacional la tendencia es a aumentar en los próximos años, asimismo el turismo internacional. Por otra parte, los turistas y visitantes tienen un alto poder de negociación con base en número en cuanto al turismo de tipo recreacional (religioso, ocio, gastronómico y cultural); para el tipo de turismo académico e industrial el poder de negociación tiende a ser alto debido a la dependencia de la oferta directamente en la demanda y factores culturales que determinan ese nivel de demanda en este tipo de turismo, visto como no recreacional. En cuanto a la percepción de valor (Beneficio-Precio) para los turistas y visitantes, principalmente para los turistas extranjeros, ya que la moneda local (peso) tiene una tasa de cambio baja; en cuanto al turista interno, si se presenta una mayor disparidad en los precios entre una institución educativa.

Por último, las restricciones sociales o del gobierno son bajas, se evidencia un alto interés relacionado con las actividades turísticas pero una baja regulación.

Tabla 11 Análisis del Sector turístico de la Región BRUTZ

VARIABLES RIVALIDAD	Peso	Calificación	Total
1. Crecimiento del sector.	20%	3	0,6
2. Número de competidores.	20%	5	1,0
3. Costos fijos elevados.	20%	3	0,6
4. Diferenciación.	20%	3	0,6
5. Barreras de salida.	20%	2	0,4
TOTAL	100%		3,2
VARIABLES PROVEEDORES			
1. Concentración de los proveedores	10%	4	0,4
2. Sustituto de los proveedores	12%	4	0,48
3. Importancia de la empresa para el proveedor	20%	4	0,8
4. Importancia del producto para el proveedor	18%	2	0,36
5. Posibilidad de integración hacia adelante.	20%	4	0,8
6. Cooperación con proveedores	20%	2	0,4
TOTAL	100%		3,24

VARIABLES SUSTITUTOS			
1. Limitación del rendimiento del sector por amenazas de sustitutos	25%	4	1
2. Acciones colectivas para diferenciación de los sustitutos.	25%	2	0,5
3. Mejoras de los productos sustitutos.	25%	3	0,75
4. Rendimiento de productos sustitutos	25%	4	0,5
TOTAL	100%		3,25
VARIABLES ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES			
1. Existencia de Barreras de Entrada	10%	1	0,1
2. Diferenciación de la oferta de producto y servicios turísticos	10%	4	0,4
3. Rentabilidad del Sector	12%	1	0,12
4. Tecnología del sectores	20%	4	0,8
5. Requerimientos de capital	20%	3	0,6
6. Acceso a la región turística	15%	1	0,15
7. Requerimientos Legales	6%	2	0,12
9. Curva de experiencia y de aprendizaje	5%	3	0,15
10. Reacción de los competidores actuales	2%	1	0,02
TOTAL	100%		2,46
VARIABLES CLIENTES			
1. Concentración de los clientes.	30%	1	0,3
2. Importancia del producto para el cliente.	17%	4	0,68
3. Crecimiento del Turismo nacional	18%	4	0,72
4. Posibilidad de integración hacia atrás.	24%	1	0,24
5. Nivel de información del cliente	11%	1	0,11
TOTAL	100%		2,05

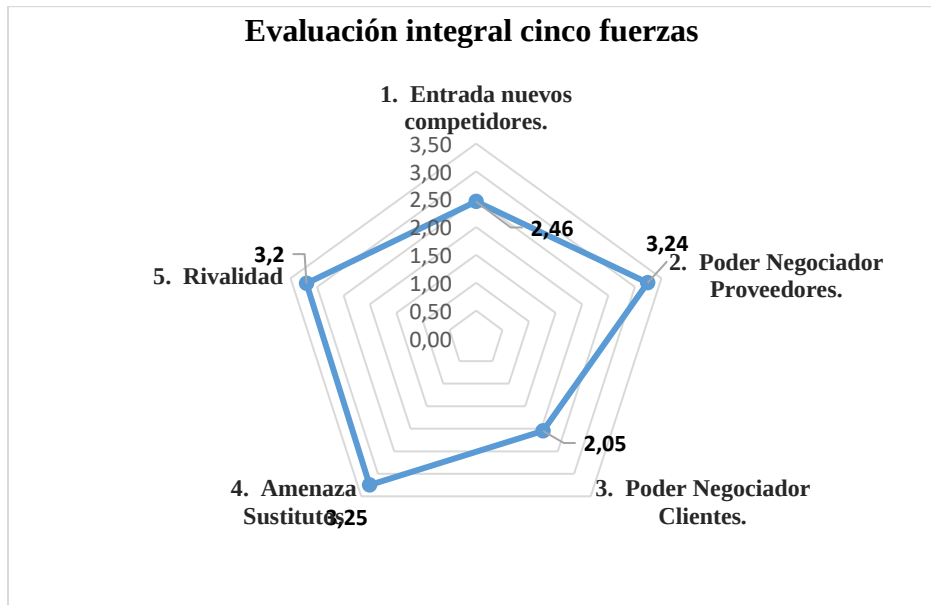
Fuente: Propia

Tabla 12 Resumen de las cinco fuerzas de Porter

Fuerzas De Porter	Part. %	Valor	Total	Nivel	Situación
1. Entrada nuevos competidores.	20%	2,46	0,492	ALTA	Amenaza
2. Poder Negociador Proveedores.	20%	3,24	0,648	BAJO	Oportunidad
3. Poder Negociador Clientes.	20%	2,05	0,41	ALTO	Amenaza
4. Amenaza Sustitutos	20%	3,25	0,65	BAJO	Oportunidad
5. Rivalidad	20%	3,2	0,64	BAJA	Oportunidad
Total	100%		2,8	Industria potencial	

Fuente: Propia

Gráfica 20 Radar de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Propia

8. Análisis interno del sector turístico en la región BRUTZ

8.1. Oferta Turística de la Región BRUTZ

Para la elaboración de este punto se tuvo en cuenta (Secretaría de Turismo, 2013, p. 62), el cual indica:

Se debe tener un amplio conocimiento de la oferta turística existente en el municipio, pues la oferta constituye el capital o el activo principal de la empresa llamada turismo, la belleza de un lugar, es la materia prima del turismo, por eso sus recursos turísticos y/o atractivos, son el principal soporte de la oferta turística, pero estos recursos naturales, históricos o culturales, por interesantes que sean, no son el único elemento de una oferta capaz de impulsar el desarrollo del turismo.

La oferta turística de un lugar incluye:

- Los servicios, (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transportes, información, etc.).
- El equipamiento, (centro de salud, centrales de autobuses, parques, zonas recreativas, instalaciones deportivas, etc.).
- La infraestructura, (carreteras, suministro de agua, de energía eléctrica, alcantarillado, tratamiento de basuras, etc.).

8.1.1. Recursos y atractivos turísticos:

Inventario: Es el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales como un conjunto de atractivos, que sirven para elaborar productos turísticos de una región.

Es necesario establecer diferencia entre:

Recurso: Factores físicos y culturales potencialmente explotables por el turismo.

Atractivo: Factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser integrados de inmediato a los productos turísticos. (Ministerio de Industria, Comercio y turismo., 2010)

Atractivos y recursos generales de la región BRUTZ

Corresponden a la utilización de bienes naturales, culturales e históricos que son o pueden ser aprovechados por los diferentes municipios de la Región BRUTZ con fines turísticos. Ambos poseen características singulares que permiten resaltar a un lugar como destino turístico.

Tabla 13 Atractivos actuales y generales del turismo en la región BRUTZ.

Tipo de Recurso	Clase	Atractivo	Recurso	Municipio
Predominantemente Natural	Represa	N/A	Sistema de Abastecimiento Regional de Agua Potable del Norte del Valle del Cauca SARA BRUT	Bolívar
	Ríos y quebradas	N/A	Rio Cauca	La Unión Toro Bolívar Roldanillo Zarzal
	Pistas de despegue parapentismo	Pistas de vuelo Alto del aguapanela., los tanques	N/A	Roldanillo
	Flora	Sendero Ecológico y educativo “Pacha Mama”	N/A	Roldanillo

Histórico y Monumental	Fauna y Flora	Mirador de Ventaquemada Sendero Ecológico Los Catíos: Vereda El Bosque	N/A	Toro
	Religioso	Capilla del Divino Ecce Homo	N/A	Bolívar
		Capilla La Ermita	N/A	Roldanillo
		Monumento Nacional y Cultural de Colombia		
	Arquitectónico	N/A	Capilla de la Ermita	La Unión
		N/A	Capilla San Juan Bautista del Bohío	Toro
	Arquitectónico	N/A	INTEP (presenta arquitectura Republicana)	Roldanillo
	Circuitos	Kartódromo Internacional Zarzal	N/A	Zarzal
	Industrias	N/A	Ingenio Riopaila	Zarzal
		N/A	Fábrica de dulces Colombina	Zarzal
		Empresa Grajales	N/A	La Unión
		N/A	Vinos Don Onofre	Bolívar
		N/A	Natural Foods y Frutas selectas del Valle	Roldanillo
	Manifestaciones artísticas	Museo Rayo Vial	N/A	Roldanillo
	Manifestaciones artísticas	Museo de la Uva y el Vino	N/A	La Unión
	Manifestación Cultural	Encuentro de Mujeres Poetas	N/A	Roldanillo
	Artesanía		Centro Cultural empresarial	Roldanillo
	Manifestación Cultural	Pueblo Mágico “Museo a cielo abierto”	N/A	Roldanillo
Predominantemente Cultural		Flora	Hospedaje rural El Corral, Hospedaje rural la Cabaña, Mirador Piedra Grande	Roldanillo
	Parques, ecoparques y similares	Panuva- Parque Nacional de la Uva	N/A	La Unión
		Complejo turístico Leña Verde Cultural	N/A	Zarzal
		Montana Posada	N/A	Roldanillo
		Fiesta de la Uva y el vino	N/A	La Unión
	Festividades	Fiesta del agua	N/A	Bolívar
		Fiestas de San Sebastián	N/A	Roldanillo
		Fiestas de Zarzal	N/A	Zarzal
		Carnavales de toro	N/A	Toro

Arqueológico	Colección Arqueológica y Paleontológica de la Casa de la Cultura	Toro
Tradición Agrícola	Zonas de Ladera	La Unión Toro Bolívar Roldanillo

Fuente: Propia

Atractivos y recursos especializados en turismo académico de la región BRUTZ

Se refiere a las características relacionadas con los municipios de la región BRUTZ, que cuentan con Instituciones de Educación Superior y escenarios académicos, en donde gracias a la globalización y diferentes programas de movilidad académica permiten que los estudiantes se transfieran a esta región, con el fin de obtener experiencia, hacer intercambios, pasantías y terminar sus estudios en un lugar diferente al de su residencia.

Tabla 14 Atractivos y recursos especializados en movilidad académicos en la región BRUTZ.

Atractivo	Recurso	Municipio
Programas de movilidad liderados por la Universidad del Valle Sede Zarzal	N/A	Zarzal
Instituto Técnico de Educación Profesional (INTEP)	-Universidad Antonio Nariño -Planta Agroindustrial del INTEP -Granja Cedeagro -Seminarios académicos y de Negocios Internacionales	Roldanillo
CERES INTEP	N/A	La Unión
N/A	Resguardo Indígena Embera Chamí	Bolívar

Fuente Propia.

Atractivos y recursos especializados en turismo industrial de la región BRUTZ

Este parte de conocer las actividades económicas de carácter industrial de los municipios de la región BRUTZ, de sus actividades laborales diarias y de los emprendimientos relacionados con un proceso de transformación que se dan en la misma y que a su vez han permitido o tienen el potencial para atraer turistas.

**Tabla 15 Atractivos y Recursos especializados en turismo industrial en la Región
BRUTZ**

Atractivos	Recursos	Municipio
Empresa Grajales S.A	Canales marginales de Rio Cauca- Distrito de riego RUT	La Unión
	Procesador de alimentos Conservas del Valle	
	Lácteos La Unión	
	Porcicola La Floresta	
	Porcicola Cervalle	
	Desmotadora	
	ASORUT	
	READY FRUIT COMPANY S A	
	Exportadora ETATECH SAS	
	Ladrillera El Brillante	
	Ladrilleras el Maizalito	
	Ingenio azucarero Riopaila	
	Fábrica de dulces Colombina	
	Dulcería la Frutera	
	Destilería Rio Paila	
	Zona franca (Alma Viva)	Zarzal
	Agrícola Las Lajas	
	Trapiche el Alizal	
	Nuevos Dulces Bombolandia S A S	
	Ladrillera La Tocaya	
	Ladrillera Variante Zarzal 2	
	Ladrillera La esperanza	
	Ladrillera San Fernando	
	Ladrillera Palo Grande	
	Ladrillera Villa Gladis	
	Ladrillera Las Auroras	
	Ladrillera Santa Cecilia	
	Ladrillera Santa Rita	
	Ladrillera Los Alpes	
	Tejares Don Gregorio	
	Ladrillera El Hatico	
	Ladrillera Arcillas de Occidente	Roldanillo
	Ladrillera La Gran Vía	
	Ladrillera Malagana	
	Ladrilleras San Carlos	
	Natural Foods	
	Fábrica de concentrados “mi casita”	
	Hacienda La ondina	

Vinos Don Onofre	
Trapiche semindustrial del Naranjal.	
Ladrillera España	
Ladrillera El Burro	
Ladrillera El bosque	
Trapiches la Florida	
Tormo Agrícola	
El encinar de mamre SAS	Toro
Torno Agrícola	

Fuente: Propia

8.1.2. Servicios turísticos:

La información obtenida en materia de alojamiento, restaurante, bares y otros, se gestionó a partir de una encuesta llevada a cabo en el marco de la presente investigación. A continuación, se describe el inventario de la región BRUTZ.

8.1.2.1. Alojamientos

Tabla 16 Hoteles de la región BRUTZ

Municipio	Hoteles- Alojamientos	Número De Habitaciones	Capacidad De Alojamiento
BOLIVAR	Hotel Murgal	20	40
	Hotel las palmas	12	28
	El descanso del Rúbi	3	6
	Capacidad Bolívar	35	74
ROLDANILLO	El Corral	20	60
	La cabaña	4	12
	Montana posada	17	35
	La posada	8	20
	Hotel Oasys Blue	20	28
	Hotel el Paraíso perro viejo	20	23
	Hotel Brisas del Norte	16	30
	Hotel Guadalupe	6	13
	Hotel la Posada	24	60
	Hotel Iyoma	23	39
	El encanto del Norte	10	20
	Hotel Balcones del Parque	26	50
	Hotel Campestre campos verde	3	8
	Hospedaje Castillo Real	12	24

	Hotel Club base	13	27
	Capacidad Roldanillo	222	449
LA UNION	Hotel los viñedos	41	120
	Hotel campestre casa blanca	57	200
	Hostal Valle Lindo	25	80
	Bella Montaña	11	28
	Hotel Turqueza	9	24
	Chalet real	4	18
	Finca la Sofía	7	25
	Finca Santa Elena	7	20
	Hotel Real	20	120
	la cascada	6	12
	Villa Juliana finca campestre	18	63
	Capacidad La Unión	185	710
	Hospedaje campestre Villa Bernarda	4	14
	Hospedaje Quintero	10	24
	La Casona	7	7
TORO	Hotel Villa Kempis	8	26
	Mi rancho		
	Capacidad Toro	29	71
ZARZAL	Hostal de pipe		
	Hotel Zarzal	27	31
	Hotel Ébanos	40	70
	Hotel Las Américas	26	45
	Hotel Niko	5	10
	Hotel Nuevo Encanto	30	40
	Hotel Pasaje Real	10	23
	Hotel Vali	14	31
	Hostal the color of the love	6	12
	Capacidad Zarzal	158	262
	Total Regional	629	1566

Fuente: elaboración propia

El municipio de Roldanillo posee el 34,88% de hoteles de la Región BRUTZ, equivalente a un total de 15 establecimientos con una capacidad de alojamiento de 449 personas, seguido de La Unión Valle del Cauca con un 11 hoteles equivalente al 23.26% de la región, un 12 % menos que Roldanillo, pero a pesar de esto su capacidad es mayor, con un total de 710 plazas; esto se debe a que posee hoteles de una mayor capacidad y gran reconocimiento a nivel regional y nacional como es el caso del Hotel los Viñedos y

Hacienda Casa Blanca; le sigue el municipio de Zarzal con un 9 establecimientos que representan el 20,23%, Toro con 5 hoteles y finalmente Bolívar con 3.

Tabla 17 Restaurantes de la región BRUTZ

Municipio	Nombre Del Restaurante	Capacidad
BOLÍVAR	Restaurante Don Onofre	70
	Restaurante El Zaguán	70
	Pizzería de Michele	20
	La Fonda Restaurante	20
	Qbanicos	8
	Capacidad Del Municipio De Bolívar	188
ROLDANILLO	La Parrilla de José	300
	Calle 8	100
	Fusión Gourmet Roldanillo	100
	El Sazón de la Costeña	100
	Fons Restaurante Bar	80
	Kaffa	70
	Chick's	60
	Restaurante y pizzería Flakos	50
	Restaurante Valentino's Bar	40
	Restaurante Brasas de Roldanillo	40
	Restaurante 404 Cocina Urbana	40
	Tricota Coffe Bike	40
	Restaurante El Gorrón	40
	Mr. Coffe	40
	Heladería y Comida Rápida D'leite	32
	Restaurante La Fogata	30
	Super Arroz	24
	Chino Can Tong	20
	Capacidad Del Municipio De Roldanillo	1206
LA UNION	Yo soy Mister Sandwich	300
	Restaurante Casavieja	200
	Restaurante Punto Grajaes	200
	Restaurante Villa Juliana	200
	Mi Ranchito	150
	Mi bella Antioquia	120
	Picolini	120
	Restaurante Villa Kerly	120
	Rose	120
	Altamar	90

	L Bistro	63
	La Antorcha	60
	Café Nessi	50
	Forever Pizas	50
	Restaurante Chang Long	50
	El Rancho de José	44
	Cosmopolitan	40
	El mesón de Orlando	40
	Lechonería Aquí es Raúl	40
	Pizzeria Donde Diego	40
	Restaurante casero TED	40
	Restaurante China Town	40
	West	35
	La Chorizada de Mauro	30
	Restaurante Calima	30
	Casa del Arroz	28
	Restaurante Mister Pollo	28
	Fast Alitas sabor que te hará volar	20
	Lechonería y Piqueteadero JJ	20
	Mundo Alitas La Unión	20
	Restaurante Señora Arroz Paisa	20
	Sabroso del Valle	20
	Tapas Bar	20
	La Estación el pandeyuca	16
	Pizzeria Bona será	16
	Alzamora	15
	Central Burguer	15
	Con sabor Gourmet	10
	Pollo Broadster La Unión	9
	Capacidad Del Municipio De La Unión	2529
	Restaurante Certucheff	20
	Restaurante Apanado Mauro	10
	Don Juan Parilla	16
	Travel-Toro Chorizo Santa Rosano	20
	La Casa del Arroz	12
TORO	Restaurante Besrsa	10
	Fast Food	15
	La Sazón Valluna	20
	Piqueteadero Pompin	16
	Toritos Pizza	16
	Capacidad Del Municipio De Toro	155

	Restaurante & cevichería Delicias de la Costa Caribe	80
	Punto Delicias	70
	La rivera	64
	Helados y licores Picolini	60
	Pasión frutal	60
	Taberna Bar Segura	60
	Sabor Llanero	50
	Ambrosía (Manjar de Dioses)	50
	Arepas de Locura	50
	El Guanabanazo	50
	El fogón de la diez	48
	Restaurante Lolita	45
ZARZAL	Cali Sabor Cali Sazón	44
	Asados Mi abuela	40
	Apanados Rico Broaster	40
	Imperium drink and food	40
	Metrochuleta y algo más	40
	Asadero & Restaurante la Nueva Cazona	38
	Heladería Piolín	28
	Asados la Z	27
	Comida típicas Condorito	25
	Casino Dragón naranja	20
	La sazón de Majo	20
	Los Kaprichos	15
	Capacidad Del Municipio De Toro	1064
	Capacidad Total De La Región	5142

Fuente: propia

La capacidad máxima en restaurante es de 5.142 comensales de la región BRUTZ divididos en 101 establecimientos, distribuidos así, 5 en Bolívar, 18 en Roldanillo, 39 en la Unión, 10 en Toro y 24 en Zarzal.

Tabla 18 Bares de la región BRUTZ

Municipio	Establecimiento	Capacidad
BOLÍVAR	El Danubio Azul	100
	Bar donde Olmedo	100
	Santo pecado	100
	Total Bolívar	300
ROLDANILLO	Metro Chuleta Parrilla Café Bar	200
	Guadalupe Restaurante-Parrilla Bar	180
	Bar Che Café	40
	Café Bar Santiny	30
	Total Roldanillo	450
LA UNIÓN	Discoteca Mango Biche	200
	Punto Clave Bar	180
	Bar My Office	90
	Bar Wild	80
	Beer House	80
	Bar Ibiza bar	60
	TOTAL LA UNIÓN	690
TORO	Bar Barakoa	80
	Barrale	70
	El Tablazo	100
	Wanderlust Café-Bar	12
	TOTAL TORO	262
ZARZAL	Ibiza Discotech + Salsa	400
	Niveles	180
	La ruana	100
	La Costa	60
	La quinta porra	60
	Sugar's Bar	60
	Pepitos Coffe Bar	20
	Total Zarzal	880
Total Regional		2582

Fuente: Propia

Los bares de la Región BRUTZ alcanzan una capacidad máxima de 2.582 con un total de 24 establecimientos, siendo Zarzal el municipio con mayor número de bares y capacidad.

8.1.3. Infraestructura.

Tabla 19 Características viales a nivel de región BRUTZ

Vía	Característica	Estado vial
Bolívar-Roldanillo	Se accede por la vía Panorama, en la mayoría de sus tramos se presentan derrumbes y caída de piedras en época de lluvia	Regular
Roldanillo – La Unión	Presenta daños menores en algunos tramos de la vía se accede por la vía Panorama	Buen estado
La Unión – Toro	Se une con la vía Panorama	Buen estado
Roldanillo – Zarzal	Presenta daños en el puente que comunica los dos municipios	Regular

Fuente Propia a partir de los reportes de Invias

La subregión BRUTZ, norte del Valle del Cauca no cuentan con infraestructura propia en materia de aeropuertos ubicados en los municipios, sin embargo, por su posición geográfica y la cercanía a ciudades intermedias tales como Pereira (1 hora 30 minutos), Tuluá (Aeropuerto Farfán a 30 minutos), Armenia (Aeropuerto Internacional El Edén a 1 hora y 15 minutos), Cartago (Aeropuerto Santa Ana a 1 hora), y el aeropuerto de Palmira (Alfonso Bonilla Aragón a dos horas), suponen alternativas para los turistas e inversionistas de visitar la región. (Raigosa, Echeverry, & Sol, 2018),

Así mismo la región cuenta con servicio continuo e ininterrumpido de gas, energía y agua potable, con adecuada cobertura de internet.

8.1.4. Equipamiento Región BRUTZ

Tabla 20 Equipamiento región BRUTZ

Municipio	Hospital	Centro Cultural-Parques	Centro Deportivo	Sedes Educación Superior
BOLÍVAR	Santa Ana.	Casa de la Cultura Municipal.	Polideportivo en la Cabecera Municipal y en sus corregimientos: El Rodeo, cimarronas, Los Milagros, San Lorenzo, Estadio Municipal	
ROLDANILLO	Departamental San Antonio.	Casa de la cultura municipal, Museo Rayo, Museo Vial, Biblioteca Municipal Eustaquio palacios.	Polideportivo en la Cabecera Municipal, Estadio Municipal Noel Salcedo, Coliseo de	Universidad Antonio Nariño, Instituto Técnico de Educación Superior (INTEP).

Ferias Augusto
Ramírez López

LA UNION	Gonzalo contreras.	Casa de la cultura municipal, Museo de la Uva, Parque Nacional de la Uva, Parque Argemiro Escobar Cardona, Parque del Prado, Parque de San Luis, Parque de San pedro, Parque las brisas	Coliseo Angelino Garzón, Polideportivo Municipal, Estadio Benjamín “El Mincho” Cardona,	CERES del Instituto Técnico de Educación Superior (INTEP).
TORO	La sagrada familia.	Casa de la cultura "Diógenes Piedrahita", Plaza de toro Santa Helena, parque principal, Cine teatro Wilson Jaramillo Tobón.	Estadio municipal de toro, Polideportivo municipal.	
ZARZAL	San Rafael.	Casa de la cultura municipal, parque principal, parque Bolívar.	Estadio municipal, coliseo municipal y patinódromo.	Universidad del Valle sede las Balsas, Universidad del valle sede barrio Bolívar.

Fuente propia a partir de los planes de ordenamiento territorial

8.2. Demanda.

8.2.1. *Movilidad académica entrante nacional.*

En el caso del turismo académico según (UNESCO, 2019), Colombia presenta una cifra negativa, siendo 8 veces mayor el número de alumnos que salen con relación a los que ingresan al país (p. 13).

También es característico que la mayoría de estudiantes provienen de la misma región. Colombia en el 2017 recibió 4550 estudiantes provenientes de la región de América Latina y el Caribe, y 3553 de otras partes del mundo.

En Colombia de los estudiantes que salen a otro país el 33% salen a América Latina y el Caribe, el 67% restante a países de Europa o Estados Unidos principalmente.

En el caso de la región BRUTZ, gracias al programa delfín, se ha promovido el desarrollo del turismo académico. En el caso de la Universidad del Valle, en el año 2017 recibió tres estudiantes de México en Zarzal Valle, 19 en el 2018 y 17 en el 2019 y se han desarrollado diferentes foros académicos que ha permitido la pernoctación de docentes mexicanos por varios días (Agencia de Noticias Univalle, 2018).

El municipio de Roldanillo también ha servido para que estudiantes mexicanos culminen sus estudios de educación superior en Colombia. (INTEP, 2020).

Siendo el programa DELFIN, fundamental para la movilidad académica de la región BRUTZ, y considerando el liderazgo de la Universidad del Valle sede Zarzal en su gestión, la siguiente tabla indica la estadística de movilidad entrante y saliente, en la cual destacan cifras en el municipio de Zarzal.

Trayectoria del Programa Delfín	2017	2018	2019	2020 Estancia Virtual	Totales
Estudiantes y profesores					
Movilidad saliente Sistema de Regionalización					
Sede Zarzal	2	4	0	0	6
Sede Yumbo	0	1	0	0	1
Sede Meléndez	0	0	0	1	1
Sede Palmira	0	0	0	1	1
Subtotal	2	5	0	2	9
Movilidad entrante por sede regional					
Sede Zarzal	3	19	17	8	47
Sede Tuluá	1	0	3	6	10
Sede Pacífico	1	3	0	0	4
Sede Caicedonia	0	7	5	1	13
Sede Yumbo	0	7	4	4	15
Sede Santander	0	0	1	1	2
Subtotal	5	36	30	20	91
Profesores (Publicaciones)					
Sede Zarzal	0	0	1	-	1
Sede Tuluá	0	0	1	-	1
Subtotal	0	0	2	-	2

Fuente: F. Moreno, comunicación personal, 19 de marzo 2021.

Los principales turistas que visitan la región BRUTZ según SITUR (2019) en su mayoría proveniente del territorio nacional un 80.4%, mientras que un 19.6% provienen del exterior, el

50.1% son masculinos y el 49.9% son mujeres. En cuanto al tipo de viajeros el 74.5% son turistas y el 25.5% excursionistas, la duración promedio es de 5 días aproximadamente, con gastos promedios superiores a los \$360000, siendo los hoteles el principal tipo de alojamiento; y el turismo de aventura el de mayor impacto.

Sin embargo, hay un conjunto de atractivos y eventos que han logrado ciertamente ir posicionado a la región BRUTZ en materia de turismo, entre ellos destaca la afluencia turística a raíz del parapentismo, el museo Rayo y el encuentro de mujeres poetas, el museo de la Uva y el Vino y el parque Nacional de la Uva en el municipio de la Unión Valle, los eventos de moto velocidad en el municipio de Zarzal, e incluso otros eventos tradicionales como las fiestas anuales de cada municipio.

En cuanto la práctica del parapentismo y ala delta las cifras de deportistas nacionales y extranjeros que llegan hasta los sectores montañosos de Buenavista y Cruces son altas, el pico de afluencia se presenta entre enero y marzo cuando se alcanza alrededor de 1000 deportistas mensuales (Suárez Urrego & Betancourt Moreno, 2017).

Por el lado cultural sobresale el encuentro de mujeres poetas, celebrado en el museo Rayo del municipio de Roldanillo en donde se han llegado a reunir más de 200 mujeres de diferentes partes de Colombia y el mundo, con diferentes especializaciones del ámbito cultural. (EL PAÍS, 2019).

8.3. Benchmarking competitivo

8.3.1. Factores Clave de Éxito

Los Factores Clave de Éxito (FCE) de un sector son aquellos aspectos que afectan la capacidad de los miembros para competir de manera exitosa. Asimismo, estos factores claves están

dados por las formas de adaptación al mercado, en particular a las necesidades, deseos y expectativas de los clientes y la capacidad de la organización para responder adecuadamente a esas necesidades, deseos y expectativas.

Gráfica 21 Factores Claves de Éxito en el Sector Turismo

Factor Clave de Éxito	Descripción
Gobernanza	"La gobernanza turística se refiere al papel de los actores públicos, privados y sociales y sus relaciones dentro del campo turístico, lo que permite evaluar las posibilidades y restricciones para un diseño participativo y consensuado de proyectos en los que se vea representado el conjunto de la comunidad" (CONICET Documental, 2017 como se citó en Londoño, 2020, p.73).
Imagen turística de la Región Destino.	Es la suma de la percepción más la actitud del turista o visitante determinada por las creencias, ideas e impresiones sobre un destino turístico, que influye sobre la elección del destino y su decisión de compra.
Diversidad de la oferta turística	Cantidad de producto, servicios y organizaciones que intervienen de forma activa en el sector turismo, con el propósito de dar satisfacción a la demanda turística
Hospitalidad de la Comunidad	Buena acogida y recibimiento por parte de los residentes a los extranjeros o Visitantes
Atractivos turísticos	Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico. (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur)
Posicionamiento del destino turístico	Lugar que ocupa el destino y producto turístico en la mente de los consumidores atendiendo a un número de atributos fundamentales, los cuales pueden ser tangibles o intangibles (Kotler, 1997)
Capacidad de innovación	Habilidad de las organizaciones para adoptar e implantar nuevas ideas, procesos o productos con éxito (Hurley y Hult, 1998)
Articulación de clúster turístico	Se refiere a la unión de los actores del sector del turístico del territorio que facilita los procesos de gobernanza y la aplicación de estrategias, planes, programas y proyectos
Asociatividad de las empresas turísticas	Es la unión de voluntades, iniciativas y recursos por parte de un grupo de empresas, alrededor de objetivos comunes.
Orientación al cliente	Esfuerzo continuo para mejorar las capacidades de los empleados y el desempeño de la empresa turística.
Infraestructura turística	Conjunto de elementos básicos que permiten el desarrollo de la actividad turística, comprende: vías de conectividad, transporte y de servicios públicos, atractivos, señalización turística, adecuación hotelera, centros de recreación, salas de espectáculos, acceso personas en condición de discapacidad, museos, exposiciones permanentes, etc.
Regulación turística	Consiste en el establecimiento de normas, reglas o leyes dentro de un determinado ámbito. El objetivo de este procedimiento es mantener un orden, llevar un control y garantizar los derechos de todos los integrantes de una comunidad
Direccionamiento estratégico del destino turístico	Visión colectiva que contiene finalidades, propósitos y objetivos de largo plazo que apuntan a la sostenibilidad y crecimiento del sector del turismo y que sirve de marco referencial para el despliegue de estrategias, planes, proyectos y programas.
Producto turístico	"Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista", es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso." (Arecenza, 1990)

Aseguramiento de la calidad del destino turístico	Se refiere a la aplicación de normas técnicas sectoriales y demás sistemas de gestión de la calidad que permitan generar confianza en el sector del turismo, en los turistas y visitantes, así como también en los proveedores.
Sostenibilidad turística	Atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respaldando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida. (Organización Mundial del Turismo, s.f.)
Promoción y comercialización turística	Actividades orientadas a estimular e influir en la toma de decisiones de desplazamiento y compra de productos y servicios turísticos.
Seguridad turística	La seguridad turística comprende la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras, aspectos que pueden englobarse en: seguridad pública; seguridad social; seguridad médica; seguridad informativa; seguridad económica; seguridad de los servicios turísticos; seguridad en eventos; seguridad vial y del transporte (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur).

(Londoño, 2020)

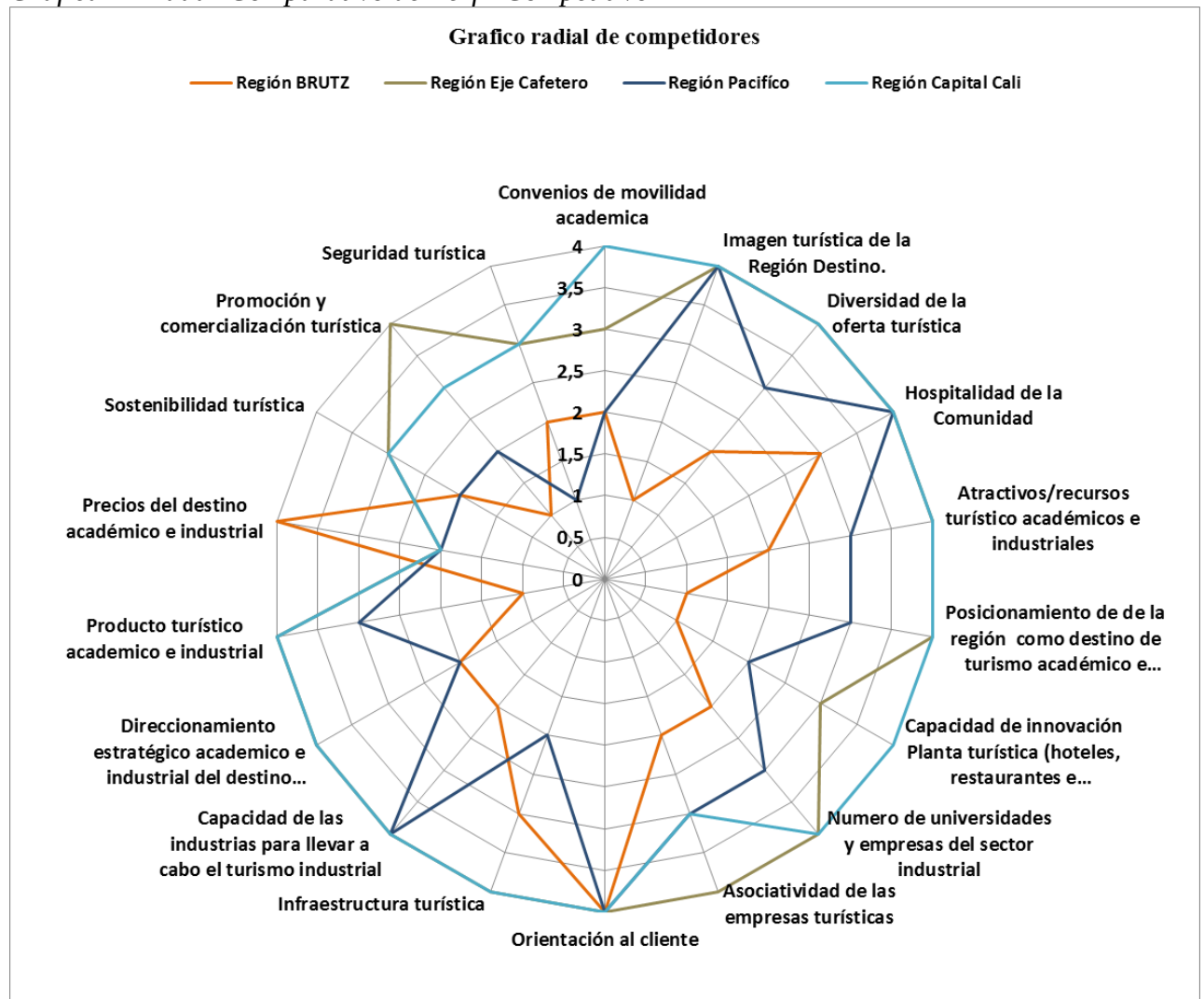
Tabla 21 Matriz de Perfil Competitivo

Factores Críticos para el Éxito	Peso	Región BRUTZ		Región Eje Cafetero		Región Pacifico		Región Capital Cali	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Convenios de movilidad académica	0,06	2	0,12	3	0,18	2	0,12	4	0,24
Imagen turística de la Región Destino.	0,05	1	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Diversidad de la oferta turística	0,06	2	0,12	4	0,24	3	0,18	4	0,24
Hospitalidad de la Comunidad	0,04	3	0,12	4	0,16	4	0,16	4	0,16
Atractivos/recursos turístico académicos e industriales	0,05	2	0,1	4	0,2	3	0,15	4	0,2
Posicionamiento de la región como destino de turismo académico e industrial.	0,06	1	0,06	4	0,24	3	0,18	4	0,24
Capacidad de la Planta turística (hoteles, restaurantes e instalaciones)	0,05	1	0,05	3	0,15	2	0,1	4	0,2
Concentración de universidades y empresas del sector industrial	0,06	2	0,12	4	0,24	3	0,18	4	0,24
Asociatividad de las empresas turísticas	0,05	2	0,1	4	0,2	3	0,15	3	0,15
Orientación al cliente	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24	4	0,24
Infraestructura turística	0,06	3	0,18	4	0,24	2	0,12	4	0,24
Capacidad de las industrias para llevar a cabo el turismo industrial	0,05	2	0,1	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Direccionamiento estratégico académico e industrial del destino turístico	0,06	2	0,12	4	0,24	2	0,12	4	0,24

Producto turístico académico e industrial	0,06	1	0,06	4	0,24	3	0,18	4	0,24
Precios del destino académico e industrial	0,06	4	0,24	2	0,12	2	0,12	2	0,12
Sostenibilidad turística	0,06	2	0,12	3	0,18	2	0,12	3	0,18
Promoción y comercialización turística	0,06	1	0,06	4	0,24	2	0,12	3	0,18
Seguridad turística	0,05	2	0,1	3	0,15	1	0,05	3	0,15
TOTAL	1	37	2,06	66	3,66	49	2,69	66	3,66

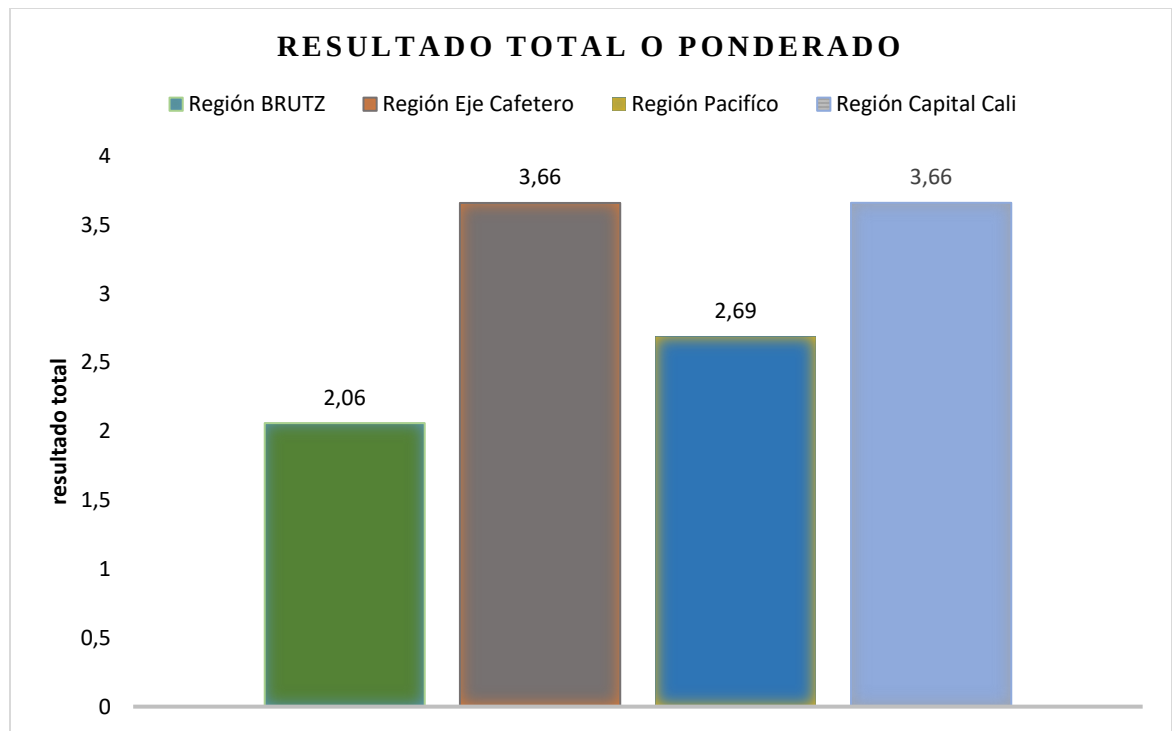
Fuente: propia

Gráfica 22 Radar Comparativo de Perfil Competitivo



Fuente: propia

Gráfica 23.Resultado total o ponderado- MPC



Fuente. propia.

8.3.2. Análisis e interpretación de datos

Según la matriz de perfil competitivo se evidencia cuál de las regiones turísticas ostenta una mejor apropiación de los factores clave de éxito necesarios para generar una ventaja competitiva importante, especialmente haciendo énfasis en el turismo académico e industrial como un tipo de turismo emergente.

De esta manera se pudieron analizar el estado actual de las diferentes regiones que por factores de tradición y ubicación cuentan con un amplio desarrollo de la economía del país a través de la actividad turística, siendo este el principal dinamizador de la economía regional y nacional. Como es el caso del eje cafetero que integra y desarrolla diversos tipos de turismo, teniendo como emblema el cultivo del café y convirtiéndolo en un símbolo del turismo regional, contribuyendo a

que las diferentes ofertas de turismo ecológico, recreacional y cultural giren en torno a este producto; es por los anteriores elementos que la región del eje cafetero tiene un valor superior debido a la apropiación de buena cantidad de factores claves de éxito, y por tanto obteniendo una calificación total de **3,66**, ubicándola por encima de la región BRUTZ y pacífica. Teniendo en cuenta que la región responde de manera superior al **72,22%** de los factores clave analizados, y de manera adecuada al **22,22%**; evidenciando que responde de manera inadecuada un factor clave que representa el **6%**.

En una escala descendente con base en la calificación total se encuentra Cali con la misma puntuación total que el eje cafetero **3,66%** siendo las regiones con mayor desarrollo turístico académico e industrial, así como turismo en general respondiendo de manera superior al **72,22%**.

Con un total de **2,69** se ubica la región pacifica por debajo de la región del eje cafetero denotando que la región pacifica responde de manera superior al **22,22%** de los factores clave, de manera adecuada al **33,34%**, de manera inadecuada al **38,89%** y de manera inferior al **5,56%**.

Por último, se encuentra la región BRUTZ que de acuerdo con la calificación total se ubica en la última posición con una calificación total de **2,06** permitiendo constatar que esta región es la más rezagada frente a la apropiación de los factores clave de éxito, respondiendo de manera superior al **11,11%** de FCE, de manera adecuada **11,11%** de manera inadecuada al **50,00%**, no responde al **27,78%** de los factores.

Por los datos anteriores se evidencia que las principales desviaciones de la Región BRUTZ respecto al “líder” es decir la región que mejor responde a los FCE que es la del eje cafetero se encuentran débil en factores clave como la **imagen turística de la región destino, posicionamiento del destino turístico, producto turístico, Capacidad de la Planta turística**

(hoteles, restaurantes e instalaciones) aspectos a tener en cuenta para desarrollar estrategias que permitan robustecer la región para que pueda llegar a ser mucho más competitiva.

En cuanto al enfoque del turismo académico e industrial los factores anteriormente vistos como las principales desviaciones también ayudan a potenciar este tipo de turismo que en la actualidad puede catalogarse como emergente respecto a los otros tipos de turismo más consolidados.

Es recomendable que se establezca un direccionamiento estratégico, articulando planes, programas y proyectos entre el gobierno local, la academia, la industria y cada una de las unidades sectoriales de turismo implementando medidas en términos de regulación que logren un ambiente favorable para la sostenibilidad. De igual manera, es imperante la creación de redes y alianzas asociativas que promuevan la innovación, la diversidad de la oferta de productos y servicios turísticos.

9. Matrices de evaluación de factores internos y externos

9.1. Análisis de la situación interna- MEFI

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), permite analizar la efectividad de las estrategias aplicadas conociendo su impacto, evaluando las fortalezas y debilidades más relevantes, además ofrece un diagnóstico del contexto actual del sector turístico de la región BRUTZ. La calificación es de 1 a 4, manejando los siguientes criterios, 1 debilidad mayor, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor y 4 fortaleza mayor.

Tabla 22. Matriz de evaluación de los factores-EFI.

Factores Internos	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Fortalezas	55%		1,66
F1: Presencia de instituciones educativas en la región que ofrecen carreras afines con el turismo.	0,03	3	0,09
F2: Particularidad turística en cuanto a etnias, resguardos indígenas existente en la región BRUTZ.	0,1	3	0,3
F3: Presencia de industrias en la región BRUTZ	0,2	3	0,6
F4: Cada una de los municipios que integra la región BRUTZ tiene tractivos diversos de turismo, religioso, cultural, ecológico y recreativo. (Diversidad de la oferta turística)	0,2	3	0,6
F5: Importante desarrollo del clúster productivo del turismo en la región (hoteles, restaurantes, bares sitios históricos, mano de obra.)	0,01	4	0,04
F6: Mano de obra calificada	0,01	3	0,03
DEBILIDADES	45%		0,8
D1: Falta de seguimiento estadístico de la procedencia de turistas en fiestas municipales.	0,03	1	0,03
D2: Baja imagen y posicionamiento de la región turística	0,08	2	0,16
D3: No existen procesos de aseguramiento de la calidad.	0,03	1	0,03
D4: Falta de integración de los actores del turismo a nivel municipal y como región de la región BRUTZ	0,06	2	0,12
D5: Son pocos los programas de movilidad ofrecidos por instituciones de educación superior de la región BRUTZ.	0,18	2	0,36
D6: Bajo nivel de bilingüismo.	0,04	1	0,04
D7: Bajo uso de las TICS	0,03	2	0,06
Totales	100%		2,46

Fuente: propia

De acuerdo con la matriz de evaluación de los factores internos EFI se refleja que la región BRUTZ tiene un total ponderado de **2,46** lo cual indica que la región no responde de manera adecuada a el ambiente externo o no tienen elementos robustos para llevar a cabo el turismo industrial a pesar de que en la actualidad tiene potencialidades para el desarrollo del turismo en general, pues sus fortalezas son mayores a las debilidades; por otra parte se evidencia que esas potencialidades pueden también ser tenidas en cuenta para el desarrollo del turismo académico e industrial, se requiere entonces enfocar las fortalezas actuales ya que no están enfocadas en el tipo de turismo académico e industrial y por tanto presenta más debilidades en este aspecto dentro de las cuales se pueden mencionar, son pocos los programas de movilidad ofrecidos por instituciones de educación superior, adicional a la falta de integración de los actores del turismo a nivel municipal y como región; por otra parte a nivel del turismo en general se presenta una baja imagen y posicionamiento de la región turística que afecta aún más al turismo académico e industrial por no estar fuertemente desarrollado como producto turístico.

9.2. Análisis de la situación externa – MEFE

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio del entorno, permitiendo identificar y analizar los diferentes factores externos que puedan influir en el desarrollo del sector turístico de la Región BRUTZ. Su calificación es de 1 a 4, manejando los siguientes criterios, 1 amenaza mayor, 2 amenaza menor, 3 oportunidad menor y 4 oportunidad mayor.

Tabla 23 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) de la región BRUTZ

Factores Externos	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Amenazas	42%		0,64
A1: Mayores facilidades de las demás regiones para desarrollar el turismo académico e industrial	0,1	2	0,2
A2: Decrecimiento del PIB en 9,0%	0,02	1	0,02
A3: Aumento de la pobreza multidimensional.	0,01	1	0,01
A4: Aumento del índice de desempleo de 4,0%	0,02	1	0,02
A5: Riesgo biológico por el COVID 19 impulsado por la movilidad de personas.	0,15	1	0,15
A6: Los clientes tienen un alto poder negociador sus preferencias académicas determinan la oferta del turismo académico	0,1	2	0,2
A7: Contracción del crecimiento de la economía mundial por la Pandemia del COVID 19	0,02	2	0,04
A8 Inseguridad en la región	0,03	2	0,06
A9 Amplia oferta de movilidad académica en universidades del departamento.	0,1	2	0,2
A10 La virtualidad académica	0,02	1	0,02
Oportunidades	58%		1,805
O1: Surgimiento de la movilización académica gracias a programas pioneros de investigación y de educación para extranjeros.	0,1	3	0,3
O2: El min ambiente estableció mediante la expedición del Decreto 1200 de 2004 y resolución 0643 seguimiento al desarrollo sostenible.	0,05	3	0,15
O3: Crecimiento de la demanda de turistas en otros tipos de turismo más consolidados en la región como los deportivos y gastronómicos	0,1	3	0,3
O4: Bajo desarrollo por parte de las regiones competidoras del tipo de turismo académico e industrial.	0,1	3	0,3
O5: Aumento del uso de las Tic's para la reactivación del sector turístico.	0,1	3	0,3
O6: Alivios Tributarios en el sector turismo	0,065	3	0,195
O7: Plan nacional de vacunación contra el Covid19	0,065	4	0,26
Totales	100%		2,445

Fuente: propia

El resultado de la MEFE refleja que el sector del turismo académico e industrial es incipiente en la región BRUTZ. De acuerdo a la EFI pero la EFE refleja que externamente existen oportunidades interesantes con una calificación superior **2,44** a las amenazas **0,64** para que este tipo de turismo se consolide en la región como el surgimiento de la movilización académica, bajo desarrollo en este tipo de turismo por parte de las regiones turísticas competidoras lo que posibilita

que la región se consolide como pionera en este tipo de turismo y ganar mayor participación gracias a la implementación de Programas de movilidad académica, a través de pasantías, becas, no solo para la educación superior sino también básica primaria y secundaria, potenciando los turismos establecidos a través de ferias y museos industriales, en contraste se evidencia que la oferta depende directamente de la demanda lo que genera cierta resistencia a este tipo de turismo.

Gráfica 24. Matriz IE del sector Turismo de la Región BRUTZ.



Fuente Propia

9.2.1. Análisis e interpretación de datos matriz IE de la Región BRUTZ

El resultado de la matriz IE interna/externa evidencia que la región BRUTZ debe potenciar los atractivos turísticos, pues en la actualidad están siendo desaprovechados los factores turísticos actuales, así como los potenciales que en la actualidad no se utilizan en el portafolio turístico de la región como el turismo académico y el ecológico sostenible sin olvidar el turismo industrial gracias a la presencia en la región de empresas de diversos sectores económicos.

Por tanto, debe desarrollar la región estrategias conjuntas de:

- Penetración de Mercado.
- Desarrollo de productos.

Por tanto, se deben desarrollar estrategias como:

- **Integración horizontal:**

Desarrollar alianzas estratégicas con empresas de la región para impulsar el turismo industrial, permitiendo un reconocimiento de las diversas industrias de la región tanto pymes y grandes empresas, así como la integración estratégica de los diferentes municipios que conforman la región BRUTZ para ofrecer un programa turístico integral donde se resalten los diferentes tipos de turismo como el deportivo, el ecológico, académico, industrial, cultural y gastronómico y de esta manera articular los diferentes atractivos de cada municipio en un solo paquete turístico que beneficie económicamente a los diferentes clúster productivos que tienen una relación directa o indirecta en la región.

- **Desarrollo de productos:**

En cuanto a la estrategia de desarrollo de productos para el ámbito de actuación BRUTZ se evidencia con base en el análisis del medioambiente de la región que cuenta con presencia de importantes instituciones de educación superior que ofertan programas de intercambio sobre todo en el ámbito de investigación, este sentido la estrategia es un producto turístico de intercambio académico como impulsor de los demás sectores del turismo, es decir que este, en primera instancia sirva de apertura a los demás sectores del clúster productivo del turismo de la región como la hotelería, el turismo recreacional y ecológico por mencionar algunos.

Tabla 24 Matriz DOFA

		MATRIZ DOFA			
		FORTALEZA		DEBILIDAD	
		F1	Presencia de instituciones educativas en la región que ofrecen carreras afines con el turismo.	D1	Falta de seguimiento estadístico de la procedencia de turistas en fiestas municipales.
		F2	Particularidad turística en cuanto a etnias, resguardos indígenas existentes en la región BRUTZ.	D2	Baja imagen y posicionamiento de la región turística
		F3	Presencia de industrias y sus diferentes maquinarias en la región BRUTZ	D3	Poca capacidad de innovación Planta turística (hoteles, restaurantes e instalaciones).
		F4	Cada una de los municipios que integra la región BRUTZ tiene tractivos diversos de turismo, religioso, cultural, ecológico y recreativo. (Diversidad de la oferta turística)	D4	Falta de integración de los actores del turismo a nivel municipal y como región BRUTZ.
		F5	Importante desarrollo del clúster productivo del turismo en la región (hoteles, restaurantes, bares sitios históricos, mano de obra.)	D5	Son pocos los programas de movilidad ofrecidos por instituciones de educación superior de la región BRUTZ.
F6	Mano de obra calificada	D6	Bajo nivel de bilingüismo		
		D7	Bajo uso de las TICS		
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
O1	Surgimiento de la movilización académica gracias a programas pioneros de investigación y de educación para extranjeros.	F1,F5,O1,O5: Aprovechar la nueva tendencia de turismo académico para mejorar la oferta de las instituciones de educación superior en la región incentivando la participación en programas de movilidad académica.		D5,O4,O5: Crear programas de movilidad a través de diplomados, cursos y especializaciones que no se ofrezcan en instituciones de educación superior o técnico de las competidoras y que estén enfocados a las necesidades propias de esa región.	
	El min-ambiente estableció mediante la expedición del Decreto 1200 de 2004 y resolución 0643 seguimiento al desarrollo sostenible.	F1,O3,O4: Aprovechar el crecimiento de la demanda de otros tipos de turismo para posicionar y divulgar la presencia de instituciones educativas y la oferta de turismo académico.		D2,D7,O5: Hacer mayor uso y apropiación de canales alternativos gracias a las redes sociales para posicionar la región turística	
O3	Crecimiento de la demanda de turistas en otros tipos de turismo más consolidados en la región como los deportivos, gastronómicos, y culturales	F1, F4,O3: Desarrollar una oferta académica que permita convertir los tipos de turismo consolidado en elementos de enseñanza a través de cursos para fusionar más elementos turísticos a la academia. Por ejemplo, cursos de enología y viticultura.		D6, O1, O3: Incentivar la creación de programas de bilingüismo que permitan mejorar el nivel del lenguaje extranjero desde la educación media y técnica con especial énfasis en las escuelas rurales, así como incentivar el intercambio docente.	

O4	Bajo desarrollo por parte de las regiones competidoras del tipo de turismo académico e industrial.	F1,F3,O1: Desarrollar planes que permitan la articulación de las instituciones académicas de la región con las industrias de la región para ofrecer becas para pasantías de extranjeros propiciando el intercambio académico.	
	Aumento del uso de las Tic's para la reactivación del sector turístico.	F4,O3,O4,O5: Diseño de una página web que permita visibilizar el portafolio diverso en materia turística de la región BRUTZ, incluyendo el turismo académico e industrial.	
	Alivios Tributarios en el sector turismo	F1,F2,F3,F4,O3,O4: Aumentar la participación de la región en ferias nacionales y vitrinas turísticas como ANATO para incrementar la visibilidad a nivel nacional de los diversos atractivos regionales.	
	Plan de vacunación	F1,F2,F3,F4,F5,O3,O7: Desplegar mapas turísticos que visibilicen las diferentes ofertas de turismo de la región así como los diversos actores (hoteles, restaurantes, bares, museos, capillas, industrias, centros de educación) que serán ubicados a la entrada de cada municipio, plazas, hoteles y restaurantes.	
		F4,O3,O7: Incentivar la denominación de origen protegido para los productos autóctonos de la región como panela de naranjal, tabuco y pandeyuca de la Unión y el café de Toro.	
		F4,O1,O3: Incentivar la creación de concursos de café artesanal, cata de vinos, concursos de enología y viticultura para extranjeros.	
		F1,F5,O1O4; Desarrollar congresos	
AMENAZAS			
ESTRATEGIA FA			
ESTRATEGIA DA			
A1	Muchas facilidades de las demás regiones para desarrollar el turismo académico e industrial	F1,F4,A6: Ofrecer alivios financieros de la matrícula a estudiantes de intercambio o de movilidad académica para beneficiar los demás tipos de turismo establecidos.	D2,A3,A4: Crear un organismo turístico que integre a la región BRUTZ y permita apalancar a través del turismo el desarrollo tanto social, como económico, para reducir el nivel de pobreza y el desempleo por medio de los artesanos de la región

			y el turismo cultural desarrollando espacios como ferias turísticas que dinamicen los diferentes actores turísticos y su cadena productiva (hoteles, restaurantes...) por la movilización de extranjeros.
A2	Decrecimiento del PIB en 9,0%	F5, F6, A5, A7: Implementar protocolos de bioseguridad que permitan una reactivación paulatina del sector turístico.	D2,O3: Proponer la creación del museo de la panela de naranjal municipio de Bolívar, así como un museo industrial en la Unión, y Zarzal que visibilice el proceso del vino y la caña de azúcar y las diversas maquinas empleadas en los procesos de industrialización.
A3	Aumento de la pobreza multidimensional.	F3,F6,A3,A4: Proponer una alianza entre el sector industrial, los microempresarios y las personas autóctonas de la región para desarrollar un emprendimiento de marca propia de ropa que sirva como emblema turístico y unidad económica de ingreso para personas de escasos recursos y madres cabeza de hogar.	
A4	Aumento del índice de desempleo de 4,0%	F3,A7: Crear un portafolio de actividades turísticas de bajo costo pero atractivas para los foráneos como visitas a las diversas industrias de la región, para que el proceso de elaboración de los productos sea un atractivo turístico de la mano con la tradición y la cultura de cada uno de los municipios que integran la sub-región BRUTZ.	
A5	Riesgo biológico por el COVID 19 impulsado por la movilidad de personas.	F3, F2, F6, A4: Establecer rutas turísticas que tengan como eje temático los diferentes cultivos distintivos de cada municipio por ejemplo la ruta del azúcar en Zarzal, la ruta de la uva en La Unión y de la Panela en el Municipio de Bolívar y los cultivos de café en Toro.	
A6	Los clientes tienen un alto poder negociador sus preferencias académicas determinan la oferta del turismo académico		
A7	Contracción del crecimiento de la economía mundial por la Pandemia del COVID 19.		
A8	Inseguridad en la región		
A9	Amplia oferta de movilidad académica en universidades del departamento.		
A10	La virtualidad académica.		

Fuente: Propia

10. Direccionamiento estratégico.

De acuerdo al análisis efectuado y a lo que se ha detectado a través del proceso investigativo del área de estudio, se plantea una filosofía de turismo académico e industrial en la región BRUTZ que permita la identificación de la misma con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo armonioso con cada uno de los municipios que conforman la región. Se presenta a continuación la propuesta de direccionamiento estratégico correspondiente al cuarto objetivo del proyecto:

10.1. Misión

Ofrecer al turista nacional e internacional un destino turístico con un amplio y diverso portafolio de atractivos que realzan los valores culturales, históricos, naturales, deportivos, académicos e industriales, que residen en esta región del norte del Valle del Cauca. Confiamos plenamente en el valor de los recursos endógenos del territorio, promovemos acciones de sostenibilidad y participación de los actores y comunidades locales. Nuestra propuesta de valor se destaca por la amabilidad, sentido de pertenencia, honestidad y buen trato hacia nuestros invitados.

10.2. Visión

Posicionar en el año 2026 un producto turístico académico e industrial que aproveche sosteniblemente los recursos endógenos de la Región BRUTZ, ubicándola como eje del turismo en el norte del Valle del Cauca, articulando las instituciones de educación superior y las industrias logrando realizar un aporte al turismo y desarrollo local en general.

10.3. Principios & Valores

- **Creatividad:** La renovación e innovación constante, a través de la creatividad, son importantes, especialmente en estos momentos donde vivimos la coyuntura de la pandemia, esta es fundamental en el óptimo cumplimiento de las nuevas exigencias en el sector turístico.

- **Honestidad:** Representa uno de los valores más importantes al momento de lograr el desarrollo integral de la región en el ámbito del sector turístico a nivel académico e industrial, puesto que nos permite dar siempre lo mejor de una manera sincera y de corazón, sin pretender engañar en algún momento a los turistas ya sean nacionales o internacionales.
- **Respeto:** Garantiza a turistas y colaboradores que reciban por parte de la región el mejor trato posible equivalente al inmenso valor que les corresponde y que se merecen por ser quienes son: seres humanos.
- **Armonía:** Cuando se trata de lograr mejores ambientes, el mejor servicio, los mejores productos y el mayor placer, la armonía es el objetivo principal, y bajo esta premisa deben trabajar todos los municipios, empresas, colaboradores universidades y demás organizaciones relacionadas con el turismo académico e industrial.
- **Empatía:** en el turismo, es fundamental identificar la necesidad y los deseos de la experiencia que quieren vivir los turistas.

10.4. Objetivos estratégicos para la región BRUTZ

- Expandir la oferta turística de la región mediante la creación de atractivos turísticos industriales.
- Expandir la oferta turística de la región mediante la creación de atractivos turísticos académicos.
- Fortalecer las relaciones cooperación entre actores locales en pro de gestionar el desarrollo endógeno.
- Consolidar el reconocimiento de la Región BRUTZ como destino turístico académico e industrial a nivel nacional e internacional.

11. Formulación de acciones

11.1. Objetivos estratégicos y estrategias.

Tabla 25. Objetivos estratégicos y estrategias

Objetivos	Estrategias	Acciones
Expandir la oferta turística de la región mediante la creación de atractivos turísticos industriales.	Crear un conjunto de museos y parques alusivos a los productos industriales y de producción artesanal más representativos de la región.	• Consolidar el museo de la panela. • Consolidar el parque de la panela. • Consolidar el museo de la caña de azúcar.
	Establecer rutas turísticas que tengan como eje temático los principales productos artesanales e industriales de la región.	• Diseñar y consolidar la ruta del azúcar. • Diseñar y consolidar la ruta de la panela. • Diseñar y consolidar la ruta de la uva. • Diseñar y consolidar la ruta del café. • Socializar y poner en funcionamiento las rutas turísticas.
	Reconocer las características culturales, históricas, ambientales y otras de los principales productos industriales y artesanales de la región.	• Determinar e inventariar los elementos industriales de cada municipio de la región. • Caracterizar el proceso histórico, cultural, demográfico de los procesos industriales de la región.
	Crear congresos enfocados a la innovación del proceso de industrialización de la panela, el vino, el café y el azúcar.	• Diseñar y consolidar un congreso de las diferentes alternativas de la producción del azúcar. • Diseñar y consolidar un congreso de las diferentes alternativas de la producción de la uva y el vino.

		• Diseñar y consolidar un congreso de las diferentes alternativas de la producción de la panela. • Diseñar y consolidar un congreso de las diferentes alternativas de la producción del café.
	Incentivar la denominación de origen protegido para los productos autóctonos de la región como panela de Naranjal, tabuco y pandeyuca de la Unión y el café de Toro.	• Asesorar legal y profesionalmente los procesos a certificar. • Hacer un acercamiento con la Institución encargada otorgar la figura DOP (Denominación de origen protegida). • Caracterizar los procesos y productos con ayuda de expertos. • Postular productos industriales o artesanales autóctonos de la región a la figura de denominación de origen protegida.
	Crear un conjunto de eventos que destaquen los valores industriales y artesanales de la región.	• Diseñar y consolidar la estructura y funcionamiento del festival y concurso de cata de café. • Diseñar y consolidar la estructura y funcionamiento del festival y concurso de cata del vino. • Diseñar y consolidar la estructura y funcionamiento del festival y concurso de la mejor panela.
Expandir la oferta turística con la creación del	Desarrollar una oferta de cursos teórico-prácticos sobre la producción de los principales productos industriales de la región, esto en articulación con las empresas industriales locales.	• Diseñar y consolidar una oferta de cursos de verano o invierno, en articulación con las industrias de la región

producto de turismo académico.		• Diseñar y consolidar el curso de enología industrial en articulación con empresas de la región. • Diseñar y consolidar el curso de enología artesanal en articulación con empresas de la región. • Diseñar y consolidar un curso de viticultura en articulación con empresas de la región. • Diseñar y consolidar un curso producción de bioenergía a partir de la caña de azúcar en articulación con empresas de la región.
	Crear y/o fortalecer los programas de intercambio, pasantías, diplomados y cursos cortos dirigidos a estudiantes nacionales y extranjeros, esto liderado desde las Instituciones de Educación superior de la zona.	• Diseñar y consolidar en las instituciones de Educación Superior seminarios académicos de investigación. • Diseñar y consolidar en las instituciones de Educación Superior programas de pasantías en articulación con las industrias de la región. • Diseñar y consolidar en las instituciones de Educación Superior diplomados académicos dirigidos a estudiantes nacionales y extranjeros. • Determinar la capacidad de la oferta por programa. • Realizar un plan de recorrido por las rutas turísticas y atractivos de la región BRUTZ para alumnos del programa DELFIN.
	Crear ofertas de turismo mediante intercambio idiomático.	• Establecer contactos con instituciones educativas de los Estados Unidos.

		• Establecer contactos con instituciones educativas de Brasil. • Diseñar y consolidar programas de intercambio para la enseñanza de lengua extranjera (español) a profesores de inglés y portugués. • Diseñar y consolidar programas de intercambio para la enseñanza de lengua extranjera (inglés) con docentes de Estados Unidos. • Diseñar y consolidar programas de intercambio para la enseñanza de lengua extranjera (portugués) con docentes de Brasil.
	Ofertar un programa de becas de pasantías o cursos de intercambio a estudiantes nacionales o extranjeros en alianza con las Instituciones académicas y empresas de la región.	• Diseñar la metodología para la entrega de la beca. • Establecer planes de apoyo a partir del sector público y privado. • Dar a conocer la beca a nivel nacional. • Dar a conocer la beca a nivel internacional. • Lanzar la convocatoria a nivel nacional e internacional.
Fortalecer las relaciones cooperación entre actores locales en pro de gestionar el desarrollo endógeno.	Integrar a todos los actores implicados en el turismo en la Región BRUTZ.	• Crear comités de turismo de la región BRUTZ. • Crear una unidad para la investigación, monitoreo y estadística del turismo (observatorio local). • Capacitar en protocolos de bioseguridad a todos los actores del turismo (bares, restaurantes, parques, industrias y centros de educación superior.)

		• Capacitar en atención al cliente a todos los actores del turismo (bares, restaurantes, parques, industrias y centros de educación superior). • Realizar cursos de sostenibilidad para todos los actores del turismo (bares, restaurantes, parques, industrias y centros de educación superior). • Desarrollar cursos de marketing digital para empresarios de la región.
Consolidar el reconocimiento de la Región BRUTZ como destino turístico académico e industrial a nivel nacional e internacional.	Promocionar el producto de turismo industrial y académico en medios físicos y digitales.	• Definir y diseñar el calendario turístico de la región BRUTZ. • Diseñar una página web que permita visibilizar el portafolio diverso en materia turística de la región BRUTZ. • Abrir las cuentas para redes sociales de la región turística BRUTZ. • Diseñar videos promocionales del turismo para la región BRUTZ. • Diseñar folletos referentes a las ofertas de turismo de la región BRUTZ.
	Participar en ferias nacionales y vitrinas turísticas como ANATO, FITUR, FIEXPO LATAM.	• Participar en ferias nacionales y vitrinas turísticas como ANATO, FITUR, FIEXPO LATAM.
	Crear una empresa de souvenirs académicos e industriales de la región.	• Diseñar la imagen publicitaria del turismo de la región BRUTZ. • Diseñar y poner en el mercado souvenirs alusivos a las Instituciones educativas de la región. • Diseñar y poner en el mercado souvenirs alusivos a los

		valores culturales, industriales, ambientales y otros de la región.
--	--	---

Fuente: propia

11.2. Plan de acción para el direccionamiento estratégico de turismo de la región BRUTZ

Una vez hecho el diagnóstico interno y externo de la región junto con el benchmarking competitivo y formulado el direccionamiento estratégico que permite dar una orientación y los lineamientos estratégicos, es transcendental desarrollar la estrategia, es decir implementar acciones para lograr los objetivos estratégicos y darle coherencia a todo este proceso correspondiente al último objetivo relacionado con este aspecto del proyecto.

Tabla 26. Plan de acción direccionamiento estratégico de turismo región BRUTZ

Objetivo 1: Expandir la oferta turística de la región mediante la creación de atractivos turísticos industriales.						
Estrategia	Crear un conjunto de museos y parques alusivos a los productos industriales y de producción artesanal más representativos de la región.					
Acciones	Indicador	Meta	Responsable	Presupuesto	Seguimiento/ Observación	Tiempo de ejecución
Consolidar el museo de la panela.	Número de museos de la panela abiertos al público	1 museo alusivo a la panela en funcionamiento	Secretaría de turismo del municipio de Bolívar/ secretaria de cultura y bienestar social y empresarios	\$ 40.000.000	Trimestral	Días 0 Meses 0 Años 1
Consolidar el parque de la panela.	Número de parques abiertos al público	1 parque alusivo a la panela	Departamento de planeación del municipio de Bolívar y empresarios	\$100.000.000	Trimestral	Días 0 Meses Años 1
Consolidar el museo de la caña de azúcar.	Número de museos de la caña de azúcar abiertos al público en general	1 museo alusivo a la caña de azúcar en funcionamiento	Secretaria de turismo del municipio de Zarzal / secretaria de cultura y bienestar social y empresarios	\$ 40.000.000	Trimestral	Días 0 Meses 0 Años 1
Estrategia	Establecer rutas turísticas que tengan como eje temático los principales productos artesanales e industriales de la región.					
Acciones	Indicador	Meta	Responsable	Presupuesto	Seguimiento/ Observación	Tiempo de ejecución
Diseñar y consolidar la ruta del azúcar.	Número de rutas del azúcar consolidadas	1 ruta del azúcar diseñada y consolidada	Secretaría de turismo del municipio del municipio de Zarzal y empresarios	\$5.000.000	N/A	Días 0 Meses 0 Años 1
Diseñar y consolidar la ruta de la panela	Número de rutas la de la panela consolidadas	1 ruta de la panela diseñada y consolidada	Secretaría de turismo del municipio del municipio de Bolívar y empresarios	\$5.000.000	N/A	Días 0 Meses 0 Años 1
Diseñar y consolidar la ruta de la uva	Número de rutas de la ruta de la uva consolidada	1 ruta de la uva diseñada y consolidada	Secretaría de turismo del municipio de los municipios de la Unión,	\$5.000.000	N/A	Días 0 Meses 0 Años 1

			Roldanillo, Toro y empresarios			
Diseñar y consolidar la ruta del café	Número de rutas del café consolidado realización de la ruta del café	1 ruta del café diseñada y consolidada	Secretaría de turismo del municipio del municipio de toro y empresarios	\$5.000.000	N/A	Días 0 Meses 0 Años 1
Socializar y poner en funcionamiento la ruta turística.	Número de rutas en funcionamiento	4 rutas en funcionamiento	Secretarías de turismo de la Región BRUTZ y empresarios	\$7.000.000	Presupuesto para la operación de cada ruta	Días 0 Meses 0 Años 1
Estrategia	Reconocer las características culturales, históricas, ambientales y otras de los principales productos industriales y artesanales e la región					
Acciones	Indicador	Meta	Responsable	Presupuesto	Seguimiento/ Observación	Tiempo de ejecución
Determinar e inventariar los elementos industriales de cada municipio de la región.	Número de Inventarios de recursos y atractivos industriales	1 inventario de recursos y atractivos industriales desarrollado y caracterizado.	Secretaría de turismo de cada municipio de la región BRUTZ y empresarios.	\$5.000.000	N/A	Días 0 Meses 3 Años 0
Caracterizar el proceso histórico, cultural, demográfico de los procesos industriales de la región.	Número de procesos industriales de la región caracterizados	1 proceso histórico. 1 proceso cultural. 1 proceso demográfico.		\$5.000.000	N/A	Días 0 Meses 4 Años 0
Estrategias	Crear congresos enfocados a la innovación del proceso de industrialización de la panela, el vino, el café y el azúcar.					
Acciones	Indicador	Meta	Responsable	Presupuesto	Seguimiento/ Observación	Tiempo de ejecución
Diseñar y consolidar un congreso de las diferentes alternativas de la producción azúcar	Número de congresos sobre las diferentes alternativas de la producción azúcar realizados al año	1 congreso al año sobre diferentes alternativas de la producción azúcar	Secretaría de turismo de cada municipio y empresarios.	\$15.000.000	N/A	Días 0 Meses 0 Años 1
Diseñar y consolidar un congreso de las diferentes	Número de congresos sobre las diferentes alternativas de la	1 congreso al año sobre diferentes alternativas de la		\$15.000.000	N/A	Días 0 Meses 0 Años 1

alternativas de la producción de uva y vino.	producción de uva al año	producción de uva al año				
Diseñar y consolidar un congreso de las diferentes alternativas de la producción de panela	Número de congresos realizados sobre las diferentes alternativas de la producción de panela al año	1 congreso al año sobre las diferentes alternativas de la producción de panela		\$15.000.000	N/A	Días 0 Meses 0 Años 1
Diseñar y consolidar un congreso de las diferentes alternativas de la producción de café	Número de congresos sobre las diferentes alternativas de la producción de café al año	1 congreso al año sobre las diferentes alternativas de la producción de café		\$15.000.000	N/A	Días 0 Meses 0 Años 1
Estrategia	Incentivar la denominación de origen protegido para los productos autóctonos de la región como panela de Naranjal, trabuco y pandeyuca de la Unión y el café de Toro.					
Acciones	Indicador	Meta	Responsable	Presupuesto	Seguimiento/ Observación	Tiempo de ejecución
Asesorar legal y profesionalmente los procesos a certificar.	Número de Asesorías recibidas al respecto	4 asesorías recibidas al respecto	Gerente de la empresa a certificar y secretaría de turismo.	\$40.000.000	Seguir las observaciones de los auditores.	.
Hacer un acercamiento con la Institución encargada otorgar la figura DOP (Denominación de origen protegida).	Número de enlaces realizados con la entidad certificadora DOP.	1 enlace generado con la entidad certificadora DOP		\$60.000.000	Seguir las observaciones del auditor.	Días 0 Meses 0 Años 3
Caracterizar los procesos y productos con ayuda de expertos.	Número de procesos productivos de productos de la región caracterizados	1 proceso de producción de la panela de Naranjal caracterizado. 1 proceso de producción del trabuco y pandeyuca caracterizado.	Gerente de la empresa a certificar/ expertos multidisciplinarios		N/A	

		1 proceso de producción del café de Toro caracterizado.				
Postular productos industriales o artesanales autóctonos de la región a la figura de denominación de origen protegida.	Número de productos postulados a la denominación de origen protegida	3 postulaciones, 1 por producto al año.	Gerente de la empresa a certificar/ expertos multidisciplinarios/ secretaria de turismo.		N/A	
Estrategia	Crear un conjunto de eventos que destaquen los valores industriales y artesanales de la región					
Acciones	Indicador	Meta	Responsable	Presupuesto	Seguimiento/ Observación	Tiempo de ejecución
Diseñar y consolidar la estructura y funcionamiento del festival y concurso de cata de café.	Número de concursos festivales de cata de café diseñados y lanzados.	1 festival y concurso de cata de café al año	Secretaría de turismo de cada municipio de la región BRUTZ y empresarios.	\$10.000.000		Días 0 Meses 0 Años 1
Diseñar y consolidar la estructura y funcionamiento del festival y concurso de cata del vino.	Número de concursos festivales de cata de vino diseñados y lanzados.	1 festival y concurso de cata de vino al año		\$10.000.000		Días 0 Meses 0 Años 1
Diseñar y consolidar la estructura y funcionamiento del festival y concurso de la mejor panela.	Número de concursos festivales de la mejor panela diseñados y lanzados.	1 festival y concurso de la mejor panela al año.		\$10.000.000		Días 0 Meses 0 Años 1
Objetivo 2: Expandir la oferta turística con la creación del producto de turismo académico.						
Estrategias	Desarrollar una oferta de cursos teórico-prácticos sobre la producción de los principales productos industriales de la región, esto en articulación con las empresas industriales locales.					
Acciones	Indicador	Meta	Responsable	Presupuesto	Seguimiento/ Observación	Tiempo de ejecución

Diseñar y consolidar una oferta de cursos de verano o invierno, en articulación con las industrias de la región.	Número de cursos de verano o invierno diseñados y ofertados	1 convocatoria de cursos de verano diseñada y lanzada. 1 convocatoria de cursos de invierno diseñada y lanzada.	Instituciones de educación superior de la región BRUTZ / empresarios	\$ 10.000.000	Anual	Días 0 Meses 0 Años 1
Diseñar y consolidar un curso de enología industrial en articulación con empresas de la región.	Número de cursos de enología industrial en articulación con empresas de la región	1 curso de enología industrial diseñado y lanzado	Empresarios y docentes, secretaria de turismo de la región BRUTZ	\$ 8.000.000	Anual	Días 0 Meses 0 Años 1
Diseñar y consolidar el curso de enología artesanal en articulación con empresas de la región.	Número de cursos de enología artesanal en articulación con empresas de la región	1 curso de enología artesanal diseñado y lanzado	Empresarios y docentes, secretaria de turismo de la región BRUTZ	\$ 8.000.000	Anual	Días 0 Meses 0 Años 1
Diseñar y consolidar un curso de viticultura en articulación con empresas de la región.	Número de cursos de viticultura en articulación con empresas de la región.	1 curso de viticultura diseñado y lanzado	Empresarios y docentes, secretaria de turismo	\$ 8.000.000	Anual	Días 0 Meses 0 Años 1
Diseñar y consolidar un curso producción de bioenergía a partir de la caña de azúcar con empresas de la región.	Número de cursos de producción de bioenergía a partir de la caña de azúcar con empresas de la región.	1 curso de producción de bioenergía a partir de la caña de azúcar diseñado y lanzado	Empresarios y docentes, secretaria de turismo	\$ 8.000.000	Anual	Días 0 Meses 0 Años 1
Estrategia	Crear y/o fortalecer los programas de intercambio, pasantías, diplomados y cursos cortos dirigidos a estudiantes nacionales y extranjeros, esto liderado desde las Instituciones de Educación superior de la zona.					
Acciones	Indicador	Meta	Responsable	Presupuesto	Seguimiento/ Observación	Tiempo de ejecución

Diseñar y consolidar en las instituciones de Educación Superior seminarios académicos de investigación.	Número de seminarios realizados al año por las instituciones de educación superior de en la región BRUTZ	2 seminarios por institución de educación superior anualmente.	Instituciones de educación superior de la región BRUTZ	\$10.000.000	Anual	Días 0 Meses 0 Años 1
Diseñar y consolidar en las instituciones de Educación Superior programas de pasantías en articulación con las industrias de la región.	Número de programas de pasantes nacionales y extranjeros por industria en la región BRUTZ	2 programas de pasantes nacionales y/o extranjeros anualmente.		\$20.000.000	Anual	Días 0 Meses 0 Años 1
Diseñar y consolidar en las instituciones de Educación Superior diplomados académicos dirigidos a estudiantes nacionales y extranjeros.	Número de cursos y diplomados realizados al año en la región BRUTZ	4 diplomados académicos en las instituciones de educación anualmente.		\$10.000.000	Anual	Días 0 Meses 0 Años 1
Determinar la capacidad de la oferta por programa.	Número de alumnos por programa ofrecido semestralmente	35 alumnos por programa semestral		N/A	N/A	Días 0 Meses 6 Años 0
Realizar un plan de recorrido por las rutas turísticas y atractivos de la región BRUTZ para alumnos del programa DELFIN.	Número de planes de recorrido por las rutas turísticas y atractivos de la región BRUTZ.	2 planes de recorrido por las rutas turísticas de la región BRUTZ.	Instituciones de educación superior de la región BRUTZ, empresarios	\$4.000.000	N/A	Días 0 Meses 0 Años 1
Estrategias	Crear ofertas de turismo mediante intercambio idiomático.					
Establecer contactos con instituciones	Número de instituciones educativas de	2 acercamientos por semestre con instituciones	Instituciones educativas de la región BRUTZ e instituciones	\$ 3.000.000	N/A	Días 0 Meses 6 Años 0

educativas de Estados Unidos	Estados Unidos contactadas.	educativas de Estados Unidos	educativas de estados unidos y Brasil.			
Establecer contactos con instituciones educativas de Brasil.	Número de instituciones educativas de Brasil contactadas	2 cercamientos por semestre con instituciones educativas de Brasil.		\$ 3.000.000	N/A	Días 0 Meses 6 Años 0
Diseñar y consolidar programas de intercambio para la enseñanza de lengua extranjera (español) a docentes de los Estados Unidos y Brasil	Número de programas de lengua extranjera (Castellano), para docentes de EE. UU y Brasil	1 programa de intercambio para la enseñanza de lengua extranjera (castellano), diseñado y lanzado.		\$20.000.000	N/A	Días 0 Meses 0 Años 1
Diseñar y consolidar programas de lengua extranjera (inglés), con docentes de Estados Unidos	Número de programas de lengua extranjera (inglés), con docentes de Estados Unidos	1 programa de intercambio para la enseñanza de lengua extranjera (inglés) diseñado y lanzado.		\$20.000.000	N/A	Días 0 Meses 0 Años 1
Diseñar y consolidar programas de lengua extranjera (portugués), con docentes de Brasil	Número de programas de lengua extranjera (portugués), con docentes de Brasil	1 programa de intercambio para la enseñanza de lengua extranjera (portugués) diseñado y lanzado.		\$20.000.000	N/A	Días 0 Meses 0 Años 1
Estrategia	Ofertar un programa de becas de pasantías o cursos de intercambio a estudiantes nacionales o extranjeros en alianza con las Instituciones académicas y empresas de la región.					
Acciones	Indicador	Meta	Responsable	Presupuesto	Seguimiento/ Observación	Tiempo de ejecución
Diseñar la metodología para la entrega de la beca	Número de metodologías diseñada para la entrega de la beca	1 metodología aprobada para la entrega de la beca	Secretaría de turismo de la región BRUTZ. Rectores de instituciones extranjeras	\$30.000.000	N/A	Días 0 Meses 3 Años
Establecer planes de apoyo a partir del sector público y privado	Número de planes de apoyo a partir del sector público y privado	2 planes de apoyo, 1 para el sector público y otro para el privado		\$30.000.000	N/A	Días 0 Meses 3 Años

Dar a conocer la beca a nivel nacional	Número de planes de promoción	1 plan de promoción para la beca nacional		\$ 10.000.000	N/A	Días 0 Meses 2 Años
Dar a conocer la beca a nivel internacional.	Número de planes de promoción	1 plan de promoción para la beca internacional			N/A	
Lanzar la convocatoria a nivel nacional	Número de convocatorias lanzadas a nivel nacional.	1 convocatoria a nivel nacional		\$2.000.000		Días 0 Meses 0 Años 1

Objetivo 3: Fortalecer las relaciones de cooperación entre actores locales en pro de gestionar el desarrollo endógeno.

Estrategia	Integrar a todos los actores implicados en el turismo en la Región BRUTZ					
Acciones	Indicador	Meta	Responsable	Presupuesto	Seguimiento/ Observación	Tiempo de ejecución
Crear comités de turismos en la región BRUTZ	Número de comités de turismo establecidos en la región BRUTZ	1 mesa de turismo regional establecida.	Secretarías de turismo de la región BRUTZ	\$10.000.0000	El presupuesto es para la logística del comité/ reuniones cada 3 meses	Días 0 Meses 1 Años 0
Crear una unidad para la investigación, monitoreo y estadística del turismo (observatorio local).	Número de observatorios de turismo creados en la región	1 observatorio para investigación y monitoreo estadístico del turismo en la región.	Secretarías de turismo de los municipios de la región BRUTZ	\$20.000.000	N/A	Días 0 Meses 0 Años 1
Capacitar en bioseguridad a todos los actores del turismo (bares, restaurantes, parques, industrias y centros de educación superior).	Número de capacitaciones en bioseguridad	1 capacitación de bioseguridad semestralmente.	Secretarías de turismo y secretarías de salud de la región BRUTZ	\$2.000.000	Retroalimentación al final de la capacitación	Días 0 Meses 6 Años 0
Capacitar en atención al cliente a todos los actores del turismo (bares, restaurantes, parques,	Número de capacitaciones en atención al cliente	1 capacitación de atención al cliente semestralmente.	Secretarías de turismo de la región BRUTZ/ especialista en temas de atención al cliente.	\$2.000.000	Retroalimentación al final de la capacitación	Días 0 Meses 6 Años 0

industrias y centros de educación superior,)						
Realizar cursos de sostenibilidad a todos los actores del turismo (bares, restaurantes, parques, industrias y centros de educación superior.)	Número de cursos de cursos de sostenibilidad	2 cursos al año de sostenibilidad.	Secretarías de turismo de la región BRUTZ/ especialista en temas de sostenibilidad (ingeniero ambiental)	\$3.000.000	Costo de la asesoría	Días 0 Meses 0 Años 1
Desarrollar cursos de marketing digital para empresarios de la región	Número de cursos de cursos de marketing digital para empresarios de la región	2 cursos al año de marketing digital para empresarios de la región	Universidades y especialistas en mercadeo	\$5.000.000	Costo de la asesoría	Días 0 Meses 0 Años 1
Objetivo 4: Consolidar el reconocimiento de la Región BRUTZ como destino turístico académico e industrial a nivel nacional e internacional.						
Estrategia	Promocionar del producto de turismo industrial y académico en medios físicos y digitales.					
Acciones	Indicador	Meta	Responsable	Presupuesto	Seguimiento/ Observación	Tiempo de ejecución
Definir y diseñar el calendario turístico de la región BRUTZ.	Número de calendarios con las fechas de los eventos referentes a cada tipo de turismo	1 calendario turístico que integre las actividades de los diferentes tipos de turismo.	Secretarías de turismo de la región BRUTZ	\$ 2.000.000	N/A	Días 0 Meses 1 Años 0
Diseñar de una página web que permita visibilizar el portafolio diverso en materia turística de la región BRUTZ.	Número de páginas web con todo el portafolio de la región BRUTZ	1 página web para toda la región	Secretarías de turismo de la región BRUTZ/ ingeniero de sistemas	\$4.000.000	N/A	Días 0 Meses 1 Años 0
Abrir las cuentas para redes sociales de la región turística BRUTZ.	Número de cuentas para redes sociales abiertas	1 cuenta de Facebook 1 cuenta de Instagram	Secretarías de turismo de la región BRUTZ/ ingeniero de sistemas	\$0	El presupuesto de esta acción está incluido en la acción del diseño de la página web	Días 8 Meses 0 Años 0

Diseñar videos promocionales del turismo para la región BRUTZ.	Número de videos promocionales del turismo	2 videos promocionales del turismo para toda la región	Secretarías de turismo de la región BRUTZ/ publicista	\$ 2.000.000	N/A	Días 8 Meses 0 Años 0
Diseña folletos referentes a las ofertas de turismo de la región BRUTZ.	Número de folletos diseñados por toda la región alusivos a la oferta integral en materia de turismo de la región BRUTZ	10.000 folletos diseñados por toda la región	Secretarias de turismo de la región BRUTZ	\$3.000.000	N/A	Días 0 Meses 1 Años 0
Estrategia	Participar en ferias nacionales y vitrinas turísticas como ANATO, FITUR, FIEXPO LATAM.					
Acciones	Indicador	Meta	Responsable	Presupuesto	Seguimiento/ Observación	Tiempo de ejecución
Participar en ferias nacionales y vitrinas turísticas como ANATO, FITUR, FIEXPO LATAM.	Número de participaciones de la región BRUTZ en vitrinas turísticas	1 participación en las diferentes vitrinas turísticas.	Secretarías de turismo de la región BRUTZ	\$50.000.000	N/A	Días 0 Meses 0 Años 1
Estrategia	Crear una empresa de souvenirs académicos e industriales de la región.					
Acciones	Indicador	Meta	Responsable	Presupuesto	Seguimiento/ Observación	Tiempo de ejecución
Diseñar la imagen publicitaria del turismo de la región BRUTZ	Número de elementos publicitarios de la región BRUTZ para los diferentes canales publicitarios	1 logotipo para toda la región BRUTZ. 1 eslogan para toda la región BRUTZ. 1 single para toda la región BRUTZ.	Secretarias de turismo de la región BRUTZ/ publicista	\$2.000.000	N/A	Días 0 Meses 0 Años 1
Diseñar y poner en el mercado souvenirs alusivos a las Instituciones educativas de la región.	Número de diseños técnico del souvenir alusivos a las Instituciones educativas de la región presentados.	8 diseño para el souvenir alusivo a las Instituciones educativas de la región aprobado (sacos, camisetas, llaveros, sudaderas, vasos, pulseras)	Secretarias de turismo de la región BRUTZ/ mercadólogo	\$3.000.000	N/A	Días 0 Meses 4 Años 0
Diseñar y poner en el mercado	Numero de diseños técnico del	8 diseño para el souvenir alusivo a	Secretarias de turismo de la	\$3.000.000	N/A	Días 0 Meses 4

souvenirs alusivos a los valores culturales, industriales, ambientales y otros de la región.	souvenir alusivos a los valores culturales, industriales, ambientales y otros de la región.	los valores culturales, industriales, ambientales y otros de la región (mochilas, camisetas, vasos, llaveros, postales, gorras, pulseras, etc.).	región BRUTZ/ mercadólogo			Años 0
--	---	--	---------------------------	--	--	--------

Fuente: Propia

La realización del anterior plan de acción garantiza de cierta manera el cumplimiento y ejecución de lo planteado en la misión de la región turística para incursionar y fortalecer el turismo académico dentro del portafolio turístico de la región BRUTZ. Aportando un presupuesto para la ejecución de las acciones propuestas para alcanzar las diversas estrategias, unos responsables y un tiempo de ejecución permitiendo evidenciar desviaciones en el plan basado en indicadores de ejecución y financieros con un tope presupuestal para cada una de las estrategias planteadas.

12. Conclusiones

Una vez realizado el análisis externo de la región BRUTZ, se puede determinar que las oportunidades más importantes para el desarrollo del turismo académico e industrial son el surgimiento de la movilización académica, gracias a programas pioneros de investigación y de educación para extranjeros, crecimiento de la demanda del turismo deportivo, gastronómico, y cultural en la región, que permiten potenciar y apalancar el turismo académico e industrial.

Por otra parte, en las regiones competidoras existe un bajo desarrollo de turismo académico e industrial, a excepción de Cali, lo que genera una rivalidad baja, pero se evidencia que estas tienen mayores facilidades para desarrollar el turismo académico e industrial, ya que cuentan con una alta presencia de industrias e instituciones de Educación Superior.

En el caso de los proveedores tienen un poder negociador bajo frente a la región dado que su dependencia es grande y existe un gran número de estos; en contraste el poder de negociación del cliente es alto pues la oferta depende directamente de sus preferencias académicas y capacidad económica; en el sentido del precio la región se vislumbra como el más bajo en comparación con las otras regiones en cuanto la oferta académica e industrial.

Por otra parte, una variable externa como la emergencia sanitaria a causa del COVID 19, es una de las mayores limitantes para el sector de turismo en general, pues reduce la cantidad de demanda permitida, afectando la movilidad académica que es una variable de suma importancia para el desarrollo del turismo académico e industrial, pues a partir de este es que pueden dar los intercambios universitarios, pasantías en las industrias de la región, seminarios de investigación, entre otros.

Una vez realizado el diagnóstico interno se determinó que la región cuenta con gran potencial para el desarrollo del turismo académico e industrial, encontrando como principales fortalezas, la orientación al cliente, los precios, presencia de instituciones de Educación Superior en la región las cuales poseen una amplia oferta académica, de igual manera posee particularidades demográfica y etnográficas, las cuales se prestan para el desarrollo de actividades académicas de investigación, además de la gran variedad de empresas en el sector agroindustrial, agropecuario y agrícola, quienes se han visto favorecidos por la presencia de los canales de riego.

Otro factor importante es que cada uno de los municipios que integra la región tienen atractivos y/o recursos diversos relacionados con el turismo religioso, cultural, ecológico y recreativo, lo cual es un plus al momento de elegir la región para realizar una actividad académica o industrial. Además, cuenta con un importante desarrollo del clúster turístico en la región gracias a la presencia de hoteles, restaurantes, bares, sitios históricos y mano de obra.

En contraste se evidencia que la región presenta debilidades que están determinadas por su baja imagen y posicionamiento turístico, falta de integración de los actores del turismo a nivel municipal y regional; en cuanto al turismo académico son pocos los programas de movilidad ofrecidos por instituciones de Educación Superior de la región y existe un bajo nivel de bilingüismo.

De acuerdo con los resultados el benchmarking , la región BRUTZ se comparó con el eje cafetero, el pacífico y la ciudad de Cali; demostrando que se debe mejorar en los siguientes aspectos, el posicionamiento de la región como destino de turismo académico e industrial, así como la capacidad de innovación de planta turística (hoteles, restaurantes e instalaciones) y robustecer el desarrollo del producto turísticos en el área académica e industrial, de la mano de empresarios, entidades territoriales, industrias e instituciones de educación superior de cada uno

de los municipios que integran la región BRUTZ , además desarrollar de manera conjunta planes de promoción y comercialización turística.

Se propuso el direccionamiento estratégico, poniendo a disposición del destino un conjunto de recursos y herramientas que permitan la creación de productos y el desarrollo ordenado en materia de turismo académico e industrial que le permita posicionarse en el año 2026, como una a región eje del turismo en el norte del Valle del Cauca gracias a la articulación de las instituciones de educación superior y las industrias logrando realizar un aporte e impacto al turismo en general. Además de proponer los valores necesarios para la cooperación en conjunto como la armonía, la creatividad y honestidad.

Por último, se realizó un plan de acción, en el cual se establecieron cuatro objetivos, los cuales consisten en crear atractivos/productos industriales, crear atractivos/productos académicos, establecer relaciones de cooperación y fortalecimiento de los actores locales en pro de gestionar el desarrollo endógeno del sector y consolidar la imagen turística de la región, cada objetivo cuenta con sus respectivas estrategias y acciones, de igual manera se establecieron los respectivos indicadores, metas, responsables, presupuestos y tiempos de ejecución que permitió determinar los recursos.

13. Recomendaciones.

Se recomienda a las autoridades locales que conforman la región BRUTZ tener en cuenta iniciativas pensadas no de manera individual como municipios, sino como región en materia de turismo para potenciar sinergias gracias a los atractivos propios y variados de cada uno en los diferentes tipos de turismo y las bondades climáticas y geográficas.

Tener en cuenta que el turismo es una fuente de desarrollo económico para la región, así como el camino propicio para preservar la riqueza cultural, gastronómica y tradiciones de la región que son dignas de resaltar como un producto turístico.

Incentivar el desarrollo de más iniciativas por parte de las instituciones de educación superior de programas de intercambio basados en investigación, pasantías, diplomados, ponencias y demás ejercicios académicos que incentiven la movilidad académica de estudiantes extranjeros y nacionales, pues son el punto de partida para la creación del producto turístico académico e industrial, sin olvidar las instituciones de educación básica y técnica, generando movilidad de extranjeros para incentivar el aprendizaje de diversas lenguas que permiten en un futuro mejorar la interacción de los habitantes de la región con los visitantes extranjeros.

Desarrollar iniciativas que logran resaltar los productos naturales insignia de cada municipio, como, cursos para el cultivo e industrialización de productos como la panela de Naranjal de Bolívar, la uva de La Unión, el café de Toro, la caña de azúcar de Zarzal, así como también la creación de espacios como museos, donde se visibilice todo el proceso de industrialización de estos y su impacto, la demografía, historia, cultura, alrededor cada uno de los procesos, y en este sentido la instauración de festivales propios para cada uno de estos productos, y senderos que permitan observar la disposición de cada uno de los bienes en el cultivo; generando

de esta manera un portafolio de actividades turísticas en torno a los productos de cada municipio que conforma la región BRTUZ.

Finalmente se recomienda una mayor articulación de los municipios, así como de las instituciones de educación superior y los entes de gobernanza territoriales para que las iniciativas de turismo académico e industrial se pueden llevar a cabo de manera coordinada, dinámica y fluida en beneficio de los actores involucrados y la sociedad en general.

Bibliografía

- Agencia de Noticias Univalle. (28 de 06 de 2018). Estudiantes mexicanos en sedes de Univalle. Cali, Valle del Cauca, Colombia: Univalle. Obtenido de <https://calibuenasnoticias.com/2018/06/28/estudiantes-mexicanos-en-sedes-de-univalle/>
- Alcaldía Municipal de Roldanillo. (Junio de 2000). Plan de Ordenamiento territorial. Roldanillo, Valle del Cauca, Colombia. Obtenido de <file:///C:/Users/intel8.1UEFI/Downloads/269136796-Pbot-Plan-Basico-de-Ordenamiento-Territorial-Roldanillo-Valle-2000-1.pdf>
- Alcaldía Municipal de Bolívar, Valle. (31 de Mayo de 2012). Plan de Desarrollo Municipal. Bolivar, Valle del Cauca, Colombia: Colombia. Obtenido de <http://www.bolivar-cauca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/Plan%20de%20Desarrollo%20de%202015.pdf>
- Alcaldía Municipal de la Unión Valle. (05 de Diciembre de 2015). Acuerdo 013 de 2105. Por el se adopta y se ajunta la revisión del Plan Básico de Ordenamineto Territorial del Municipio de La Unión Valle. La Unión, Valle del Cauca, Colombia.
- Alcaldia Municipal de Roldanillo Valle. (30 de Abril de 2012). Plan de Desarrollo Municipio de Roldanillo 2012-2015. Roldanillo, Valle del Cauca, Colombia. Obtenido de https://roldanillovalledelcauca.micolombiadigital.gov.co/sites/roldanillovalledelcauca/content/files/000352/17570_p-de-d-20122015acuerdo-no-006--2905-2012.pdf
- Alcaldía Municipal Zarzal Valle. (2016). Plan de ordenamiento territorial 2016-2019.
- Alcaldia Toro Valle. (31 de 05 de 2016). Toro Valle del cauca. *Plan de Desarrollo Toro, Valle 2016-2019*. Toro, Valle del Cauca, Colombia. Obtenido de Toro Valle del cauca:

https://torovalledelcauca.micolombiadigital.gov.co/sites/torovalledelcauca/content/files/00086/4266_toro-valle-plan-de-desarrollo--pdm-20162019.pdf

Alonso Gallo, J. C., Rios, B., & Torres Giselle, A. M. (Noviembre de 2011). Bilinguismo en el Valle del Cauca: Un analisisi decriptivo. 1. Universidad ICESI. Obtenido de https://www.icesi.edu.co/centros-academicos/images/Centros/cienfi/libros/Bilinguismo_Valle_Cauca_analisis_descriptivo.pdf

Banco de la República. (12 de 01 de 2021). <https://www.banrep.gov.co/>. Obtenido de https://totoro.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&Action=prompt&Path=%2fshared%2fSeries%20Estad%C3%ADsticas_T%2f1.%20Tasa%20de%20Cambio%20Peso%20Colombiano%2f1.1%20TRM%20-%20Disponible%20desde%20el%2027%20de%20noviembre%20de%201991%2f1.1.2.TCM_Para%20rang

Benavides, M. F., & Urbano, F. A. (Abril de 2015). Formulación de un plan prospectivo y estratégico del sector turismo en el municipio de pasto, al año 2025. Santiago de Cali, Valle del Cauca, Colombia: Universidad del Valle. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/8907/CB-0525442.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: Pearson Educación.

Betancourt, B. (2014). Análisis sectorial y competitividad. Bogotá D.C., Colombia: ECOE Ediciones.

- Borghi, B. (2017). Ecomuseos y mapas de comunidad: un recurso para la enseñanza de la historia y el patrimonio. *Estudios Pedagógicos XLIII*, 251-275. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/estped/v43n4/art13.pdf>
- C.V.C. (marzo de 2014). Informe de Gestión: Plan de acción 2012-2015. La Unión, Valle del Cauca, Colombia. Obtenido de <https://cvc.gov.co/sites/default/files/2018-07/Informe%20Audiencias%20Publicas%202013%20DAR%20BRUT.pdf>
- Camargo, B. A., & Quintanilla, D. (2018). Análisis de Turismo académico en Monterrei Mexico. *Turismo y sociedad*, 125-147. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/5586/6920>
- Cárdenas, J. (27 de Junio de 2017). Colombia, un destino académico cada vez más apetecido. *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/educacion/colombia-un-destino-academico-cada-vez-mas-apetecido-articulo-699872>
- Centro de Pensamiento Turístico de Colombia. (17 de Diciembre de 2019). Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia – ICTRC. Bogotá, D.C. Obtenido de <https://cptur.org/publicaciones/WY1JVgF5v6ArxSW>
- CEPAL. (20 de Julio de 2020). Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45770/1/S2000441_es.pdf
- CITUR. (2021). Estadísticas Departamentales. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental#gsc.tab=0>
- CITUR. (2021). Estadísticas Nacionales - Flujo de Turistas - Turismo Receptor. Bogotá, Colombia. Obtenido de https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2#gsc.tab=0

Concejo Municipal de Bolívar, Valle del Cauca. (31 de Mayo de 2016). Plan de desarrollo 2016-2019. Bolívar, Valle del Cauca, Colombia. Obtenido de https://bolivarvalledelcauca.micolombiadigital.gov.co/sites/bolivarvalledelcauca/content/files/000074/3670_acuerdo-008-2016-plan-de-desarrollo-20162019.pdf

Corporación Autonoma Regional del Valle. (2010). INFORME DE GESTION 2009. La Unión, Valle del Cauca, Colombia. Obtenido de <https://www.cvc.gov.co/sites/default/files/2018-07/Informe%20de%20Gestion%20DAR%20Brut.pdf>

DANE. (09 de abril de 2018). Boletín técnico: Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en hogares y personas de 5 y más años de edad 2017. Bogotá, D.C., Colombia. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2017.pdf

DANE. (2019). Boletín Técnico Pobreza Multidimensional en Colombia Año 2018. Colombia. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2018/bt

DANE. (2019). *Boletín técnico Empresas*. Bogotá. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2018.pdf

DANE. (2020). *Boletín técnico de hogares*. Bogotá, D.C. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2017.pdf

DANE. (04 de Diciembre de 2020). Boletín Técnico Encuesta Anual Manufacturera (EAM) 2019. Bogotá, D.C., Colombia: DANE. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eam/boletin_eam_2019.pdf

DANE. (2020). *Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica Servicios y comercio (EDITS VII)*. Bogotá, D.C. Obtenido de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/edit/Bol_EDIT_servicios_2018_2019.pdf

DANE. (15 de Diciembre de 2020). Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT), III Trimesre de 2020. Bogotá, D.C., Colombia. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta_gastos_turismo_Int_EGIT/bol_EGIT_III_2020.pdf

DANE. (30 de diciembre de 2020). Principales indicadores del mercado laboral. Bogotá, Colombia. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_nov_20.pdf

DANE. (2020). www.dane.gov.co. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

DANE. (15 de febrero de 2021). En 2020 el Producto Interno Bruto de Colombia decreció 6.8%. Bogotá, Colombia. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IVtrim20.pdf

Departamento Nacional de Planeación. (s.f.). <https://terridata.dnp.gov.co/>. Obtenido de <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/76823/>

Desarrollo Sostenatable. (2021). *Desarrollo sostenible en Colombia*. Obtenido de <https://www.desarrollosustentable.co/2013/06/desarrollo-sostenible-en-colombia.html#:~:text=Colombia%20es%20un%20pa%C3%ADs%20con,un%20proceso%20de%20desarrollo%20econ%C3%B3mico>.

Diario El Pais. (06 de Septiembre de 2020). Así empieza a resurgir el turismo en el Valle del Cauca en tiempos de pandemia. Cali, Valle del Cauca, Colombia. Obtenido de

<https://www.elpais.com.co/valle/asi-empieza-a-resurgir-el-turismo-en-el-del-cauca-en-tiempos-de-pandemia.html>

Diario Occidente. (20 de Diciembre de 2019). Roldanillo, primer pueblo mágico del Valle del Cauca. Obtenido de <https://occidente.co/regionales/valle-del-cauca/roldanillo-primer-pueblo-magico-del-valle-del-cauca/>

Dinero.com. (30 de Septiembre de 2020). Peso colombiano se ha depreciado 17,6% en lo que va del 2020. *Revista Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/inversionistas/articulo/cuanto-se-ha-depreciado-el-peso-de-colombia-en-2020/302000>

DNP. (28 de 06 de 2020). *Desempeño Municipal*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/MDM/Resultados%20MDM%202017.xlsx>

Education Institute of International. (2015). A quick look at international mobility trends. Obtenido de <https://www.iie.org/Research-and-Insights/Publications/A-World-on-the-Move>

El Colombiano. (25 de octubre de 2015). El calor bate marcas por todo el planeta. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/medio-ambiente/el-calor-bate-marcas-por-todo-el-planeta-LN2971085>

EL PAÍS. (15 de julio de 2019). Roldanillo acoge a las mujeres poetas: así será el encuentro en el Museo Rayo. Cali, Valle del Cauca, Colombia. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/cultura/roldanillo-acoge-a-las-mujeres-poetas-asi-sera-el-encuentro-en-el-museo-rayo.html>

Fuerza Aerea Colombiana. (08 de 01 de 2021). *Grupos Étnico de Colombia*. Obtenido de <https://www.fac.mil.co/en/node/82996>

- Gambarota, D. M. (2017). El turismo como estrategia de Desarrollo Local. *Revista Geográfica Venezolana*, vol. 58, 346 - 359.
- García García, D. A., & Nitzé-Ha, R. b. (11 de Mayo de 2007). Usos turísticos del patrimonio industrial ferroviario en la Ciudad de Puebla. Cholula, Puebla, México: Universidad de las Américas Puebla. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/garcia_g_da/
- INTEP. (29 de enero de 2020). Mexicanos eligen al INTEP de Roldanillo. Roldanillo, Valle del Cauca, Colombia. Obtenido de <https://www.intep.edu.co/Es/noticias.php?idNoticias=220>
- Javier Lozano, Amazing Exprience. (09 de febrero de 2016). ¿ Que es el turismo industrial? {video}. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=zgOYo45zXQ4&t=97s>
- La Ponte. (13 de Octubre de 2015). ¿Qué es un ecomuseo? Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=840QBeCxiG4>
- Londoño, H. (2020). Plan Prospectvo estratégico del sector turismo de Sevilla, Valle del Cauca Horizonte 2020 2010. Tuluá, Valle del Cauca, Colombia.
- Luján, L. A., & Domínguez, I. G. (2013). *Plan de desarrollo Turistico Muncipal de Temascaltepec Estado de Mexico*. Temascaltepec: Universidad Autonoma del Estado de Mexico. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/13730/403840.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministeio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). *El turismo en cifras: Octubre 2020*. Bogotá. doi:<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2020/octubre/oe-np-turismo-octubre-18-12-2020.pdf.aspx>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (15 de enero de 2021). Contaminación Atmosférica. Bogotá, D.C., Colombia. Obtenido de

<https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/1801-plantilla->

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo . (18 de Mayo de 2020). <https://www.mincit.gov.co/>.

Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/sello-de-bioseguridad-check-in-certificado-turismo>

Ministerio de Induria y turismo. (2020). *Ministerio de Induria y turismo*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2021). *Centro de Informacìon Turística de Colombia CITUR*. Obtenido de

<http://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental#gsc.tab=0>

Ministerio de Industria, Comercio y turismo. (2010). Metodología para la elaboración de Inventario de Atractivo Turístico. Bogotá, Colombia. Obtenido de

<http://www.casadeculturapiedradelsol.gov.co/wp-content/uploads/2014/09/METODOLOGIA-PARA-LA-ELABORACION-DEL-INVENTARIO-DE-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf>

Ministerio de Salud. (2016). Perfil de Salud de la Población Indígena, y medición de desigualdades en salud. Colombia 2016. Colombia. Obtenido de

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/PSP/Perfil-salud-pueblos-indigenas-colombia-2016.pdf>

Moreno Marulanda, J. L. (Agosto de 2016). PLAN MUNICIPAL DE GESTIÓN DEL RIESGO DEL MUNICIPIO DE TORO VALLE DEL CAUCA. Pereira, Risaralda, Colombia:

Universidad Tecnológica de Pereira. Obtenido de

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/6850/333715M843.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Murillo, K. V., & Sánchez, P. A. (2012). Creación de una agencia de viajes en la región BRUT en el norte del Valle del Cauca. Zarzal, Valle del Cauca, Colombia. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/10959/0475368.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Organización Mundial del Turismo. (20 de enero de 2020). El turismo internacional sigue adelantando a la economía global. Madrid, España. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>

Organización Mundial del Turismo. (julio de 2020). Evaluación del impacto del brote de covid-19 en el turismo internacional. Madrid, España. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/evaluacion-de-la-incidencia-del-brote-del-covid-19-en-el-turismo-internacional>

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). <https://www.unwto.org/>. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>

Pardo Abad, C. J. (2004). La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*(57), 7-32. Obtenido de http://81.47.175.201/PE_Sta_Perpetua/attachments/article/76/Emscher2.pdf

Pawloska, E., & Martínez, R. (2010). El intercambio Erasmus como movimiento turístico y su impacto económico: El caso de la Universidad de Compostela. *Universidad de Santiago de Compostela*, 113-128.

- Pawlowska, E. (2011). *El turismo académico: un análisis económico para el caso de Galicia (Tesis Doctoral)*. Santiago de Compostela, España: Universidad de Santiago de Compostela. Obtenido de https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/3376/9788498877243_content.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peña, V. M., Sánchez, L. H., & Herrera, S. R. (2015). El turismo académico: una propuesta de vinculación desde la universidad de Guayaquil en el Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 73-77. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v7n1/rus09115.pdf>
- Pérez Cardenas, J. E. (2017). La calidad del aire en Colombia: un problema de salud pública, un problema de todos. *Revista Biosalud*, 5-6. doi:10.17151/biosa.2017.16.2.
- Porter, M. (1997). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México D.F, México: CECSA.
- Prat Forga, J. M. (Abril de 2013). El turismo industrial como elemento de valorización del territorio: Un análisis desde las relaciones sociales presentes en los destinos. Análisis de casos en Cataluña, Escocia y Alsacia. Bellaterra, Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/120536/jmpf1de1.pdf?sequence=1>
- Programa Delfín. (15 de 03 de 2020). *Programa Delfín*. Obtenido de <https://www.programadelfin.org.mx/>
- Raigosa, D. C., Echeverry, D. S., & Sol, A. Y. (2018). *APORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA REGIÓN BRUT- A TRAVÉS DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN*. Santiago de Cali. Obtenido de https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1355/APORTE_DES

ARROLLO_TURISTICO_REGION_BRUT_A%20TRAVES_ESTRATEGIA_COMUN
ICACION.pdf?sequence=1

Rebollo, J. F. (1997). *Analisis teritoriales del turismo. Una nueva Geografía del Turismo*. Barcelona, España: Ariel.

Ritchie, B. W. (20013). *Managing educational tourism*. Cleventos, Reino Unido.

Rodríguez, C. G. (2019 de febrero de 2019). El turismo en Colombia creció 7,6% en 2018 tras la llegada de 4,2 millones de visitantes. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/el-turismo-a-colombia-crecio-8-en-2018-tras-la-llegada-de-42-millones-de-visitantes-2828455>

Rodríguez, D. (2001). LA CREACIÓN DE CLUSTERS TURÍSTICOS COMO INSTRUMENTO PARA LA MEJORA COMPETITIVA DE LOS DESTINOS: UNA APLICACIÓN A LAS RÍAS BAJAS GALLEGAS. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 1119-138. Obtenido de <file:///C:/Users/intel8.1UEFI/Documents/HAROLD/Documento%20Trabajo%20de%20grado/Dialnet-LaCreacionDeClustersTuristicosComoInstrumentoParaL-206176.pdf>

Sampieri, H., & Fenandez Callazos, B. L. (2003). *Metodología dela Investigación*. Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill.

Schumpeter, J. (1997). *Teoría del desenvolvimiento económico. Una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.

Secretaria de Turismo. (2013). *Planeación y gestión del desarrollo turístico Municipal*. México.

Secretaría de turismo. (s.f.). *Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal*. México.

SITUR. (2019). *Estadísticas del Sector Turístico*. Obtenido de <http://siturvalle.com/estadisticas>

Suárez Urrego, J. J., & Betancourt Moreno, F. (21 - 22 de noviembre de 2017). Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2017. *Influencia de los recursos patrimoniales, culturales y naturales en el desarrollo rural: caso zona rural del municipio de Roldanillo, Valle del Cauca*. Bogotá, D.C, Colombia. Obtenido de <http://administracion.uexternado.edu.co/encuentroInvestigacion/plantillas/2017/MemoriasEncuentroInvestigacion2017.pdf>

UNESCO. (2015). Global flow of tertiary-level students. Nueva York. Obtenido de <http://uis.unesco.org/en/uisstudent-flow>

UNESCO. (2019). La Movilidad en la Educación Superior en América Latina y el Caribe: retos y oportunidades de un Convenio renovado para el reconocimiento de estudios, títulos y diplomas. Caracas, Venezuela: IESALC. Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372629.locale=es>

Universidad de San Buenaventura Seccional Cali; Gobernación del Valle del Cauca. (07 de 04 de 2014). PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEPARTAMENTAL, Fase 1 Diagnóstico Operativo. Cartago, Valle del Cauca, Colombia. Obtenido de https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/relatoria_norte.pdf

Wikipedia. (s.f.). <https://es.wikipedia.org/>. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Bol%C3%ADvar_\(Valle_del_Cauca\)#/media/Archivo:Colombia_-_Valle_del_Cauca_-_Bol%C3%ADvar.svg](https://es.wikipedia.org/wiki/Bol%C3%ADvar_(Valle_del_Cauca)#/media/Archivo:Colombia_-_Valle_del_Cauca_-_Bol%C3%ADvar.svg)

World Tourism Organization. (2020). *GUIAR LA RECUPERACIÓN DEL TURISMO*. Obtenido de unwto: <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>

Zapata Builes, J. A. (2018). Modelo Clúster de la Salud para Cali y la región: Evaluación y propuesta diferenciadora. Medellin, Antioquia, Colombia: Universidad del Rosario.

Obtenido

de

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/18049/ZapataBuiles-JorgeAlberto-2018.pdf;jsessionid=E427ECD51D82E9A9FFFA25851352B640?sequence=1>