

PROPUESTA TURISTICA PARA EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE
QUILICHAO CON ELEMENTOS ECOTURISTICOS PARA LA CONSTRUCCION
DE UNA MARCA REGION.



LISETH YOMAYUSA MARTÍNEZ

GLORIA AMPARO VIVAS OSORIO

UNIVERSIDAD DEL VALLE-SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN PROGRAMA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO

2014

PROPUESTA TURISTICA PARA EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE
QUILICHAO CON ELEMENTOS ECOTURISTICOS PARA LA CONSTRUCCION
DE UNA MARCA REGION.

LISETH YOMAYUSA MARTÍNEZ
GLORIA AMPARO VIVAS OSORIO

TUTOR
MARIA FANNY OLAYA GARCIA, MSC

Trabajo de grado monografía para optar
al título de administradoras de empresa

UNIVERSIDAD DEL VALLE-SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO

2014

NOTA DE ACEPTACIÓN

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad del Valle para optar el título de Administrador de Empresas.

ADOLFO ADRIÁN ÁLVAREZ R.

Director Universidad del Valle
Sede Norte del Cauca

MARÍA FANNY OLAYA GARCÍA

Coordinadora Programa Académico
Administración de Empresas
Universidad del Valle
Sede Norte del Cauca

MARÍA FANNY OLAYA GARCÍA

Director de Trabajo de Grado

RAFAEL ANDRÉS GÓMEZ

Evaluator

Santander de Quilichao, Cauca. D () M () A ().

DEDICATORIA

Dedico esta tesis especialmente a mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Liseth Yomayusa Martínez

A mis padres Fredy y Gisela, por ser mi soplo de vida, mi motor y mi guía, porque su dedicación y enseñanza me formaron para ser quien soy, porque direccionaron cada paso de mi vida e hicieron que cada día de mi existencia fuera inmensamente feliz. Su legado nunca nadie podrá quitarlo de mí y siempre diré con orgullo que ustedes son mi esencia. Los amo infinitamente y vivo feliz de aun tenerlos a mi lado. Dios los bendiga siempre.

Gloria Vivas Osorio

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y especialmente por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo de felicidad. A mi madre, por ser el pilar más importante, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional en todo momento, A mi padre, Guille que a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y en todo momento y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento te estarás sintiendo tan orgulloso de mi como yo de que dios me haya dado el mejor padre del mundo y también se será un día tan especial para ti como lo es para mí.

Liseth Yomayusa Martínez

A Dios y la Virgen de Guadalupe, por siempre estar ahí para mí a través de la oración, por inyectarme fortaleza en los momentos de dificultad y siempre ser mi guía para ser quien soy ahora. A mis padres, por ser incondicionales para mí, y por haberme dado esta maravillosa vida, por los infinitos momentos de felicidad y por qué este logro es solo uno de los muchos que les debo por todo su arduo trabajo como padres. A mis hermanos por que fueron siempre mi ejemplo y estuvieron ahí, cuidándome y enseñándome, haciendo un excelente trabajo como hermanos mayores. Finalmente a mi compañero de vida de estos últimos años Juan José, quien con su amor, apoyo y comprensión apporto su granito de arena para culminar esta etapa. A todos los que hacen parte de mi vida les digo que este logro es por ustedes y para ustedes, porque este camino habría sido imposible recorrerlo sin su apoyo. Hoy me siento orgullosa de mí y de tener a mi lado seres tan maravillosos como ustedes: FAMILIA.

Gloria A. Vivas Osorio

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	17
1 ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACION	20
1.1 ANTECEDENTES.....	20
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACION	25
1.2.1 Planteamiento del Problema.	25
1.2.2 Formulación del Problema.....	26
1.2.3 Sistematización del Problema	26
1.3 OBJETIVOS.....	27
1.3.1 Objetivo General.	27
1.3.2 Objetivos Específicos.	27
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	27
1.4.1 Importancia para el Estudiante.....	27
1.4.2 Importancia para la Universidad.....	28
1.4.3 Importancia Para la Región.....	28
1.5 MARCO REFERENCIAL	29
1.5.1 Marco Teórico.	29
1.5.1.1 Análisis del entorno sectorial.	29
1.5.1.2 Benchmarking:	30
1.5.1.3 Análisis DOFA.....	31
1.5.1.4 Ecoturismo: Oferta y Desarrollo sistémico regional.	32
1.5.1.5 La guía del ecoturismo o como conservar la naturaleza a través del turismo.....	33
1.5.1.6 Ecoturismo, ingresos locales y conservación.....	33
1.5.1.7 Elementos del turismo.....	34
1.5.1.8 Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales.	36
1.5.1.9 Teoría y métodos para marcas de territorio.	38
1.5.1.10 Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares:	39
1.5.1.11 Manual Básico del promotor cultural.....	40
1.6 MARCO CONCEPTUAL	41
1.6.1 Marco Contextual.	46
1.6.1.1 Ruta Afrodescendiente.....	46
1.6.1.2 Ruta paisajística de San Pedro.....	47
1.6.1.3 Ruta Reserva Natural Municipal Cerro Garrapatero.	47
1.6.1.4 Ruta Paisajística Corregimiento de Mondomo.	47
1.6.2 Marco Jurídico.....	48
1.7 METODOLOGÍA.....	61
1.7.1 Tipo de Estudio.	61

1.7.1.1	Estudio Exploratorio.....	61
1.7.1.2	Estudio Descriptivo:	62
1.7.2	Método.	62
1.7.2.1	Analítico.	62
1.7.2.2	Observatorio.	62
1.8	FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	63
1.8.1	Recolección y Uso de la Información Primaria.....	63
1.8.1.1	Recolección y Uso de la Información secundaria.	63
1.9	FASES DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
1.9.1	Fase I.....	63
1.9.2	Fase II.....	64
1.9.3	FASE III.....	64
1.9.4	Fase IV.....	64
1.10	PARTICIPANTES DEL PROYECTO.	64
1.10.1	Recursos Disponibles.....	64
1.10.2	Recursos Institucionales.	65
1.10.3	Recursos Financieros.....	65
1.10.4	Entes de apoyo.	65
2.	ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO DE SANTANDER DE QUILICHAO.....	66
2.1	ASPECTOS GENERALES DEL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO.....	66
2.1.1	Reseña Histórica del Municipio de Santander de Quilichao.....	66
2.1.2	Geografía del Municipio de Santander de Quilichao	67
2.1.3	Ecología del Municipio de Santander de Quilichao	67
2.1.4	Economía del Municipio de Santander de Quilichao	68
2.1.5	Vías de comunicación del Municipio de Santander de Quilichao	70
2.1.6	Comportamiento turístico de Santander de Quilichao.....	71
2.2	BENCHMARKING	72
2.2.1	Análisis competitivo a nivel regional.....	73
2.2.1.1	Comportamiento del sector turístico en el Municipio de Caloto	73
2.2.1.2	Análisis del sector turístico del Municipio de Suarez	74
2.2.2	Análisis competitivo Nacional.....	75
2.2.2.1	Análisis del sector turístico del departamento del Valle del Cauca.....	76
2.2.2.2	Análisis del sector turístico del departamento del Quindío.....	77
2.2.3	Análisis competitivo Internacional	78
2.2.3.1	Análisis del sector turístico del Ecuador.....	79
2.2.3.2	Análisis del sector turístico de Brasil.....	80
2.3	ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS	82
2.3.1	Entorno global	82
2.3.2	Entorno Tecnológico	85
2.3.3	Entorno económico	86
2.3.4	Entorno Socio-Cultural	88

2.3.5	Entorno Político, Jurídica-Legal	89
2.3.6	Entorno Ambiental.....	91
2.3.7	Entorno Geográfico:.....	92
2.3.8	Entorno demográfico:.....	93
3.	IDENTIFICAR LOS ELEMENTOS ECOTURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO.	97
3.1	RUTA PAISAJISTICA DE SAN PEDRO	98
3.1.1	Reseña histórica.....	98
3.1.2	Caracterización	99
3.1.2.1	Ubicación	99
3.1.2.2	Festividades.....	99
3.1.2.3	Transporte.....	99
3.1.2.4	Hospedaje.....	100
3.1.2.5	Alimentación	100
3.1.2.6	Centros recreativos	102
3.1.2.7	Turismo de Aventura.....	104
3.2	RUTA AFRODESCENDIENTE	106
3.2.1	Vereda Quinamayo.....	106
3.2.2	Rio Quinamayo.....	107
3.2.2.1	Charco La Caída.....	108
3.2.2.2	Charco El paso de la Dominga	108
3.2.2.3	Charco La Canoa.....	108
3.2.2.4	Charco Verde.....	109
3.2.2.5	Charco salto del tigre	109
3.2.3	Centros Recreativos y Zonas de Alimentación.....	110
3.2.3.1	Villa Emily	110
3.2.3.2	Kiosco Doña Ilda.....	111
3.2.4	Artesanías	112
3.2.5	Manifestaciones Artísticas y Culturales.....	112
3.3	RUTA RESERVA NATURAL MUNICIPAL “CERRO GARRAPATERO ..	121
3.3.1	Breve Reseña Histórica.....	122
3.4	RUTA PAISAJÍSTICA CORREGIMIENTO DE MONDOMO	123
3.4.1	Reseña.....	123
3.4.2	Posición Geográfica	123
3.4.3	Salud	124
3.4.5	Sitios para visitar	124
3.4.5.1	Rio Mondomo.....	124
3.4.5.2	Acueducto de Mondomo: ejemplo de alianza para superación de la pobreza.	124
3.4.5.3	Finca integral, proyecto granjas integrales asociación de cunicultores y cuyicultores: ASOGRANJA	125
3.4.5.4	Industria del Almidón de yuca.....	126

3.4.5.5	Reserva forestal, proyecto ambiental vida “El sueño del padre la obra de sus hijos	126
3.4.5.6	Cascadas Vereda La Agustina.....	127
3.4.6	CENTROS RECREATIVOS.....	127
3.4.6.2	Parador nuevo Buenísimo.....	128
3.5	MARCO NORMATIVO.....	128
3.5.1	Normas Técnicas Sectoriales, Dedicadas a Requisitos para la Operación de Actividades de Turismo de Aventura	129
3.5.2	Las Acciones que se Realicen en el Campo del Ecoturismo en el País Deberán Ajustarse a los Siguietes Principios	129
3.5.2.1	Conservación	129
3.5.2.2	Minimización de impactos negativos.....	130
3.5.2.3	Aporte al desarrollo regional y local	130
3.5.2.5	Formación	130
3.5.2.6	Especialización	131
3.5.2.7	Integración de esfuerzos público-privados.....	131
3.5.2.8	Responsabilidad de los empresarios, de los promotores e impulsores de los servicios	131
3.5.2.9	Investigación y monitoreo permanentes	131
3.5.2.10	Sostenibilidad de procesos.....	132
4.	IDENTIFICAR LAS VARIABLES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCAR REGIÓN	133
4.1	CONCEPTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA REGIÓN	133
4.1.1	La Marca	133
4.1.2	Marca Ciudad.....	135
4.1.2.1	Cali - Valle del Cauca: el destino de la salsa	141
4.1.2.2	Quindío corazón de la zona cafetera	143
4.1.2.3	Popayan, La Ciudad Blanca.....	144
4.1.2.3.1	¿Qué significa la marca Popayán	145
4.2	Marca Paí	146
4.2.1	Marca País y sus responsables.....	147
4.2.1.1	Marca país y su comunicación.....	148
4.2.1.2	Aspectos comunicativos de una marca país	149
4.2.1.3	La marca país de Chile	151
4.2.1.4	La Marca País en Colombia.....	153
4.2.1.4.1	El significado de la composición del logo de la marca país Colombia:.....	154
4.2.1.5	La Marca País en México.....	155
4.2.1.5.1	El significado de la composición del logo de la marca país México.....	156
4.2.1.6	Variables para la construcción de una marcar región	157

5	PROPUESTA TURISTICA PARA EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO CON ELEMENTOS ECOTURISTICOS PARA LA COSTRUCION DE MARCA REGION.....	158
5.1	INTEGRACIÓN DE ACTORES INVOLUCRADOS	158
5.1.1	Academia	158
5.1.2	Articulación con el Proyecto “Diseño de un Modelo de Tiendas al Comercio Justo de Productos Etnoculturales y Ecoturísticos de los Microempresarios Artesanos del Municipio de Santander de Quilichao”	159
5.1.3	Alcaldía Municipal	159
5.1.4	Cámara de Comercio	159
5.1.5	Comerciantes	160
5.1.6	Operadores Turísticos:.....	160
5.1.7	Entidades prestadoras de servicios de salud y seguridad.....	160
5.1.8	Transporte	161
5.2	SECRETARIA DE TURISMO	161
5.3	Conformación de un Comité de Turismo	164
5.3.1	Capacitación	165
5.3.2	Promover, Publicitar y Promocionar	165
5.3.3	Punto de Información Constante	165
5.4	PRESENTACIÓN RUTAS TURÍSTICAS	165
5.5	ESTRATEGIA PROMOCIONAL	168
5.6	CONCEPTO DE MARCA REGIÓN.....	170
5.7	DISEÑO DE LA MARCA.....	171
5.7.1	Logo.	171
5.7.2	Slogan: Quilichao, Todo en un Mismo Lugar	173
5.9	CONSTRUCCIÓN DE BROCHOURE	174
	CONCLUSIONES	176
	RECOMENDACIONES.....	177
	BIBLIOGRAFIA	178
	WEBGRAFIA	184
	ANEXOS	185

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz de resumen analítico competitivo nacional.....	77
Tabla 2. Matriz de resumen analítico competitivo internacional.....	81
Tabla 3. Matriz integrado del entorno global del sector de turismo.....	84
Tabla 4 Evaluación de la matriz del entorno global del sector del turismo.....	84
Tabla 5. Matriz de análisis integrado del entorno tecnológico del sector del turismo	85
Tabla 6 Evaluación de la matriz del entorno tecnológico del sector del turismo	86
Tabla 7 Crecimiento del PIB para América Latina	86
Tabla 8 Matriz de análisis integrado del entorno económico del sector del turismo	87
Tabla 9 Evaluación de la matriz del entorno económico del sector del turismo	88
Tabla 10 Matriz integrado del entorno socio-cultural del turismo	88
Tabla 11 Evaluación de la matriz del entorno socio-cultural del turismo.....	89
Tabla 12 Matriz del análisis integrado del entorno político, jurídico- legal del turismo	90
Tabla 13 Evaluación de la matriz del entorno político, jurídico-legal del turismo ...	91
Tabla 14 Matriz de análisis integrado del entorno ambiental del sector del turismo	92
Tabla 15 Evaluación de la matriz del entorno ambiental del sector del turismo.....	92
Tabla 16 Matriz de análisis integrado del entorno geográfico del Municipio de Santander de Quilichao.....	93
Tabla 17 Evaluación de la matriz del entorno geográfico del Municipio de Santander de Quilichao.....	93
Tabla 18. TOTAL POBLACIÓN POR DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO AÑOS 2005-2010.....	94

Tabla 19. TASAS DE NATALIDAD MUNICIPIO-DEPARTAMENTO AÑOS 2005-2010	95
Tabla 20. Matriz integrado del entorno demográfico del Municipio de Santander de Quilichao	96
Tabla 21. Evaluación de la Matriz del entorno demográfico del Municipio de Santander de Quilichao.....	96
Tabla 22. Sitios de interés turístico	98
Tabla 23. Precios Balneario Santa Lucia	100
Tabla 24. Precios Centro Recreacional KM4-Villa Alejandra	100
Tabla 25. Precios y Horarios de restaurantes ruta San Pedro	101
Tabla 26. Precios Turismo de Aventura	105
Tabla 27. Precios Centro Recreativo Villa Emily.....	110
Tabla 28. Precios Restaurante Doña Ilda	111
Tabla 29. Precios Restaurante Buenísimo.....	128
Tabla 30. Precios Parador Nuevo Buenísimo	128
Tabla 31. Tabla 31 Normas técnicas sectoriales: actividades de parapente	129
Tabla 32. Números de Emergencia del Municipio.....	160
Tabla 33. Presentación Ruta Paisajística San Pedro.....	166
Tabla 34. Presentación Ruta Afrodescendiente.....	167
Tabla 35. Presentación Ruta Reserva Natural Municipal “CERRO GARRAPATERO”	168
Tabla 36. Presentación Ruta Paisajística Corregimiento de Mondomo	168

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Grafico 1. Pirámide Poblacional año 2004	94
Grafico 2. Pirámide Poblacional año 2010	95

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Marca Ciudad Cali	141
Ilustración 2. Estudios Marca Ciudad Cali	142
Ilustración 3. La Marca Quindío	143
Ilustración 4. La Marca Popayán.....	144
Ilustración 5. Marca País Chile	151
Ilustración 6. Marca país Colombia.....	155
Ilustración 7. Marca país México.....	155
Ilustración 8. Significado Marca país México	156
Ilustración 9. Actores involucrados	158
Ilustración 10. Organigrama Alcaldía Municipal Santander de Quilichao.....	163
Ilustración 11. Página red social instagram	169
Ilustración 12. Logo y Slogan.....	171
Ilustración 13. Página de Facebook.....	173
Ilustración 14. . Brochure guía turística frente	174
Ilustración 15. Brochure guía turística respaldo.....	175

RESUMEN

El desarrollo de esta investigación tiene como objetivo plantear una propuesta turística para el municipio de Santander de Quilichao con elementos eco turístico para la construcción de una marca región, esto con el fin de promover las actividades de turismo como estrategia de desarrollo económico por medio de dicha propuesta. Para llegar al objetivo se desarrollan cuatro (4) etapas o fases:

Una primera etapa consiste en hacer un análisis de los entornos, y a medida en que se indaga más en el tema, se hace evidente que Santander de Quilichao posee ventajas comparativas que le permiten tener una competitividad frente a otras zonas del territorio, solo que se debe estructurar de tal forma que estas alcancen el valor necesario para que lo posicione. En Colombia son fuertes en el sector de turismo departamentos como Quindío, Antioquia y Santander, el Cauca cuenta con pocos antecedentes sobre este tema, por lo que se lleva a cabo un benchmarking con los departamentos que más han avanzado en turismo, se analizan los conceptos utilizados por ellos, sus estrategias para captar visitantes, sus atractivos y cómo fue su proceso de creación de marca región. De igual forma se realiza también un análisis internacional con países Latinoamericanos como Brasil y Ecuador, todos estos estudios contribuirán con el objetivo de este trabajo.

Seguido a esto, viene la segunda etapa, que es identificar sitios de interés turístico (rutas turísticas), los cuales se describen para identificar sus atractivos y particularidades más sobresalientes; características que serán el punto de partida para la construcción de marca región. Los elementos eco turísticos identificados son: la ruta paisajística de San Pedro, la ruta Afrodescendiente, la ruta reserva natural municipal Cerro Garrapatero y la ruta paisajista del corregimiento de Mondomo.

La tercera etapa tiene que ver con el tema de marca región o marca ciudad, donde se identifican las variables que componen una marca y se exponen los ejemplos más conocidos de marca ciudad o región a nivel local, nacional e internacional, esto con el fin de formar las bases para la creación de la marca del municipio. Todas las etapas anteriores llevan a la última fase que es la creación de la propuesta turística, donde se busca resaltar a Santander de Quilichao en todo su esplendor, con una marca que denote todo lo que es el municipio y lo que se quiere mostrar de él.

Palabras claves: Turismo, ecoturismo, marca región, desarrollo sostenible, medio ambiente

INTRODUCCIÓN

El turismo se ve como una de las actividades más relevantes del desarrollo en la sociedad, consolidándose como principal actividad económica de muchos países y regiones, siendo el sector más rápido en su crecimiento en la fomentación de empleo e ingresos en el mundo. Mantiene el mundo en constante movimiento, producto de su carácter multisectorial a pesar de las continuas turbulencias mundiales que amenazan su expansión se ha mantenido tenazmente, por ello muchos países se interesan seriamente en su desarrollo, incluso, el turismo en las últimas décadas ha configurado la geografía, demografía, economía y aspectos socio culturales en muchas regiones del mundo.

La necesidad de mejorar aspectos como la competitividad turística y económica, combinando la diversidad de la región, para desarrollar la apreciación y adopción de colombianos y extranjeros, posicionando la región en una imagen en la mente, y así lograr el cambio que la región está buscando, en la cual se basara este proyecto, con la intención de aumentar los índices de turismo en la región, analizando la influencia turística del proyecto, ya que el principal objetivo es promover a Santander de Quilichao como un destino turístico, basados en analizar sus problemas y sus beneficios, investigar internamente y externamente su promoción turística, el fomento del espíritu emprendedor es determinante para impulsar que las personas se lancen a la creación de pequeños negocios y microempresas, mejorando así sus posibilidades de crecimiento y suficiencia económica para superar situaciones de pobreza y vulnerabilidad. El intercambio de experiencias, la muestra de casos de éxito y diferentes modelos de empresarios, así como el apoyo a través de redes asociativas y profesionales, es un factor clave para que las personas creen realmente en sus capacidades, en el potencial de sus ideas y se decidan a materializar su iniciativa empresarial.

Un sector que permite generar puestos de trabajo a la vez que tiene el potencial de impulsar el desarrollo local es el turismo. Este sector constituye una importante fuente de ingresos para países en desarrollo y puede actuar como motor de crecimiento de otras actividades económicas relacionadas. En los últimos tiempos la actividad turística ha presentado un crecimiento notorio y se ha tomado gran parte del sector económico como consecuencia de su alto dinamismo¹;

¹ UNWOT (2011), United Nations World Organization Tourism, World Tourism Barometer, (Advanced release January 2011). pp 1-27

1 ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACION.

1.1 ANTECEDENTES

A continuación se presentan los resúmenes analíticos de los textos tomados que se consideran más importantes para el desarrollo del proyecto, las tesis y artículos han sido revisados utilizando técnicas de análisis documental y en general se expondrán las generalidades del texto y los aportes que integran el proyecto.

Olaya, María Fanny, Rodríguez, Raúl Rodrigo, 2012 “Diseño de un modelo de comercialización de tiendas al Comercio Justo de productos anticulturales y eco turísticos para los microempresarios artesanos de la red turística del Cauca radicados en Santander de Quilichao 2011”². Desarrollan una investigación junto a los artesanos micro empresarios con el objetivo identificar las prácticas de mercadeo más comunes para la comercialización de los productos.

Este trabajo aporta a la presente investigación debido a que también identifican y analizan variables eco turístico del municipio de Santander de Quilichao.

Valencia, Juan Manuel; Arce Hernán Eduardo; 2013 “Análisis del impacto de la innovación en el rendimiento de las empresas del sector turístico en Santander de Quilichao, Cauca, Colombia, 2012.”³ Realizan una propuesta de modelo interno, fundamentado en la información científica anteriormente detallada que permita determinar el nivel de afectación de la

² Olaya, María Fanny, Rodríguez, Raúl Rodrigo, 2012 Diseño de un modelo de comercialización de tiendas al Comercio Justo de productos etnoculturales y eco turísticos para los microempresarios artesanos de la red turística del Cauca radicados en Santander de Quilichao 2011.

³ Valencia, Juan Manuel; Arce Hernán Eduardo; 2013 Análisis del impacto de la innovación en el rendimiento de las empresas del sector turístico en Santander de Quilichao, cauca, Colombia, 2012

innovación en rendimiento de las empresas del sector turístico de Santander de Quilichao, Cauca, Colombia. La metodología empleada fue el uso de fuentes primarias como lo son las encuestas, fuentes secundarias como base de datos Scopus, Scielo, tesis doctorales y autores reconocidos. El aporte que brinda este artículo al presente trabajo como medida de apoyo para dar a conocer el impacto del turista en el sector y de esta manera determinar la posible demanda que podría tener la zona como atractivo turístico.

ZUÑIGA Y CASTILLO (2011). En “**El turismo en Colombia: Resultados del sector turístico e investigaciones internacionales sobre turismo entre 2007-2010**”⁴ Realizan un análisis de las investigaciones científicas sobre turismo en Colombia, publicados en revistas internacionales entre los años 2007 y 2010. Analizan el comportamiento del sector turístico en estos últimos años, teniendo en cuenta la competitividad y estas variables, el estudio arrojó datos como: un crecimiento del sector turístico en los últimos años con unos deficientes índices de competitividad.

Un análisis en la innovación basándose específicamente en empresas del sector turístico del Municipio de Santander de Quilichao, es una investigación que aún no se ha realizado, pero lo que los autores realizan en su artículo, es un punto de partida para este trabajo, comenzando con la forma en que recolectan parte de la información o metodología, pues realizan una búsqueda de artículos científicos en bases de datos como SciVerse Scopus, herramienta a emplear para la recolección de la información requerida en este trabajo.

KUSLUVAN, KUSLUVAN, ILHAN Y BUYRUK (2010). Elaboraron “**The Human Dimensión: A Review of Human Resources Management Issues in the Tourism**

⁴ Zúñiga Collazos Alexander; Castillo Palacio Marysol; El turismo en Colombia: resultados del sector turístico e investigaciones internacionales sobre turismo entre 2007-2010.

and Hospitality Industry”⁵ en el cual hacen un reconocimiento a la Gestión de Recursos Humanos como uno de los activos más importantes para todas las empresas y en especial a las dedicadas al turismo y hotelería. Analizan el rendimiento de los empleados como motor de la organización, basándose en revisiones literarias de autores reconocidos científicamente y de una gran calidad académica. También mencionan como los enfoques teóricos y empíricos en estudios de gestión del talento humano son esenciales para demostrar que la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y las ventajas competitivas de la organización están relacionadas con el rendimiento del personal y las condiciones laborales; adicionalmente encontraron que no todas las empresas en la industria del turismo y hotelería le dan la importancia que merece la gestión del talento humano.

El enfoque implementado por los autores es muy importante para el desarrollo de este trabajo, teniendo en cuenta que el recurso humano es un elemento indispensable en cualquier organización y su impacto se hace más visible en las empresas de servicios. En este orden de ideas este trabajo se puede soportar en la importancia de los recursos humanos en el sector del turismo, como generación de ingresos a nivel regional.

Gálvez Albarracín, Edgar Julián; García Pérez de Lema, Domingo; 2011 “Impacto de la cultura intraemprendedora en el rendimiento de las MIPYME del sector turístico Colombiano”.⁶ El objeto de este trabajo es verificar empíricamente la relación entre la cultura intraemprendedora y el rendimiento de las empresas. Para ello se realizó un estudio empírico con 68 MIPYME³ del sector turístico de Colombia. Los resultados muestran que las prácticas asociadas al Intraemprendimiento, en especial el trabajo en equipo, el soporte de la gerencia y la

⁵ KUSLUVAN SALIH, KUSLUVAN ZEYNEP, ILHAN IBRAHIM, Y BUYRUK LUTFI (2010) “The Human Dimension: A Review of Human Resources Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry”. Artículo Científico del CORNELL UNIVERSITY, Volumen 51, PAG. 171–214.

⁶Gálvez Albarracín, Edgar Julián; García Pérez de Lema, Domingo; 2011 Impacto de la cultura intraemprendedora en el rendimiento de las MIPYME del sector turístico Colombiano.

flexibilidad de la estructura corporativa, influyen positivamente sobre el rendimiento de estas organizaciones. Los hallazgos tienen implicaciones para los empresarios y gerentes, ya que les permiten comprobar la utilidad de la cultura intraemprendedora para el éxito y competitividad de sus empresas; de igual manera, al sector público y a la academia les muestra la importancia de impulsar programas de formación en el campo del emprendimiento corporativo.

Faust Cruz, Danielle; Gadotti dos Anjos, Sara Joana; 2011 “La inteligencia competitiva aplicada a las redes hoteleras brasileñas”.⁷ El artículo tiene por objetivo principal analizar las herramientas de la Inteligencia Competitiva utilizadas por las redes hoteleras de gran porte situadas en el sudeste de Brasil, que constituyen el 26,3% del universo poblacional. Este estudio, de carácter exploratorio con abordaje cualitativo y cuantitativo, se valió de una encuesta estructurada, de múltiple elección, con escala de Likert de 5 puntos; que fue realizada a 31 gestores y empresarios de hoteles de gran porte (200 o más U.H.), de acuerdo con la clasificación presentada por Duarte (2005) y Tuch (1999).

Rodríguez Torres, Federico; Brown Grossman Flor; 2012 “El proceso de innovación en el sector de alojamiento turístico mexicano”.⁸ La investigación propone una conceptualización del proceso de innovación en los establecimientos de servicios turísticos desde la visión evolucionista de la firma y tres indicadores para su valoración empírica. Con la intención de analizar las características de las estrategias empresariales, se examina la relación entre la estructura de mercado y la actividad innovadora en las empresas de alojamiento turístico y la probabilidad de que se presente exitosamente el proceso de innovación. Este enfoque metodológico es una herramienta para estudiar y evaluar las propuestas de política de fomento a la innovación en el sector. El aporte que le brinda este artículo al

⁷ Faust Cruz, Danielle; Gadotti dos Anjos, Sara Joana; 2011 La inteligencia competitiva aplicada a las redes hoteleras brasileñas.

⁸ Rodríguez Torres, Federico; Brown Grossman Flor; 2012 El proceso de innovación en el sector de alojamiento turístico mexicano

trabajo que se está desarrollando es la visión del sector del turismo en otro país para tenerlo en cuenta como punto de partida para posibles incursiones en el extranjero.

Jiménez Baños, Paulino; Aquino Jiménez, Fulvia Karina; 2012 “Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos”.⁹ El artículo contiene la propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos de larga distancia para los mercados nacional e internacional. El modelo se construye sobre el reconocimiento de la naturaleza compleja del turismo dado su carácter transversal y heterogéneo, la manera cómo interactúan los distintos agentes dentro de un destino, su relación con el entorno, el disfrute in situ de los atractivos y servicios y las diferentes percepciones de los turistas. El modelo presenta de manera agrupada, según características y efectos comunes en la relación turista-destino, los determinantes de la competitividad de un destino turísticos y sus competidores a fin de conocer los aspectos problemáticos de cada uno de ellos con miras a volver más eficiente la toma de decisiones.

López Guzmán Guzmán, Tomás J; Sánchez Cañizares, Sandra María; 2008 “Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario. Un estudio de caso en Nicaragua”¹⁰. En el artículo se presenta un estudio realizado en un área de Nicaragua acerca de la percepción que tienen los residentes para desarrollar, a través de la propia comunidad local, un destino turístico basado en los importantes recursos de carácter ecológico de la zona y en la hospitalidad de sus habitantes. La metodología utilizada se basa en un trabajo de campo realizado en dicha zona durante los meses de septiembre a noviembre de 2008. Como principales resultados se destacan, la percepción por parte de la comunidad local de que el desarrollo turístico puede generar riqueza y crear puestos

⁹ Jiménez Baños, Paulino; Aquino Jiménez, Fulvia Karina; 2012 Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos

¹⁰ López Guzmán Guzmán, Tomás J; Sánchez Cañizares, Sandra María; 2008 Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario. Un estudio de caso en Nicaragua

de trabajo, aunque para ello es necesaria una capacitación técnica previa por parte de diferentes organizaciones públicas y privadas, destacando las ONGs.

Los aportes que se puede extraer de los estudios realizados en otros países permiten a la autora determinar cómo se está desarrollando el tema a tratar en el extranjero y a partir de ahí formular estrategias para aprovechar algunas oportunidades que puedan presentarse en este entorno.

Cámara de Comercio del Cauca, 2008, “Proyecto Corredor Turístico Panamericano” la cámara de comercio en apoyo con otras entidades realizaron una identificación de rutas turísticas ubicadas en la vía panamericana, localizando zonas en diversos punto como Santander de Quilichao, Piendamó, Tunia y Popayan. Desarrollaron estrategias para articular el sector empresarial de las zonas, de igual forma capacitarlos en temas de interés que les permitiera enfrentarse al desarrollo turístico, también desarrollaron la creación de paquetes turísticos. Este trabajo es de gran aporte para la investigación ya que hace parte de los inicios en el tema de turismo en el municipio, y sirve de base ya que ellos realizan una identificación de lugares o zonas que tienen variables ecoturísticas.¹¹

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.2.1 Planteamiento del Problema.

En los últimos años se observa un cambio en el comportamiento de los turistas, los cuáles buscan otra forma de conocer los lugares, mostrándose como personas activas en sus viajes.

¹¹ Cámara de comercio de Santander de Quilichao, Cauca

Así, se busca explorar otras propuestas donde la cultura local y la historia propia de los lugares adquieren cada vez más importancia y, en este sentido, se busca experimentar la diversidad cultural y ecoturística como forma de enriquecer a los turistas.

De otro lado, se está observando que desde determinados ámbitos locales se considera que el turismo puede convertirse en una actividad complementaria a los tradicionales sectores económicos, posibilitando que sean los propios actores locales los que desarrollen dichos procesos. Sin duda, ello puede propiciar el progreso de las comunidades locales ofreciendo al turista su herencia cultural y sus propios recursos naturales, pero siempre sobre la base de un eje fundamental: la iniciativa para explotar el uso de los recursos naturales o elementos ecoturísticos como desarrollo turístico debe provenir de la propia comunidad local, con lo anterior y basándose en la realidad de la ciudad de Santander de Quilichao, se realizara un estudio para establecer los parámetros en los cuales la Marca Región contribuya a fomentar el turismo en la región y a la integración social mediante su comunicación.

1.2.2 Formulación del Problema.

¿Cómo realizar una Propuesta turística para el municipio de Santander de Quilichao con elementos ecoturísticos para la construcción de una marca región?

1.2.3 Sistematización del Problema.

¿Cómo analizar el sector turístico de Santander de Quilichao en sus últimos años?

¿Cómo identificar los elementos ecos turísticos del municipio de Santander de Quilichao?

¿Cuáles serían las variables a identificar para la construcción de una marca región con elementos ecoturísticos?

¿Cómo realizar el diseño una propuesta turística de Santander de Quilichao con elementos eco turístico?

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 Objetivo General.

Diseñar una Propuesta Turística para el municipio de Santander de Quilichao con elementos ecos turísticos para la construcción de una marca región.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Analizar el sector turístico de Santander de Quilichao.
- ✓ Identificar los elementos eco turístico del municipio de Santander de Quilichao.
- ✓ Identificar las variables para la construcción de una marca región con elementos eco turisticos.
- ✓ Diseñar una propuesta turística de Santander de Quilichao con elementos eco turísticos

1.4 JUSTIFICACIÓN.

La Universidad del Vale Sede Norte del Cauca como institución de educación superior, tiene como objetivo formar profesionales de alta calidad que puedan ejercer y aplicar sus saberes en pro de la sociedad y en los diferentes entornos en que se desenvuelva, demostrando todo el conocimiento aprendido durante su formación.

1.4.1 Importancia para el Estudiante.

Como estudiantes de administración de empresas llevar a cabo este tipo de investigaciones afianza y refuerza todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria. Demostrando la calidad de la educación adquirida durante

los cinco (5) años de carrera. Tener la capacidad de asumir todo tipo de reto laboral, mostrando al cien por ciento (100%) todo el potencial con el que se cuenta.

1.4.2 Importancia para la Universidad.

Como una de las pocas universidades públicas que hacen presencia en el municipio, y como una de las mejores a nivel nacional, para la universidad del Valle Sede Norte, es de gran aporte contar con trabajos de tipo investigativo, que evidencian realmente situaciones de la zona y que les muestra la calidad de trabajo que realizan su estudiantes retroalimentando todo lo aprendido en el tiempo de su carrera. Es fundamental seguir fomentando y conservando el buen nombre de la universidad y esto se demuestra con la calidad de sus profesionales que muestran su potencial en este tipo de investigaciones que fortalecen la academia y la comunidad en general.

1.4.3 Importancia Para la Región.

Santander de Quilichao se encuentra ubicado en un lugar estratégico debido a la industrialización de la zona, gracias a la presencia de un parque industrial y a la cercanía a dos ciudades principales como Cali y Popayán. El departamento del Cauca es rico en fauna y flora¹², nutrido de lugares hermosos y atractivos, lo que le da espacio y un gran potencial al sector, Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, se podría decir, que el turismo en el departamento del Cauca es una fuente de explotación futura, lo que significa para la zona, crecimiento económico y social, impulsando de manera creciente a nuevas empresas turísticas y empresas establecidas dedicadas a actividades turísticas. Finalmente hay un componente vital para la comunidad que es la implementación del Diseño de una marca región generando una confianza mutua entre la región y el turismo, basándose en la

¹². GAMARRA VERGARA. José R. La economía del departamento del Cauca: concentración de tierras y pobreza 2007

realidad de la ciudad de Santander de Quilichao, finalmente resaltar la importancia social en la cultura turística para la región estudiando como la marca región puede ser el catalizador de este hecho, involucrando a los habitantes de la región y empresas en procesos como la regeneración turística e innovación para la región enfocado al sentido de pertenencia del mismo. Todo lo anterior se soportara con cifras en el análisis del sector turístico del municipio elaborado en el capítulo 2.

1.5 MARCO REFERENCIAL

1.5.1 Marco Teórico.

A continuación se refieren algunas teorías que podrían ser utilizadas en el desarrollo del presente trabajo titulado: propuesta turística para el municipio de Santander de Quilichao con elementos eco turísticos para la construcción de una marca región.

1.5.1.1 Análisis del entorno sectorial¹³.

La definición de entorno dada por Santiago Garrido “todo el medio externo relevante en relación con la actividad a desarrollar” es decir todo aquello que siendo externo a la actividad que se planea realizar puede ayudar a comprender ésta, su marco de acción, potencialidades, reglas de fuego y en definitiva ayudar en las tareas internas de planificación, teniendo en cuenta que en cada caso la actividad que se realice será la que marcará el ámbito de observación y consideración del entorno.

Cuando se estudia el entorno que rodea a las organizaciones se deben tener en cuenta todos aquellos aspectos sociales, culturales, legales, económicos o de otra naturaleza que conforman el marco o ambiente en el que se opera, además se

¹³ GARRIDO BUJ, Santiago. Dirección estratégica, Mc Graw Hill 2003 pág. 326

debe tener en cuenta un entorno más próximo o específico que es el del sector en el cual se compete.

Por lo general cuando se estudia las características de los sectores es importante centrarse en el tamaño de los mismos, en la concentración, en el grado de madurez y en sus dimensiones o fuerzas competitivas, como son el número de competidores, la diferenciación de los productos, la barrera de entrada y el poder de negociación que se posea.

Cada vez se hace más preciso observar cuidadosamente las condiciones y tendencias y tendencias ambientales que conducen a una comprensión del atractivo y potenciales de la actividad sobre la que se va a planificar. Esto es válido para cualquier tipo de organización, ya sea esta un país, un sector o una empresa concreta.

La consideración del entorno que rodea cualquier hecho o realidad económica o social se considera en la actualidad como un presupuesto básico a la hora de analizar dichas realidades.

1.5.1.2 Benchmarking¹⁴:

Propósito del benchmarking es mirar hacia fuera de la localización a otros procesos similares dentro de la organización y más allá de ésta. Comprender los que la competencia hace y utilizar esta experiencia y este conocimiento combinados para desarrollar aún más su proceso. Esta labor consiste en definir sistemáticamente los mejores sistemas, procesos, procedimientos y prácticas. El proceso de benchmarking es útil para que la organización pueda conocerse a sí misma, conocer su competencia, definir los mejores procesos e integrarlos en su organización.

¹⁴ HARRINTON, James. Mejoramiento de los procesos de la empresa. Mc Graw-Hill interamericana S.A 2003 pág. 302

El proceso del benchmarking consta de dos partes: medición (el qué) y conocimiento del proceso y/o producto (el cómo) es necesario abordar ambas funciones. Además según el autor existen 4 tipos genéricos de benchmarking: interno que involucra la labor de mirar dentro de la organización para determinar si en otras locaciones se están realizando actividades similares y para definir las mejores prácticas observadas. Benchmarking competitivo requiere la investigación de productos, servicios y proceso de un competidor.

El benchmarking en operaciones de categoría mundial el cual implica un proceso de benchmarking fuera de la organización específica y de su competencia directa, para involucrar industrias disímiles, lo que permite descubrir procesos innovadores no utilizados comúnmente en sus tipos de productos, pero que le ayudaran a que su proceso se convierta en una de clase mundial. Y por último el benchmarking por actividad- tipo el cual se centra en los pasos del proceso o en las actividades específicas del mismo, como el control del cambio de ingeniería, ingreso de pedidos, facturación, cobro de cuentas por pagar, nómina o reclutamiento, y trasciende el área de las industrias.

1.5.1.3 Análisis DOFA¹⁵.

El análisis DOFA es una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto. Se identifican las áreas y actividades que tienen el mayor potencial para un mayor desarrollo y mejora y que permiten minimizar los impactos negativos del contexto.

El nombre es un acrónimo de las iniciales de los factores analizados; debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. En primer lugar se identifican los cuatro componentes de la matriz divididos en los aspectos internos que corresponden a

¹⁵ FRED R, David. Conceptos de administración estratégica, Pearson educación 2003 pág. 368

las fortalezas y debilidades, y los aspectos externos o del contexto en el que se desenvuelve la organización que corresponden a las oportunidades y amenazas.

A partir de este análisis se puede identificar en qué condiciones se encuentra la empresa y el entorno que la rodea, dando a la organización una visión mucho más clara de cómo enfrentarse al mercado y a la competencia, logrando de esta manera establecer estrategias necesarias para llevar a cabo sus fines organizacionales y anticiparse a los eventos futuros y de esta forma permitir que la organización tome las decisiones adecuadas.

1.5.1.4 Ecoturismo: Oferta y Desarrollo sistémico regional¹⁶.

El autor plantea los conceptos de ecoturismo, desarrollo humano sostenible y sustentabilidad ambiental, precisando las condiciones para el desarrollo humano sostenible, y el manejo ambiental que las comunidades rurales y suburbanas deben tener en cuenta al participar en el desarrollo de programas Eco turísticos.

Además propone que el ecoturismo sea desarrollado siguiendo un enfoque en las regiones, a las que la economía global ha infundido nueva vida. Al ser coincidente el modelo de desarrollo sistémico Eco turísticos regional con la forma como el mundo globalizado de hoy sustenta su crecimiento económico. Para concretarlo se propone una pedagogía y una metodología que permita conectar desde las regiones el ecosistema a la economía mundial.

Respecto del mercado se indica quienes conforman la demanda del ecoturismo y como pueden ser identificadas y seleccionadas las empresas prestadoras de servicios Eco turísticos para una región.

¹⁶ JIMENEZ BULLA, Luis Hernando. Ecoturismo: Oferta y Desarrollo sistémico regional. Ecoe ediciones segunda edición. 2013.

Planteando el tema del ecoturismo en Colombia el tema se enfoca en dos direcciones: una hacia su distribución especial y el comportamiento histórico que este modelo ha tenido en el país, y la otra hacia el desarrollo sistémico regional y su conectividad con la economía global.

El primer enfoque presenta una visión e interpretación del paradigma Eco turísticos en Colombia, su implementación espacial en algunas de las áreas naturales protegidas, oficiales y privadas, con base en la normatividad nacional, la cual ha conferido a las autoridades del sistema de parques nacionales naturales, la autonomía para implementar el ecoturismo en aquellas áreas que presentan las condiciones apropiadas para dicha actividad; así como la orientación a los propietarios de reservas privadas para el desarrollo del ecoturismo.

1.5.1.5 La guía del ecoturismo o como conservar la naturaleza a través del turismo¹⁷.

El autor plantea definiciones importantes del ecoturismo para que el lector pueda comprender lo que es, lo que no es, lo que debe, lo que puede ser. Además de tratar los aspectos fundamentales del ecoturismo, aquellos sin los cuales un proyecto Eco turísticos no sería tal: la protección de los recursos naturales, los aspectos económicos; la participación de la población local, y la contemplación del ecoturismo como herramienta de conservación de la naturaleza. No obstante se adjuntan elementos para la planificación eco-turística.

1.5.1.6 Ecoturismo, ingresos locales y conservación¹⁸.

El autor plantea como un turismo ecológico puede aumentar tanto la conciencia ambiental del turista como su apoyo a iniciativas ecológicas. Pero almas importante aún: los beneficios económicos que se obtengan del gasto turístico puede

¹⁷ PÉREZ DE LAS HERAS, Mónica. La guía del ecoturismo. Aedos s.a. ed. 2003 pág. 120

¹⁸ WUNDER, SVEN. Ecoturismo, ingresos locales y conservación Editorial Abya Yala

incentivar la conservación de los ecosistemas amenazados en los países que reciben en este tipo de turismo.

Así, esta actividad puede ser un fuerte argumento para volver más lucrativa a la conservación, frente a la degradación y a ciertos usos alternativos del suelo que hayan resultado ser más rentable.

De esta manera si el turismo logra proveer un buen ingreso podría revertirse la lógica económica que sustenta a muchos procesos de deforestación y degradación ambiental. Esto es especialmente válido a nivel local; si el dueño o administrador del recurso natural obtiene un importante beneficio turístico, es probable que se preocupe más por la conservación de tal recurso, ya sea frente a amenazas externas o las decisiones que tome con respecto al manejo de los recursos.

Además el autor plantea que una serie de requerimientos que se debe cumplir: El primer requerimiento es que el turismo provea ingresos locales significativos; el segundo hace referencia a que estos ingresos funcionen como incentivo para lograr un mayor nivel de conservación

1.5.1.7 Elementos del turismo¹⁹.

En el cual se plantea la existencia de una estrecha relación entre el turismo y el tiempo libre, según el autor los viajes y las actividades de características recreativas, se realizan durante un lapso, en el cual no se ejerce un trabajo o labor ineludible, si no que por el contrario priva la libertad de elección.

Estos viajes turísticos, se realizan cuando se emplea el tiempo disponible para ello, lo cual significa que ese beneficio tan común y aceptado por todos es el reconocimiento obligatorio que se hace hoy respecto a las jornadas laborales y a

¹⁹ QUESADA CASTRO, Renato. Elementos del turismo. Edi. EUNED 2007 304 pág.

las vacaciones pagadas, las que, así mismo, son un derecho muy reciente en la historia de la humanidad.

El turismo es una actividad que puede ser dividida de varias maneras, según sea las características que se desee resaltar. De esta manera Renato Quesada clasifica el turismo de acuerdo con lo que se ha denominado las formas y tipos del turismo.

- Formas de turismo según el ámbito geográfico: esta forma de turismo clasifica a los viajes de acuerdo con la localización de los destinos visitados por los turistas en relación con su lugar de residencia. De acuerdo a lo anterior se plantean tres categorías: turismo doméstico, turismo internacional y turismo intrarregional.
- Para la primera categoría que corresponde al turismo doméstico se tiene en cuenta que este tipo de turismo se compone de los viajes realizados por las personas y residentes de un país dentro de su territorio. Este tipo de turismo es también llamado turismo nacional; en la segunda categoría se encuentra el turismo internacional el cual está constituido por dos componentes. El primero de ellos es el receptivo, al cual pertenecen todos los extranjeros y nacionales residentes en otros países que visitan una nación distinta a la que habitan. El segundo es conocido como emisor; a este corresponden todos los nacionales y los residentes extranjeros de un país que viajan fuera de su territorio. y en la tercera y última categoría se encuentra el turismo intrarregional el cual hace referencia al turismo internacional que realizan la persona en una región determinada, sin salir de ese territorio. esto implica la existencia de vínculos históricos-geográficos, comerciales, diplomáticos entre varios países, los cuales favorecen igualmente su turismo.
- Forma de turismo según la organización: esta forma de turismo está determinada con base en la utilización por parte de los turistas, de los servicios de un organizador o agente de viajes.
- Forma de turismo según la duración: donde el factor duración del viaje es muy significativo debido a la relación directa que se establece en cuanto a la

permanencia y utilización de servicios turísticos, es decir que cuantos más días se permanezca en un destino, mayor será el consumo turístico realizado. Las variables socioeconómicas, geográficas y motivacionales determinan la duración de un viaje y por ello, el comportamiento de los turistas es tan personal como lo son sus características.

- Formas de turismo según la edad: esta modalidad de turismo es prioritaria, ya que determina una serie de características de los consumidores turísticos como son gustos y preferencias, hábitos de consumo, condiciones físicas, estado civil, ocupación, nivel de ingresos entre otros que en su conjunto es necesario conocer para una adecuada planificación de los servicios y actividades turísticas que se les ofrezcan, de acuerdo con el grupo de edad al que pertenezcan los turistas.
- Forma de turismo según el medio de transporte: la relevancia de los medios de transporte es tal, que la misma evolución de la actividad turística ha estado íntimamente ligada con su paulatino mejoramiento, diversificación y desarrollo. Los transportes no solo permiten el traslado de los visitantes, sino que también de todo lo necesario para el turismo.

1.5.1.8 Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales²⁰.

Para los autores una parte muy importante de los territorios de América Latina todavía conservan un medio natural poco alterado por los impactos negativos que produce la explotación humana- industrial, al contrario que en Europa o los Estados Unidos, lo cual refleja una potencialidad enorme de desarrollo endógeno, capaz de generar rentas para los demás agentes económicos presentes.

Los mercados turísticos emisores a nivel internacional, principalmente Europa y Estados Unidos, están experimentando un crecimiento cada vez mayor de aquellos

²⁰ CROSBY, Arturo; MOREDA, Adela. Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales edi CEFAT 1996

segmentos cuyas motivaciones principales responden a estímulos del medio natural, cultural y de la emoción de la aventura.

Al diseñar un turismo en un área rural o natural, es imprescindible tener en cuenta la necesidad de responder a las motivaciones y expectativas de los usuarios, es decir de los visitantes, ya sean excursionistas o turistas. Para ello, hay que conocerlos, teniendo en cuenta que no todos son iguales aunque aparentemente lo parezcan. Las técnicas actuales de segmentación de mercados permiten acceder a la información necesaria para identificar las distintas tipologías de usuarios turísticos, a nivel superior al ofrecido por las técnicas tradicionales evitando la errónea actitud de muchas áreas rurales y naturales que otorgan un tratamiento común y homogéneo a todos sus visitantes.

A demás es necesario reconocer que las actividad turística, como cualquier otra actividad conlleva costes y beneficios, por lo que habrá que desarrollarla aplicando metodologías y tecnologías muy concretas aplicadas por profesionales que no solo sean especialistas, sino que también comprendan el riesgo que un desarrollo turístico en zonas frágiles y aisladas puede suponer, tanto física como socialmente. Por tal motivo es esencial respetar siempre los valores y recursos locales.

Cuando una área natural protegida decide implantar, desarrollar y gestionar un ecoturismo, o bien cuando es demandada por un público que condiciona su toma de decisiones, es necesario tener en cuenta la asunción de que debe trabajar con y para el turismo, bajo unas determinadas reglas de juego, a las que se añaden las específicas de un área protegida y por lo tanto deben aplicarse criterios y técnicas profesionales, desechando intuiciones.

El desarrollo turístico sostenible de un área rural/natural debe entenderse bajo el concepto lógico de un entorno que progresivamente evoluciona hacia la forma de destino turístico, en el que elementos y factores no turísticos pueden tener el mismo

peso específico que los plenamente turísticos. Es necesario entonces comprender el nivel de intensidad que los impactos del turismo en dicha área.

1.5.1.9 Teoría y métodos para marcas de territorio²¹.

En la actualidad, el desarrollo de marcas de territorio es un ámbito de investigación académica de indiscutible interés. Las consultorías de marketing y comunicación refuerzan sus áreas de negocios ocupadas en la proyección de identidad de países, ciudades, regiones o destinos, consientes, sin duda, de la importancia de lograr el mejor posicionamiento posible a escala internacional. Por este motivo es necesario replantearse, de forma inmediata, la vinculación entre territorios y marcas desde sus inicios, hasta su implantación territorial final, es decir, impacto medioambiental, paisajístico, entre otras (variables ecoturísticas)

El turismo posmoderno ha liderado la exaltación de la economía simbólica mediante un trabajo específico de habilitación de simbolismos consumibles, es decir simbolismos o valores que se desprenden de un territorio en los niveles de imagen de marca previos a la decisión de cualquier usuario de viajar a uno u otro destino. En el turismo posmoderno, el simbolismo incide sobre todo en los niveles de valores y/o atributos que se desprenden de un destino turístico, con el fin de impregnar unos determinados territorios de las expectativas de ocio que impulsaran a los clientes potenciales a inclinarse por el destino que genere en ellos más expectativas de diversión.

Así pues, el trabajo de comunicación de los valores y/o atributos presentes en el territorio abre camino hacia el estudio de los intangibles geográficos. El perfil del turista deviene paradigmático en el ejercicio de asociación de imágenes a unos lugares determinados. Los mitos del lugar o la transformación de los servicios o de

²¹ VELA DE SAN EUGENIO, Jordi. Teoría y métodos para marcas de territorio. edi. UOC

la experiencia de unas particulares vivencias en signos de consumo permiten un trabajo de transformación semiótica o estatización de objetos materiales.

En este sentido la creación de valores y/o atributos territoriales transformados en categorías de símbolos estéticos se produce, en gran parte, mediante el uso y la propagación de marcas territoriales en forma de grandes contenedores de tendencias que son atractivas no solo para el turismo, sino también con vistas a inversiones externas para una determinada localización geográfica.

La marca territorio en este contexto, ejerce el rol de símbolo decodificador de una nueva legibilidad estética de una localización geográfica o bien de una necesidad de optimizar las virtudes de un espacio que busca comunicar de manera unificada la acumulación de símbolos que lo singularizan. De esta manera las marcas de territorio se identifican y manifiestan plenamente integradas en esta nueva economía de símbolos.

1.5.1.10 Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares²²:

Donde se plantea y analiza el modelo del encuentro (encounter) que se produce en la relación de aceptación de aceptación mutua entre el huésped y el anfitrión (guest/host), dentro de un espacio antrópico y natural específico (territorio). la movilidad humana que se origina en tal contexto se manifiesta de varias formas en las fronteras culturales, y revela grados distintos de conflictos de identidad en relación a los sujetos implicados .

Las dimensiones del encuentro presentan tres aspectos interrelacionados, únicamente distinguibles analíticamente:

²² PLAZA Y VALDES. Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares 2007

- El primero, horizontal, se centra en la relación entre los grupos que viajan, visitan y disfrutan, según motivaciones, necesidades y mapas mentales de relevancia subjetiva e intersubjetiva.
- El segundo, también horizontal, examina las modalidades, los sujetos y las oportunidades, en los cuales una comunidad anfitriona se prepara y se organiza de frente y respecto al otro.
- El tercer aspecto se refiere a la profundidad y a la penetración del fenómeno, con efectos importantes sobre los ritmos de cohesión y perpetuación del propio lugar.

Al primer punto corresponde la diferencia significativa respecto a los estilos de viaje y la variedad tan amplia de los diversos grupos de visitantes, los cuales convergen en verdaderas y efectivas tipologías de viajeros; el segundo coincide con la historia y la auto interpretación que un lugar produce de sí mismo; el tercero se refiere a la importancia del anclaje de las nuevas tradiciones sobre las precedentes.

El nodo central del encounter, la relación entre el host y el guest no debe conceptuarse de manera mecánica, en tanto que:

Es un proceso, no un momento puntual. Además se juega entre dos bandos, cada uno de los cuales tiene una imagen entre sí y del otro, con sistema de particulares de expectativas, roles y rutinas. No obstante, se articula una multiplicidad de zona de contacto en las cuales las personas se encuentran físicamente, cada una con modalidades específicas de respuesta respecto al Otro. Si existiera un observador externo, vería de un lado aquel que los economistas denominan el sector de la demanda, es decir grupos de individuos complacientes.

1.5.1.11 Manual Básico del promotor cultural²³

Plantea que la cultura es la manera en que un individuo o un pueblo interpretan la vida, tanto en lo material como en lo espiritual, tanto en lo objetivo como en lo

²³ Aguilar Castro, María Eugenia 2008. "Diagnóstico cultural de la Mancomunidad de la Montañona. Instituto Ancestral Indígena Salvadoreño. El Salvador, San Salvador

subjetivo. La cultura es una serie de respuestas a los diversos problemas, objetivos y subjetivos que el ser humano se plantea en su existir. En la cultura están todas las actividades posibles que realizan las personas, de hecho, todo lo que hace el ser humano es cultura. Guillermo Marín también señala que la identidad cultural se conforma por los elementos sociales y patrimonio cultural que son comunes a un grupo en un lugar determinado. El patrimonio en principio es “un valor heredado”, es un bien que nos enriquece y nos fortalece. Cuando se habla de patrimonio cultural está refiriéndose a los elementos culturales que se han recibido de la vida y de la experiencia de los que nos antecedieron (Guillermo Marín, Manual básico del promotor cultural, citado en diagnóstico cultural de la mancomunidad de la montañona, 2008).

1.6 MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual es una herramienta que permite que los lectores asimilen y entiendan aquellos conceptos técnicos que podrían ser mencionados durante el desarrollo del trabajo.

Marca: la marca es un signo a la vez verbal y visual, representando de una manera condensada asumiendo la identidad propia de una empresa, para así sus productos y servicios, garantizando la propiedad exclusiva, la explotación de sus bienes y servicios que produzca legítimamente.

Innovación Turística²⁴: La innovación en los destinos trata de analizar los destinos turísticos desde el punto de vista del ciclo de vida del producto, con este análisis preliminar se aplican las estrategias de mercado que correspondan para lograr la reconversión de los mismos.

²⁴ <http://www.conpehtdominicana.com/convocatorias/innovacion-en-destinos-turisticos>

Encontrar cambios estructurales en los destinos que relacionen las particulares de un espacio con las estrategias adoptadas al entorno geográfico que lleven a una mayor generación de riqueza.

Turismo²⁵ : es el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales, y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados al lugar de trabajo.

Participación Social: Se entiende por participación social a aquellas iniciativas sociales en las que las personas toman parte consciente en un espacio, posicionándose y sumándose a ciertos grupos para llevar a cabo determinadas causas que dependen para su realización en la práctica, del manejo de estructuras sociales de poder.

Creatividad: Es la capacidad de lograr generar una idea útil y original, es el momento fulgurante en el cual, a través del proceso creativo, el ser humano encuentra una línea de acción que puede ser una novedad en ámbitos universales o locales.²⁶

Innovación: Proceso mediante el cual esos prototipos o modelos, o conceptos o ideas se integran en el mercado y se ofrecen como bienes para ser adquiridos por los clientes es convertir una idea en una empresa.²⁷

Clientes primarios: son los que reciben directamente el output del proceso.²⁸

²⁵ <http://www2.unwto.org/es>

²⁶ VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Pearson Education. 3 edición 2008 Pág. 646

²⁷ VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Pearson Education. 3 edición 2008 Pág. 646

²⁸ VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Pearson Education. 3 edición 2008 Pág. 646

Administración: La capacidad de dar una organización y una dirección a la nueva empresa.²⁹

Mercado: todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.³⁰

Transformación cultural: es un cambio en la forma de pensar de todas las personas que forman parte de la organización.³¹

Cultura: sistema de principios y valores que inspiran y orientan a las personas en las organizaciones, en su día a día laboral.³²

Fauna: se refiere al conjunto de animales en sus diferentes clasificaciones, como mamíferos, reptiles, aves, etc. Para el conocimiento de la fauna, se parte del conocimiento taxonómico y de la distribución de las especies en los tres ambientes de vida terrestre, aguas continentales y aéreo.³³

Flora: es el conjunto de especies vegetales que pueblan un territorio o una región geográfica, consideradas desde el punto de vista sistemático. La flora será rica o pobre según que la región geográfica considerada posea muchas especies vegetales o escaso número de ellas. El conjunto de flora es de muy variable amplitud, según el punto de vista desde el que se considere.³⁴

Estudio ambiental: Documento que describe detalladamente las características de un proyecto o actividad que se pretenda llevar a cabo debe proporcionar

²⁹ VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Pearson Education. 3 edición 2008 Pág. 646

³⁰ VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Pearson Education. 3 edición 2008 Pág. 646

³¹ HARRINGTON, James. Mejoramiento de los procesos de la empresa. McGraw-Hill Interamericana S.A 2003 pág. 308

³² Agudelo Tobón, Luis Fernando; Escobar Bolívar, Jorge. Gestión por Procesos. Editorial kimpres Ltda. 2010 pág.302

³³ http://reservasvalle.galeon.com/concepto_de_fauna_y_flora.html

³⁴ http://reservasvalle.galeon.com/concepto_de_fauna_y_flora.html

antecedentes fundados para la predicción, identificación e interpretación de su impacto ambiental y describir acciones que se ejecutaran para impedir o minimizar sus efectos adversos.³⁵

Estudio técnico: Es la determinación de los recursos necesarios para instaurar la empresa y puede subdividirse en cuatro partes (tamaño y localización optima; ingeniería del proyecto y análisis administrativo).³⁶

Viabilidad: Es algo que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características.³⁷

Ecoturismo: modalidad de turismo en áreas rurales en el que el paisaje es la principal variable, como punto de afluencia entre los factores ambientales y los antrópicos, y cuyo objetivo es la integración del visitante en el medio humano y natural.³⁸

Desarrollo sostenible del turismo: Es aquel que satisface las necesidades esenciales de la generación presente sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades esenciales de las generaciones futuras. Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables³⁹

³⁵ <http://www.fortunecity.es/expertos/negocios/171/eia2.htm>

³⁶ Agudelo Tobón, Luis Fernando; Escobar Bolívar, Jorge. Gestión por Procesos. Editorial kimpres Ltda. 2010 pág.302

³⁷ Agudelo Tobón, Luis Fernando; Escobar Bolívar, Jorge. Gestión por Procesos. Editorial kimpres Ltda. 2010 pág.302

³⁸ CROSBY, Arturo; MOREDA, Adela. Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales edi CEFAT 1996

³⁹ <http://www.mincit.gov.co/minturismo/> Documento "Política de Turismo de Naturaleza"

Turismo cultural: actividad turística que se basa en la utilización de los recursos culturales de un territorio en área rural – recurso artístico, histórico, costumbres, etc-orientándose hacia la preservación y fomento de los mismos⁴⁰

Turismo de aventura: forma de turismo que utiliza el entorno rural o medio natural como recurso para producir sensaciones de descubrimiento en sus practicantes⁴¹.

Marca: es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor⁴²

Competitividad: es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país⁴³.

Territorio: se refiere a un sistema o complejo formado por todos los elementos físicos, naturales y humanos de un área o región⁴⁴.

Viaje: es el traslado que realizan las personas desde el lugar donde habitan hacía por ejemplo otras ciudades dentro del mismo país o bien hacia otro país, y que puede tener un fin turístico como ser por descanso o vacaciones, para visitar a algún

⁴⁰ CROSBY, Arturo; MOREDA, Adela. Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales edi CEFAT 1996

⁴¹ CROSBY, Arturo; MOREDA, Adela. Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales edi CEFAT 1996

⁴² CROSBY, Arturo; MOREDA, Adela. Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales edi CEFAT 1996

⁴³ <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

⁴⁴ CROSBY, Arturo; MOREDA, Adela. Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales edi CEFAT 1996

pariente o amigo que se encuentra viviendo en otra ciudad o país, o bien estar motivado por una necesidad de tipo profesional⁴⁵.

1.6.1 Marco Contextual.

El Municipio de Santander de Quilichao, está ubicado en la República de Colombia, al Norte del Departamento del Cauca, a 97 Km. al norte de Popayán y a 45 Km. al Sur de Santiago de Cali, Valle del Cauca, limita al Norte con los Municipios de Villarrica y Jamundí, al Occidente con el Municipio de Buenos Aires, al Oriente con los Municipios de Caloto y Jámalo y al Sur con el Municipio de Caldono. Su extensión es de 597 Km, A.S.N.M 1.071 Metros, basa su economía en el comercio, industria, y agricultura, con una población de 80,653 habitantes.⁴⁶

El municipio actualmente cuenta con 4 rutas turísticas definidas y establecidas para que tanto habitantes como visitantes del municipio puedan disfrutar tanto de aspectos culturales como naturales representativos de la región. Cada uno de los lugares ecoturísticos cuenta con una gran variedad de flora y fauna, especies maravillosas, hermosas y extrañas, dignas de ser admiradas.⁴⁷

1.6.1.1 Ruta Afrodescendiente⁴⁸.

La vereda Quinamayo se encuentre ubicada al sur del municipio de Santander de Quilichao, convirtiéndose en el epicentro de un conjunto de veredas como son. La Toma, el Arca, Alegría, Llano de Alegría, Santa Ana, la Capilla, Mandiva, y Domingullo, en las cuales la mayoría de sus habitantes son afro descendientes.

⁴⁵ CROSBY, Arturo; MOREDA, Adela. Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales edi CEFAT 1996

⁴⁶ http://contraloria-cauca.gov.co/apc-aa-files/38313565613261393337636236323731/informe-final_municipiosantander-ltimo.pdf

⁴⁷ http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/informacion_general.shtml

⁴⁸ santanderdequilichao-cauca.gov.co/sitios_visitar.shtml

1.6.1.2 Ruta paisajística de San Pedro⁴⁹.

La vereda San Pedro se encuentra ubicado en la zona Oriente de Santander de Quilichao. Limita al Oriente con la vereda Santa Rosa y Pavitas, al Occidente con el Casco Urbano del Municipio y la Vereda Carbonero, al Norte con la vereda Palmichal y Quitapereza, al Sur con la vereda Vilachi y el Águila.

Por la vereda pasa el río Quilichao, con aguas cristalinas y frías que incitan a los visitantes a disfrutar y relajarse. Uno de los charcos más representativos es el charco del burro. Cada año se celebra las fiestas de San Pedro y San Pablo.

1.6.1.3 Ruta Reserva Natural Municipal Cerro Garrapatero⁵⁰.

El Cerro se encuentra ubicado al Occidente del Municipio, a 15 minutos del casco urbano en la vereda San Antonio, la población que habita es Afrodescendiente, su economía es principalmente agrícola los cultivos representativos son de Piña, Yuca y Caña Panelera. Las actividades de interés turístico se desarrollan principalmente en la época de Semana Santa, donde miles de peregrinos suben el Cerro con el fin de hacer su penitencia, cambiar de ambiente, ejercitarse y contribuir con el medio ambiente con las jornadas de recolección de residuos que se realiza durante las caminatas, siempre en estas actividades se involucra la comunidad local con el servicio de guías, restaurante y venta de alimentos típicos en toldas tradicionales ubicadas en sitios estratégicos de la vereda.

1.6.1.4 Ruta Paisajística Corregimiento de Mondomo⁵¹.

La palabra Mondomo es una combinación del francés MON, que significa mí, y del latín DOMO que quiere decir casa, hacienda y propiedad. Iniciando en el siglo XIX, los extranjeros pusieron en venta la hacienda debido a los conflictos que la independencia y las guerras estaban generando. Fue entonces cuando del departamento de Tolima los señores Vergara y Vivas compraron la Hacienda.

⁴⁹ santanderdequilichao-cauca.gov.co/sitios_visitar.shtml

⁵⁰ santanderdequilichao-cauca.gov.co/sitios_visitar.shtml

⁵¹ santanderdequilichao-cauca.gov.co/sitios_visitar.shtml

Está situado al sur del municipio de Santander de Quilichao en el departamento del Cauca. Debido a su ubicación Mondomo tiene un clima templado, con periodos de invierno y verano, una temperatura entre 22 y 24 grados centígrados y una altura de 1270 m.s.n.m.

1.6.2 Marco Jurídico

Aspectos Constitucionales.

Artículo 2. Son fines esenciales del estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación; defender la independencia nacional, mantener la integración territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo. Las autoridades de la república están instituidas para proteger a todas las personas residentes en Colombia, en su vida, honra, bienes, creencias, y demás derechos y libertades, y para asegurar el cumplimiento de los deberes sociales del Estado y de los particulares.

Artículo 7. El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación colombiana.

Artículo 10: El castellano es el idioma oficial de Colombia. Las lenguas y dialectos de los grupos étnicos son también oficiales en sus territorios. La enseñanza que se imparta en las Comunidades con tradiciones lingüísticas propias será bilingüe.

Artículo 63: Los bienes de uso público, los parques naturales, las tierras comunales de grupos étnicos, las tierras de resguardo, el patrimonio arqueológico de la Nación

y los demás bienes que determine la ley, son inalienables, imprescriptibles e inembargables.

Artículo 68: Las integrantes de los grupos étnicos tendrán derecho a una formación que respete y desarrolle su identidad cultural.

Artículo 72: El patrimonio cultural de la Nación está bajo la protección del Estado. El patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional, pertenecen a la Nación y son inalienables, inembargables e imprescriptibles. La ley establecerá los mecanismos para readquirirlos cuando se encuentren en manos de particulares y reglamentará los derechos especiales que pudieran tener los grupos étnicos asentados en territorios de riqueza arqueológica.

Artículo 96: Son nacionales colombianos (...) 2. Por adopción: c) Los miembros de los pueblos indígenas que comparten territorios fronterizos, con aplicación del principio de reciprocidad según tratados públicos. (...) Los nacionales por adopción no estarán obligados a renunciar a su nacionalidad de origen o adopción.

Artículo 246: Las autoridades de los pueblos indígenas podrán ejercer funciones jurisdiccionales dentro de su ámbito territorial, de conformidad con sus propias normas y Procedimientos, siempre que no sean contrarios a la Constitución y leyes de la República. La ley establecerá las formas de coordinación de esta jurisdicción especial con el sistema judicial nacional.

Artículo 286: Son entidades territoriales los departamentos, los distritos, los municipios y los territorios indígenas. La ley podrá darles el carácter de entidades territoriales a las regiones y provincias que se constituyan en los términos de la Constitución y de la ley.

Reglamentación legal de los aspectos constitucionales.

Ley 70 de 1993 de Agosto 27 de 1993 (Diario Oficial No. 41013). Por la cual se establecen las políticas para las mancomunidades afrocolombianas, comunidades negras, propiedad colectiva, cuenca de Pacífico y recursos naturales generales.

Artículo 1o. La presente ley tiene por objeto reconocer a las comunidades negras que han venido ocupando tierras baldías en las zonas rurales ribereñas de los ríos de la Cuenca del Pacífico, de acuerdo con sus prácticas tradicionales de producción, el derecho a la propiedad colectiva, de conformidad con lo dispuesto en los artículos siguientes. Así mismo tiene como propósito establecer mecanismos para la protección de la identidad cultural y de los derechos de las comunidades negras de Colombia como grupo étnico, y el fomento de su desarrollo económico y social, con el fin de garantizar que estas comunidades obtengan condiciones reales de igualdad de oportunidades frente al resto de la sociedad colombiana.

Artículo 2o. Para los efectos de la presente ley se entiende por: Comunidad negra. Es el conjunto de familias de ascendencia afrocolombiana que poseen una cultura propia, comparten una historia y tienen sus propias tradiciones y costumbre dentro de la relación campo-poblado, que revelan y conservan conciencia de identidad que las distinguen de otros grupos étnicos. Ocupación colectiva. Es el asentamiento histórico y ancestral de comunidades negras en tierras para su uso colectivo, que constituyen su hábitat, y sobre los cuales desarrollan en la actualidad sus prácticas tradicionales de producción. Prácticas tradicionales de producción. Son las actividades y técnicas agrícolas, mineras, de extracción forestal, pecuarias, de caza, pesca y recolección de productos naturales en general, que han utilizado consuetudinariamente las comunidades negras para garantizar la conservación de la vida y el desarrollo auto sostenible.

Artículo 3o. La presente ley se fundamenta en los siguientes principios: El reconocimiento y la protección de la diversidad étnica y cultural y el derecho a la igualdad de todas las culturas que conforman la nacionalidad colombiana. El respeto

a la integralidad y la dignidad de la vida cultural de las comunidades negras. La participación de las comunidades negras y sus organizaciones sin detrimento de su autonomía, en las decisiones que las afectan y en las de toda la Nación en pie de igualdad, de conformidad con la ley. La protección del medio ambiente atendiendo a las relaciones establecidas por las comunidades negras con la naturaleza.

Artículo 4o. El Estado adjudicará a las comunidades negras de que trata esta ley la propiedad colectiva sobre las áreas que, de conformidad con las definiciones contenidas en el artículo segundo, comprenden las tierras baldías de las zonas rurales ribereñas de los ríos de la Cuenca del Pacífico y aquellas ubicadas en las áreas de qué trata el inciso segundo del artículo 1o. de la presente ley que vienen ocupando de acuerdo con sus prácticas tradicionales de producción. Los terrenos respecto de los cuales se determine el derecho a la propiedad colectiva se denominarán para todos los efectos legales "Tierras de las Comunidades Negras".

Artículo 5o. Para recibir en propiedad colectiva las tierras adjudicables, cada comunidad formará un Consejo Comunitario como forma de administración interna, cuyos requisitos determinará el reglamento que expida el Gobierno Nacional. Además de las que prevea el reglamento, son funciones de los Consejos Comunitarios: delimitar y asignar áreas al interior de las tierras adjudicadas; velar por la conservación y protección de los derechos de la propiedad colectiva, la preservación de la identidad cultural, el aprovechamiento y la conservación de los recursos naturales; escoger al representante legal de la respectiva comunidad en cuanto persona jurídica, y hacer de amigables componedores en los conflictos internos factibles de conciliación.

Artículo 7o. En cada comunidad, la parte de la tierra de la comunidad negra destinada a su uso colectivo es inalienable, imprescriptible e inembargable. Sólo podrán enajenarse las áreas que sean asignadas a un grupo familiar, por la disolución de aquel u otras causas que señale el reglamento, pero el ejercicio del

derecho preferencial de ocupación o adquisición únicamente podrá recaer en otros miembros de la comunidad y en su defecto en otro miembro del grupo étnico, con el propósito de preservar la integridad de las tierras de las comunidades negras y la identidad cultural de las mismas.

Artículo 14. En el acto administrativo mediante el cual se adjudique la propiedad colectiva de la tierra se consignará la obligación de observar las normas sobre conservación, protección y utilización racional de los recursos naturales renovables y el ambiente.

Artículo 15. Las ocupaciones que se adelanten por personas no pertenecientes al grupo étnico negro sobre las tierras adjudicadas en propiedad colectiva a las comunidades negras de que trata esta ley no darán derecho al interesado para obtener la titulación ni el reconocimiento de mejoras y para todos los efectos legales se considerará como poseedor de mala fe.

Artículo 19. Las prácticas tradicionales que se ejerzan sobre las aguas, las playas o riberas, los frutos secundarios del bosque o sobre la fauna y flora terrestre y acuática para fines alimenticios o la utilización de recursos naturales renovables para construcción o reparación de viviendas, cercados, canoas y otros elementos domésticos para uso de los integrantes de la respectiva comunidad negra se consideran usos por ministerio de la ley y en consecuencia no requieren permiso. Estos usos deberán ejercerse de tal manera que se garantice la persistencia de los recursos, tanto en cantidad como en calidad. El ejercicio de la caza, pesca o recolección de productos, para la subsistencia, tendrá prelación sobre cualquier aprovechamiento comercial, semi-industrial, industrial o deportivo.

Artículo 20. Conforme lo dispone el artículo 58 de la Constitución Política, la propiedad colectiva sobre las áreas a que se refiere esta ley, debe ser ejercida de conformidad con la función social y ecológica que le es inherente. En consecuencia,

los titulares deberán cumplir las obligaciones de protección del ambiente y de los recursos naturales renovables y contribuir con las autoridades en la defensa de ese patrimonio.

Artículo 21. De conformidad con lo dispuesto en el artículo anterior, los integrantes de las comunidades negras, titulares del derecho de propiedad colectiva, continuarán conservando, manteniendo o propiciando la regeneración de la vegetación protectora de aguas y garantizando mediante un uso adecuado la persistencia de ecosistemas especialmente frágiles, como los manglares y humedales, y protegiendo y conservando las especies de fauna y flora silvestre amenazadas o en peligro de extinción.

Artículo 32. El Estado colombiano reconoce y garantiza a las comunidades negras el derecho a un proceso educativo acorde con sus necesidades y aspiraciones etnoculturales. La autoridad competente adoptará las medidas necesarias para que en cada uno de los niveles educativos, los currículos se adapten a esta disposición.

Artículo 33. El Estado sancionará y evitará todo acto de intimidación, segregación, discriminación o racismo contra las comunidades negras en los distintos espacios sociales, de la administración pública en sus altos niveles decisorios y en especial en los medios masivos de comunicación y en el sistema educativo, y velará para que se ejerzan los principios de igualdad y respeto de la diversidad étnica y cultural. Para estos propósitos, las autoridades competentes aplicarán las sanciones que le corresponden de conformidad con lo establecido en el Código Nacional de Policía, en las disposiciones que regulen los medios masivos de comunicación y el sistema educativo, y en las demás normas que le sean aplicables.

Artículo 44. Como un mecanismo de protección de la identidad cultural, las comunidades negras participarán en el diseño, elaboración y evaluación de los

estudios de impacto ambiental, socioeconómico y cultural, que se realicen sobre los proyectos que se pretendan adelantar en las áreas a que se refiere esta ley.

Constitución política leyes transversales

Aspectos medio ambientales, culturales y/o patrimoniales

Artículo 8: Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación.

Artículo 70: El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación.

Artículo 80: El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o Sustitución. Además, deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados. Así mismo, cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en las zonas fronterizas.

Artículo 88: La ley regulará las acciones populares para la protección de los derechos e intereses colectivos, relacionados con el patrimonio, el espacio, la seguridad y la salubridad pública, la moral administrativa, el ambiente, la libre competencia económica y otros de similar naturaleza que se definen en ella. También regulará las acciones originadas en los daños ocasionados a un número plural de personas, sin perjuicio de las correspondientes acciones particulares. Así

mismo, definirá los casos de responsabilidad civil objetiva por el daño inferido a los Derechos e intereses colectivos.

Normatividad internacional

1. Declaración Universal de Derechos Humanos. El 10 de diciembre de 1948, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó y proclamó la Declaración Universal de Derechos Humanos.

Artículo 2. Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición.

2. Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. Resolución 2200 A (XXI) de la Asamblea General de las Naciones Unidas, aprobada el 16 de diciembre de 1966.

Artículo 27. En los Estados en que existan minorías étnicas, religiosas o lingüísticas, no se negará a las personas que pertenezcan a dichas minorías el derecho que les corresponde, en común con los demás miembros de su grupo, a tener su propia vida cultural, a profesar y practicar su propia religión y a emplear su propio idioma.

3. Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Adoptado y abierto a la firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su resolución 2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966. Entrada en vigor: 3 de enero de 1976, de conformidad con el artículo 27.

Artículo 13

Parágrafo 1. Los Estados Partes en el presente Pacto reconocen el derecho de toda persona a la educación. Conviene en que la educación debe orientarse hacia el pleno desarrollo de la personalidad humana y del sentido de su dignidad, y debe fortalecer el respeto por los derechos humanos y las libertades fundamentales.

Conviene asimismo en que la educación debe capacitar a todas las personas para participar efectivamente en una sociedad libre, favorecer la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y entre todos los grupos raciales, étnicos o religiosos, y promover las actividades de las Naciones Unidas en pro del mantenimiento de la paz.

Parágrafo 17. Convenio de Unidroit sobre los bienes culturales robados o exportados ilícitamente. Firmado en Roma el 24 de junio de 1995. Aprobado por medio de la Ley 1304 de 2009.

Los estados partes en el presente convenio, Convencidos de la importancia fundamental de la protección del patrimonio cultural y de los intercambios culturales para promover la comprensión entre los pueblos y de la difusión de la cultura para el bienestar de la humanidad y el progreso de la civilización, (...) profundamente preocupados por el tráfico ilícito de los bienes culturales y por los daños irreparables que a menudo produce tanto a los propios bienes como al patrimonio cultural de las comunidades nacionales, tribales, autóctonas u otras y al patrimonio común de todos los pueblos, y deplorando en particular el pillaje de lugares arqueológicos y la consiguiente irremplazable pérdida de información arqueológica, histórica y científica, [entre otros aspectos, han aprobado las disposiciones de ese convenio.

Parágrafo 19. Acuerdo sobre Medio Ambiente entre Canadá y la República de Colombia. Hecho en Lima, Perú, el 21 de noviembre de 2008.

Para los propósitos de este Acuerdo, “comunidades indígenas y locales” significa, para la República de Colombia, aquellas comunidades indígenas, afroamericanas y locales que se definen en el artículo 1 de la Decisión Andina como un grupo cuyas condiciones sociales, culturales y económicas, lo distinguen de otros sectores de la colectividad nacional, que está regido total o parcialmente por sus propias costumbres y tradiciones o por una legislación especial y que, cualquiera sea su

situación jurídica, conserva sus propias instituciones sociales, culturales y políticas o una parte de ellas.

Ley del Turismo

La Ley 300 de 1996 rige la actividad turística en Colombia, la cual define al turismo como “una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social” . Esta actividad se rige por nueve principios legales, a saber: concertación, coordinación, descentralización, planeación, protección al ambiente, desarrollo social, libertad de empresa, protección al consumidor y fomento. En el sector turismo participan tres agentes: lo oficial, representado en el Ministerio de Desarrollo Económico y sus entidades respectivas, lo mixto, representado en el Consejo Superior de Turismo, el consejo de facilitación turística y el comité de capacitación turística y lo privado, representado en los prestadores de servicios turísticos, asociaciones gremiales y formas asociativas de promoción y desarrollo turístico. El Ministerio de Desarrollo Económico desarrolla, con sus organismos territoriales, el plan sectorial de turismo para que el sector encuentre condiciones favorables para su desarrollo en los ámbitos social, económico, cultural y ambiental.

La Ley 300 de 1996, en su artículo 18 y como desarrollo del artículo 313, numeral 7 de la C.N., - ya citado - considera la determinación de zonas de desarrollo turístico prioritario, con las siguientes características: 1. Afectación del uso del suelo para garantizar el desarrollo prioritario de actividades turísticas. El uso turístico primará sobre cualquier otro uso que más adelante se decrete sobre tales áreas, y que no sea compatible con la actividad turística. 2. Apoyo local en la dotación a esas áreas de servicio público e infraestructura básica de acuerdo con los planes maestros distritales o, municipales.

Zonas francas turísticas. Las zonas francas turísticas continuarán rigiéndose por el Decreto 2131 de 1991 salvo por lo dispuesto en los siguientes artículos.

Las nuevas inversiones turísticas que se realicen en los departamentos archipiélago de San Andrés y Providencia, Amazonas y Vichada, tendrán los beneficios que se conceden a las inversiones en zonas francas turísticas, previa la aprobación del proyecto por parte de los ministerios de Comercio Exterior y Desarrollo Económico, cumpliendo los mismos requisitos que para la declaratoria de zona franca turística establece el Decreto 2131 de 1991.

Así mismo, el artículo 25 de la Ley 300 de 1996, y en conformidad con el artículo 313 de la C.N., los concejos municipales de los municipios con menos de cien mil habitantes con gran valor histórico, artístico y cultural pueden establecer un peaje turístico para el acceso a los sitios turísticos de interés en el municipio. Los concejos municipales podrán ejercer la autorización que les otorga este artículo previo concepto favorable emitido por Colcultura, el Ministerio de Desarrollo Económico, el consejo superior de turismo y el Ministerio de Hacienda y Crédito Público. La tarifa que se establezca para el peaje no podrá superar un salario mínimo diario legal por vehículo de uso público o comercial y medio salario mínimo diario legal por vehículo de uso particular. Los recursos que se recauden por concepto del peaje que se establece en este artículo formarán parte del presupuesto de rentas y gastos del municipio y se deberán destinar exclusivamente a obras de limpieza y ornato o que conduzcan a preservar o mejorar los sitios, construcciones y monumentos históricos del municipio.

Para la pertinencia con la investigación que se desarrolla y considerando que en el Norte del Cauca, se desarrollan actividades de ecoturismo, etnoturismo y otras formas específicas de turismo, se muestra los conceptos legales que sobre estas clases de turismo, señala la ley:

El artículo 26 define al ecoturismo como aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación,

el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades eco turísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas.

El etnoturismo es el turismo especializado y dirigido que se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos que permite conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos, así como aspectos de su historia.

El agroturismo es un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural. Debido a la vulnerabilidad de la comunidad receptora, el Estado velará por que los planes y programas que impulsen este tipo de turismo contemplen el respeto por los valores sociales y culturales de los campesinos.

El acuaturismo es una forma de turismo especializado que tiene como motivación principal el disfrute por parte de los turistas de servicios de alojamiento, gastronomía y recreación, prestados durante el desplazamiento por ríos, mares, lagos y en general por cualquier cuerpo de agua, así como de los diversos atractivos turísticos que se encuentren en el recorrido utilizando para ello embarcaciones especialmente adecuadas para tal fin.

Finalmente se referencian leyes que reglamentan el turismo en Colombia.

- Decreto 2646 de 2013. Por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para servicios turísticos

- Decreto 2183 de 2013, “Por el cual se regula la elaboración y registro de las estadísticas relacionadas con el sector turístico y se dictan otras disposiciones”.
- Decreto 1873 de 2013. Por el cual se reglamentan las funciones del Consejo Superior de Turismo y de dictan otras disposiciones
- Decreto 1591 de 2013. Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Consejo Consultivo de la Industria Turística
- Resolución 3960 de 2013 “Por la cual se modifica el artículo 1º de la Resolución 2349 de 2011” del Comité de Capacitación y Formación Turística
- Resolución 3349 de 2013 “Por la cual se regula la exigencia de garantías de que trata el artículo 36 de la Ley 1558 de 2012”
- Resolución 4896 del 7 de diciembre de 2011. Por la cual se establecen los requisitos para la actualización de la inscripción de los Guías de Turismo en el Registro Nacional de Turismo
- Resolución 4895 del 07 de diciembre de 2011. Por la cual se incluyen unos centros comerciales para determinar aportantes de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo
- Resolución 1065 del 30 de marzo de 2011. Por la cual se establece la gradualidad de las multas previstas en el artículo 47 de la Ley 1429 de 2010.
- Resolución 2331 del 28 de junio de 2011. Por la cual se señala el período de los aportes de la contribución parafiscal para los efectos establecidos en la Resolución 2318 de 28 de junio de 2011.
- Resolución 3513 del 14 de septiembre de 2011. Por la cual se reglamentan las condiciones de representatividad nacional de que trata el artículo 9º de la Ley 1101 de 2006.
- Resolución 4322 de 2011. Por la cual se reglamenta el artículo 6º de la Ley 1171 de 2007. Descuentos en servicios turísticos para adultos mayores de 62 años clasificados en los niveles I o II del SISBÉN.

- Resolución 3502 del 12 de noviembre de 2010. Por el cual se otorga un plazo para cumplir los requisitos establecidos en la Resolución 0460 de 19 de febrero de 2010.
- Decreto 2438 de 2010. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos.
- Resolución 0958 del 20 de abril de 2010. Por la cual se establecen unas disposiciones en desarrollo la Ley 1225 de 2008, sobre parques de diversiones, atracciones y dispositivos de entretenimiento, en todo el territorio nacional.
- Decreto 774 de 2010. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con el derecho de retracto en la venta de tiempo compartido turístico.

1.7 METODOLOGÍA.

Para el desarrollo del trabajo se llevará a cabo un análisis del sector turístico del municipio de Santander de Quilichao, partiendo de identificar las rutas turísticas de la zona, además de observar y sistematizar la información relacionada con sus prácticas de mercadeo y publicidad, describiéndolas de forma sistémica para explicar la pregunta de investigación del trabajo.

1.7.1 Tipo de Estudio.

1.7.1.1 Estudio Exploratorio⁵².

Para el desarrollo del trabajo es necesario analizar el municipio de Santander de Quilichao, su cultura, sus costumbres y además el comportamiento que ha tenido respecto al turismo en los últimos años, luego se determinaran cuáles son las rutas

⁵² Méndez, Carlos Eduardo, (2011), Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4ta edición Editorial Limusa

turísticas que posee el municipio como patrimonio ecológico y cultural de la región, variables que permitirán la construcción de marca región.

1.7.1.2 Estudio Descriptivo⁵³:

En el cual se realizara un análisis comparativo a nivel regional con otras ciudades y su comportamiento turístico (rutas Turísticas) dentro del departamento (Cauca) y con otras ciudades de otro departamento, y a nivel nacional.

1.7.2 Método.

En cuanto al diseño de la investigación se encontraron diferentes métodos de investigación que responden a los objetivos planteados en el proyecto:

1.7.2.1 Analítico.

Para Méndez “proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esa manera se establece la relación causa efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.” donde se pretende analizar algunos sectores por separado que permita hacer un paralelo del sector turístico.

1.7.2.2 Observatorio.

Según Méndez⁵⁴ “proceso de conocimiento riguroso, formulado de una manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento.” técnica para la recolección de datos a través de la cual el hombre capta la realidad que le rodea y luego la organiza de manera intelectual. Donde se pretende realizar un escaneo somero del entorno del sector turístico. A través de este método se obtendrá información acerca del comportamiento actual del turismo en la zona.

⁵³ Ibíd.

⁵⁴ Méndez Álvarez, Carlos Eduardo METODOLOGIA, Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Cuarta edición Ed LIMUSA 2011. Pág. 236.

1.8 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para hacer una validación de la propuesta turística a realizar, se deberá recopilar información, que permita identificar los aspectos más relevantes, del sector objeto de estudio de investigación de este trabajo. A continuación se especificara el tipo de información y las fuentes que proporcionaran la misma.

1.8.1 Recolección y Uso de la Información Primaria.

La información de primera mano que se buscara para esta investigación, será el relato de la Doctora Diana Ibeth Perlaza Serna, quien en el Gobierno Municipal del periodo 2009-2012 del Alcalde Juan José Fernández, se desempeñó como Coordinadora del Programa Fomento Turístico y de los comerciantes que se encuentran en la zona de las rutas turísticas identificadas.

1.8.1.1 Recolección y Uso de la Información secundaria.

Para el suministro de información básica se realizará consultas en páginas de internet gubernamentales, entre otras, de las cuales se recurrirá a las publicaciones en revistas científicas indexadas, materiales documentales tales como trabajos de grado, periódicos, etc.

1.9 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

1.9.1 Fase I

Analizar el sector turístico del Municipio de Santander de Quilichao en los últimos años, lo anterior permitirá en esta primera etapa llevar a cabo una investigación más profunda de dicho sector que permita validar todos los datos obtenidos, para así dar inicio a la investigación.

1.9.2 Fase II

Identificar los elementos ecoturísticos del Municipio de Santander de Quilichao. Esta etapa consiste en identificar y analizar el sector turístico, como también las posibles zonas de explotación turística, y así iniciar a validar la información que en conjunto con lo obtenido en la fase anterior son pilares para el desarrollo de la propuesta turística.

1.9.3 FASE III

Identificar las variables para la construcción de una marca región con elementos ecoturísticos, aquí se indagará sobre el concepto de marca región o marca ciudad para obtener las bases que guiarán la construcción de la marca del municipio, siempre teniendo en cuenta que se trabajará sobre elementos ecoturísticos; esto como parte fundamental para la elaboración de la propuesta turística.

1.9.4 Fase IV

Diseñar la propuesta turística del Municipio de Santander de Quilichao con elementos eco turísticos, esta última etapa, consiste en analizar los resultados obtenidos en los análisis en la región, objeto de estudio y en el sector turístico en general, describiendo los hallazgos encontrados, de tal manera que pueda ser validada la propuesta turística.

1.10 PARTICIPANTES DEL PROYECTO.

1.10.1 Recursos Disponibles.

Para el desarrollo del proyecto se utilizarán recursos como internet, papelería, portátiles, USB, transporte; los cuales serán aportados por los participantes del mismo.

1.10.2 Recursos Institucionales.

Biblioteca y sala de sistemas de la universidad del Valle, bases de datos electrónicas y la Asesoría del tutor determinado por la universidad.

1.10.3 Recursos Financieros.

La financiación del proyecto le corresponde a las integrantes del grupo de trabajo, se ha elaborado un estimado de aproximadamente \$3.000.000, para cubrir todos los recursos a utilizar.

1.10.4 Entes de apoyo.

Para el desarrollo de la investigación se requiere de la colaboración del antiguo Programa de la Alcaldía Municipal Fomento Turismo, especifica de su antigua coordinadora, de los habitantes de las zonas o rutas turísticas, y también del apoyo de entes privados como comerciantes de la zona y de la cámara de comercio del Municipio.

2. ANALISIS DEL SECTOR TURISTICO DE SANTANDER DE QUILICHAO.

2.1 ASPECTOS GENERALES DEL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO

2.1.1 Reseña Histórica del Municipio de Santander de Quilichao⁵⁵

El asiento de Quilichao empezó a poblarse después de 1700, dentro del real de minas de Agua Blanca, en el Llano de Quilichao, repartido desde 1588, al capitán Pedro de Morriones. Por la época existían varias minas de oro y se establecieron siete templos doctrineros: Agua Blanca, Cerro Gordo, San Bernabé, Quilichao, Santa María, San Vicente y Dominguito⁵⁶

El 16 de julio de 1755 mediante el acuerdo del 005 de junio 1 de 2006 se institucionaliza el nacimiento civil de Santander de Quilichao.

El municipio de Santander de Quilichao cuenta con un gran potencial que es necesario promocionar, asumiendo el compromiso para construir una dinámica de turismo, mostrando una imagen positiva del municipio ante Colombia y el mundo.

Este potencial está representado en su posición geográfica, además de su diversidad climática y sus hermosos paisajes, producto de contar con diferentes pisos térmicos; pero, principalmente a su conformación pluriétnica que representa su condición de multiculturalidad, principal fortaleza de la región. La mayor presencia de comunidades Amerindias como los nasas (Paeces) principalmente y de afro descendientes, mezclados con la población mestiza, producto de una dinámica intercultural entre estos y la influencia Europea desde los comienzos del colonialismo español, ofrece una amplia y exquisita expresión que va desde su

⁵⁵ <http://santanderdequilichao-cauca.gov.co>

⁵⁶ *Ibíd.*

arquitectura, hábitos y costumbres particulares, su gastronomía, hasta su forma de ser amable, abierta y alegre, sin dejar a un lado el carácter nostálgico y taciturno del indígena en su desmesurado arraigo a la tierra⁵⁷.

2.1.2 Geografía del Municipio de Santander de Quilichao.

Descripción Física: El Municipio de Santander de Quilichao, está ubicado en la República de Colombia, en el sector Norte del Departamento del Cauca, a 97 Km al norte de Popayán y a 45 Km al Sur de Santiago de Cali, Valle del Cauca. Limitado al Norte con los Municipios de Villarica y Jamundí, al Occidente con el Municipio de Buenos Aires, al Oriente con los Municipios de Caloto y Jambaló y al Sur con el Municipio de Caldon. Su extensión es de 597 Km² su posición geográfica respecto al meridiano de Bogotá es de 3° 0' 38" Latitud Norte y 2° 23' 30" latitud Oeste su altura sobre el nivel del mar es de 1.071 Metros con una extensión total de 518 Km² donde la extensión área urbana es de 8.58 Km² y la extensión área rural de 509.42 Km². La altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 1071mts sobre el nivel del mar con una temperatura media: 26° C⁵⁸

2.1.3 Ecología del Municipio de Santander de Quilichao⁵⁹:

El Municipio de Santander de Quilichao tiene una gran diversidad en su cobertura vegetal y usos del suelo favorecidos con bondad por contar con tres pisos térmicos, su vocación es agropecuaria, el 44.26% de su territorio equivalente a 22.196 Hectáreas están dedicadas a cultivos agrícolas y praderas utilizadas en ganadería doble propósito (ceba y producción de leche). el 21,89% de su territorio equivalente a 15.000 Hectáreas son terrenos ubicados en las zonas de laderas, que han sufrido procesos erosivos especialmente por el mal uso dado con algunos cultivos limpios

⁵⁷ www.santanderdequilichao-cauca.gov.co

⁵⁸ www.santanderdequilichao-cauca.gov.co

⁵⁹ www.santanderdequilichao-cauca.gov.co

como yuca y Maíz, estos suelos en la actualidad son de escaso uso agropecuario. El 8.51% es decir, 4.272 Hectáreas se encuentran en rastrojo y matorrales, el 7.47% con 3.747 Hectáreas están en bosques primarios, secundarios y plantados, 2000 Hectáreas en afloramiento rocos y área improductiva, el área en parques y zonas industriales es 1.447 Hectáreas, área en vías 780 Hectáreas, superficies en cuerpos de agua 790 Hectáreas y área urbana 716 Hectáreas

2.1.4 Economía del Municipio de Santander de Quilichao⁶⁰:

El crecimiento de las empresas del sector turístico actualmente no está plasmado en cifras que lo soporten. No obstante según el análisis realizado se encontró que en el municipio hacen presencia empresas del sector turístico tales: como en la rama de hotelería se pueden encontrar un aproximado de 6 sitios para de hospedaje entre hostales y hoteles, los más representativos son; Hotel Los Samanes y el Hotel Tierra de oro, además se encuentran más de 13 restaurantes repartidos por toda la zona. El crecimiento más representativo del sector turístico en el municipio en los últimos años se puede evidenciar en la apertura de varios centros recreativos, teniendo en cuenta las características climáticas de la zona y el crecimiento en la población juvenil que facilitan la demanda de este servicio.

Básicamente la economía del municipio de Santander proviene en buena parte del sector primario de vocación agropecuaria donde el café, la caña de azúcar y la yuca y en los últimos años la piña, entre otros son renglones de gran importancia que generan ingresos a los agricultores. Con los beneficios que trajo la Ley Páez y la instalación de empresas manufactureras, el renglón secundario paso a ocupar un buen lugar en la economía local y regional, sin desconocer que el sector terciario, el comercio en el casco urbano es fuente generadora de empleo y actividad económica dinámica. Tiene Santander de Quilichao unas características

⁶⁰ www.santanderdequilichao-cauca.gov.co

importantes para el desarrollo activo de los tres sectores de la economía en comparación con otros municipios del departamento y que se puede mencionar:

- ✓ Su ubicación geográfica es favorable al sector cerca al gran centro de producción y consumo como es Cali, al Puerto de Buenaventura, a los puertos secos de Yumbo y Buga y otras ciudades del Departamento.
- ✓ Topográficamente hay dos zonas bien definidas: la zona plana, donde se inicia el Valle geográfico del río Cauca y con explotaciones agropecuarias y tecnologías apropiadas. La zona de ladera: topografía ondulada suave, con diferencia de pisos térmicos que hacen que el establecimiento de actividades agropecuarias sean muy variadas.
- ✓ La infraestructura vial y de comunicaciones es adecuada y están cerca los centros de gran actividad económica; la red vial a la altura de la panamericana.
- ✓ En el aspecto social, se pueden encontrar tres etnias que se conjugan y hacen del municipio un lugar de convivencia, gente trabajadora y capacitada que se preocupa por estudiar, encontrándose personal altamente calificado.
- ✓ La relevancia Económica del Municipio en el sector primario los cultivos más importantes son : la caña de azúcar que ocupa el 47.12 % del área sembrada en cultivos transitorios y permanentes según distribución del uso actual del suelo, en segundo lugar el café con el 23.55% , la piña con el 9.73%, la yuca con el 6.79%, la caña panelera con el 2.78% y el plátano con el 1.87 %. Entre otros cultivos podemos mencionar : maíz, cítricos, fique, mora, lulo, mango, frijol, tomate, arroz y habichuela que participan en menor escala. En el área pecuaria hay cría de ganado bovino doble propósito y de ganado porcino. La zona plana (Valle geográfico del río Cauca), se caracteriza por la explotación a gran escala de la caña de azúcar, de pastos mejorados para el ganado, en la zona de ladera ocupa un lugar relevante el cultivo del café, la yuca, el plátano y pancoger.

2.1.5 Vías de comunicación del Municipio de Santander de Quilichao⁶¹:

Terrestres: El municipio de Santander de Quilichao cuenta con una red vial compuesta por 350 kms de vías rurales (secundarias y terciarias), vías sin pavimento que intercomunican las veredas entre sí y con la cabecera municipal.

Un alto porcentaje del sistema vial se encuentra en estado de conservación deficiente, en parte por ser vías sin conformación mecánica y sin adecuadas obras tales como cunetas y alcantarillas, pero también por un ineficiente sistema de mantenimiento.

Del total de la red vial rural, 90 kms. Aproximadamente, son vías de carácter estratégico, es decir aquellas que intercomunican el Municipio con municipios vecinos y por las cuales se movilizan gran cantidad de carga y productos de las despensas agrícolas cercanas a la población.

La red terciaria, compuesta por vías veredales y ramales, tiene aproximadamente 260 kms. Existen además alrededor de 10 kms. De vías pavimentadas en los centros poblados veredales, tales como San Isidro, La Chapa, El Turco, El Palmar, San Antonio, San Rafael, entre otros.

En el área urbana se cuenta con un total de 88 kms de vías (incluyendo el área urbana del corregimiento de Mondomo). De este total 53 kms. Se encuentran pavimentados; el resto (35 kms), se encuentran en vías conformadas y/o afirmadas, sin contar con aproximadamente 5 kms de vías en proceso de entrega en nuevas urbanizaciones.

⁶¹ www.santanderdequilichao-cauca.gov.co

2.1.6 Comportamiento turístico de Santander de Quilichao

El municipio actualmente cuenta con 4 rutas turísticas definidas y establecidas para que tanto habitantes como visitantes del municipio puedan disfrutar de puedan disfrutar tanto de aspectos culturales como naturales representativos de la región

2.1.6.1 Ruta Afrodescendiente

La vereda Quinamayo se encuentre ubicada al sur del municipio de Santander de Quilichao, convirtiéndose en el epicentro de un conjunto de veredas como son. La Toma, el Arca, Alegría, Llano de Alegría, Santa Ana, la Capilla, Mandiva, y Domingullo, en las cuales la mayoría de sus habitantes son afro descendientes.

2.1.6.2 Ruta paisajística de San Pedro.

La vereda San Pedro se encuentra ubicado en la zona Oriente de Santander de Quilichao. Limita al Oriente con la vereda Santa Rosa y Pavitas, al Occidente con el Casco Urbano del Municipio y la Vereda Carbonero, al Norte con la vereda Palmichal y Quitapereza, al Sur con la vereda Vilachi y el Águila.

Por la vereda pasa el rio Quilichao, con aguas cristalinas y frías que incitan a los visitantes a disfrutar y relajarse. Uno de los charcos más representativos es el charco del burro⁶²

Cada año se celebra las fiestas de San Pedro y San Pablo.

2.1.6.3 Ruta Reserva Natural Municipal Cerro Garrapatero

El Cerro se encuentra ubicado al Occidente del Municipio, a 15 minutos del casco urbano en la vereda San Antonio, la población que habita es Afrodescendiente, su economía es principalmente agrícola los cultivos representativos son de Piña, Yuca y Caña Panelera.

⁶² www.santanderdequilichao-cauca.gov.co

Las actividades de interés turístico se desarrollan principalmente en la época de Semana Santa, donde miles de peregrinos suben el Cerro con el fin de hacer su penitencia, cambiar de ambiente, ejercitarse y contribuir con el medio ambiente con las jornadas de recolección de residuos que se realiza durante las caminatas, siempre en estas actividades se involucra la comunidad local con el servicio de guías, restaurante y venta de alimentos típicos en toldas tradicionales ubicadas en sitios estratégicos de la vereda⁶³.

2.1.6.4 Ruta Paisajística Corregimiento de Mondomo

La palabra Mondomo es una combinación del francés MON, que significa mí, y del latín DOMO que quiere decir casa, hacienda y propiedad. Iniciando en el siglo XIX, los extranjeros pusieron en venta la hacienda debido a los conflictos que la independencia y las guerras estaban generando. Fue entonces cuando del departamento de Tolima los señores Vergara y Vivas compraron la Hacienda. Está situado al sur del municipio de Santander de Quilichao en el departamento del Cauca. Debido a su ubicación Mondomo tiene un clima templado, con periodos de invierno y verano, una temperatura entre 22 y 24 grados centígrados y una altura de 1270 m.s.n.m.

2.2 BENCHMARKING

Para un adecuado análisis del sector del turismo en el Municipio de Santander de Quilichao se ha decidido implementar la herramienta del benchmarking con la cual se pretende analizar algunos sectores turísticos a nivel regional (municipios de Caloto y Suarez), nacional (departamentos del Valle de Cauca y el Quindío) e internacional (países como Brasil y el Ecuador). Que permitan determinar el nivel de competitividad actual del Municipio y de esta manera generar una propuesta acorde con las necesidades de la demanda de este servicio.

⁶³ www.santanderdequilichao-cauca.gov.co

2.2.1 Análisis competitivo a nivel regional:

El departamento del Cauca cuenta con lugares que en la actualidad no se han explorado y resaltado como fuentes de turismo para propios y visitantes.

Entre estos lugares se encuentra la represa La Salvajina construida en la primera mitad de los años 80 y está ubicada al suroccidente de Colombia y al noroccidente del departamento del Cauca, en los municipios de Morales, Suárez y Buenos Aires. Cubre una extensa área que abarca una longitud de 23 kilómetros, 400 metros de ancho y 150 metros de profundidad. En la cual se reúnen más de 3000 habitantes entre campesinos, indígenas y afro descendientes, lo que hace necesario generar opciones de desarrollo en todos sus ámbitos⁶⁴.

2.2.1.1 Comportamiento del sector turístico en el Municipio de Caloto⁶⁵:

El Municipio de Caloto se encuentra situado al Norte del Departamento del Cauca, tiene una extensión territorial de 26.931,62 Hectareas, a una altura de 1.100 Mts. Sobre el nivel del mar, sus coordenadas son: 30° 01 latitud norte 76° 25 longitud oeste del meridiano de Greenwich con una extensión total de 397.21 Km2 extensión área urbana de 234,68 Hectareas Km2. Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 1050 Mts y la Temperatura media: 25° ° C

En el municipio de Caloto el sector agropecuario es el que genera la mayor cantidad de empleos (50.1%), seguido por la industria que crea el 15.3% del total de empleos generados en el municipio, el empleo creado por el estado es del 12.1%

Aunque el Municipio cuenta con varios parques Industriales con 66 empresas asentadas, no se ha incrementado el índice de empleo para la gente del sector pues

⁶⁴ <http://www.tupatrocinio.com/patrocinio.cfm/proyecto/6765208010316757486767676754569.html>

⁶⁵ www.caloto-cauca.gov.co

las Industrias afirman que no encuentran mano de obra calificada para emplear, por eso es importante capacitar a la población y hacer convenios para que la Industria emplee mano de obra local.

Los Ingenios Azucareros son otra fuente de generación de empleo ya que estos llegaron a comprar o alquilar terrenos convirtiendo a los antes pequeños y medianos productores en arrendatarios o trabajadores por jornales disminuyendo notablemente la producción y la variedad agrícola del Municipio.

Actualmente el Municipio de Caloto cuenta con cinco (5) rutas turísticas que son: Hacienda Japio, Hacienda Pilamo, La Chorrera del Indio, Playa Piedra Grande y las Payas del Rio Palo⁶⁶.

2.2.1.2 Análisis del sector turístico del Municipio de Suarez⁶⁷:

En el año de 1.989 mediante Ordenanza 013 del 1º de diciembre, la Asamblea Departamental del Cauca determinó a Suárez como un nuevo municipio, su nombre nació como homenaje al Presidente Marco Fidel Suárez el cual en el año de 1900 hizo construir la estación y la vía del ferrocarril para que este punto de la geografía colombiana surgiera económicamente.

Se encuentra ubicado al Noroccidente del Departamento del Cauca, Limita al norte y oriente con el municipio de Buenos Aires, al Suroriente y al Sur con el Municipio de Morales y al Occidente con López de Micay, su altura sobre el nivel del mar es de 1.050 m, temperatura media 27 °C. Está separado de Popayán por 107 Km. Su extensión total es de 389,87 Km², de los cuales 3,57 km² corresponde a la parte urbana.

⁶⁶ http://www.caloto-cauca.gov.co/sitios_visitar.shtml

⁶⁷ www.suarez-cauca.gov.co

Sus sectores económicos fundamentales son la minería la cual se realiza en la zona Suroriental del municipio, la agricultura con productos como el café, caña de azúcar, el fríjol, el maíz, la piscicultura, la avicultura, y la ganadería.

Sus ríos más importantes son el Cauca, Ovejas, Inguitó, Asnazú y Marilópez, Damián, Marilopito, las Quebradas de El Chupadero, La Chorrera, Los Pasos, Los Morados, La Laja, El Danubio y San Miguel asimismo el embalse artificial Salvajina.

La represa de la Salvajina constituye el principal atractivo turístico. En segundo lugar, la hidrografía es tan diversa, que se encuentran diversos paisajes alrededor de los ríos Cauca, Inguitó, Asnazú, Ovejas, la quebrada San Miguel, la quebrada La Chorrera y sus vertientes. Asimismo, el municipio posee una variedad de recursos culturales (oro, exposiciones culturales, gastronomía, artesanía), que le da a nuestras tierras una geografía cultural más diversa. También posee cerros tan diversos en su geografía física como El Cerro Damián, El Cerro Tijeras, Cerro Negro y Comedulce, sobre la cordillera occidental. Los turistas suelen visitar la Represa El Lago La Salvajina, La Chorrera, El Salto, Charco Azul, el Río Ovejas, El Sapo, y La Bocatoma, lugares con paisajes únicos en el Pacífico.

En la actualidad el municipio no cuenta con un espacio que brinde a la comunidad la posibilidad de lograr desarrollo mediante el aprovechamiento de sus recursos naturales

2.2.2 Análisis competitivo Nacional

Colombia desde inicios del siglo XX dio el primer paso a la identificación del sector Turismo como una industria potencial para el crecimiento económico del país con la conformación de la oficina de turismo en 1931, sin embargo este sector solo tuvo el protagonismo que se pensaba hasta hace unos años atrás, fue en el año 2002 que el turismo realmente comenzó a desarrollarse y establecerse como un motor de crecimiento económico en Colombia, debido al fortalecimiento y presencia de las fuerzas militares gracias a la política de seguridad democrática que estableció el ex

presidente Álvaro Uribe Vélez y a la continuidad que le ha dado la administración dirigida por el presidente Juan Manuel Santos.⁶⁸

Desde entonces el turismo en Colombia ha mostrado una dinámica de crecimiento significativo, que tuvo inicio gracias a la recuperación de la economía a partir del año 2003 y de la mejora en las condiciones de seguridad del país que se han traducido en un incremento continuado del número de turistas internacionales. Todo lo anterior se puede obtener teniendo en cuenta que siendo Colombia el 0.7% de la superficie continental del planeta, alberga el 10% de la biodiversidad a nivel mundial, ocupando el segundo puesto después de Brasil.

Según Proexport⁶⁹, la llegada de viajeros extranjeros viene creciendo a un ritmo anual promedio cercano al 10 por ciento en los últimos 10 años, con la entrada de 1,69 millones de extranjeros en 2012, con un crecimiento del 7 % frente al 2011. De esta cifra, el 61,3 % declaró ingresar al país por asuntos de turismo y el 7,6 % tuvo como motivo de viaje, la asistencia a eventos promovidos en las diferentes ciudades.

2.2.2.1 Análisis del sector turístico del departamento del Valle del Cauca⁷⁰.

El Valle del Cauca se encuentra ubicado entre las regiones Andina y Pacífica. Lo conforman 42 municipios, cada uno con su propia identidad. Cuenta además con el mayor potencial que puede tener un departamento, su gente, orgullosa de ser vallecaucana. La pluralidad de su cultura caracteriza a esta tierra diversa en tradiciones y costumbres. Gracias a su posición geográfica y su variedad de climas, el Valle del Cauca es rico en flora y fauna, paisajes variados y abundancia hídrica que tiene como eje el majestuoso río Cauca y el mar Pacífico. Sus pisos térmicos

⁶⁸ www.ccduitama.org.co

⁶⁹ www.proexport.com.co

⁷⁰ Guía turística del valle del cauca

sustentan un esquema de diversidad que provee alternativas para la realización de actividades ecoturísticas entre cascadas, miradores, reservas, senderos ecológicos, ríos que van de la mano en muchos casos con procesos de recuperación y preservación de suelos, fuentes hídricas y especies vegetales y animales, complementados con programas de educación ambiental. Una de las ventajas de esta bella región es su variada oferta ecoturística, Valles, montañas, cascadas, ríos, riachuelos, quebradas, cañones, vientos constantes y variedad de paisajes la privilegian para el paseo, la contemplación y la práctica de deportes y actividades de aventura durante todo el año.

2.2.2.2 Análisis del sector turístico del departamento del Quindío⁷¹

En la época precolombina, la región del Quindío fue habitada por los Quimbayas, uno de los grupos indígenas más destacados en el país por su expresión artística y cultural. Esta región, por estar ubicada en un punto intermedio entre el oriente y occidente de Colombia, se convirtió en una ruta obligatoria de los personajes de esa época.

Tabla 1. Matriz de resumen analítico competitivo nacional

DEPARTAMENTO	VALLE DEL CAUCA	QUINDIO
CARACTERISTICAS		
GEOGRAFICAS	El departamento del Valle del Cauca comprende la isla de Malpelo en el océano Pacífico, la cordillera Occidental, cruza el fértil valle geográfico del río Cauca y la cordillera Central. Hacia el sur del puerto de Buenaventura, irrumpen extensas zonas de manglares que forman esteros por donde es posible la navegación hasta la desembocadura de ríos tan importantes como el Raposo, el Calambre, el Yurumangui, el Naya y el San Juan, en los límites con el Chocó.	Esta región, por estar ubicada en un punto intermedio entre el oriente y occidente de Colombia. El Quindío está localizado en la cordillera central. Por esta ubicación el Quindío cuenta con 1845 km² de montañas con variados guaduales en sus puntas, ríos y quebradas que hidratan al departamento, y valles como los de Cocora, Maravelez y Quindío.

⁷¹ <http://www.todacolombia.com/departamentos/quindio.html>

ECONOMICAS	El Valle es el corredor colombiano hacia el Pacífico y el principal centro regional intermedio del suroeste colombiano. El departamento presenta un desarrollo agroindustrial a partir del aprovechamiento de elementos que fortalecen su potencialidad por ser cruce de los sistemas viales más destacados del suroccidente y estar situado en el corredor exportador Bogotá-Buenaventura. La industria azucarera y sus derivados representan la mayor fortaleza económica regional. El turismo ha sido definido como actividad económica, según el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) y el Plan de Desarrollo Departamental.	La economía de Quindío se puede decir que su producto principal es el café y también se cultiva plátano y banano. En los últimos años, el departamento ha tenido un auge turístico con la oferta de alojamientos rurales y fincas cafeteras convertidas en hostales y/o pequeños hoteles y la oferta de parque temáticos como, El parque del Café y Panaca lo cual se ha convertido en un rubro interesante dentro de la economía de la región.
TURISTICAS	Dentro del departamento del Valle del Cauca se encuentran los parques nacionales naturales Farallones de Cali, Tatama y Las Hermosas, además del Santuario de Fauna y Flora Malpelo. en las playas de Negritos en Ladrilleros, caserío del municipio de Buenaventura, forman un interesante mosaico de actividades al aire libre para aficionados y expertos.	En el Quindío se encuentra ubicado el Parque nacional natural Los Nevados. A demás de los parques nacionales como el Parque PANACA Región Cafetera y el Parque Nacional del Café. Quindío posee escenarios de gran belleza natural como el parque nacional de Los Nevados, las cavernas en Génova, el valle de Cocora, donde se puede observar la palma de cera (árbol nacional), la cascada de Santo Domingo, la reserva forestal de Navarro, además de la hermosa arquitectura de centros urbanos como de Finlandia, Circasia, Armenia y Calarcá, al igual que las fincas cafeteras que presentan hermosos contrastes por la variedad de cultivos y el diseño de las casonas.

Fuente: autoras basadas en información recopilada en www.valledelcauca.gov.co.com , www.quindio.gov.co.com

2.2.3 Análisis competitivo Internacional

Colombia cuenta con una gran riqueza cultural producto de los procesos históricos de mestizaje, que han dado como resultado la presencia de comunidades negras,

con un 29% del total de la población² y de grupos indígenas con 3,4% del total nacional, distribuido en 87 pueblos con aproximadamente 64 lenguas nativas pertenecientes a 22 familias lingüísticas⁷²; todo lo cual ha dado como resultado un variado legado en tradiciones, costumbres y manifestaciones, convirtiendo a este territorio en un destino privilegiado para propios y visitantes. En Colombia se encuentra una gran variedad de los ecosistemas representados a nivel mundial, que van desde manglares, sabanas, bosques andinos y tropicales y páramos hasta nevados. Esta diversidad ecosistémica permite que haya una variedad de fauna y flora propia de cada región, que hacen de este un país biodiverso y con especies únicas a nivel mundial.

Teniendo en cuenta lo anterior y reconociendo el papel que juega el turismo en el desarrollo sostenible del país, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo orienta desde sus políticas sectoriales el adecuado aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, propende por la exaltación de las singularidades y la participación activa de las comunidades de destino en un marco de prosperidad y bienestar para todos los colombianos tanto en su condición de anfitriones como de turistas. El turismo sostenible se convierte en una herramienta muy potente de conservación y gestión, en la medida en que facilita el intercambio respetuoso entre visitantes y residentes; la valoración y manejo responsable de los recursos naturales y del patrimonio cultural; la promoción de la responsabilidad social en los empresarios vinculados al turismo; la generación de condiciones justas y equitativas entre los actores involucrados; la potenciación de capacidades en las poblaciones locales y el fortalecimiento de capital social en los diversos destinos turísticos.

2.2.3.1 Análisis del sector turístico del Ecuador.

Ecuador es un país con una vasta riqueza natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna.

⁷² <http://www.calameo.com/books>

Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por km² del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado. Así mismo, ofrece atractivos históricos como Quito, gastronómicos y una variedad de culturas y tradiciones.⁷³

2.2.3.2 Análisis del sector turístico de Brasil.

Brasil, oficialmente República Federativa del Brasil (en portugués: República Federativa do Brasil), es un país soberano de América del Sur que comprende la mitad oriental del subcontinente y algunos grupos de pequeñas islas en el océano Atlántico.

Los gastos de los turistas extranjeros que visitaron Brasil llegaron a 5,800 millones de dólares en 2008, 16,8% más que en el 2007 y el país abarcó 3,4% del flujo turístico internacional en el continente americano en 2008. En 2005, el turismo contribuyó un 3,2% de los ingresos nacionales derivados de las exportaciones de bienes y servicios, responsables de la creación de un 7% de empleos directos e indirectos en la economía brasileña. En 2006, se estima que 1,87 millones de personas fueron empleadas en el sector, con 768 mil empleos formales (41%) y 1,1 millón de ocupaciones informales (59%).⁷⁴

⁷³ Organización Mundial del Turismo (2009). «Barómetro OMT del Turismo Mundial, enero 2009» (en inglés). UNWTO.. Volumen 6 No. 2

⁷⁴ Adair de Oliveira Júnior (2009). Gasto de turistas extranjeros registra récord en 2008.

Tabla 2. Matriz de resumen analítico competitivo internacional

PAIS	ECUADOR	BRASIL
CARACTERISTICAS		
GEOGRAFICAS	Ecuador es surcado de norte a sur por una sección volcánica de la cordillera de los Andes, con 70 volcanes, siendo el más alto el Chimborazo, con 6310 msnm. Al oeste de los Andes se presentan el Golfo de Guayaquil y una llanura boscosa; y al este, la Amazonia. Es el país con la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo. En el territorio ecuatoriano, que incluye las islas Galápagos 1000 km al oeste de la costa, se encuentra la biodiversidad más densa del planeta. ⁷⁵	Con una superficie estimada en más de 8,5 millones de km ² , es el quinto país más grande del mundo en área total (equivalente a 47% del territorio sudamericano). Delimitado por el océano Atlántico al este, Brasil tiene una línea costera de 7491 km. ⁷⁶
ECONOMICAS	En el Ecuador la actividad turística representa el 4.2 % del PIB, que equivalente a 680 millones de dólares al año, económicamente esta cantidad es importante tomando en cuenta que cerca del 80% del presupuesto general de estado se financia con la venta de petróleo y derivados del petróleo y tenemos reservas solamente para 20 años	La economía brasileña es la mayor de América Latina y del hemisferio Sur, la sexta mayor del mundo por PIB nominal y la séptima mayor por paridad del poder adquisitivo (PPC). Brasil es una de las principales economías con más rápido crecimiento económico en el mundo y las reformas económicas dieron al país un nuevo reconocimiento internacional, tanto en el ámbito regional como global. El país es miembro fundador de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), G20, Comunidad de Países de Lengua Portuguesa (CPLP), Unión Latina, Organización de los Estados Americanos (OEA), Organización de los Estados iberoamericanos (OEI), Mercado Común del Sur (Mercosur) y de la Unión de Naciones Sudamericanas (Unasur), además de ser uno de los países BRIC. ⁷⁷
TURISTICAS	Los principales atractivos turísticos del Ecuador son: Islas Galápagos	El turismo en Brasil es una actividad económica importante en varias regiones del país. Con algo más de 5 millones de visitantes extranjeros en 2010, Brasil es el

⁷⁵ United Nations. «UNData. Country profiles» (en inglés). Población por país estimada para 2007

⁷⁶ Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (ed.): «Unidades territoriais de nível municipal» (en portugués) (2008)

⁷⁷ Brasil recupera la posición de mayor economía de América Latina» (en portugués) (30 de marzo de 2006).

	Parque nacional Yasuní El Cuyabeno Parque nacional Machalilla En el parque nacional Machalilla Parque nacional El Cajas Con el marco fundamental de un ecosistema paramero, existen en el parque 232 lagunas bien definidas ubicadas sobre sus extensos valles; entre las más importantes están Lagartococha, Osohuaycu, Mamamag ó Taitachungo, Quinoascocha, La Toreadora, Sunincocha, Cascarillas, Ventanas y Tinguishcocha. Parque nacional Cotopaxi Volcán Quilotoa El parque nacional Podocarpus Mindo	segundo destino del mercado turístico internacional en América del Sur, sólo superado por Argentina, y ocupa el tercer lugar en América Latina en términos de flujo de turistas internacionales, después de México y Argentina. Los lugares turísticos más importantes de Brasil son: Río y cercanías. Río de Janeiro Estados de São Pablo La región Sur Florianopolis. Curitiba Foz do Iguazú. Nordeste Recife Natal, Cabedelo y Tibao do Sul Amazonas y Centro Oeste.
--	--	---

Fuente: autoras basadas en información recopilada de United Nations. «UNData. Country profiles», Instituto Brasileño de Geografía y Estadística.

2.3 ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS.

En la actualidad, el entorno de un negocio cambia con más rapidez que nunca en casi todos los sectores. En conjunto, esos cambios definen un nuevo escenario al que las empresas deberán adaptarse para sobrevivir en un mercado cada vez más globalizado y competitivo para el caso del sector turístico el cual es el instrumento de investigación a continuación se realizará el análisis de los entornos y cuál es el impacto que pueden tener estos para el desarrollo de la propuesta.

2.3.1 Entorno global.

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo

inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos⁷⁸. Los ingresos del turismo es clave para la economía de varios países de América Latina. México recibe el mayor número de turistas internacionales, con 23,3 millones de visitantes en 2010, seguido por Argentina, con 5,2 millones en 2010; Brasil, con 5,1 millones; República Dominicana, con 4,1 millones; Colombia, con 3,7 millones; Puerto Rico, con 3,6 millones y Chile con 1,7 millones⁷⁹.

La dinámica del sector turismo es cada vez más contundente tanto en Colombia como en el mundo. Según proyecciones de la Organización Mundial del Turismo - OMT, el turismo internacional mantendrá la tendencia a crecer en forma sostenida a una tasa anual promedio del 4%, igualmente se espera una diversificación de los productos y destinos turísticos cada vez mayor. De otra parte, la OMT señala que el turismo se ha convertido en uno de los principales agentes del comercio internacional. En la actualidad, los ingresos de exportación generados por turismo internacional ocupan la cuarta posición a nivel mundial, después de los combustibles, los productos químicos y los productos automotrices, mientras que en muchos países en desarrollo el turismo es la primera categoría de exportación⁸⁰.

De acuerdo a lo anterior se puede decir que el turismo es cada vez más aceptado como un real agente para la gestión del patrimonio cultural, en la medida en que la cultura se asume como un factor de desarrollo económico, altamente rentable y con importantes aportaciones a los Productos Internos Brutos (PIB) de las naciones: la contribución al PIB de las industrias culturales se sitúa en un rango que va desde un poco menos del 1% del PIB en los países más pobres, a algo más del 6% en los países más ricos⁸¹.

⁷⁸ UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics» pág. 10. World Tourism Organization (1995)

⁷⁹ UNWTO Tourism Highlights - 2011 Edition

⁸⁰ Organización Mundial del Turismo - OMT. Panorama del Turismo Internacional. Edición 2008. Madrid, 2008

⁸¹ Colombia. Departamento Nacional de Planeación - DNP - Ministerio de Cultura. Documento CONPES 3162. Lineamientos para la Sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001 – 2010 "Hacia Una Ciudadanía Democrática Cultural"

En el ámbito colombiano, el turismo ha venido creciendo hasta ubicarse, según los reportes del Banco de la República, en el tercer renglón de exportaciones después del petróleo y el carbón: las llegadas de turistas internacionales al país alcanzaron en 2008 la cifra de 1,2 millones de personas que generaron alrededor de 2500 millones de dólares en divisas, reportando un crecimiento del 6% en las divisas generadas por la actividad, frente al 2007⁸².

Tabla 3. Matriz integrado del entorno global del sector de turismo

MATRIZ DE ANÁLISIS INTEGRADO DEL ENTORNO GLOBAL DEL SECTOR DE TURISMO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO EN EL SECTOR
El turismo como patrimonio cultural.	En relación con el sector el aporte que trae el turismo a la región y el conocimiento en el extranjero de la cultura colombiana	Justificación: en cuento se incrementa la oferta de turismo en las zonas con más riquezas culturales se pueden generar intercambios Tendencia: en la actualidad la cultura es uno de los aspectos más importantes en el desarrollo de actividades turísticas.	El municipio se puede ver afectado de manera positiva con la propuesta de turismo teniendo en cuenta que puede dar a conocer su variedad cultural y ecoturística a las personas tanto de adentro como de afuera del país.
El turismo como instrumento para el desarrollo económico colombiano	El sector se ve favorecido, teniendo en cuenta que se puede activar la economía nacional a partir del aprovechamiento del sector turístico	Justificación: uno de los factores menos explotados en el municipio de Santander de Quilichao es el turismo Tendencia: en la actualidad se puede observar que el sector del turismo tiene poco impacto en la economía del municipio	Con el continuo flujo de turistas a las rutas propuestas se puede incrementar los ingresos para las zonas afectadas y de esta manera se puede activar este sector en la economía del país

Fuente: Autoras basadas en. Guía práctica de planeación estratégica. Pérez Castaño, Martha. (1990)

Tabla 4 Evaluación de la matriz del entorno global del sector del turismo

EVALUACIÓN DE LA MATRIZ DEL ENTORNO GLOBAL DEL SECTOR DEL TURISMO					
Variable clave	A/O	Am	AM	Om	OM
El turismo como patrimonio cultural	O			X	
El turismo como instrumento para el desarrollo económico colombiano	O				X

Fuente: Autoras basadas en. Guía práctica de planeación estratégica. Pérez Castaño, Martha. (1990)

⁸² Colombia. Banco de la República. Bogotá, 2009

2.3.2 Entorno Tecnológico.

La tecnología es el factor de cambio más relevante en turismo, Los cambios profundos en los canales comerciales y en la intermediación han dotado de gran protagonismo al canal online que exige enfocar la acción de promoción y comercialización según nuevas reglas que muchos aún no conocen a fondo.

Tabla 5. Matriz de análisis integrado del entorno tecnológico del sector del turismo

MATRIZ DE ANÁLISIS INTEGRADO DEL ENTORNO TECNOLÓGICO DEL SECTOR DEL TURISMO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO EN LA REGIÓN
Internet como medio de difusión y comercialización	Internet ha permitido que el consumidor acceda a grandes cantidades de información sobre la oferta turística, y que pueda ponerse en contacto con otros consumidores para consultar su opinión	Justificación: la difusión masiva de las rutas turísticas Tendencia: los turistas actualmente visitan las páginas web para buscar información de los productos o servicios de su preferencia	la poca cobertura del servicio de internet en el municipio puede ocasionar desconocimiento en la demanda interna del servicio
Las TIC's como herramienta de diferenciación y personalización del servicio turístico	Las TICs facilitan un mejor conocimiento de las necesidades del consumidor gracias a grandes bases de datos, la búsqueda interactiva que permiten la diferenciación y personalización del servicio al tiempo que reducen los costes operativos.	Justificación: las nuevas tecnologías permiten desarrollar las diferentes actividades que deben desarrollar tanto los oferentes como los demandantes de un producto o servicio . Tendencia: el uso masivo de las nuevas y mejoradas TIC's facilitan y amplían la posibilidad de compartir conocimiento e información de los productos o servicios que se ofrecen.	La presencia insuficiente de las redes de internet en las zonas rurales que dificultan el conocimiento del servicio turístico para la demanda de turistas internos.

Fuente: Autoras basadas en. Guía práctica de planeación estratégica. Pérez Castaño, Martha. (1990)

Tabla 6 Evaluación de la matriz del entorno tecnológico del sector del turismo

EVALUACIÓN DE LA MATRIZ DEL ENTORNO TECNOLÓGICO DEL SECTOR DEL TURISMO					
Variable clave	A/O	Am	AM	Om	OM
Internet como medio de difusión y comercialización	A	X			
Las TIC's como herramienta de diferenciación y personalización del servicio turístico	A	X			

Fuente: Autoras basadas en. Guía práctica de planeación estratégica. Pérez Castaño, Martha. (1990)

2.3.3 Entorno económico⁸³.

La economía Colombiana se expandió un 5.9 % en el 2011, su, mejor desempeño en los últimos cuatro años. Las importaciones del país alcanzaron los 117.809 millones de pesos en el 2011 con una variación del 21.5% con respecto al año anterior, mientras que las exportaciones fueron de 76.240 millones de pesos.

Tabla 7 Crecimiento del PIB para América Latina

Crecimiento del PIB para América Latina						
	2012	2013e			2014p	
		FMI	Banco Mundial	The Economist Intelligence Unit	FMI	The Economist Unit
PAISES						
Argentina	1,9	3,5		5,3	2,8	2,2
Brasil	0,9	2,5	3,4	2,5	2,5	2,6
Chile	5,6	4,4	5,1	4,5	4,5	4,7
Colombia	4	3,7	3,8	4	4,2	4,5
Costa Rica	5,1	3,5	4	3,2	3,8	4,2
Ecuador	5,1	4	3,9	4	4	4,2
México	3,6	1,2	3,3	1,2	3	3,4
Perú	6,3	5,4	5,8	5,3	5,7	6
Venezuela	5,6	1	1,8	1	1,7	0,8
Latinoamérica y el Caribe	2,9	2,7	3,6	3,1	3,1	3,5

Fuente: www.bancomodelarepublica.co.com

⁸³ Colombia. Banco de la República. Bogotá, 2009

Tabla 8 Matriz de análisis integrado del entorno económico del sector del turismo

MATRIZ DE ANÁLISIS INTEGRADO DEL ENTORNO ECONÓMICO DEL SECTOR DEL TURISMO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO EN LA REGIÓN
La no denotación del turismo como variable económica	El departamento del Cauca cuenta con muchas riquezas culturales y ecológicas que se pueden explotar mediante el turismo y así general ingresos para el departamento	Justificación: la idea es generar proyectos turísticos que permitan que el turismo en el departamento se dé a conocer de manera interna y externa Tendencia: con el apoyo que ofrece el ministerio de turismo donde se apoya el ecoturismo este se puede convertir en fuente de ingresos locales	La región puede generar una nueva fuente de ingresos y a la vez puede vender una nueva imagen del departamento que no sea de violencia y delincuencia social.
El dinamismo de la actividad económica en el Municipio de Santander de Quilichao	El casco urbano del Municipio de Santander de Quilichao se convierte en centro de acopio de las veredas cercanas además por su ubicación y el la presencia del parque industrial permite que muchas personas se desplacen a su casco urbano lo que se puede convertir en una fuerte demanda en el servicio turístico de la zona	Justificación: las personas que migran al municipio en busca de mejorar su calidad de vida se pueden convertir en potenciales consumidores del servicio turístico como mecanismo de recreación en su tiempo libre Tendencia: actualmente los habitantes del Municipio de Santander de Quilichao no cuentan con parques tecnológicos y mecanismos de diversión diferente a los campestres donde pueden descansar en su tiempo libre	El desarrollo de proyectos que permitan la inversión en estas zonas campestres adecuándolas de tal manera que el turista pueda aprovechar al máximo de su estancia en ellas permitirá un asistencia continua la cual influirá en la difusión de la zona como sector turístico lo que le dará una mejor imagen al Municipio

Fuente: Autoras basadas en. Guía práctica de planeación estratégica. Pérez Castaño, Martha. (1990)

Tabla 9 Evaluación de la matriz del entorno económico del sector del turismo

EVALUACIÓN DE LA MATRIZ DEL ENTORNO ECONÓMICO DEL SECTOR DEL TURISMO					
Variable clave	A/O	Am	AM	Om	OM
El dinamismo de la actividad económica en el Municipio de Santander de Quilichao	O			X	
La no denotación del turismo como variable económica	O			X	

Fuente: Autoras basadas en. Guía práctica de planeación estratégica. Pérez Castaño, Martha. (1990)

2.3.4 Entorno Socio-Cultural

La cultura de Colombia es el producto de la mixtura racial de los indígenas americanos, de los blancos europeos, en especial llegados de España, y de los africanos traídos por los conquistadores.

Tabla 10 Matriz integrado del entorno socio-cultural del turismo

MATRIZ DE ANÁLISIS INTEGRADO DEL ENTORNO SOCIO-CULTURAL DEL TURISMO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO EN LA REGION
El fomento del turismo basados en la variedad cultural del país	esta variedad de culturas da lugar a una gran riqueza de tradiciones, que se expresa tanto en el arte como en las artesanías, la arquitectura, la pintura o el cine y la fotografía	Justificación: la explotación de los recursos culturales de la región puede convertirse en un motivador turístico en el zona Tendencia: actualmente el país cuenta con zonas muy demarcadas con culturas diferentes cada una que se convierten en un atractivo turístico propio del país	Atraer a los turistas a cada una de las regiones del país para que puedan vivir de sus culturas puede cambiar la imagen del país
La problemática social de conflicto armado en el país	Los Problemas sociales en Colombia, hacen referencia a problemáticas como el desplazamiento forzado, conflicto armado interno y la violencia que viven algunas áreas del país.	Justificación: Colombia es un país que se ha denominado y reconocido por tener una grave problemática social Tendencia: En los últimos años estas problemáticas se vienen reduciendo con varias estrategias del gobierno nacional, pero aún muchas de ellas persisten.	El impacto negativo que deja el problema social de conflicto armado del país en el extranjero hace que los turistas se sientan inseguros y de esta manera la actividad turística no se dinamice

Fuente: Autoras basadas en. Guía práctica de planeación estratégica. Pérez Castaño, Martha. (1990)

Tabla 11 Evaluación de la matriz del entorno socio-cultural del turismo

EVALUACIÓN DE LA MATRIZ DEL ENTORNO SOCIO-CULTURAL DEL TURISMO					
Variable clave	A/O	Am	AM	Om	OM
El fomento del turismo basados en la variedad cultural del país	O				X
La problemática social de conflicto armado en el país	A		X		

Fuente: Autoras basadas en. Guía práctica de planeación estratégica. Pérez Castaño, Martha. (1990)

2.3.5 Entorno Político, Jurídica-Legal

La formulación y ejecución de unos Lineamientos de Política para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Colombia se fundamenta en la existencia de muchas iniciativas nacionales, que encuentra una oportunidad de desarrollo en la organización de su comunidad o grupo social para la prestación de servicios y productos turísticos. Sin embargo, existen diversas problemáticas, en materia de creación de una empresa turística y sus implicaciones, que indican que la necesidad de fortalecer y dotar de herramientas a los destinos y a los emprendimientos, para que logren ser gestores de su propio desarrollo, obteniendo los conocimientos necesarios

Tabla 12 Matriz del análisis integrado del entorno político, jurídico- legal del turismo

MATRIZ DE ANÁLISIS INTEGRADO DEL ENTORNO POLITICO, JURIDICO-LEGAL DEL TURISMO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO EN LA REGIÓN
El apoyo del gobierno para el desarrollo de iniciativas del turismo comunitario	El sector del turismo se convierte en una fuente generadora de ingresos para los habitantes de las comunidades con grandes riquezas naturales culturales	Justificación: las políticas de gobierno permite que sectores ricos en recursos naturales y multiculturalidad puedan encontrar en el turismo un mecanismo generador de recursos económicos Tendencia: el país aún no se encuentra fortalecido en el sector turístico por lo tal el gobierno adopta medidas que permitan que el panorama cambie	es una oportunidad de desarrollo en la organización de su comunidad o grupo social para la prestación de servicios y productos turísticos. Sin embargo, existen diversas problemáticas, en materia de creación de una empresa turística y sus implicaciones, que indican que la necesidad de fortalecer y dotar de herramientas a los destinos y a los emprendimientos, para que logren ser gestores de su propio desarrollo, obteniendo los conocimientos necesarios
La aparición y desarrollo del turismo sostenible y políticas que apoyan esta iniciativa	El turismo sostenible se convierte en una posibilidad de explotar los recursos naturales de manera responsable	Justificación: el uso adecuado de los recursos naturales permiten afianzar la confianza de los habitantes de las zonas para recibir turistas Tendencia: el turismo en la actualidad no se utilizaba las herramientas necesarias para la conservación de los recursos	Alcanzar el desarrollo sostenible, reconociendo el derecho de los seres humanos a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza, al igual que el derecho soberano de los Estados para aprovechar sus recursos naturales con la responsabilidad de evitar que sus actividades causen daño al medio ambiente.

Fuente: Autoras basadas en. Guía práctica de planeación estratégica. Pérez Castaño, Martha. (1990)

Tabla 13 Evaluación de la matriz del entorno político, jurídico-legal del turismo

EVALUACIÓN DE LA MATRIZ DEL ENTORNO POLITICO, JURIDICO-LEGAL DEL TURISMO					
Variable clave	A/O	Am	AM	Om	OM
El constante cambio de la tecnología en cuanto a salas de sistemas se refiere	O			X	
Los altos costos de las nuevas tecnologías dificultan de alguna manera su adquisición	O			X	

Fuente: Autoras basadas en. Guía práctica de planeación estratégica. Pérez Castaño, Martha. (1990)

2.3.6 Entorno Ambiental ⁸⁴

Los aspectos del ambiente natural y sociocultural que constituyen importantes recursos turísticos, atraen a la gente por su valor estético, recreativo o educativo/científico. Sin embargo, muchos de los mismos aspectos son particularmente sensibles a la alteración debido a las actividades humanas. Los impactos negativos que resultan de un desarrollo turístico inadecuadamente planificado e incontrolado, pueden fácilmente dañar a los mismos ambientes de los cuales depende el éxito del proyecto. Esto a su vez puede reducir severamente los beneficios del proyecto. En otras palabras, sin una cuidadosa atención al equilibrio entre el volumen y tipo de actividades turísticas por un lado, y la fragilidad y capacidad de carga de los recursos siendo explotados por otro, los proyectos turísticos pueden ser no sólo ecológicamente dañinos sino también económicamente autodestructivos. Por ejemplo, un creciente número de hoteles ubicados para atraer turistas a un arrecife de coral, fracasan después de pocos años porque los efluentes del hotel, descargados en costa fuera, rápidamente perjudican o matan al arrecife.

⁸⁴ <http://es.wikibooks.org> Tangi, M. 1977. "Tourism and the Environment"

Tabla 14 Matriz de análisis integrado del entorno ambiental del sector del turismo

MATRIZ DE ANÁLISIS INTEGRADO DEL ENTORNO AMBIENTAL DEL SECTOR DEL TURISMO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO EN LA INSTITUCIÓN
El impacto del turismo en el medio ambiente	Este sector afecta directamente al medio ambiente y su impacto puede ser positivo o negativo dependiendo de la responsabilidad con que se plantee el proyecto turístico.	Justificación: La magnitud y escala de los impactos depende del tamaño y tipo de desarrollo turístico que se propone, en relación con la fragilidad de su ambiente propuesto Tendencia: El turismo aumenta la demanda de infraestructura local transporte, agua potable, recolección y tratamiento de aguas servidas, eliminación de desechos sólidos, instalaciones módicas y de varios servicios públicos que generalmente son de responsabilidad del gobierno local	los proyectos de ecoturismo pueden combinar la conservación de sitios naturales y culturales con beneficios económicos y recreativos

Fuente: Autoras basadas en. Guía práctica de planeación estratégica. Pérez Castaño, Martha. (1990)

Tabla 15 Evaluación de la matriz del entorno ambiental del sector del turismo

EVALUACIÓN DE LA MATRIZ DEL ENTORNO AMBIENTAL DEL SECTOR DEL TURISMO					
Variable clave	A/O	Am	AM	Om	OM
El impacto del turismo en el medio ambiente	O				X

Fuente: Autoras basadas en. Guía práctica de planeación estratégica. Pérez Castaño, Martha. (1990)

2.3.7 Entorno Geográfico:

El municipio de Santander de Quilichao está ubicado en la República de Colombia, en el sector norte del departamento del Cauca, 97 Km. al norte de Popayán y 45 Km. al sur de Santiago de Cali, limitado al norte con los municipios de Villarrica y

Jamundí, al occidente con el municipio de Buenos Aires, al oriente con los municipios de Caloto y Jambaló, y al sur con el municipio de Caldonó.

Tabla 16 Matriz de análisis integrado del entorno geográfico del Municipio de Santander de Quilichao

MATRIZ DE ANÁLISIS INTEGRADO DEL ENTORNO GEOGRAFICO DEL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO EN LA REGIÓN
Un alto porcentaje del sistema vial se encuentra en estado de conservación deficiente	El sector del turismo necesita de una red vial adecuada para el traslado de los turistas	Justificación: es necesario que la red vial sea adecuada para que los turistas puedan transportarse tranquilamente Tendencia: Del total de la red vial rural, 90 kms. Aproximadamente, son vías de carácter estratégico, es decir aquellas que intercomunican el municipio con municipios vecinos y por las cuales se moviliza gran cantidad de la carga y productos de las despensas agrícolas cercanas a la población	El costo total para la recuperación de toda la red vial rural del municipio, incluyendo sus mantenimientos rutinarios supera los \$2.500 millones. Además, dichas vías requieren una inversión adicional de aproximadamente \$500 millones cada tres o cuatro años.

Fuente: Autoras basadas en. Guía práctica de planeación estratégica. Pérez Castaño, Martha. (1990)

Tabla 17 Evaluación de la matriz del entorno geográfico del Municipio de Santander de Quilichao

EVALUACIÓN DE LA MATRIZ DEL ENTORNO GEOGRAFICO DEL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO					
Variable clave	A/O	Am	AM	Om	OM
Un alto porcentaje del sistema vial se encuentra en estado de conservación deficiente	A	X			

Fuente: Autoras basadas en. Guía práctica de planeación estratégica. Pérez Castaño, Martha. (1990)

2.3.8 Entorno demográfico.⁸⁵

El municipio de Santander de Quilichao está dividido territorialmente de la siguiente manera:

Cabecera Municipal: Santander de Quilichao con 36 barrios en su zona Urbana

⁸⁵ <http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/>

Un corregimiento: Mondomo

Cuatro (4) Resguardos Indígenas: Canoas, Munchique, La Concepción y Guadualito.

Ciento cuatro (104) Veredas

Tabla 18. TOTAL POBLACIÓN POR DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO AÑOS 2005-2010

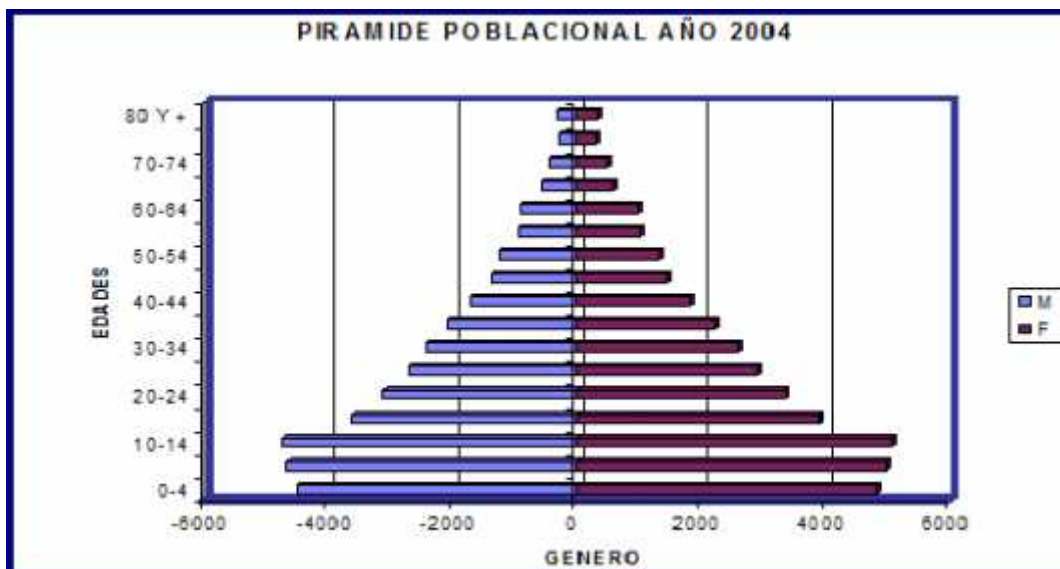
AÑOS	CAUCA	MUNICIPIO	% RESP DPTO
2005	1268937	80272	6
2006	1277983	81506	6
2007	1287545	82697	6
2008	1297594	83938	6
2009	1308090	85197	7
2010	1318983	86502	7
2011	1330666	87872	7

Fuente: <http://santanderdequilichao-cauca.gov.co>

El 6% de la población del Departamento del Cauca corresponde a Santander de Quilichao, por lo tanto este municipio es el segundo (2) municipio del Cauca.

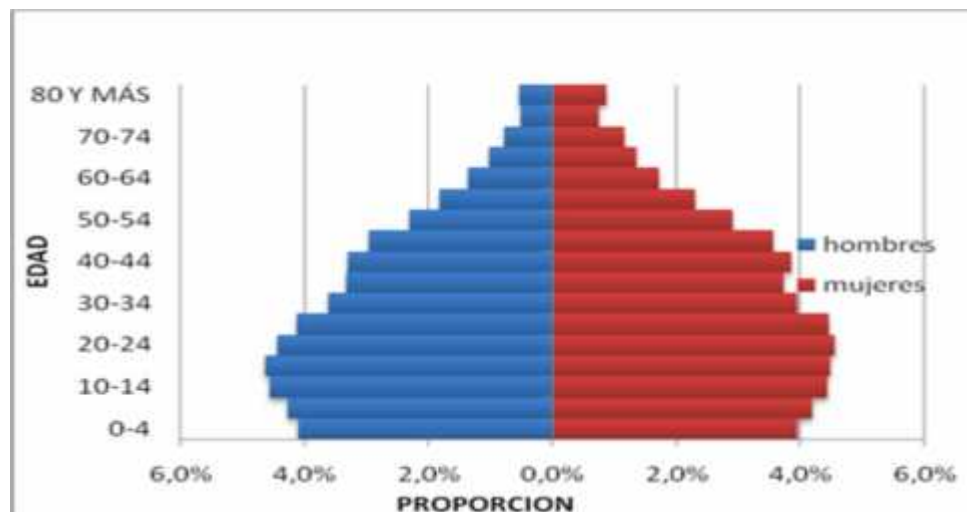
El incremento de la población promedio años 2005-2010 ha sido de 1.244hab lo que corresponde al 1.5%.

Grafico 1. Pirámide Poblacional año 2004



Fuente: <http://santanderdequilichao-cauca.gov.co>

Grafico 2. Pirámide Poblacional año 2010



Fuente: <http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/>

Tabla 19. TASAS DE NATALIDAD MUNICIPIO-DEPARTAMENTO AÑOS 2005-2010

AÑOS		MUNICIPIO			DEPARTAMENTO	
NACIDOS	POBLACION	TASA		NACIDOS	POBLACION	TASA
2.005	1.679	80272	21	16.858	1268937	13
2006	1.468	81506	18	16.886	1277983	13
2007	1.372	82697	17	15.490	1287545	12
2008	1.392	83938	17	15.597	1297594	12
2009	1.388	85197	16	15.421	1308090	12
2010P	985	86502	11	7.528	1318983	6

Fuente: <http://santanderdequilichao-cauca.gov.co>

La tasa de natalidad promedio durante los años 2005-2010 fue de 18 por cada 1000 habitantes para Santander de Quilichao y para el Departamento de 13 por cada 1000 habitantes. En el municipio de Santander de Quilichao. Predominan tres grupos étnicos, afrocolombianos, indígenas y mestizos, las cuales están presentes en todos los barrios y las veredas pero distribuidos en proporciones diferentes, la distribución se presenta así: los afrocolombianos con un 33%, los indígenas con un 20% y los mestizos con un 47%.

Del total de la población departamental el 60.9% reside en la zona rural y el 39.1% en la urbana sin embargo en Santander de Quilichao sucede lo contrario el 53.6%

reside en la zona urbana y el 46.4% en la rural para el año 2010. En los últimos años ha crecido la población urbana con respecto a la rural con una diferencia del 7% más en la zona urbana.

Para el año 2005, la distribución la población según género y área de residencia fue así: El 25% de los hombres reside en la zona rural y el 24% en la cabecera municipal, el 27% de las mujeres reside en la cabecera municipal y el 24% en la rural. Del total personas que viven en la cabecera municipal para el año 2005, el 53% son mujeres y el 47% hombres. Del total de personas que viven en la zona rural el 51% son hombre y el 49% mujeres.

Tabla 20. Matriz integrado del entorno demográfico del Municipio de Santander de Quilichao

MATRIZ DE ANÁLISIS INTEGRADO DEL ENTORNO DEMOGRAFICO DEL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO EN LA REGIÓN
La concentración de la población en la zona urbana	Los corredores turísticos se convierten en una fuente de recreación y esparcimiento especialmente para la población que se encuentra ubicada en la parte urbana del municipio	Justificación: los espacio de descanso y recreación del municipio en la zona urbana son escasos Tendencia: actualmente los habitantes de la parte urbana se desplazan a las zonas veredales en busca de esparcimiento y recreación	La correcta administración de las rutas turísticas permiten el mutuo beneficio tanto de la comunidad residente en estas zonas como para la administración municipal

Fuente: Autoras basadas en. Guía práctica de planeación estratégica. Pérez Castaño, Martha. (1990)

Tabla 21. Evaluación de la Matriz del entorno demográfico del Municipio de Santander de Quilichao

EVALUACIÓN DE LA MATRIZ DEL ENTORNO DEMOGRAFICO DEL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO					
Variable clave	A/O	Am	AM	Om	OM
La concentración de la población en la zona urbana	O			X	

Fuente: Autoras basadas en. Guía práctica de planeación estratégica. Pérez Castaño, Martha. (1990)

3. IDENTIFICAR LOS ELEMENTOS ECOTURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO.

Santander de Quilichao tiene un gran potencial turístico, el cual es necesario desarrollar para fortalecer su economía, y al mismo tiempo promocionar la gran riqueza que poseen los diferentes sitios de interés turístico, asumiendo un compromiso ambientalmente responsable para construir una dinámica de turismo, mostrando una imagen positiva del municipio ante Colombia y el mundo; logrando destacar de estos lugares sus características geográficas como: su diversidad climática paisajística, sus diferentes pisos térmicos, pero principalmente su conformación pluriétnica que representa su condición de multiculturalidad.

Para determinar los elementos ecoturísticos del municipio, esta investigación se basó en la revista “Guía Turística” y el relato de Diana Ibeth Perlaza, ya que ella como coordinadora del sector turístico en la anterior administración municipal realizó el proceso de investigación y de identificación de las zonas ecoturísticas de Santander de Quilichao. Como aporte de esta investigación se lleva a cabo un trabajo de campo, el cual permite verificar y actualizar cada lugar de interés.

Principales sitios de interés turísticos:

Tabla 22. Sitios de interés turístico

INTERÉS ECOTURÍSTICO	VEREDA
Balneario Natural La Quebrada	La Quebrada 2
Cerro Garrapatera	San Antonio
Balneario Natural Charco de La Cudra	Taminaga
Playas del Río Cauca	Lomitas Abajo
Cerro La Chapa	Alto Miraflores
	La Concepción
	La Chapa
Cascada Natural	La Agustina
Piedra del Tigre	La Agustina
Charco Grande (Quebrada Miraflores)	La Agustina
Cueva del Indio	Iagüito
Las Pallas (Quebrada Agua Clara)	Carbonero
Agua Medicinal del Azufrado	Santa Rosa
Sub Cuenca del Río Quilichao	Guayabal
Agua Medicinal del Azufrado	Pavitas
Cerro Munchique	Paramillo 1
Balneario Natural Río Quilichao	San Pedro
Rivera del Río Quinamayo	El Palmar
Quebrada La Culebrita Charco La Paila	San Francisco Bajo
Chorrera La Peña	
Pista de Ciclismo Montañismo	Mandiva
Balneario Natural La Cudra	Quinamayo
Charco Verde	Mandiva
Charco del Burro	Mandiva
Cascada la Chiveria	Mandiva
Piedra del Diablo	La Capilla
Chaco Paez (Río Quinamayo)	La Capilla
Charco Salto del Tigre	Llano de Alegria y Santa Rita
Balneario Natural las Playas de Mondomo	Corregimiento de Mondomo

Fuente: Diana Ibeth Perlaza Serna, Coordinadora Sector Turismo

A partir de los principales sitios de interés turísticos mencionados, se construyen las diferentes rutas turísticas para el municipio de Santander de Quilichao.

3.1 RUTA PAISAJISTICA DE SAN PEDRO

3.1.1 Reseña histórica

El nombre de la vereda se debe a que en la parte alta y céntrica de la misma donde se asentaron los primeros pobladores (fundadores), existía una zona pedregosa. He ahí la versión popular ¡aquí se le rompió el costal a San Pedro⁸⁶

⁸⁶ Compilación Diana Ibeth Perlaza Serna, Coordinadora Sector Turismo, Gobierno Municipal Santander a Grandes Pasos periodo 2009 – 2012 /Web: www.quilichao.gov.co

3.1.2 Caracterización

3.1.2.1 Ubicación

La vereda San Pedro se encuentra ubicado en la zona Oriente de Santander de Quilichao. Limita al Oriente con la vereda Santa Rosa y Pavitas, al Occidente con el Casco Urbano del Municipio y la Vereda Carbonero, al Norte con la vereda Palmichal y Quitapereza, al Sur con la vereda Vilachi y el Águila.

Por la vereda pasa el rio Quilichao, con aguas cristalinas y frías que incitan a los visitantes a disfrutar y relajarse. Uno de los charcos más representativos es el charco del burro.



Fuente: www.santanderdequilichao.net,

3.1.2.2 Festividades.

Cada año a finales del mes de junio, se celebra las fiestas de San Pedro y San Pablo, las cuales atraen a locales y visitantes para disfrutar de sus diferentes actividades culturales y deportivas.

3.1.2.3 Transporte.

Se cuenta con una empresa llamada: TRANSORIENTE, la cual brinda sus servicios de manera continúa los siete días de la semana, ofreciendo los siguientes horarios de atención al público:

Lunes, Marte, jueves y viernes 6.00am a 7.30pm

Miércoles y sábados, 4.00am a 8.00pm

Domingos y festivos. 6.00am a 8.00pm

Eventos especiales 6.00am a 10.00pm

Dicho transporte se aborda en todo el centro del municipio, específicamente en la calle 2, entre carreras 10 y 11, los vehículos se sitúan sobre la calle, a la espera de su turno para ser despachado. El pasaje hasta la vereda de San Pedro tiene una tarifa de mil doscientos pesos (1.200).

3.1.2.4 Hospedaje.

Esta ruta actualmente brinda a sus visitantes dos sitios de alojamiento:

- ✓ Balneario Santa Lucia: Ofrece los servicios de piscina, cancha de futbol, restaurante, bar, zona de camping y alquiler de cuartos con acomodación múltiple para la diversión y el descanso de los visitantes.

Tabla 23. Precios Balneario Santa Lucia

PRECIOS	
habitación con acomodación múltiple	\$ 25.000
Zona de Camping	\$ 8.000
Piscina (por persona)	
Niños	\$ 1.000
Adultos	\$ 2.000

Fuente: Autoras basadas en información de los comerciantes. Julio 2014

- ✓ Centro Recreacional KM4-Villa Alejandra. Ofrece los servicios de piscina, cancha de futbol, restaurante, bar y Zona de camping.

Tabla 24. Precios Centro Recreacional KM4-Villa Alejandra

PRECIOS	
Zona de Camping	\$ 8.000
Piscina	
Niños	\$ 1.000
Adultos	\$ 2.000

Fuente: Autoras basadas en información de los comerciantes. Julio 2014

3.1.2.5 Alimentación.

Se encuentran 12 tiendas distribuidas a lo largo de toda la Vereda, como también hay restaurantes y fritangas como lo son: Santa Lucia, kilómetro- 4 Villa Alejandra, El Crucero Mirador las Delicias, Sancocho de Gallina San Pedro, La Casona de

Guadua, Doña Armi y la Alameda, la gran mayoría de restaurantes y fritangas solo trabajan sábado y domingo, debido a que son los días con mayor afluencia de personas.



www.santanderdequilichao.net,



Fuente: Autoras

Tabla 25. Precios y Horarios de restaurantes ruta San Pedro

PRECIOS DE ALIMENTACION (Almuerzo) Y OTRAS ESPECIFICACIONES	
Santa lucia Ofrece: Sancocho de Gallina Horarios: Domingos y Festivos desde las 9 am hasta las 5 pm	\$ 6.000
Villa Alejandra Ofrece: Sancocho de Gallina Horarios: Domingos y Festivos desde las 9 am hasta las 7 pm	\$ 7.000
Sancocho de Gallina San Pedro Ofrece: Sancocho de Gallina y Sobrebarriga guisada. Horarios: Domingos y Festivos desde las 9 am hasta las 4 pm.	\$ 9.000
La Casona de Guadua Ofrece: Sancocho de Gallina y Platos a la carta Horarios: Domingos y Festivos desde las 9 am hasta las 4 pm.	\$ 7.000 hasta 15.000

Fuente: Autoras basadas en información de los comerciantes. Julio 2014

3.1.2.6. Centros recreativos.

Para la diversión y el esparcimiento de todas las personas, la vereda cuenta con el Balneario Santa Lucia, Caseta y Billares el Crucero, Finca Recreacional Los Amigos. Otros centros recreativos más característicos de la vereda son:

- ✓ Mirador Alameda: Recientemente construido, en el cual se pueden observar los tres cerros tutelares del Municipio: Munchique al lado izquierdo, la Chapa en el centro, y Garrapatero al lado derecho



www.santanderdequilichao.net,

- ✓ Sendero, artesanía y construcción en guadua (arguacas quilichagueñas): En este sendero observamos el proceso que se le realiza a la guadua para que tome forma ondulada; la guadua es aprovechada para la elaboración de artesanías.



www.santanderdequilichao.net,

- ✓ Finca la Kindiana: En esta finca se elabora uno de los dulces de manjarblanco más representativos de Santander de Quilichao. Cuenta con 50 años de tradición, es de tipo exportación; Quien conserva la receta es el historiador JESUS MARIA GUETIA.
- ✓ Mirador las Delicias: Desde aquí se puede observar el bello paisaje y con la posibilidad de disfrutar de un delicioso sancocho y comida en general.



Fuente: Autoras

Puente en Guadua: Es un puente de diseño arquitectónico elaborado en el año 2007 por la Alcaldía Municipal en convenio con El Sena seccional Valle.



www.santanderdequilichao.net,

- ✓ Rio Quilichao: Es uno de los únicos ríos limpios en el mundo que pasa por la zona urbana de un Municipio, certificado en un congreso mundial del agua. Hace 20

años contaba con 20 vertientes. En la época de los años 50 debido a la explotación maderera se empieza a acabar con la ribera del río. Este nace en la vereda Guayabal.

✓ Centro recreacional km. 4 y Villa Alejandra: Aquí se lleva a cabo eventos deportivos de la comunidad principalmente campeonatos de fútbol. Igualmente nos ofrecen el servicio de piscina, almuerzo, fritanga, discoteca y cabañas, en fin es un sitio muy agradable para recrearnos.

3.1.2.7 Turismo de Aventura.

Actualmente se está desarrollando un nuevo atractivo en esta zona, el parapente, este deporte extremo invadió por completo la vereda de San Pedro y por ahora solo se realiza los fines de semana. Quien ofrece este novedoso servicio es el Club de Parapentismo Quiliextremo en compañía con la Promotora de Turismo “JV Excursiones”



Fuente: Club de Parapentismo Quiliextremo





Fuente: Club de Parapentismo Quiliextremo

Esta nueva atracción en la zona, se lleva a cabo en la parte más alta de la Vereda de San Pedro, en el Cerro Miravalle. Actualmente cuenta con dos (2) tipos de vuelo:

✓ Vuelo Libre: Depende al cien por ciento (100%) de las condiciones climáticas, es decir del viento, ya que este es quien da el empuje para sobrevolar la zona. Con buenos vientos, este vuelo puede durar hasta diez (10) minutos, pero cuando las condiciones climáticas no son las ideales tiene una duración de seis (6) a ocho (8) minutos. El vuelo libre solo permite descender desde la parte alta a la baja de San Pedro, no se sale de la vereda.

✓ Vuelo con motor: como su nombre lo dice, este tipo de vuelo depende del impulso de un motor, por lo que su duración es más larga y es controlable la dirección del recorrido. El descenso con este vuelo termina en la zona urbana del municipio, y se sobrevuela todo Santander de Quilichao, incluyendo el parque Industrial, todo este recorrido se realiza en un tiempo de quince (15) minutos.

Tabla 26. Precios Turismo de Aventura

CLUB DE PARAPENTISMO QUILIEXTREMO	
Ofrece	Precio
Vuelo Libre	\$ 60.000
Vuelo con Motor	\$ 120.000

Fuente: Autoras basadas en información de los comerciantes. Julio 2014

3.2 RUTA AFRODESCENDIENTE⁸⁷

3.2.1 Vereda Quinamayo

La vereda Quinamayo se encuentre ubicada al sur del municipio de Santander de Quilichao, convirtiéndose en el epicentro de un conjunto de veredas como son. La Toma, el Arca, Alegría, Llano de Alegría, Santa Ana, la Capilla, Mandiva, y Domingullo, en las cuales la mayoría de sus habitantes son afrodescendientes.

Se dice que esta región fue habitada por los indígenas pero por ser zona aurífera, estos fueron atacados por los españoles quienes llevaron a sus esclavos negros, a explotar el oro, algunos de estos huyeron y crearon su asentamiento dando luego formación a la vereda

Se le llamaba Quinamayo por que en estas dé por acá se daba mucho una planta llamada la Quina en el mes de mayo, además está en el tiempo de antes los indígenas la utilizaban para curar el paludismo y para abortar.

Esta vereda antiguamente se llamaba El Patía; cuando se organizó como Junta de Acción Comunal cambio su nombre por el de Quinamayo, su nombre se debe a una flor llamada Quina que florecía en el mes de Mayo en esa zona.

Anteriormente se cultivaba: Café, Chontaduro, Caimo, Yuca, Cacao, Madroño y toda clase de frutales además de la Quina.

Pescaban en el Rio mucha Sardina (rabilcoloradas), Bocachico, Roño, Sabaletas, Rayado, Guabino y Guila.

Se cazaba Guatín, Armadillo, Chucha, Guagua y hasta hace 40 años había Venado. Las familias originarias de la región fueron por apellidos así, Lucumí, Lasso, Castillo, Vásquez y Mina.

⁸⁷ Compilación Diana Ibeth Perlaza Serna, Coordinadora Sector Turismo, Gobierno Municipal Santander a Grandes Pasos periodo 2009 – 2012 /Web: www.quilichao.gov.co

Recuerdan los abuelos que el 9 de abril de 1948 día de la muerte de Jorge Eliécer Gaitán, el Río creció de una forma no antes vista, arrasando a su paso árboles y animales

Quinamayo se ha convertido en el punto central de las veredas aledañas debido a que está ubicada a cinco kilómetros de la cabecera Municipal, a lado y lado de la carretera panamericana, dándole más auge y un mejor desarrollo convirtiéndola en una vereda lúdica – turística por el recorrido que realiza el río Quinamayo de norte a sur y cuyas agua cristalinas y de temperatura ambiente se convierte en su mayor atractivo.



www.santanderdequilichao.net,

3.2.2 Río Quinamayo

Fue uno de los ríos más importantes después del Quilichao, porque por aquí se viajaba en champan de guadua y este desembocaba al río Cauca y luego conducía a la ciudad de Cali, fue muy importante para los afrodescendientes puesto que por aquí transportaban sus alimentos.



www.santanderdequilichao.net,

El río Quinamayo cuenta con diferentes charcos, entre ellos encontramos⁸⁸:

3.2.2.1 Charco La Caída.

Hasta los años 60 cuando la vía que hoy en día conduce a la vereda Llano de Alegrías y de más que la circundan, solo existía un camino de herradura muy cerca a la quebrada existente y en tiempo de invierno con las lluvias y la creciente del río y la quebrada, este camino se ponía resbaloso y liso y entonces las personas que por ahí transitaban era raro que no sufrían una caída, de ahí el nombre de Charco.

3.2.2.2 Charco El paso de la Dominga.

Este nombre se le da debido al aumento de la corriente en el Charco La Canoa. Las personas que transitaban por ahí normalmente con sus cargas a caballo se les dificultó el paso. Por consiguiente para pasar de un lado a otro tomaron el camino por un predio bastante grande cuya dueña poseía ese nombre (Dominga). Año 70.

3.2.2.3 Charco La Canoa.

Este nombre se dio debido a que entre los años 60 y 70 cuando por nuestro bello río corría un caudal más extenso, en este sitio se hacía una hermosa canoa muy

⁸⁸ Compilación Diana Ibeth Perlaza Serna, Coordinadora Sector Turismo, Gobierno Municipal Santander a Grandes Pasos periodo 2009 – 2012 /Web: www.quilichao.gov.co

parecida a la que nuestras abuelas amasaban el maíz para las arepas. Con el paso del tiempo el río ha perdido su caudal y se ha ido deteriorando su forma inicial.



Fuente: Autoras

3.2.2.4 Charco Verde.

Este nombre se lo dieron niños de la comunidad * entre 8-12 años*, después de una creciente que sucedió hace muchos años, esta hizo que se derrumbara parte del barranco dándole la forma a un charco profundo el cual daba un matiz color verde en el agua.



Fuente: Autoras

3.2.2.5 Charco salto del tigre.

Está ubicado entre las veredas Llano de Alegrías y Santa Rita. Cuentan los abuelos, que anteriormente cerca a este charco abundaba la vegetación y la única parte

donde se sentía el calor del sol era en la gran roca que allí está ubicada. Frecuentemente se veían saltar de un lado a otro manadas de tigrillos.



www.santanderdequilichao.net,

3.2.3 Centros Recreativos y Zonas de Alimentación

3.2.3.1 Villa Emily.

Ofrece el servicio de discoteca, piscina con agua natural, restaurante y fritanga. El servicio de piscina se presta de domingo a domingo todo el día y el de restaurante solo domingos y festivos desde las 9 am hasta las 6 pm.

Tabla 27. Precios Centro Recreativo Villa Emily

PRECIOS	
Restaurante Ofrece sancocho de gallina y de pescado	\$ 8.000
Piscina	
Niños	\$ 1.000
Adultos	\$ 2.000

Fuente: Autoras basadas en información de los comerciantes. Julio 2014



Fuente: Autoras

3.2.3.2 Kiosco Doña Ilda.

Atiende solo Domingos y Festivos a partir de las 10 am hasta las 5 pm, ofrece sancocho de pescado, pescado frito y guisado. Atendido solo por su propietaria, quien lleva más de 20 años atendiendo a visitantes y locales.

Tabla 28. Precios Restaurante Doña Ilda

PRECIOS	
Restaurante Ofrece sancocho de pescado	\$ 7.000

Fuente: Autoras basadas en información de los comerciantes. Julio 2014



Fuente: Autoras

3.2.3.3. Fritangas y otros.

Muchos habitantes del sector debido a la gran afluencia de visitantes los domingos y Festivos sacan a la venta fritanga, obleas, salpicón, entre otros.



Fuente: Autoras

3.2.4 Artesanías

Trabajo en Guadua - Construcciones (Henry Castillo y Eduardo Erazo).

Trabajo en Madera – Bateas. (Evangelino Tegue).

Tejidos, bordados y pintura (elaborado por algunas mujeres de la vereda).

3.2.5 Manifestaciones Artísticas y Culturales

Creación de un grupo de danzas conformado por los niños y jóvenes de la vereda, las fiestas tradicionales que se realizan en el mes de Diciembre son las Jugas (Adoraciones al Niño Dios), su expresión es por medio de cantos y bailes de adoración.

El origen de las manifestaciones proviene de nuestros ancestros, la importancia es reunir a todas las comunidades en integración, su uso es para transmitir y conservar la tradición, la conservación se hace con los niños de generación en generación, el

riesgo de extinción se puede presentar por pérdida de interés de los integrantes y la falta de recursos económicos, el fortalecimiento se lleva a cabo por el Comité Pro-Fiestas.

3.2.5.1 Vereda La Capilla de Dominguito⁸⁹

La Capilla de Dominguito es una de las veredas del municipio de Santander de Quilichao donde la historia permite ver claramente la influencia que han tenido las formas económicas y sociales de producción y exportación, en la formación de sus características actuales de poblamiento, tenencia de tierra y condiciones etnográficas de sus habitantes. En cuanto a su organización aborigen, antes de la conquista los indios que habitaban en esta vereda, formaban un imperio bajo la dirección de un cacique, y tenían un alto grado de organización.

Después de varios encuentros; los conquistadores lograron dominarlos y someterlos al sistema de encomiendas, pero muchos de ellos huyeron a las montañas en las estribaciones de la cordillera especialmente en la central en las áreas que actualmente corresponden a los departamentos de Cauca y Nariño.

Los indios fueron utilizados por los españoles para la explotación del oro en las minas reales de Dominguito, pero debido a la poca fortaleza física, fueron desplazados por los negros esclavos traídos de la Nueva Guinea, Congo y Senegal (África).

En la vereda La Capilla de Dominguito, la comunidad negra se originó en los esclavos africanos, introducidos cuando agonizaba el siglo XVIII, para remplazar a los indígenas en la labor de ricas minas de oro que explotaron en su hora afortunados propietarios payaneses. Estas minas reales se denominaban “Cerro Gordo”, “Agua Blanca”, “Santa María”, “San Vicente”, “Nuevo Real de Agua Blanca”, “San Bernabé”, y “Dominguito” poseía cada una una Capilla Doctrinera, ya por la

⁸⁹ Compilación Diana Ibeth Perlaza Serna, Coordinadora Sector Turismo, Gobierno Municipal Santander a Grandes Pasos periodo 2009 – 2012 /Web: www.quilichao.gov.co

devoción de sus propietarios o por que el gobierno peninsular les impuso la obligación de adoctrinar a los negros de las cuadrillas mineras.

En cuanto a la minería y la mano de obra esclava, en los primeros años de la conquista, los españoles habían tomado las tierras planas del Cauca y Nariño, fundando algunas poblaciones, su interés principal el oro, les llevo a saquear las riqueza aurífera acumulada por los indígenas y cuando esta termino se inició la explotación de las minas para lo cual necesitaron mano de obra esclava⁹⁰.

Se establecería así la trata de negros en Colombia hacia 1.618 con su principal centro Cartagena, los dueños de minas de plantaciones viajaban allá a comprar tan valiosa mercancía.

Esta Vereda fue uno de los centros de comercio de oro.

Generalmente los esclavos trabajaban toda la semana para el propietario, pero tenía el sábado para trabajar en las tierras designadas para manutención de sus familias o en el lavado de oro para su beneficio, por esta vía muchos llegaron a comprar su libertad y la de sus familias, esto explica que en la actualidad el Norte del Cauca sea un asentamiento de comunidades negras.

Solo los resguardos, aunque existían durante la independencia de España una serie de instituciones y leyes que protegían a los indios, en la práctica estas normas solo sirvieron para mantener su dependencia económica, social y cultural de los conquistadores.

Despojados de sus tierras, fueron reducidos a pagadores de tributos a los encomenderos.

Así pues, durante la Colonización Española, la situación no era del todo buena para los pueblos indios.

⁹⁰ Compilación Diana Ibeth Perlaza Serna, Coordinadora Sector Turismo, Gobierno Municipal Santander a Grandes Pasos periodo 2009 – 2012 /Web: www.quilichao.gov.co

Durante la república, los resguardos fueron repartidos entre los criollos republicanos o llevados a subasta pública y cada familia indígena se le asignó un pedazo mínimo de tierra.

Destruída la organización tribal o del resguardo, los indígenas entraron a formar parte de la peonada de las haciendas que eran antes de su propiedad. Pese a esto, algunos resguardos de Cauca lograron librarse de su extinción por hallarse situados, en ese entonces, en áreas aisladas (zonas de cordilleras).

A estos resguardos se unieron otros indígenas de los resguardos repartidos, en la actualidad las comunidades indígenas se han organizado e iniciado un proceso de recuperación de su identidad, su tierra y de su cultura.

Desde la Colonia, al lado de las explotaciones mineras y utilizadas mano de obra esclava se fueron abriendo tierra de propiedad de los mismos dueños de las minas, las cuales estaban dedicadas a la cría de ganado y al cultivo de productos destinados básicamente al consumo de la misma población minera o de la población que se había establecido en los centros urbanos dedicados especialmente al comercio, las tierras libres fueron configurando las grandes haciendas de los antiguos amos.

La guerra civil de 1851, tuvo entre sus principales causas la reacción de los terratenientes contra el régimen de José Hilario López, por haber decretado la libertad de los esclavos. Los negros libertos de Cauca tomaron parte activa en la contienda, de ahí que los efectos de las guerras civiles de 1851 y 1863 en la región Norteamericana influyeron en los señores de Popayán, para que vendieran parte de sus tierras a gentes venidas de otras regiones y pequeñas parcelas a los negros. (Tomado de Centro de Historia, Santander de Quilichao. Citado en “Estudio Socioeconómico de Santander de Quilichao” IGA N° 15 de 1975).

A partir de esta época se conforman las características que definen la distribución actual de la tierra en la zona, la cual presenta al lado de los grandes latifundios concentraciones minifundistas o poblados campesinos sin tierra.

Al terminarse la esclavitud, los negros, continuaron viviendo en poblados aislados o en zonas de minifundios con alta concentración de población homogénea, la cual facilitó la continuidad de las uniones entre la gente de la misma raza; radicándose en zonas cálidas. Algunas características para resaltar de la vereda son⁹¹:

Flora: En la vereda se encuentran árboles de Cachimbo, Mortiño, Cucharo, Carbonero, Mano de oso y otras especies nativas. Actualmente se cultivan productos tradicionales como el café

Fauna: Anteriormente existían especies animales como el Zorro, Lobos, Puercoespín y una gran variedad de aves. Actualmente la mayoría se ha extinguido debido a la caza de animales.

Hídricos: Se encuentra el Río Páez, Quebrada La Antecristo, son las fuentes hídricas que recorren la región pero sus aguas no pueden ser utilizadas para el consumo humano debido al alto grado de contaminación.

Minería: Es una región que en años anteriores se encontraba mucho oro, en la actualidad aún se realiza la extracción de oro en los Ríos, pero en forma muy esporádica, porque es muy difícil encontrar tan preciado metal.

Los servicios públicos con los que cuenta esta comunidad son los siguientes:

Transporte: Este servicio lo presta la Cooperativa Integral Quilichagüeña de Choferes, las camionetas entran por la parte oriental de la vereda hasta la casa de la señora Ana Tulia Palacios, también La Cooperativa Tierra de Oro pero este servicio de transporte solo llega hasta el sector llamado mis esfuerzos,

⁹¹ Compilación Diana Ibeth Perlaza Serna, Coordinadora Sector Turismo, Gobierno Municipal Santander a Grandes Pasos periodo 2009 – 2012 /Web: www.quilichao.gov.co

en la vereda El Tajo, de ahí, las personas se desplazan caminando hasta llegar a sus hogares, otro servicio con que se cuenta es el de domicilios en Motocicleta, pero es de resaltar que la carretera se encuentra en muy mal estado lo que dificulta el transporte de vehículos en tiempo de invierno.

Salud: No se cuenta con un puesto de salud, ni una promotora de salud, por consiguiente la comunidad para obtener este servicio debe trasladarse al puesto de salud más cercano en el Barrio Nariño o al hospital Francisco de Paula Santander.

Vivienda: Existen construcciones en bareque, piso de tierra y techo de zinc, o teja, algunos habitantes de la vereda han superado estas condiciones de vida actualmente hay viviendas construidas con ladrillo, techo con de teja de barro, pisos de baldosa o cemento, puertas y ventanas metálicas.

Educación: Existe una escuela básica primaria con seis aulas, dotada de sala de sistemas, cocina y un comedor, la escuela esta aun sin terminar su construcción. La mayor parte de los niños culminan sus estudios en la Institución Educativa de Domingillo, otros prefieren desplazarse a la cabecera Municipal debido a la falta de motivación y perspectivas en la región. Aunque hay que estimular más a la juventud para que continúen y tengan un mejor futuro. Es de gran importancia capacitar a la comunidad en cursos empresariales.

Agua: Todo el caserío cuenta con este precioso recurso, aunque en tiempo de invierno el agua no es potable se requiere mantenimiento para el acueducto.

Energía: Se brinda un buen servicio, aunque se requiere iluminación en la cancha de futbol de la vereda, la cual es epicentro de campeonatos y otros actos culturales y recreativos.

3.2.5.2 Capilla de Domingullo o Santa Bárbara⁹²

La Capilla de Domingullo, está ubicada a unos siete kilómetros de la cabecera municipal de Santander de Quilichao, en el departamento del Cauca, comunicada por dos carreteras desde la vía Panamericana y con ruta de busetas cada media hora.

El bello paisaje que rodea a este sitio está enmarcado con un limpio río que ofrece sus riveras frescas bajo frondosos árboles que incitan con su sombra descanso, la reflexión y un delicioso baño.

Inicialmente la capilla fue bautizada como Capilla de Domingullo, debido a que a los esclavos que trabajaban en las minas únicamente el día domingo les daban una hora para el descanso, el cual utilizaban para su propio beneficio, lavando sus ropas o en el mazamorreo lavando oro, que más tarde les sirvió para comprar su libertad.

Posteriormente se le llamo “Capilla de Santa Bárbara” en honor a la patrona de la región también considerada patrona de las tormentas y de los rayos (virgen de Santa Bárbara).

La Capilla fue construida por los negros esclavos, para adoctrinamiento católico en el año 1857 y declarada Monumento Histórico Nacional por el gobierno con el Decreto 2860, del 26 de Noviembre de 1981 – según Ley 163 de 1959.



www.santanderdequilichao.net,

⁹² Compilación Diana Ibeth Perlaza Serna, Coordinadora Sector Turismo, Gobierno Municipal Santander a Grandes Pasos periodo 2009 – 2012 /Web: www.quilichao.gov.co

Los terrenos actuales de la Capilla fueron comprados al señor miguel rebolledo, por Félix Mera y la compañía organizada de los negros, según consta en la escritura del dos (2) de Mayo de 1857, por un precio de 25 libras más 85 castellanos de oro. Los últimos propietarios fueron los señores de apellido Mina, Ulabari y Balanta. Del primero va en la tercera generación, del segundo va en la cuarta generación y del tercero va en la quinta generación.

Los primeros habitantes de esta zona fueron los indios Quilichaos descendientes de los Paeces, que fueron expropiados de sus tierras por los españoles para la explotación aurífera, sometiéndolos a resguardos y encomiendas hasta el punto de desplazarlos definitivamente para ser reemplazados con negros traídos de la costa de Guinea, Congo y Senegal pertenecientes a las cultural Yoruba y Bantú.

La Capilla ha tenido varias remodelaciones, especialmente en el techo pero siempre conservando con exactitud su construcción arquitectónica original.

La idea de nuestra comunidad es mostrar a los visitantes un espacio turístico lleno de historia y folclor autóctono que se conserva intacto como una forma tradicional ancestral perdurable de generación en generación y que hace parte de nuestro patrimonio cultural.

Apartes tomados del libro de investigación, Educación y Cultura de la Vereda de la Capilla, Realizado por: Especialista José Bolaños, Especialista Luis Carlos Gallego y el Licenciado Tirso Gómez (q.e.p.d)

3.2.5.3 La capilla de dominguillo declarada monumento nacional.

1.984 Médiante el Decreto Nacional número 2860 del 26 de noviembre de 1984, el presidente Belisario Betancur y la Ministra de Educación Nacional, Sra. Doris Eder de Zambrano, “se declara Monumento Nacional La Capilla de Dominguillo en Santander de Quilichao- Cauca”. Previamente, y de acuerdo con lo dispuesto por la ley 163 de 1959, el Consejo de Monumento Nacional propuso la calificación y

declaración como Monumento Nacional la capilla de Dominguito, mediante la resolución número 004 del seis de abril de 1981⁹³.

El decreto se basa en la importancia histórica de la Capilla para declarar como Monumento Nacional y en tal virtud, dicha edificación queda involucrada al Patrimonio Histórico y Artístico de la nación colombiana y por lo tanto, “toda restauración, obras de protección, defensa y conservación, deberá ceñirse estrictamente a la ley 163 de 1959 y su decreto reglamentario número 264 de 1963.

El interés por la restauración de la Capilla de Dominguito nació en una entrevista casual que tuvo lugar en el Despacho Parroquial, de la Iglesia de San Francisco, en Popayán, entre el Dr. Juan Jacobo Muñoz Delgado, entonces Ministro de Educación, el Pbro. Jenner Molano, que se desempeñaba como párroco de Santander de Quilichao. El Ministro Muñoz Delgado evoca los tiempos de su niñez transcurridos en los llanos de Dominguito y en la pequeña capillita que alguna vez fue Templo Doctrinero, en la época de la esclavitud. Por su parte, el sacerdote Molano, amante de la historia y el arte, sabía que el inmueble era uno de los pocos vestigios que quedaban en Santander de la arquitectura el siglo XVIII. Con esos intereses comunes expresados en dicha entrevista, el Ministro de Educación se comprometió a aportar los dineros necesario para la restauración, era entonces el año de 1972.

Luego el Dr. Muñoz Delgado viajó a París como funcionario de la UNESCO y el Padre Manolo fue removido de la Parroquia de Santander. Sin embargo, el compromiso adquirido con el Ministro siguió su curso normal y desde diferentes posiciones gubernamentales lo impulsaba el Sr. Henry Holguín D. la obra de restauración fue encomendada a los arquitectos Eugenio Tello Marulanda y José Luís Giraldo. El último de los cuales se había especializado en Italia en Restauración

⁹³ <http://santanderdequilichao-cauca.gov.co>

de Monumentos Históricos. Finalmente se inauguró con la presencia del Dr. Juan Jacobo Muñoz, tres años después de la famosa entrevista y cuando desempeñaba la Alcaldía de Santander el Dr. Hernando Tobar, el 3 de agosto de 1975. Posteriormente, y ya cuando ocupaba el cargo de Alcaldesa de Santander, en 1982, la arquitecta Eugenia Tello M. pondría gran interés en complementar la obra especialmente en lo relacionado con la dotación de la casa comunal anexa. Tomado del libro Santander de Quilichao, La Evolución de un Pueblo con Espíritu Cívico Ancestral, Autor: Armando Velasco Zúñiga (q.e.p.d).

3.3 RUTA RESERVA NATURAL MUNICIPAL “CERRO GARRAPATERO ”

El Cerro se encuentra ubicado al Occidente del Municipio, a 15 minutos del casco urbano en la vereda San Antonio, la población que habita es Afrodescendiente, su economía es principalmente agrícola los cultivos representativos son de Piña, Yuca y Caña Panelera.

Las actividades de interés turístico se desarrollan principalmente en la época de Semana Santa, donde miles de peregrinos suben el Cerro con el fin de hacer su penitencia, cambiar de ambiente, ejercitarse y contribuir con el medio ambiente con las jornadas de recolección de residuos que se realiza durante las caminatas, siempre en estas actividades se involucra la comunidad local con el servicio de guías, restaurante y venta de alimentos típicos en toldas tradicionales ubicadas en sitios estratégicos de la vereda.⁹⁴

⁹⁴ Compilación Diana Ibeth Perlaza Serna, Coordinadora Sector Turismo, Gobierno Municipal Santander a Grandes Pasos periodo 2009 – 2012 /Web: www.quilichao.gov.co



www.santanderdequilichao.net,

El cerro Garrapatero actualmente es uno de los pocos lugares virgen que aún quedan en la zona, quienes visiten esta zona solo encontraran puntos de venta de bebidas y de comida hasta la vereda San José, y en el ascenso al cerro se debe llevar la hidratación para el trayecto.

3.3.1 Breve Reseña Histórica

El nombre de Cerro Garrapatero cuenta la comunidad que tiene 2 versiones narradas por sus abuelos:

- Que en aquella época el ganado subía al Cerro y bajaba lleno de Garrapatas.
- Sobre la cima del Cerro siempre volaba un ave denominada Garrapatero.
- El garrapatero es un ave endémica de la región, la cual se alimenta de parásitos que se anidan en la parte cutánea del ganado en una relación simbiótica; este animalito construye sus nidos en los pajonales. El cerro Garrapatero está poblado casi en su totalidad de esta especie de planta, por lo cual es habitado por los garrapateros que le dan su nombre.



Fuente: Guía Turística Santander de Quilichao

3.4 RUTA PAISAJÍSTICA CORREGIMIENTO DE MONDOMO

3.4.1 Reseña:

La palabra Mondomo es una combinación del francés MON, que significa mí, y del latín DOMO que quiere decir casa, hacienda y propiedad. Iniciando en el siglo XIX, los extranjeros pusieron en venta la hacienda debido a los conflictos que la independencia y las guerras estaban generando. Fue entonces cuando del departamento de Tolima los señores Vergara y Vivas compraron la Hacienda.⁹⁵

3.4.2 Posición Geográfica

Está situado al sur del municipio de Santander de Quilichao en el departamento del Cauca. Debido a su ubicación Mondomo tiene un clima templado, con periodos de invierno y verano, una temperatura entre 22 y 24 grados centígrados y una altura de 1270 m.s.n.m.

Según el DANE Mondomo posee una población aproximada de 3000 habitantes en la zona urbana.

⁹⁵ Compilación Diana Ibeth Perlaza Serna, Coordinadora Sector Turismo, Gobierno Municipal Santander a Grandes Pasos periodo 2009 – 2012 /Web: www.quilichao.gov.co

3.4.3 Salud

El Corregimiento cuenta con un centro de salud bien dotado manejado por la Secretaria de Salud Municipal el cual presta el servicio de consulta externa, odontología, laboratorio clínico, algunos programas de promoción de la salud y prevención de la enfermedad, urgencias.

3.4.4 Economía: La base económica de la región es el procesamiento de la yuca y sus derivados; anteriormente la mayoría de las tierras se dedicaban a la siembra de café posteriormente se diversifico y comenzó a sembrarse cultivos como plátano, maíz, frijol y frutales.

3.4.5 Sitios para visitar⁹⁶:

3.4.5.1 Rio Mondomo.

Conocido el sitio turístico como las playas de Mondomo, un lugar muy visitado por propios y extraños especialmente en épocas de verano, donde se pueden compartir el tradicional “paseo de olla” con toda la familia. El Rio se caracteriza por tener un charco grande, con un peñasco que sirve de trampolín a los nadadores, su entrada es gratuita y es el sitio de mayor esparcimiento para los Mondomeños.

3.4.5.2 Acueducto de Mondomo: ejemplo de alianza para superación de la pobreza.

Es el resultado de un propósito en común entre el sector empresarial, la comunidad y las instituciones gubernamentales. El apoyo financiero, así como la coordinación y desarrollo de las acciones, estuvo a cargo de un grupo interinstitucional conformado principalmente por la FUNDACION PROPAL, el grupo empresarial “Un valle solidario por el Cauca”, Financiera del Desarrollo

⁹⁶ Compilación Diana Ibeth Perlaza Serna, Coordinadora Sector Turismo, Gobierno Municipal Santander a Grandes Pasos periodo 2009 – 2012 /Web: www.quilichao.gov.co

Territorial – FINDETER: La gobernación del Cauca, la Corporación Nasa Kiwe, el municipio de Santander de Quilichao, EMQUILICHAO E.S.P, la Universidad del Valle, Cinara, la firma constructora Arcila y Gutiérrez y la comunidad de Mondomo.



Fuente: www.santanderdequilichao.net,

El corregimiento de Mondomo cuenta hoy con uno de los sistemas de abastecimiento de agua potable más avanzado del país, debido especialmente a la moderna tecnología empleada en la construcción de su planta de tratamiento, que realiza la potabilización mediante un proceso natural por filtración en múltiples etapas, a través de gravas y arena, obteniendo excelentes resultados en la calidad del líquido, con mínima utilización de químicos y sin consumo de energía eléctrica. La inversión total del proyecto fue de 1.013 millones de pesos (USD\$718.000). El 5 de diciembre de 1998, la obra fue entregada a la comunidad y se convirtió en una realidad ejemplar, reconocida a nivel nacional a través del premio concedido por la Fundación Corona, el Banco Mundial y la Fundación Interamericana en el Programa “Alianzas para la superación de la pobreza 1998”.

3.4.5.3 Finca integral, proyecto granjas integrales asociación de cunicultores y cunicultores: ASOGRANJA.

Fundada el 22 de mayo de 2004 con una filosofía de no discriminación visionando integrar a todos los campesinos de la región y proponiéndose como misión la producción de productos orgánicos.

Actualmente tiene en la sede demostrativa los proyectos de gallina ponedora, cunicultura, caprinos, cítricos. (Café, pollo y huevo orgánico). Su propósito fundamental es servir a la comunidad presentando productos agrícolas y pecuarios de óptima calidad y sin conservantes químicos. La sede principal está ubicada en el barrio Las Veraneras del Corregimiento de Mondomo, y su representante legal es el señor Orlando Cárdenas.

3.4.5.4 Industria del Almidón de yuca.

Es la actividad más importante en el Corregimiento de Mondomo, proceso que comenzó en los años 40 con la primera rallandería propiedad del señor Aniceto Sarria y se procesaba la yuca artesanalmente, en la actualidad se han implementado cambios tecnológicos y los rallanderos cuentan con una máquina y una coladora de forma cilíndrica, un rayo entamorado, las máquinas son movidas por poleas y un motor eléctrico. Se separa el almidón de la mancha y el afrecho, la cascarilla de la yuca se utiliza como abono y los residuos líquidos se les hace procedimiento de descontaminación antes de ser arrojados a las quebradas. El producto que se obtiene se utiliza en las panaderías como lo es el tradicional pandebono, como también se utiliza en alimentos concentrados y para uso industrial como pegantes.

La región cuenta con un promedio de 132 rallanderías que generan aproximadamente 38 empleos directos e indirectos.

3.4.5.5 Reserva forestal, proyecto ambiental vida “El sueño del padre la obra de sus hijos”.

Esta reserva forestal tiene como misión conservar la zona para ser utilizada como refugio de la fauna y la flora local, su visión es posicionarse como un proyecto piloto y hacer del lugar una reserva natural, adaptando el entorno en un centro didáctico de educación e investigación ambiental, forjador de nuevas generaciones.

Cuenta en la actualidad con un sendero ecológico con 130 especies de heliconias aproximadamente, aves silvestres, un guadual y se hace trabajo experimental en la conservación y mantenimiento del bosque que se regenera naturalmente a partir de lo que en un principio era un botadero de basura. Se realizan trabajos de clasificación de plantas y animales.

Está ubicado en el barrio las Veraneras y es de propiedad del Señor Ricardo Sandoval y su familia; se complementa además con talleres de pintura, charlas de superación familiar y prácticas de campo⁹⁷.

3.4.5.6 Cascadas Vereda La Agustina.

Hermosa reserva Natural, cuenta con aguas cristalinas, refrescantes para los visitantes.



Fuente: Guía Turística Santander de Quilichao

3.4.6 CENTROS RECREATIVOS

3.4.6.1 Restaurante Buenísimo: parador que ofrece a visitantes y locales desayuno, almuerzo ejecutivo y platos a la carta. Abra sus puertas a partir de las 6

⁹⁷ Información recopilada por el Comité de Turismo del Corregimiento de Mondomo, Gobierno Municipal Santander a Grandes Pasos periodo 2009 – 2012

am hasta las 10 pm de Domingo a Domingo y tiene una capacidad para atender hasta 80 personas.

Tabla 29. Precios Restaurante Buenísimo

PRECIOS	
Desayuno Huevos pericos, revueltos o enteros, arroz, chocolate, café o agua de panela	\$ 4.000
Calentado con carne frita o sudada	\$ 6.000
Almuerzo Ejecutivo	\$ 7.000

Fuente: Autoras basadas en información de los comerciantes. Julio 2014

3.4.6.2 Parador nuevo Buenísimo.

Ofrece el servicio de piscina, restaurante, discoteca y cabañas. Abra sus puertas de domingo a domingo de 10 am hasta las 8 pm en días de semana y fines de semana desde las 7 am hasta 12 pm. Actualmente el establecimiento se encuentra a cargo de la junta de acción comunal del corregimiento de Mondomo.

Tabla 30. Precios Parador Nuevo Buenísimo

PRECIOS	
Alojamiento	
Cabañas: consta de 2 camas dobles cada una	\$ 30.000
Casa Familiar: Consta de 12 camas y cocina	\$ 10.000 por persona
Piscina	
Niños	\$ 1.500
Adultos	\$ 2.000
Almuerzo	\$ 7.000

Fuente: Autoras basadas en información de los comerciantes. Julio 2014

3.5 MARCO NORMATIVO

Luego de identificar las diferentes rutas turísticas del Municipio, se debe determinar si estas cumplen con las características que debe tener un lugar para considerarse un atractivo de turismo ecológico, ya que como se titula este trabajo de investigación

son los elementos ecoturísticos los que se tendrán en cuenta para la propuesta de marca región. Siguiendo este orden de ideas tenemos:

“se propone el ecoturismo como una posibilidad para la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, a la vez que se promueve y conserva la biodiversidad del país, haciendo visible de esta manera una función social y ambiental”⁹⁸.

3.5.1 Normas Técnicas Sectoriales, Dedicadas a Requisitos para la Operación de Actividades de Turismo de Aventura⁹⁹:

Tabla 31. Tabla 31 Normas técnicas sectoriales: actividades de parapente

NTS-AV013	Requisitos para la operación de actividades de Parapente en turismo de aventura, 2010	Esta Norma Técnica sectorial determina los requisitos que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos para la operación de turismo especializado de aventura en la modalidad de parapente.	Marca de Calidad Turística
-----------	---	--	----------------------------

Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

3.5.2 Las Acciones que se Realicen en el Campo del Ecoturismo en el País Deberán Ajustarse a los Siguiendo Principios¹⁰⁰:

3.5.2.1 Conservación.

Según el cual, las actividades eco turísticas deben obedecer a una labor de planificación, de ordenamiento y zonificación integral de las áreas en las cuales se realicen de tal manera que se mantengan los procesos ecológicos esenciales. Como quiera que el ecoturismo demande una alta calidad ambiental, la conservación de los ecosistemas y de la biodiversidad es prioritaria.

⁹⁸ <http://www.mincit.gov.co/minturismo/>

⁹⁹ <http://www.mincit.gov.co/minturismo/> Documento “Política de Turismo de Naturaleza”

¹⁰⁰ <http://www.mincit.gov.co/minturismo/> Documento “Política de Ecoturismo”

3.5.2.2 Minimización de impactos negativos.

Según el cual, el desarrollo de las actividades eco turísticas se realizará generando el mínimo impacto social, cultural, ambiental y económico; debe, por tanto, ir acompañado de instrumentos adecuados para su monitoreo y seguimiento y contar con la información necesaria para la toma acertada y oportuna de decisiones.

3.5.2.3 Aporte al desarrollo regional y local.

Según el cual, las actividades eco turísticas deben abrir espacios para que las comunidades regionales y locales se incorporen productivamente en los procesos de prestación de los servicios y en la conservación de los recursos naturales, de tal manera que los ingresos generados contribuyan a mejorar su calidad de vida y a ofrecer oportunidades a los actores de la región. Los entes nacionales y regionales apoyarán los procesos organizativos que se gesten en tal dirección.

3.5.2.4 Participación y concertación.

Según el cual, las decisiones que se tomen en el campo del ecoturismo deben ser concertadas y participativas de tal manera que ofrezcan un marco propicio para la resolución adecuada y equitativa de los potenciales conflictos, reconozcan diversas formas organizativas existentes y permitan incorporar las expectativas de los diferentes actores locales y regionales. Dichas decisiones están ligadas con los temas del uso del territorio, la planificación turística, los estudios de mercado, la promoción y la prestación de los servicios turísticos.

3.5.2.5 Formación.

Según el cual el ecoturismo debe ser considerado como una oportunidad para brindar formación y sensibilización a los visitantes, a los empresarios y a las comunidades locales en torno al respeto por la naturaleza y por las diversas expresiones culturales; debe ser entendido y asumido como un turismo ambiental y socialmente responsable.

3.5.2.6 Especialización.

Según el cual el ecoturismo debe diseñar servicios y dirigirse a segmentos especializados, primando los criterios cualitativos sobre los cuantitativos en su operación; sin que llegue a ser excluyente, debe ser selectivo, prefiriendo aquel segmento de la población que sea respetuoso y sensible al medio ambiente y a las culturas locales.

3.5.2.7 Integración de esfuerzos público-privados.

Según el cual, el manejo de las áreas protegidas y de aquellas con vocación ecoturística debe constituir un ejemplo de integración de esfuerzos entre los sectores público y privado, en los diferentes niveles de organización institucional.

3.5.2.8 Responsabilidad de los empresarios, de los promotores e impulsores de los servicios.

Según el cual, las relaciones de los empresarios prestadores del servicio con los turistas se regirán por los principios establecidos en el Código de Ética del Turismo, adoptado y promulgado por la Organización Mundial del Turismo; estos actores velarán para que el turista disponga de una información completa y responsable que fomente el respeto por los recursos naturales, culturales y sociales, para que reciba un trato equitativo y para garantizar, mediante unos servicios de calidad, la satisfacción del visitante.

3.5.2.9 Investigación y monitoreo permanentes.

Los responsables de la operación del ecoturismo trabajarán para que, mediante la aplicación de indicadores, a través de sistemas eficientes de captura de datos y mediante el empleo de instrumentos técnicos de análisis, se produzca información suficiente, objetiva y oportuna para resolver problemas y facilitar la toma de decisiones atinentes al equilibrado manejo, conservación y uso de los recursos.

3.5.2.10 Sostenibilidad de procesos.

Según el cual, todas las actividades eco turísticas se regirán por los criterios del desarrollo sostenible entendido como aquel que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades. Los desarrollos eco turísticos que se emprendan deben ser auto sostenibles desde el punto de vista ambiental, cultural y financiero.

4. IDENTIFICAR LAS VARIABLES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCAR REGIÓN.

4.1 CONCEPTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA REGIÓN.

Para desarrollar el concepto de marca ciudad, que es preciso para el avance del presente proyecto, primero será necesario tener claro el concepto que se refiere a la palabra marca.

4.1.1 La Marca¹⁰¹.

“Desde el punto de vista comercial y legal una marca es un signo a la vez verbal, lingüístico, y visual grafico que representa por convención y de manera condensada la identidad y el carácter asumido como propio por una empresa o una institución para sí, y sus productos y servicios, garantizando la propiedad exclusiva y la explotación comercial de los bienes y servicios que produzcan y ostenten legítimamente este signo”.

Una marca habitualmente tiene connotaciones de la “promesa” del producto, el punto de diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores que la hacen única y especial. Por medio de la marca lo que se busca es asignar a un producto o servicio una personalidad y una imagen, por ende, se busca fijar una imagen en la mente del consumidor, es decir asociar la imagen con las características del producto o servicio ya que esta sirve como un camino rápido para mostrar y decirle al consumidor lo que el proveedor está ofreciendo al mercado. Dicha asociación se logra con la publicidad.

¹⁰¹ Valdes, L. (2005). La marca conceptos básicos. Buenos Aires Universidad de Palermo.

Los consumidores en conjunto pueden considerar la marca un aspecto importante del producto y ello porque la marca puede aportar un valor añadido al mismo. Es portadora de la reputación del producto o de la compañía, la gente ha aprendido a mirar el producto con marca como mejor y a considerar su mayor costo como compensado por una mayor calidad, de ahí el valor de la marca¹⁰² .

El logotipo, pertenece a los signos identificadores primarios, el logotipo es la forma gráfica estable, explícita y principal identificador de toda institución, su nombre es lo que le da propia existencia y cada institución cuenta con una forma diferente de graficar su nombre.

Esta función puede ser compartida con un símbolo que puede acompañar al significado del nombre, como es el caso de Shell y su símbolo, una concha (que en inglés es Shell); estos pueden actuar de forma separada o conjunta, según sea el caso.

La marca claramente responde a un signo de identidad ya sea este de agrupaciones ideológicas, organizaciones sociales, productos o servicios, etc. Por tanto debe guardar una coherencia y un carácter asociativo con su representación, y más aún en el caso de marca país o marca ciudad, y aunque pensamos que una marca sea capaz de representar a todo el espectro cultural, social o económico de un país o una ciudad, además de ser cambiante se renueva cada día con cada persona.

Pero no obstante la marca ciudad puede convertirse en un hecho social cotidiano para así lograr una mayor injerencia y participación en la toma de decisiones y en la participación social.

¹⁰² http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_de_marca

La marca ciudad comprende las mismas características básicas y requerimientos técnicos que la mayoría de marcas, y para lograr su fin se usa un signo identificador primario, el cual está representado por un logotipo. Es por eso que en el transcurso de este proyecto buscaremos describir la existencia de dos planos en la cual la marca ciudad se desarrolla, el primo que contribuye a la promoción turística de la ciudad y el segundo elemento que contribuye a una mejora social.

4.1.2 Marca Ciudad

Se considera Marca¹⁰³, en el sentido amplio, a un “nombre, término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objetivo es identificar bienes y servicios de una organización que sirva para diferenciarla eficazmente en un entorno donde existen otros productos, otros servicios u organizaciones parecidas”.

Una Marca Ciudad, tal como se la considera en este trabajo, es el “nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las 5 características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades¹⁰⁴”. Así entendida, una Marca Ciudad debe comunicar efectivamente la esencia de esa ciudad, y transformarse en “un activo altamente estratégico para potenciar los atractivos ecoturísticos, los negocios turísticos y comerciales de la misma. Una Marca no es un logo, una campaña publicitaria o folletos y videos turísticos. Tampoco es sólo un concepto comercial. Es el conjunto estratégicamente combinado de “percepciones, asociaciones positivas y vínculos emocionales que las audiencias externas e internas desarrollan sobre el lugar a través de una cadena de experiencias en el tiempo. Todo [territorio] tiene una imagen, pero lo importante es evolucionar hacia algo más poderoso, que agregue valor a los esfuerzos públicos, institucionales y comerciales y, en general,

¹⁰³ Castellucci, Daniela (2004), “Centros Urbanos Bonaerenses: acciones promocional ciberespacio”, en Aportes y Transferencia, año 8, Vol. I. Universidad Nacional de Mar del Plata.

¹⁰⁴ Loreto Florián M. y Gema Sanz (2005). “Evolución de la terminología del marketing de ciudades” Universidad de Alcalá. Disponible en <http://www.cvc.cervantes.es>

a todas las actividades políticas, económicas y culturales donde se involucra la identidad¹⁰⁵".

En una Marca intervienen entremezclados, los conceptos de identidad e imagen. La identidad se presenta como "un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros¹⁰⁶". La construcción y consolidación de la identidad es importante porque refuerza el necesario sentido de pertenencia de la población local, lo que a su vez facilita la movilización en torno a los objetivos trazados en programas de desarrollo¹⁰⁷. Luego, tan difícil como definir la propia identidad es saber comunicarla al público objetivo, de allí la conformación de una imagen territorial. La construcción de imagen se denomina en términos de marketing "posicionamiento", esto es, que la Marca logre un lugar en la percepción de un ciudadano o consumidor¹⁰⁸.

Ambas, identidad e imagen, pueden ser gestionadas. La identidad territorial puede obtenerse por medio de "trabajar (estudiar, planificar y ejecutar acciones coordinadas) para lograr una identificación o autoadhesión profunda de los ciudadanos con su país, su región o su ciudad; con sus organizaciones y con los productos y servicios de las mismas¹⁰⁹". A su vez, la imagen territorial es necesaria cumpliendo su función de "extensión imaginaria en el público, de la identidad territorial. Como una "Marca", la imagen territorial personaliza e identifica los

¹⁰⁵ Ramos, Marisa y Noya, Javier (2006), "América Latina: del riesgo país a la Marca. País y más allá". Documento de Trabajo. Real Instituto Elcano.

¹⁰⁶ Fernández, G.; Paz, S. (2005), "Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad". Scripta Nova.

¹⁰⁷ Fernández, Arturo; Madoery, Oscar; Gaveglío, Silvia; Angelone, Juan Pablo; Romero, María Del Huerto (1997), "Posicionamiento, Competitividad e Imagen De La Ciudad De Rosario".

¹⁰⁸ Cotorruelo Menta, Romero (1997), Estrategias de Desarrollo y Marketing de Ciudades. Madrid: Grupo Inmark.

¹⁰⁹ Cotorruelo Menta, Romeo (2001), "Aspectos Estratégicos del Desarrollo Local"; en Madoery, Oscar y Vázquez Barquero, Antonio (eds.), Transformaciones globales.

atractivos y productos del territorio, acotando el riesgo de que se pierdan en medio de la "jungla" comunicativa"¹¹⁰.

Más allá de estas características comunes de las Marcas Ciudad, es necesario señalar que existen algunas diferencias. En primer lugar, las Marcas pueden surgir como marcas integrales o como marcas sectoriales. En el primer caso, la marca actúa como un paraguas que intenta abarcar, coordinar y potenciar los distintos ámbitos de la ciudad (turístico, empresarial, cultural, deportivo, científico), así como a otras submarcas; mientras que en el segundo, tiende a fomentar algún aspecto específico (generalmente el turismo con la pretensión de generar externalidades a futuro)¹¹¹.

Asimismo, existen distintas interpretaciones sobre lo que debe ser una Marca Ciudad, que explican el uso diferente que se la ha dado a esta herramienta. Para la presente investigación se toma en cuenta la existencia de tres orientaciones –no excluyentes que diferencian la implementación de las Marcas. Una interpretación identifica a la Marca con el marketing territorial. Este tipo de marketing es definido como “el proceso de gestión de los recursos de la ciudad cuyo objetivo es fortalecer la aceptación de los elementos de valor que ésta incorpora, atendiendo a las necesidades de los distintos públicos-objetivos¹¹²”.

Desde esta definición parece concebirse a la Marca Ciudad como un fin en sí mismo, como una herramienta que por sí sola (mediante la creación de un logotipo, un lema y campañas de difusión) contribuye al desarrollo territorial. La segunda interpretación intenta dar un enfoque más acabado, sosteniendo que la Marca

¹¹⁰ Friedmann Reinhard, (2003), “Marketing Estratégico y Participativo de Ciudades”. Ponencia presentada en la Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano “Marketing en Desarrollo Urbano”. ITESCA. Ciudad Obregón. México.

¹¹¹ Ochoteco, Maia, (2007), Una oportunidad de desarrollo local en el mundo global: Las Marcas-Ciudad en el contexto de la Marca Argentina. Los casos de Tandil, Olavarría y Azul. Tesis de Grado de la Licenciatura en Relaciones Internacionales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Tandil

¹¹² Loreto Florián M. y Gema Sanz (2005). “Evolución de la terminología del marketing de ciudades” Universidad de Alcalá.

Ciudad o territorial no se limita a un simple nombre, sino que es una entidad de mayor complejidad. Concibe a la Marca territorial como una herramienta que impulsa y cubre la necesidad de las ciudades de contar con nuevos signos de identidad, pero se opone a la extrapolación simplista de técnicas de marketing a entidades de naturaleza complejas como las ciudades. En esta línea, además de presentarse como un potenciador de las posibilidades de inserción competitiva en el sistema urbano mundial”, la Marca se transforma en el terreno fértil para el encuentro con los signos de identidad de una ciudad¹¹³.

La tercera concepción toma a la imagen y a la Marca como herramientas que deben incluirse dentro de Planes Estratégicos porque es allí donde estos instrumentos toman forma. En esta corriente interpretativa se incluye la línea de análisis de Cotorruelo Menta, para quien la “cuestión de la Identidad y la Imagen Territorial, se ha convertido en un aspecto fundamental de la estrategia competitiva de las organizaciones territoriales, comenzando desde las locales, a los fines de la planificación y gestión estratégica del desarrollo competitivo del territorio”.

La planificación estratégica es entendida por como el “proceso y cauce en el que aunar la participación de los principales actores políticos, económicos y sociales de la comunidad, para elaborar un diagnóstico compartido sobre las claves de su desarrollo competitivo, construir una visión viable de su futuro común a largo plazo y seleccionar los objetivos y cursos prioritarios de la consecuente actuación pública y privada”¹¹⁴. En los últimos tiempos, en Argentina principalmente a partir de los años 90, la planificación estratégica ha sido utilizada por espacios territoriales de distintas características como es el caso del Plan Estratégico de Bahía Blanca, de Rosario, o de Villa Gesell.

¹¹³ Fernández, G.; Paz, S. (2005), “Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad”

¹¹⁴ Fernández Güell, José M. (1997): Planificación estratégica de ciudades. Barcelona: Gustavo-Gili S.A.

En las últimas décadas hemos asistido a un cambio en los valores de la sociedad, cambio que se muestra más sensible hacia conceptos como la solidaridad, el desarrollo sostenible, el comercio, la conservación de los bienes naturales y artísticos, etc. Al mismo tiempo, el deseo de obtener los mejores resultados en la gestión de cualquier servicio ha propiciado la aplicación de campañas de marketing de ciudades con realidades como el impulso del turismo cultural o la competitividad de las ciudades¹¹⁵.

Las marcas regionales, cumpliendo con el desarrollo básico de una marca son el resultado de dos cosas: por un lado de una indagación profunda sobre los estereotipos y expectativas que los públicos tienen del lugar y por el otro de la definición de los atributos con los que se quiere dotar a la identidad que se quiere construir. Atributos que lo hacen único, como pueden ser una característica natural: las Cataratas del Niágara son a Canadá, como el Gran Cañón del Colorado a Estados Unidos, o las pirámides a Egipto; o pueden ser productos que llegan a distinguirlo en los mercados internacionales: El vodka identifica a Rusia, el pisco a Perú, la pizza a Italia, el Whisky a Escocia, las Hamburguesas a Estados Unidos, el Café a Colombia, etc¹¹⁶.

La adecuada gestión de una marca país o marca ciudad nos permite una rápida identificación mundial de los factores que construyen la imagen de un país¹¹⁷.

Una marca ciudad está construida basándose en características que engloban a la misma como son variantes climáticas, productos o servicios, sectores económicos, aspectos antropológicos, culturales, artísticos, folklóricos, gastronómicos, políticos, históricos y de cultura social. Pero siempre teniendo en cuenta que para lograr un compromiso social real hay que concentrar los esfuerzos en la identificación de los

¹¹⁵ Perales, A. M. (1994). La imagen de las ciudades en el marketing urbano. Madrid: Dossier.

¹¹⁶ Occhipinti, R. (2003). Marca Pais. (pág. 193). Buenos Aires: kadmal.

¹¹⁷ Valls, J. (1992). La imagen de marca de los países. Madrid: McGraw-Hill.

factores antes mencionados construyéndolos bajo dos conceptos: el pasado y el presente de la ciudad, de esta manera es que la marca ciudad se vuelve un agrupador de estos factores, personalizándolos e identificándolos, actuando como un paraguas en donde se ven incluidos estos factores.

La imagen de marca de un país o una ciudad se construyen mediante un esfuerzo mancomunado del sector privado y el público. Consideramos importante traer a colación como primer ejemplo desde un plano más extenso el caso de la marca país de Chile, la cual aunque no se trate de una marca ciudad directamente, es digna de ser tomada en cuenta puesto que en la construcción de una marca ciudad se toma ciertos parámetros de una marca país.

La marca ciudad cumple con una función de personalización en donde, se entiende a la marca como una fidelización desde el punto de vista de los ciudadanos hacia la misma. Entonces si logramos un apego de los ciudadanos por la estrategia de marca ciudad podremos tener una gran arma para una mejora social, pensando siempre en el colectivo.

Para ayudarnos a comprender mejor este hecho traemos a colación el caso de la marca ciudad de Ámsterdam, lanzada por el gobierno en el 2004 como una propuesta gráfica para promocionar la ciudad. “I amsterdam” en letras rojas y blancas, que por su combinación da como resultado “I am amsterdam”, las letras fueron colocadas en un parque de la ciudad a una gran escala, y así se buscó hacer a la marca parte de la ciudad y la gente.

Tal fue el caso que se volvió un juego para los niños, la gente escribía sobre las letras y así formaban parte de la ciudad, dejaron de ser algo introducido para convertirse en una parte activa en donde su principal valor a promocionar es sus ciudadanos, sus trabajadores, sus estudiantes o sus visitantes. La marca transmite tanto la diversidad de personas que en ella conviven, como el orgullo, la confianza,

la elección y el apoyo de los propios ciudadanos¹¹⁸. Como podemos ver, la aplicación de una marca ciudad va desde el simple conocimiento básico de que es una marca como signo identificador y conocer los parámetros de calidad que ésta debe presentar para así poder recrear un buen identificador gráfico que sintetice todos los valores de una ciudad hasta su proceso de comunicación interna, el cual dependerá de lo que se quiera comunicar y cómo se quiera hacer a la ciudad partícipe de ella. El municipio de Santander de Quilichao el cual consideramos que tiene mucho potencial no sólo por tener instrumentos eco turísticos considerados patrimonio cultural de la humanidad, sino por varios factores culturales, naturales y sociales. Que da cuenta de un municipio de notable importancia cultural, y semillero de grandes deportistas. Algunos ejemplos de marca ciudad son:

4.1.2.1 Cali - Valle del Cauca: el destino de la salsa¹¹⁹.

Ilustración 1. Marca Cuidad Cali.



Fuente: <http://graficologo.blogspot.com/2012/02/marca-ciudad-cali.html>

¹¹⁸ Capurro, D. (2005). Ethics and Information Technology. Chile: Universidad de Talca.

¹¹⁹ <file:///F:/capt.%203/Cali%20%20Valle%20del%20Cauca%20%20el%20destino%20de%20la%20salsa.htm>

Ilustración 2. Estudios Marca Ciudad Cali



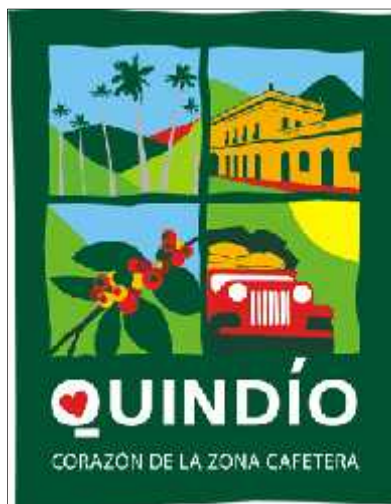
Fuente: <http://graficologo.blogspot.com/2012/02/marca-ciudad-cali.html>

Cali se distingue en Colombia como capital de la “rumba”, la fiesta callejera, el baile y la salsa. Los caleños han desarrollado una cultura lúdica y hedonista, en armonía con el entorno natural y la vida campestre. Cali es una ciudad de grandes espacios para el turismo y la recreación. La capital del Valle del Cauca es la tercera ciudad de Colombia, y abundan en ella las mujeres hermosas, los sitios de valor histórico y espacios para la diversión diurna y nocturna que hacen de ella una meca del turismo. Cali es uno de los principales centros económicos e industriales del país y el principal centro urbano, económico, industrial y agrario del suroccidente colombiano.

En Cali los pies no caminan sino bailan. Los domingos, los caleños rinden culto a los ríos. Se trasladan en masa a bañarse en las corrientes frías que bajan de los cerros, en particular en el río Pance. Quien camina río arriba, llega al campamento de la Fundación Farallones, donde hay albergue y guianza para conocer el Parque.

4.1.2.2 Quindío corazón de la zona cafetera

Ilustración 3. La Marca Quindío



Fuente: <http://www.turismocafeyquindio.com/>

El departamento del Quindío, se ha abocado en los últimos años a un proceso de transformación en diversos campos de la oferta turística. De cara a los desafíos de nuevo milenio, es imperativo que trabajemos juntos Gobierno, Gremios, Comercio, Empresas turísticas y Ciudadanos en aras de comunicar una identidad clara y consistente a nuestros diferentes públicos nacionales e internacionales. Así, el desarrollo e implementación de estándares visuales que sean aplicables a toda la industria representarán un importante paso para lograr nuestro objetivo promocional.

La marca Q¹²⁰ tiene como misión representar y promocionar el paquete turístico del departamento y será un indicador de garantía y calidad que asegure a los visitantes una estatúa única, maravillosa e inolvidable en el Quindío. Los iconos representativos de la región, que trasmiten el espíritu de la marca¹²¹:

¹²⁰ <http://www.turismocafeyquindio.com/quindio/marca-quindio>

¹²¹ <file:///F:/capt.%203/manual%20marca%20quindio.pdf>

- ✓ La Palma de Cera: primera en el logotipo por ser protagonista de la riqueza natural y paisajística del departamento, y por ser el árbol Nacional Orgullosamente Quindiano.
- ✓ La Estación: centro que recopila gran parte de la historia de la ciudad capital, punto estacionario de pasajeros por ser el Quindío estrella geográfica del país, representa icónicamente la cultura y a futuro un punto de encuentro de turistas.
- ✓ El Café: el café Quindiano, uno de los mejores del mundo y el símbolo gráfico con el que más se reconoce al Quindío según la encuesta ISOS Napoleón Franco, adorna los paisajes y perfuma los amaneceres Quindianos.
- ✓ El Jeep: medio de transporte que abre caminos y carga desde un viaje de plátano hasta un trasteo, es el símbolo de pujanza, el trabajo, y el espíritu arriero de los Quindianos. Fuerte nobles, muy apetecido por los visitantes.

4.1.2.3 Popayan, La Ciudad Blanca

Ilustración 4. La Marca Popayán



Fuente:

file:///F:/capt.%203/Alcald%C3%ADa%20Municipal%20de%20Popay%C3%A1n%20%20%20Marca%20Popay%C3%A1n.htm

Popayán¹²² es historia de Colombia, una ciudad colonial que cuenta con arquitectura y Patrimonio cultural de gran riqueza. Se la conoce como “La Ciudad Blanca” por la uniformidad cromática de sus edificaciones. Prosperar a partir de la propia

¹²²

file:///F:/capt.%203/Alcald%C3%ADa%20Municipal%20de%20Popay%C3%A1n%20%20%20Marca%20Popay%C3%A1n.htm

diferencia, es el que ha inspirado la estrategia para establecer el Posicionamiento de la Marca de Popayán, como una Marca gráfica que “habla” al resto de colombianos a la manera de la ciudad a la que identifica.

Popayán es la capital del departamento del Cauca. En el 2005, la Unesco designó a la ciudad de Popayán como la primera ciudad de la gastronomía por su variedad y significado para el patrimonio intangible de los colombianos y por mantener sus métodos tradicionales de preparación a través de la tradición oral. En 2009 las Procesiones de Semana Santa fueron declaradas por la UNESCO como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad. Popayán se caracteriza por ser una ciudad satisfecha y de alma aristócrata, tranquila.

Pero también casi oculta o desconocida para muchos, por la insuficiente información que los colombianos tienen de ella y de lo que les puede ofrecer. Este carácter y condición la hace parecer como si el tiempo se hubiera detenido en ella, una ciudad “de otro tiempo”. Sus gentes, junto con la belleza de sus edificios y paisajes, permiten afirmar que se trata de “una Colombia en Colombia”. Popayán es historia de Colombia, una ciudad colonial que cuenta con arquitectura y Patrimonio cultural de gran riqueza. Se la conoce como “La Ciudad Blanca” por la uniformidad cromática de sus edificaciones. El centro de Popayán nada tiene que envidiar al de Cartagena de Indias.

4.1.2.3.1 ¿Qué significa la marca Popayán¹²³?: sin embargo, todas estas cualidades tan poco conocidas, son su gran potencial y atractivo para el resto de Colombia, permiten que Popayán pueda seguir siendo ella misma sin renunciar a su esencia, pero con un espíritu más abierto, y constituirse como destino turístico colombiano por derecho propio.

¹²³<file:///F:/capt.%203/Marca%20Popay%C3%A1n%20%20%20C%C3%A1mara%20de%20Comercio%20del%20Cauca.htm>

Un destino distinto y especial Los valores de Popayán se deben ofrecer según el nuevo escenario en el que se va a situar la ciudad: una mayor internacionalización turística y una nueva puesta en escena nacional. Historia, cultura, gastronomía, autenticidad, descanso, sosiego, lujo vital, y, en definitiva, convertir a Popayán en una de las ciudades que cuentan como experiencia “Slow” y una “City break” preferente a la que acudir.

La idea de “volver a encontrarte con tu país” que propone Popayán, permite unir los dos universos: revivir el territorio de Colombia en sus formas y vida más genuinas, y recuperar “lo tradicional y lo auténtico”, como valor positivo que demanda la nueva sociedad global. Este objetivo de prosperar a partir de la propia diferencia, es el que ha inspirado la estrategia para establecer el Posicionamiento de la Marca de Popayán, como una Marca gráfica que “habla” al resto de colombianos a la manera de la ciudad a la que identifica.

“Me provoca Colombia” es el lema que define el Posicionamiento de Popayán, una declaración que permite identificarse con el público para invitarle a conocer y disfrutar de una ciudad cercana, amable y cordial, tranquila y bella, culta, espiritual y única.

4.2 Marca País

Las empresas, las personas, las naciones, las entidades, los productos, etc. No solo tienen una existencia en un plano físico si no también una percepción en la mente de las personas¹²⁴ concibe a la imagen como “el conjunto de características materiales y simbólicas, por las cuales una entidad quiere ser reconocida. La imagen es el reflejo de esos atributos en la mente de la gente”. En el caso de los países esta percepción se compone por una serie de características como son el

¹²⁴ Borriani, A. (1992). El mercado de la opinión pública. Buenos Aires: Atlántida.

clima, geografía, productos, servicios, historia, instituciones públicas, sociedad, economía, arte, música, etc. Cada país tiene su realidad propia y cambiante. Pero también sabemos que los países tienen ciertas imágenes que las personas asocian. Dados los actuales planteamientos de la globalización y la mundialización se compite entre países por rubros como los del turismo, la economía, las exportaciones, etc. En este plano la marca se ha convertido en un elemento para afrontar esa competencia entre los países, mediante el hecho de destacar ciertos atributos diferenciales, estableciendo una estrategia para posicionarlos.

Marca país, es aquella en la que los países expresan un conjunto representativo de una realidad específica, ya sea su naturaleza única, su desarrollo tecnológico, su calidad de vida, su producto estrella para la exportaciones, etc. Pero cabe recordad que este hecho siempre se ha basado en una consistencia real donde se trata de resaltar los aspectos positivos del mismo con el fin de cumplir sus objetivos propuestos. La decisión de portar por una marca país principalmente se basa en que el país quiere transmitir al mundo su realidad actual, los aspectos que conforman parte de su realidad, a la vez estas muestran ser importante para el mundo ya sea por su calidad, exclusividad, diversidad, etc. Un esfuerzo planeado desde lo público a lo privado.

4.2.1 Marca País y sus responsables

La marca país es una responsabilidad del estado combinada con organizaciones de poder económico, político o turístico, o una sola comisión mixta conformada con el fin de controlar el uso de la marca. Se debe poner en claro un compromiso entre los entes públicos y los entes privados en donde se concientice el uso de la marca país y la importancia de crear, sostener y comunicar una estrategia de marca país único.

La conformación de una marca país es un hecho multidisciplinarios en donde se debe tener en cuentas puntos como: el comercio exterior, marketing, turismo,

aduanas, cultura, acuerdos internacionales, etc. Unificando las herramientas de la marca país como pueden ser los isologos, los conceptos publicitarios, campañas promocionales, o eventos culturales y deportivos. De esta manera se desarrollará una marca país sería con bases firmes en donde no se realizan cambios superficiales sino cambios profundos sustentados en bases fuertes para proyectar atributos reales.

La mayoría de países colocan la labor de manejo de la marca país y sus estrategias en las entidades gubernamentales como es el caso de la marca país de Ecuador que veremos más adelante, pero la responsabilidad de éstas entidades va más allá, se tiene que capacitar a la gente de las entidades públicas y privadas que tienen relación directa con el sector promocionado por la marca, buscando cumplir un objetivo común.

En un proyecto de marca país todos los sectores deben estar involucrados, se debe trabajar coordinadamente desde lo estatal con las empresas o agrupaciones privadas, abarcando aspectos relacionados con la inversión, servicios, capacitación, infraestructura, asesorías planificadas, una comunicación integral una investigación permanente del mercado. La marca país debe tener la característica de ser atemporal, es decir que pueda permanecer en el transcurso del tiempo, no debe ser sometida a gobiernos de paso, debe agrupar a los sectores del país y proyectarlos ordenada y coherentemente.

4.2.1.1 Marca país y su comunicación

La marca país sirve para comunicar aspectos específicos de un país o posiblemente reforzar una imagen ya conocida para mediante ésta trasmitírselo a la gente. Los territorios, naciones, estados, provincias, ciudades o regiones transportan diferentes aspectos de una identidad de un modelo espontáneo o planeado, basado en un campo semántico específico.

4.2.1.2 Aspectos comunicativos de una marca país:

Controlar los aspectos en los cuales la marca país basa su comunicación es la clave para consolidar una imagen sólida y positiva, para poder competir a nivel internacional, para beneficiar a las exportaciones e inversiones. Las herramientas comunicativas de la marca país se relacionan directamente con lo que el país es, lo que el país contiene y genera. Entre las herramientas comunicacionales están lo visual o los símbolos representativos, la publicidad, la promoción, etc. El punto a tratar es que cada acción guarde coherencia con las demás y con la realidad y así lograr un mensaje armónico entre lo conceptual y lo visual.

La identidad visual de la marca país es la síntesis de los atributos reales que se han seleccionado como representativos del país, siendo un isologo con características propias el que funcione y represente como una marca, la cual cubrirá toda una estrategia de marca país. La identidad visual de una marca país diferente al escudo o la bandera le permite a dicho país demostrar atributos actuales, múltiples y renovados más allá de su historia cultural y su representación formal. Los países sufren cambios en sus diferentes estructuras ya sean estas culturales, económicas, políticas, sociales, etc. Por lo tanto lo que hace la marca país es un intento por representar esa actualización en las diferentes estructuras y de ahí que más países van sumando estrategias de marca país. Sobra decir que el isologo identificador debe cumplir con altos estándares de calidad y mantener una coherencia de cromática, tipografía y desarrollo de estrategia promocional con los objetivos que se desea remarcar y con la realidad. La identidad visual debe ser comunicada en todas las situaciones que sean factibles y que sirvan de soporte para llegar a expresar el mensaje.

Tenemos que decir que no hay un modelo único para una estrategia de marca país, pero en lo que todas coinciden es que esta debe ser un proyecto emprendido por profesionales especializados además de tener en cuenta a las empresas, los líderes

sociales, representantes políticos, deportivos, un emprendimiento del sector público y sector privado.

Para establecer una estrategia de marca país se debe investigar la forma en la que el país es percibido por sus propios habitantes, las empresas internas y externas, los turistas y los inversores. Para esto se utilizan técnicas cualitativas y cuantitativas y así se obtienen los puntos negativos y positivos del país de para que de esta manera los esfuerzos pueden ser centrados en mejorar los aspectos positivos, construir un posicionamiento y una diferenciación basada en aspectos reales y sostenibles a través tiempo, siendo estos simples y creíbles.

Para la estrategia se debe tener en cuenta que todas las acciones sean congruentes con el país y con el mensaje, además de considerar un continuo sostén económico para la misma. Un estudio llevado a cabo por la Magister. Sandra Casado sobre marca país describe un proceso para la construcción de una estrategia de marca país en el cual se toman en cuenta los siguientes puntos:

- ✓ Determinar un responsable (entidad mixta del sector público y privado)
- ✓ Investigación y diagnóstico estratégico
- ✓ Plan estratégico de marketing y comunicación
- ✓ Presupuesto
- ✓ Aprobación de los sectores involucrados
- ✓ Implementación
- ✓ Monitoreo o seguimiento
- ✓ Focalizar los esfuerzos de posicionamiento internamente y después fuera del país¹²⁵.

Como parte de la comunicación de marca país la mayoría de países apuntan a la publicidad masiva por televisión ya sea nivel internacional y en menor grado a nivel

¹²⁵ Casado, M. S. (2006). Estudio de marca país en el mundo. Mendoza: Universidad de Congreso.

local, sin embargo están otras acciones publicitarias más puntuales como: la participación en festivales, exposiciones, ferias, congresos, etc. Uno de los soportes esenciales es el uso de una página web la cual es actual y tiene un alcance mayor por su accesibilidad.

En este caso puntual queremos rescatar la importancia del esfuerzo del sector público y privado, quienes son los llamados a construir una estrategia ya sea esta de marca país o marca ciudad. A continuación traemos a colación el caso de la marca país de Chile y resaltamos elementos de su estrategia que son claramente aplicables a la marca ciudad para el municipio de Santander de Quilichao.

La Magister. Sandra Casado autora de “Estudio de Marca País en el mundo” considera a Chile como el país que mejor ha trabajado su marca con miras a fusionar al sector privado y el sector estatal. Chile maneja su marca país como una política de estado haciendo que ésta sea adoptada por todos los sectores ya sean empresarios, trabajadores e incluso el sector de oposición. Algunos ejemplos de marca país son:

4.2.1.3 La marca país de Chile

Busca vigorizar los esfuerzos logrados por los exportadores chilenos en los últimos años y continuar con este buen posicionamiento a nivel extranjero del cual gozan actualmente, a la vez que pretende atraer inversión extranjera e incrementar rubros en el sector turístico.

Ilustración 5. Marca País Chile



Fuente: <http://latierraesflat.wordpress.com/2011/05/22/las-mejores-marca-pais-en-latinoamerica/>

El 28 de noviembre del 2005 se llevó a cabo el lanzamiento de la nueva imagen de marca país de Chile, en ésta se dejó de lado las diferencias ideológicas entre público y lo privado y se hace partícipe a la marca de la cotidianidad de las entidades públicas y las privadas. Cuando el sector público o el sector privado hacen uso de la marca, consideran que ésta representa a los dos campos y no solo a uno. Tanto es así que a la marca se adoptó como una política de Estado. En donde las entidades públicas y privadas funcionan eficazmente, y la marca se usa para garantizar la exportación pública y privada. La aplicación de su imagen gráfica es estrictamente controlada por el estado, de esta manera la marca funciona como un paraguas para todas las iniciativas estatales y privadas con miras a ser usadas a nivel de todo el país ya sean suscripciones extranjeras, intercambios tecnológicos, exportaciones, acontecimientos culturales, etc. La estrategia de marca país de Chile se basa en tres pilares fundamentales: geografía sobrecogedora y variada, gente cálida y emprendedora, y un país estable con entidades que funcionan y donde la palabra se cumple. De esta manera la estrategia de marca país de Chile apunta a los tres sectores que se pretende llegar con la marca: turismo, exportación e inversión. Como vemos es importante que la marca sea tratada desde estos dos sectores, y al observar el caso de Chile y por supuesto guardando las debidas proporciones en la comparación del caso de un país con una ciudad, podemos comprender de qué se trata el uso de la marca en sectores públicos y privados, y así entender mejor nuestro objeto de estudio que es la construcción de marca región para el municipio de Santander de Quilichao.

Otro aspecto que contribuye al éxito de una marca ciudad es la implementación de un plan que permita hacer la estrategia palpable con programas de mejora y campañas publicitarias. De esta forma, Rudolph Giuliani¹²⁶, ex alcalde de Nueva York, consiguió convertir la imagen de esta ciudad, de ser peligrosa a una de las metrópolis más seguras del mundo.

¹²⁶ Rudolph William Louis "Rudy" Giuliani nacido el 18 de mayo de 1944 es un abogado y político estadounidense, mejor conocido por haber sido Alcalde de la ciudad de Nueva York, de 1994 a 2001

4.2.1.4 La Marca País en Colombia.

Marca País es una estrategia de competitividad del gobierno nacional que busca posicionar una imagen positiva del país en el extranjero, a través de todos los colombianos. Mirar hacia adentro de forma analítica, estudiar nuestras fortalezas y debilidades, y re descubrir qué teníamos, era el primer paso para esta renovación de marca, pero y ¿cuál fue el resultado? La mega diversidad como principal fortaleza. Colombia cuenta con gran riqueza cultural, humana y ambiental, la cual se ha venido creando desde las regiones, regiones que marcan su identidad con sus dialectos, acentos, paisajes y climas diferentes que distinguen a nuestro país entre los demás. No hay nada más colombiano que nuestra variedad y por eso somos un país solución. Somos un país unido con grandes posibilidades de desarrollo que intenta crear una imagen integral en el extranjero y cambiar la manera de cómo el mundo nos percibe.

Colombia es un país con grandes posibilidades de desarrollo cuyos innegables logros durante los últimos años en materia de seguridad, desarrollo económico y social, inversión extranjera, comercio exterior y turismo nos convierte en un referente ineludible de nuestro talento y pasión.

La marca Colombia¹²⁷ es un esfuerzo conjunto del gobierno nacional y del sector privado para mostrarle al mundo el tesón, dedicación, trabajo y pasión con el que los colombianos hemos hecho de este el mejor país para vivir.

Buscamos transformar los paradigmas que existen del país tanto en el interior como en el exterior, con el propósito de que se nos valore por lo que realmente somos. Marca Colombia es una estrategia dedicada a cambiar la manera como el mundo nos percibe.

¹²⁷ <http://www.colombia.co/la-marca>

4.2.1.4.1 El significado de la composición del logo de la marca país

Colombia: La variedad de colores representa la mega diversidad que tiene Colombia. Las figuras geométricas representan las regiones geográficas del país. Los colores representan, respectivamente:

- ✓ Azul: Los recursos hídricos del país.
- ✓ Amarillo: Variedad de climas, de tierras y de minerales.
- ✓ Verde: La biodiversidad, los paisajes y los múltiples tonos de este color que tienen los paisajes de Colombia.
- ✓ Violeta: La variedad de flores colombianas, en especial nuestra orquídea nacional. Símbolo patrio.
- ✓ Rojo: La calidez, amabilidad, talento y pasión de los colombianos.

“Colombia está pasando por un buen momento, estamos construyendo juntos un país mejor. Hoy nos miran con otros ojos, hablan de nuestro país como una estrella fulgurante y nos proyectan como el nuevo tigre de América Latina. Tenemos lo que el mundo necesita y le estamos dando soluciones al mundo”. Estas son palabras del presidente de la República, Juan Manuel Santos, palabras que están siendo compartidas por el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Sergio Díaz Granados, el cual dice que: “La mejor promoción que hoy puede hacer Colombia es mostrar su realidad”, por eso si hoy nos preguntáramos: ¿Cuál es el país donde miles de pobladores se unieron para mostrarle al mundo su nueva marca?, la respuesta es Colombia.

Ilustración 6. Marca país Colombia



Fuente: <http://www.colombia.co/>

4.2.1.5 La Marca País en México.

Ilustración 7. Marca país México



Fuente: http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6589/4/Guia_basica_MEXICO.pdf

La oferta de beneficios a nivel mundial ha generado en cada país la necesidad de trabajar intensamente en la proyección de sus bondades hacia el extranjero. El Consejo de Promoción Turística de México ha querido reforzar su posición ante el mundo evolucionando su imagen gráfica en busca de una mayor proyección entre las naciones. La idea es desarrollar una identidad de marca que comunique la actualidad de nuestro país, que evoque de forma sencilla nuestra fortaleza y que rompa estereotipos ante el mundo. Con el fin de estandarizar y reglamentar el tratamiento visual y la aplicación gráfica de la marca

México/País y tomando en cuenta los alcances de la misma, se propone este Manual de Uso de Marca, cuyo objetivo es servir de instrumento y de orientación para todas aquellas organizaciones que participen de los esfuerzos de comunicación del Consejo de Promoción Turística. Confiamos en transmitir, a través de este manual, la inspiración que motivó la propuesta de renovación y el impacto que se busca para expresar nuestro presente, a través de una imagen sólida y memorable ante todas las poblaciones del mundo.

4.2.1.5.1 El significado de la composición del logo de la marca país México:

Cada una de las letras que conforman la palabra 'México' es un juego de colores y elementos gráficos que proyectan una parte de lo que es la esencia de México. Todo está ahí representado: el pasado prehispánico, la era virreinal, la fusión, el encuentro entre el sol y la luna, los trazos geométricos de la arquitectura del México moderno, la biodiversidad, el azul de los litorales y playas". Uno de mis favoritos. Excelente juego cromático y disposición de los elementos.

Ilustración 8. Significado Marca país México



Fuente: <http://ideasfrescas.files.wordpress.com/2008/12/justificacionmarcamexico.gif>

4.2.1.6 Variables para la construcción de una marca región.

Establecer una metodología coherente y sólida, sin fisuras, una metodología que garantice el éxito en la creación de marca ciudad, favoreciendo y asegurando su posicionamiento en el sistema de ciudades. El objetivo de todo el proceso no es otro que construir una marca ciudad atractiva y diferente. ¹²⁸

1. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL, determinar el punto de partida.
 - Análisis de la competencia con otras ciudades.
 - Determinar el punto de partida identificando nuevos signos de identidad.
2. FORMULAR LA VISIÓN DE LA CIUDAD: Posicionamiento Martivo en el sistema urbano mundial.
 - Enunciar la misión de la ciudad.
3. PROGRAMA DE IDENTIDAD DE LA CIUDAD: Análisis histórico de la ciudad o territorio.
 - Estudio de aplicaciones y utilización de la identidad visual.
4. IDENTIDAD VISUAL DE LA CIUDAD: Atributos de la imagen de la ciudad.
 - Argumentos comunicativos.
5. IDENTIFICAR GRUPOS DE INTERÉS TÁCTICO.
 - Identificador de grupos de interés coyunturales internos y externos.
 - Identificar grupo de intereses estratégicos.
6. PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN DE MARCA CIUDAD.
 - Plan de comunicación anual de marca ciudad.
 - Programa de acciones comunicativas de la ciudad.

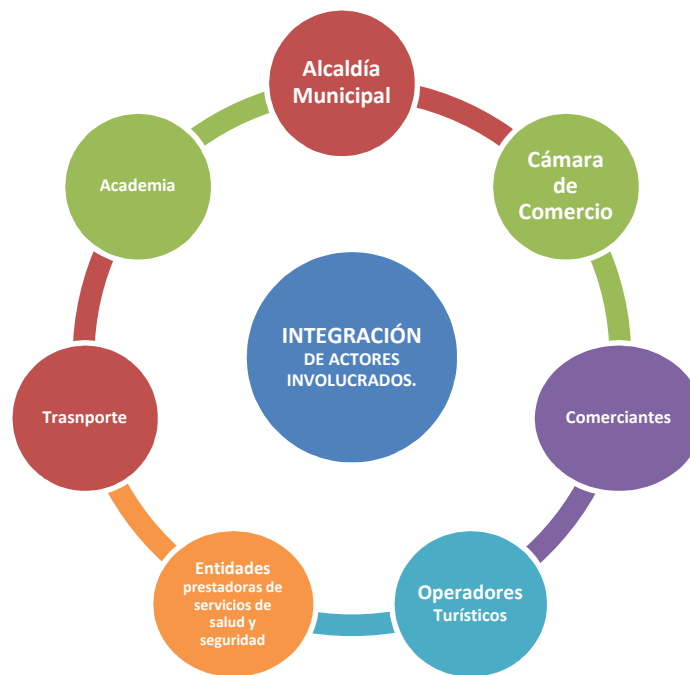
¹²⁸ <http://mibalia.com/99-com/99com-num-2/>

5 PROPUESTA TURISTICA PARA EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO CON ELEMENTOS ECOTURISTICOS PARA LA COSTRUCCION DE MARCA REGION

5.1 INTEGRACIÓN DE ACTORES INVOLUCRADOS.

En el municipio de Santander de Quilichao se identificaron las principales entidades que deberían integrarse para el desarrollo de la propuesta a plantear, entre estas tenemos:

Ilustración 9. Actores involucrados



5.1.1 Academia

Actualmente las universidades y otras instituciones educativas hacen fuerte presencia en el municipio, y es en estas donde se están dando inicio a distintas investigación en el tema de turismo, como es el caso de la Universidad del Valle Sede Norte del Cauca, el SENA y Comfacauca, teniendo en cuenta que el aporte intelectual es fundamental para este proyecto. El papel de la academia es muy

importante ya que es quien prepara a los futuros profesionales, además de que cuenta con los expertos, es decir los docentes o grupo de profesionales capaces de orientar y capacitar a otras personas que están inmersas en el sector tanto privado como público y que estén interesadas en trabajar en pro del ecoturismo del municipio.

5.1.2 Articulación con el Proyecto “Diseño de un Modelo de Tiendas al Comercio Justo de Productos Etnoculturales y Ecoturísticos de los Microempresarios Artesanos del Municipio de Santander de Quilichao”

Se pretende que el sector artesanal se vincule al comité turístico, con el fin de brindar una mayor oferta de productos (artesanías), con el fin de dar a conocer a los visitantes la variedad etnocultural de la zona.

5.1.3 Alcaldía Municipal

Como primera autoridad y como gestora principal de recursos económicos para la realización de proyectos que impulsen y beneficien el crecimiento socio económico del municipio, y quien a su vez será la encargada de velar por la seguridad de los futuros visitantes a través de la policía de turismo.

5.1.4 Cámara de Comercio

Como entidad que regula, capacita y acompaña a los comerciantes, y teniendo en cuenta que ellos se involucrarían en este proyecto a través de la oferta de servicios como: chivas turísticas a las zonas ecoturísticas o las rutas Paisajística de San Pedro, la ruta paisajística de Mondomo y la ruta Afrodescendiente, lugares a los cuales se puede acceder fácilmente en un transporte terrestre, Caminatas ecológicas a la ruta del Cerro Garrapatero, ya que las condiciones de esta reserva no permiten el ingreso de vehículos. Esta entidad también podría brindar paquetes turísticos que incluyan no solo las visitas a las rutas turísticas del municipio sino también visitas a otros lugares aledaños, los planes turísticos también serían una

gran herramienta, ya que le brindaría a las personas los mejores lugares para recrearse, hospedarse, alimentarse y conocer los mejores sitios del municipio.

5.1.5 Comerciantes

Como gremio que ofertara distintos productos y servicios a futuros turistas.

5.1.6 Operadores Turísticos:

Tropical Colombian Tours, JV Excursiones y Destinos Turísticos, quienes sus representantes legales son: Hugo Rodríguez, Javier Velasco Ordoñez y Patricia Silva Idrobo respectivamente, a quienes se les compartió la idea fundamental de este trabajo, recibiendo de cada uno de ellos su interés y apoyo por participar en el proyecto, siendo ellos los encargados de la movilidad de los posibles turistas que visiten el municipio a los lugares ecoturísticos identificados.

5.1.7 Entidades prestadoras de servicios de salud y seguridad

Es fundamental que se tenga en cuenta a donde se debe acudir o llamar en caso de emergencia, ya que los turistas y visitantes no están exentos de accidentes.

Tabla 32. Números de Emergencia del Municipio

NUMEROS DE EMERGENCIA	
Hospital Francisco de Paula Santander (Urgencias)	114
Cuerpo de Bomberos Voluntarios	119 - 8292022
Cruz Roja	8292044
Defensa Civil	8231577
Policía Nacional	112
Antisecuestro	165
Das	153
Gaula	147
Dijin	157
Indicativo (2)	

Fuente: <http://www.santanderdequilichao.net/>

5.1.8 Transporte

Las cooperativas de transporte rural: Transoriente y la Quilichagueña quienes sus representantes legales son: Yamileth Yonda y Angelina Carabalí respectivamente, que prestan sus servicios a la comunidad y que cuentan con rutas hacia las zonas ecoturísticas identificadas, debido a sus horarios de atención, cuentan con una disponibilidad de busetas y camionetas que cubre todos los días de la semana, tal como se especifica en el capítulo tres (3).

En el proceso de las salidas de campo para el reconocimiento de los elementos ecoturísticos de las rutas turísticas planteadas por la coordinadora de turismo del gobierno municipal comprendido entre el periodo 2009 – 2012 Diana Ibeth Perlaza, se logró establecer varios contactos con los conductores de las rutas afiliadas a las cooperativas de transporte, estos mostraron una gran expectativa por los posibles resultados que podría generar un proyecto como estos. El buen desarrollo de la propuesta turística impactaría al gremio de conductores positivamente, ya que un aumento de turistas significaría un aumento en los viajes que se realizan a las zonas rurales diariamente y esto se ve reflejado en los ingresos que cada vehículo genera a su propietario.

Se tienen también las cooperativas de transporte urbano o intermunicipal como Transporte Quilichao SA, que cuenta con busetas que se movilizan por la gran mayoría de barrios del municipio y Taxi Individual, quienes cuentan con automóviles y camionetas que brindan servicios tanto en lo urbano como lo rural. Este servicio es importante para locales y visitantes que se encuentren dentro del casco y urbano quieran desplazarse en lugares dentro de él.

5.2 SECRETARIA DE TURISMO:

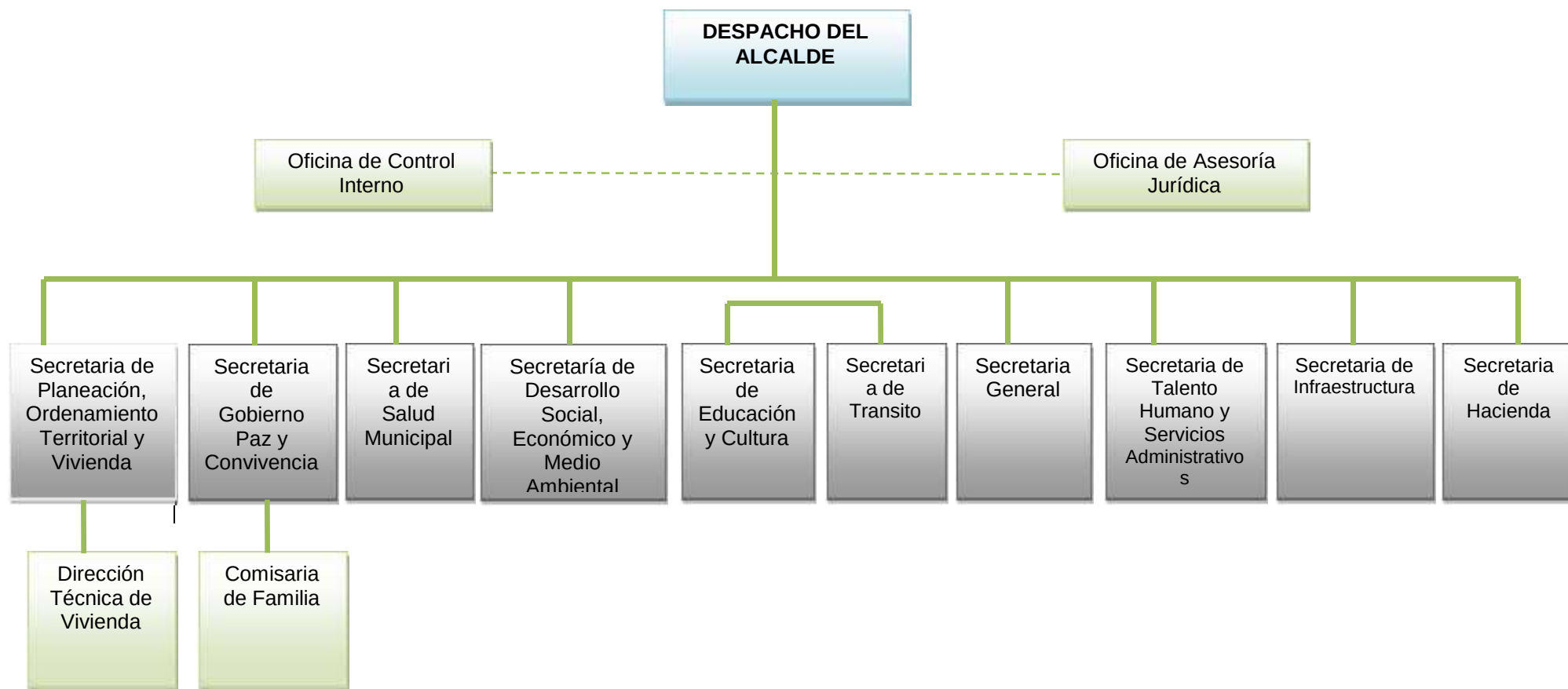
En el municipio de Santander de Quilichao el turismo es un área que pertenece a la secretaría de desarrollo, lo que le ha restado importancia a este tema, y como resultado de esto, Santander de Quilichao se encuentra en desventaja frente a otras

regiones con características turísticas similares. Esta problemática crea la necesidad de constituir un ente gubernamental que se enfoque plenamente en el tema turístico de la región. Realizando una investigación en la alcaldía del municipio e indagando en cada una de sus dependencias se obtuvo información acerca de cómo se procede frente a la creación de una secretaria. En la actualidad existen diez (10) secretarías:

- ✓ Secretaria de Gobierno.
- ✓ Secretaria de Salud.
- ✓ Secretaría de Desarrollo
- ✓ Secretaria de Planeación.
- ✓ Secretaria de Talento Humano.
- ✓ Secretaria de Cultura y Educación.
- ✓ Secretaria de Transito
- ✓ Secretaria de Infraestructura
- ✓ Secretaria General
- ✓ Secretaria de Hacienda

Organigrama: la representación gráfica de la estructura orgánica de la administración central municipal de Santander de Quilichao, es la siguiente:

Ilustración 10. Organigrama Alcaldía Municipal Santander de Quilichao



Fuente: autoras basadas en información de la página web del municipio

De las anteriores, la secretaría de Desarrollo tiene a su cargo el área de turismo, aunque no tiene en este momento una persona encargada de tiempo completo. La secretaria de talento humano es la encargada de los procesos de creación y constitución de nuevas secretarías, dicha dependencia está a cargo de la Secretaria Ángela María Ocampo, quien suministro la información correspondiente a las pautas o pasos a seguir para la creación de una nueva dependencia los cuales se relacionan a continuación:

- ✓ Estudio técnico: se debe indagar detalladamente las necesidades que están sin satisfacer y que evidencian la falta de dicha dependencia. Revisando cual sería el área de acción y las funciones específicas a realizar. Especificaciones que darán relevancia a la necesidad de la nueva secretaria.
- ✓ Análisis del sector: analizar específicamente el sector que impactara y/o beneficiara la secretaria que se quiere crear.
- ✓ Presupuesto: cada secretaria debe contar como mínimo con cuatro (4) personas, las cuales incluye el secretario de turismo (para este caso), una persona que realice actividades secretariales y sirva de apoyo al secretario y dos colaboradores más que realizaran trabajo investigativo y de campo, el sostenimiento de este personal debe incluirse en el presupuesto, demostrando que se cuenta con los recursos económicos para sostenerla en el tiempo.
- ✓ Redactar acuerdo para el consejo municipal
- ✓ Aprobación del acuerdo por parte del consejo municipal

Para la propuesta se plantea que desde el gobierno municipal se realice la creación de la secretaria de turismo para Santander de Quilichao. Con el fin de realizar las siguientes funciones:

5.3 Conformación de un Comité de Turismo

El cual se considera que debe estar conformado por representantes del gremio de comerciantes, operadores turísticos, cámara de comercio, policía de turismo y profesionales en publicidad y mercadeo. Dicho comité deberá velar por la

conservación y sostenibilidad de las distintas rutas turísticas, por la calidad de los productos y servicios ofertados para que estos cumplan y satisfagan todas las necesidades que un turista demande.

5.3.1 Capacitación

Constante y permanente a todos los integrantes del comité turismo en temas relacionados con: creación y sostenibilidad de empresas, emprendimiento, educación financiera, servicio al cliente, buenas prácticas de manufactura, ecología y medio ambiente, entre otras.

5.3.2 Promover, Publicitar y Promocionar

Constantemente la página web de turismo del municipio (que se realizara en el presente proyecto), pagina que contendrá la marca ciudad del municipio.

5.3.3 Punto de Información Constante

Abierto al Público de domingo a domingo, ubicado en la zona céntrica del municipio, por ejemplo en el parque principal.

5.4 PRESENTACIÓN RUTAS TURÍSTICAS

A continuación se presentan cada una las rutas, haciendo una caracterización específica y resumida de ellas.

Tabla 33. Presentación Ruta Paisajística San Pedro

RUTA PAISAJISTICA SAN PEDRO		
ATRACTIVOS	Mirador Alameda	
	Sendero, Artesanía y construcción en Guadua	
	Mirador las Delicias	
	Puente en Guadua	
	Finca la Kindiana	
	Rio Quilichao	
CENTROS RECREATIVOS	BALNEARIO SANTA LUCIA	
	Ofrece	Precio
	Piscina	Niños \$ 1.000 - Adultos \$2.000
	Restaurante	\$ 6.000 en adelante
	Zona de camping	\$8.000 por persona
	Habitaciones	\$25.000 acomodación múltiple
	Bar	
	Cancha de Futbol	
	VILLA ALEJANDRA KM 4	
	Ofrece	Precio
	Piscina	Niños \$ 1.000 - Adultos \$2.000
	Restaurante	\$ 7.000 en adelante
	Zona de camping	\$8.000 por persona
	Bar	
	Cancha de Futbol	
DEPORTES EXTREMOS	CLUB DE PARAPENTISMO QUILIEXTREMO	
	Ofrece	Precio
	Vuelo libre	\$ 60.000
	Vuelo con Motor	\$ 120.000

Fuente: Autoras basadas en información recopilada con la experta Diana Ibeth Perlaza, comerciantes y las salidas de campo, julio 2014

Tabla 34. Presentación Ruta Afrodescendiente

RUTA AFRODESCENDIENTE		
ATRACTIVOS	Vereda Quinamayo	
	Rio Quinamayo	
	Charco La Caída	
	Charco El Paso de la Dominga	
	Charco La Canoa	
	Charco Verde	
	Charco Salto del Tigre	
	Vereda La Capilla de Dominguillo	
	Capilla Santa Bárbara de Dominguillo Declarada Monumento Nacional	
CENTROS RECREATIVOS	VILLA EMILY	
	Ofrece	Precio
	Piscina	Niños \$ 1.000 - Adultos \$2.000
	Restaurante	\$ 6.000 en adelante
	Bar	
ALIMENTACION	KIOSCO DOÑA ILDA	
	Ofrece	Precio
	Sancocho de Pescado acompañado con pescado frito o guisado	\$7.000
	FRITANGAS	
	la comunidad que reside en el lugar saca a la venta todo tipo de comidas típicas como empanadas, aborrajados, papas aborrajadas y salchipapas	
	COMIDAS Y BEBIDAS VARIAS	
	Se ofrece también Bebidas como el Salpicón y el Masato y alimentos como Obleas, chontaduro y mango biche	

Fuente: Autoras basadas en información recopilada con la experta Diana Ibeth Perlaza, comerciantes y las salidas de campo, julio 2014

Tabla 35. Presentación Ruta Reserva Natural Municipal “CERRO GARRAPATERO”

RUTA RESERVA NATURAL MUNICIPAL “CERRO GARRAPATERO ”	
ATRACTIVO	CERRO GARRAPATERO: Zona virgen donde se podrá apreciar su belleza natural y toda la fauna y flora del lugar
ALIMENTACION HIDRATACION	En el ascenso al Cerro no hay puntos de venta debido a las condiciones de la zona, todo lo que se quiera comprar se debe hacer en la Vereda San José.

Fuente: Autoras basadas en información recopilada con la experta Diana Ibeth Perlaza, comerciantes y las salidas de campo, julio 2014

Tabla 36. Presentación Ruta Paisajística Corregimiento de Mondomo

RUTA PAISAJÍSTICA CORREGIMIENTO DE MONDOMO		
ATRATIVOS	Rio Mondomo	
	Acueducto de Mondomo	
	ASOGRANJA: Finca integral, proyectos granjas integrales asociación de cunicultores y cuyicultores	
	Industria del Almidón y la Yuca	
	Reserva forestal "El sueño del padre... la obra de sus hijos"- Sendero Ecológico	
CENTROS RECREATIVOS	PARADOR NUEVO BUENISMO	
	Ofrece	Precio
	Piscina	Niños \$ 1.500 - Adultos \$2.000
	Restaurante	\$ 7.000 almuerzo ejecutivo
	Cabañas con acomodación múltiple	\$30.000
	Casa familiar con cocina	\$10.000 por persona
	Discoteca	
ALIMENTACION	RESTAURANTE BUENISIMO	
	Ofrece	Precio
	Desayunos sencillos	\$4.000
	Desayuno con Calentado	\$6.000
	Almuerzo Ejecutivo	\$7.000
	Platos a la carta	\$10.000 en adelante

Fuente: Autoras basadas en información recopilada con la experta Diana Ibeth Perlaza, comerciantes y las salidas de campo, julio 2014

5.5 ESTRATEGIA PROMOCIONAL.

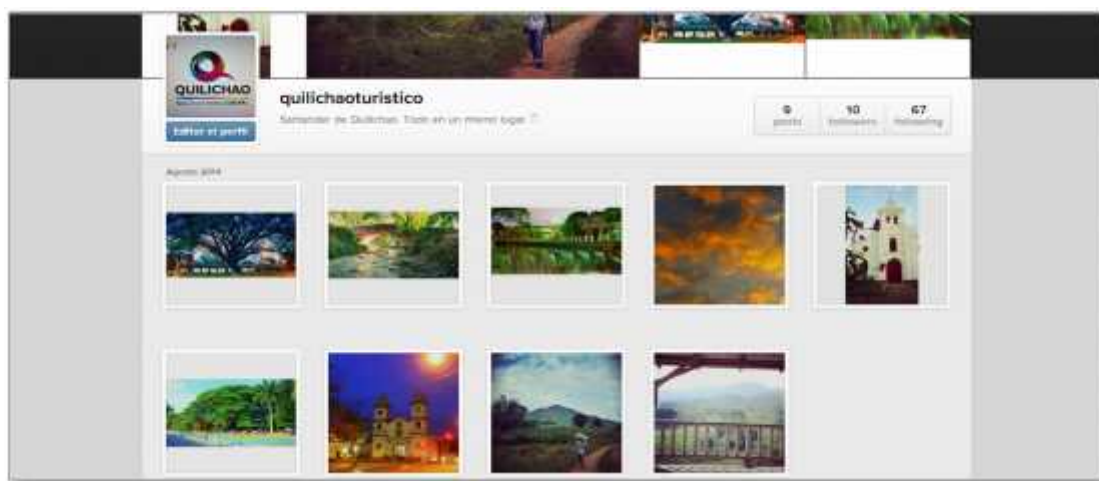
La promoción es una de las necesidades básicas para hacer que la marca ciudad planteada en el presente proyecto llegue al público y a traiga a nuevos turistas con el principal objetivo de crear el reconocimiento de nuestro municipio y el de los productos y servicios que aquí se ofrecen, y con lo anterior se genere un desarrollo económico y social para la región.

Más allá de los productos y servicios que ofrece el municipio de Santander de Quilichao, se pretende desarrollar un conjunto de estrategias promocionales que pueden ayudar a posicionar la marca ciudad de Santander de Quilichao, en un lugar favorable no sólo con los turistas locales, sino también con los nuevos turistas entre ellas tenemos:

✓ Redes sociales: como Facebook, e instagram, ofrecen una forma de promocionar productos y servicios en un ambiente más relajado y poco formal. Las redes sociales se han convertido en un conector entre posibles clientes y las empresas viéndolas así desde una perspectiva diferente. Estas se han convertido en un contacto con los clientes a un nivel más personal lo cual puede ayudar a minimizar la división entre la empresa y el consumidor, lo cual se generara una imagen más agradable y familiar de la empresa que se promociona en las mismas.

Ilustración 11. Página red social instagram





Fuente: autoras.

✓ Medios tradicionales: este tipo de estrategia se realiza a través de formas conocidas tradicionales como por ejemplo, hacer publicidad televisiva o radial, y cabe realizar la anotación de que el presente es un trabajo de grado el cual pretender realizar únicamente la propuesta turística y algunas estrategias de promoción, y no esta estrategia puntual debido a la falta de recursos económicos, y que como lo mencionamos anteriormente cuando sugerimos la creación de una secretaria de turismo quien deberá ser la encarga de dicha estrategia, y que a su vez esta secretaria cuente con recursos y un personal idóneo para realizar dicha publicidad. Por otro lado la utilización de medios impresos la cual es otra forma mediante la cual puedes alcanzar a una gran audiencia, como lo anexaremos en el presente trabajo por medio de un brochure.

5.6 CONCEPTO DE MARCA REGIÓN.

Marca Ciudad debe comunicar efectivamente la esencia y la identidad de esa ciudad, y transformarse en “un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales de la misma¹²⁹.

¹²⁹ Agüero, Brea. y Mirabal (2006) "Análisis de las potencialidades de la Ciudad de Santo Domingo de Guzmán para la construcción de su Marca-Ciudad". Universidad APEC, Santo Domingo

5.7 DISEÑO DE LA MARCA

Cuando se habla de marca, se pretende darle una identidad al Municipio de Santander de Quilichao con dicha marca a crear, en el caso de esta investigación y la propuesta turística a desarrollar se implementó la siguiente estrategia promocional:

Ilustración 12. Logo y Slogan



Fuente: Diseñador gráfico basado en conceptos dados por las autoras

5.7.1 Logo.

Se eligió como logo de la marca la letra “Q” ya que es la palabra Quilichao la que distingue al municipio, puesto que Santander esta mas asociado a los departamentos de los Santanderes, además el gentilicio para el municipio de Santander de Quilichao es Quilichagüeños. Seguido a elegir la letra insignia del logo se le dio a todos los componentes de la letra “Q” una forma circular, ya que el circulo detona un movimiento constante, y es un circuito giratorio de nunca acabar, y es precisamente lo que tiene Santander de Quilichao para ofrecerle a locales y visitantes, un sinfín de atractivos naturales como lo son las rutas turísticas, su gente también se quiso representar con el circulo, ya que son personas pujantes y

luchadoras, su gente es una especie de remolino de ideas, buscando siempre ir más allá.

Los colores que componen el logo son:

- ✓ Azul: es la representación de sus ríos, los cuales están en la mayoría de las rutas turísticas, algunas son aguas cristalinas, tentación irresistible para muchos.
- ✓ Verde oscuro: este color se le atribuyo al Samán del municipio, como árbol representativo en esta tierra de samanes que es Quilichao.
- ✓ Amarillo: representa a Santander de Quilichao como tierra de oro, riqueza natural que reposa en el municipio y la cual se explota de manera artesanal en muchas zonas y da sustento a miles de familias.
- ✓ Naranja: denota el cálido clima del municipio, que a diario deslumbra a sus pobladores con un esplendoroso sol, además de que se cuenta con todos los pisos térmicos.
- ✓ Verde claro: es el color de la juventud, representa a todas las nuevas generaciones que cada día aporta nuevas e innovadoras ideas para sacar adelante a Santander de Quilichao.
- ✓ Gris: por ser un color sobrio es la representación de las generaciones pasadas, de todos los “viejos” que han hecho historia por el municipio, que con sus aportes en cada época, ayudaron a tejer todo lo que es Quilichao.
- ✓ Lila: representa el trabajo y la pujanza de todos los Quilichagüeños, las ganas de progreso que siempre han caracterizado al municipio, y que lo posicionan como la segunda ciudad más importante del departamento del Cauca como fuente de comercio e ingresos.
- ✓ Fucsia: este color tiene un alto significado como componente del logo debido a que se quiso transformar la idea que muchos tienen del municipio y del departamento del Cauca en general. El departamento por muchos años ha sido catalogado como zona roja, gracias a sus problemas sociopolíticos, lo que se hizo al colocar el color fucsia fue cambiar la connotación de zona roja a zona rosa, delicada y sutil, llena de fauna y flora, que dan el tono maravilloso que muchos desconocen y cual se pretende dar a conocer.

5.7.2 Slogan: Quilichao, Todo en un Mismo Lugar.

Santander de Quilichao es un municipio que cuenta con gran variedad de fauna y flora, con los tres pisos térmicos, con diversidad de raza, etnia y cultura. Es un municipio que tiene de todo para todos, partiendo de esto nació “todo en un mismo lugar”, anteponiendo la palabra Quilichao como nombre que identifica al municipio y que no se confunde con el de algunos departamentos. El tipo de fuente tipográfica que se utilizó se llama JILL, debido a que conserva los rasgos tradicionales que son para los ecos pero también tiene algunas cenifas que la hacen un poco más moderna y clásica a la vez, cuenta con ambos estilos ya que Santander de Quilichao es algo clásico guiado por el modelo de nuestra capital Popayán, pero a la vez maneja estilo vanguardista debido a la cercanía con la ciudad de Cali, por eso es un intermedio de ambos, y para darle una legibilidad y naturalidad mucho más apropiada a la marca que se pretende dar a conocer.

5.8 DISEÑO DE PÁGINA WEB EN FACEBOOK

Ilustración 13. Página de Facebook



5.9 CONSTRUCCIÓN DE BROCHURE

Ilustración 14. . Brochure guía turística frente



Fuente: Diseñador gráfico basado en conceptos dados por las autoras

Ilustración 15. Brochure guía turística respaldo.



Fuente: Diseñador gráfico basado en conceptos dados por las autora

CONCLUSIONES

- ✓ Dentro del análisis del sector turístico de Santander de Quilichao, se concluye que el turismo es uno de los sectores impulsores de la economía mundial, dado su efecto multiplicador dominado por pequeñas y medianas empresas, mediante la creación de empleos, el crecimiento sostenible, desarrollo social y la creación de infraestructura donde se lleva a cabo el mismo.
- ✓ El presente proyecto es interesante y propone además un nuevo escenario económico alternativo de ingresos a la economía del municipio de Santander de Quilichao, donde se plantea la opción de convertir al municipio en destino eco turístico a nivel nacional y mundial, generando mayor ingreso y mejorando la calidad de vida de todos los habitantes del municipio.
- ✓ La implementación de marca ciudad no es la garantía o la solución a los problemas sociales y económicos por los que pueda atravesar el municipio, por el contrario se desarrolla esta propuesta que funciona actualmente en el contexto de la globalización, arrojando posibles herramientas que contribuyan a nuevas mejoras socioeconómicas que benefician a toda la población del municipio de Santander de Quilichao.
- ✓ La realización de una propuesta turística es el punto de partida para nuevas generaciones que impulsen el progreso y desarrollen estrategias de trabajo que den una sostenibilidad a las ventajas comparativas con las que se cuenta. Tratar de llevar más allá este tipo de propuestas puede marcar la diferencia entre seguir siendo unas de las zonas más conflictivas del país o ser conocidos y posicionarse como un municipio multicultural y eco turístico capaz de albergar a otras personas y brindarles una grata experiencia.

RECOMENDACIONES

A lo largo de nuestra investigación pudimos observar varios aspectos que se deben tener en cuenta para su previa mejora, y así poder cumplir con los objetivos planteados en este trabajo, entre ellos se sugiere lo siguiente:

- ✓ Es necesario motivar a los habitantes cercanos a las rutas turísticas a promocionar a través de marca ciudad, puesto que deben fomentar el sentido de pertenencia por los recursos naturales que reposan en las zonas.
- ✓ Es prudente fortalecer las comunidades, dándoles herramientas de autogestión y asociatividad. Empleando las capacitaciones a los involucrados en actividades de: alojamiento, guianza, preparación de alimentos, servicios, artesanías, administración, conservación, entre otros. Los resultados esperados deben ser: crear una fuente de ingresos distribuidos equitativamente, reducir la pobreza.
- ✓ Se recomienda el seguimiento y control de los sitios ecos turísticos identificados, debido a que evidencian abandono por parte del ente encargado de supervisarlas y preservarlas.
- ✓ Es de vital importancia que se tenga en cuenta la propuesta de crear una secretaría de turismo, con personal capacitado para atender a todos los entes involucrados (comerciantes, sector privado, turistas, etc) que conforman el sector turístico.
- ✓ Se recomienda que se fomente y se apoye más la investigación por parte de la academia, ya que trabajos de este tipo son lo que realmente hacen aportes a la región objeto de estudio.

BIBLIOGRAFIA

ADAIR DE OLIVEIRA, Júnior (2009). "Gasto de turistas extranjeros registra récord en 2008".

AGUDELO TOBÓN, Luis Fernando; ESCOBAR BOLÍVAR, Jorge. Gestión por Procesos. Editorial kimpres Ltda. 2010 pág.302

AGUILAR CASTRO, María Eugenia 2008. "Diagnóstico cultural de la Mancomunidad de la Montañona. Instituto Ancestral Indígena Salvadoreño. El Salvador, San Salvador

AGÜERO, BREA y MIRABAL (2006) "Análisis de las potencialidades de la Ciudad de Santo Domingo de Guzmán para la construcción de su Marca-Ciudad". Universidad APEC, Santo Domingo

BORRINI, A. (1992). "El mercado de la opinión pública". Buenos Aires: Atlántida.

CAPURRO, D. (2005). "Ethics and Information Technology". Chile: Universidad de Talca.

CASTELLUCCI, Daniela (2004), Centros Urbanos Bonaerenses: acciones promocional ciberespacio, en Aportes y Transferencia, año 8, Vol. I. Universidad Nacional de Mar del Plata.

Colombia. Departamento Nacional de Planeación - DNP - Ministerio de Cultura. Documento CONPES 3162. Lineamientos para la Sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001 – 2010 "Hacia Una Ciudadanía Democrática Cultural"

Colombia. Banco de la República. Bogotá, 2009

Compilación Diana Ibeth Perlaza Serna, Coordinadora Sector Turismo, Gobierno Municipal Santander a Grandes Pasos periodo 2009 – 2012

COTORRUELO MENTA, Romero (1997), “Estrategias de Desarrollo y Marketing de Ciudades”. Madrid: Grupo Inmark.

COTORRUELO MENTA, Romero (2001), “Aspectos Estratégicos del Desarrollo Local”; en MADOERY, Oscar y VÁZQUEZ BARQUERO, Antonio (eds.), Transformaciones globales.

CROSBY, Arturo; MOREDA, Adela. Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales, Edicion CEFAT 1996

FAUST CRUZ, Danielle; GADOTTI DOS ANJOS, Sara Joana; 2011 “La inteligencia competitiva aplicada a las redes hoteleras brasileñas”.

FERNÁNDEZ, G.; PAZ, S. (2005), “Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad”. Scripta Nova.

FERNÁNDEZ GÜELL, José M. (1997): “Planificación estratégica de ciudades”. Barcelona: Gustavo-Gili S.A.

FERNÁNDEZ, Arturo; MADOERY, Oscar; GAVEGLIO, Silvia; ANGELONE, Juan Pablo; ROMERO, María Del Huerto (1997), “Posicionamiento, Competitividad e Imagen De La Ciudad De Rosario”.

FRED R, David. Conceptos de administración estratégica, Pearson educación 2003 pág. 368

FRIEDMANN REINHARD, (2003), "Marketing Estratégico y Participativo de Ciudades". Ponencia presentada en la Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano "Marketing en Desarrollo Urbano". ITESCA. Ciudad Obregón. México.

GÁLVEZ ALBARRACÍN, Edgar Julián; GARCÍA PÉREZ DE LEMA, Domingo; 2011 "Impacto de la cultura intraemprendedora en el rendimiento de las MIPYME del sector turístico Colombiano"

GAMARRA VERGARA, Jose R. "La economía del departamento del Cauca: concentración de tierras y pobreza 2007"

GARRIDO BUJ, Santiago. Dirección estratégica, Mc Graw Hill 2003 pág. 326

Guía turística del valle del cauca

HARRINTON, James. Mejoramiento de los procesos de la empresa. Mc Graw-Hill interamericana S.A 2003 pág. 302

HARRINGTON, James. Mejoramiento de los procesos de la empresa. McGraw-Hill Interamericana S.A 2003 pág. 308

Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (ed.): «Unidades territoriais de nível municipal» (en portugués) (2008)

JIMÉNEZ BAÑOS, Paulino; AQUINO JIMÉNEZ, Fulvia Karina; 2012 "Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos"

JIMENEZ BULLA, Luis Hernando. Ecoturismo: Oferta y Desarrollo sistémico regional. Ecoe ediciones segunda edición. 2013.

KUSLUVAN, Salih; KUSLUVAN, Zeynep; ILHAN, Ibrahim, y BUYRUK, Lutfi (2010) "The Human Dimension: A Review of Human Resources Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry". Artículo Científico del CORNELL UNIVERSITY, Volumen 51, PAG. 171–214.

LÓPEZ GUZMÁN GUZMÁN, Tomás J; SÁNCHEZ CAÑIZARES, Sandra María; 2008 "Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario. Un estudio de caso en Nicaragua"

LORETO FLORIÁN M. y GEMA SANZ (2005). "Evolución de la terminología del marketing de ciudades" Universidad de Alcalá.

MÉNDEZ, Carlos Eduardo, (2011), Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4ta edición Editorial Limusa 2011. Pag. 236.

OCCHIPINTI, R. (2003). Marca Pais. (pág. 193). Buenos Aires: kadmal.

OCHOTECO, Maia, (2007), "Una oportunidad de desarrollo local en el mundo global: Las Marcas-Ciudad en el contexto de la Marca Argentina. Los casos de Tandil, Olavarría y Azul". Tesis de Grado de la Licenciatura en Relaciones Internacionales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Tandil

PERALES, A. M. (1994). "La imagen de las ciudades en el marketing urbano". Madrid: Dossier.

OLAYA, Maria Fanny, RODRIGUEZ, Raul Rodrigo, 2012 "Diseño de un modelo de comercialización de tiendas al Comercio Justo de productos etnoculturales y eco

turísticos para los microempresarios artesanos de la red turística del Cauca radicados en Santander de Quilichao 2011”.

Organización Mundial del Turismo (2009). «Barometro OMT del Turismo Mundial, enero 2009» (en inglés). UNWTO.. Volumen 6 No. 2

Organización Mundial del Turismo - OMT. Panorama del Turismo Internacional. Edición 2008. Madrid, 2008

PLAZA Y VALDES . “Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares 2007”

PÉREZ DE LAS HERAS, Mónica. La guía del ecoturismo. Aedos s.a. ed. 2003 pág. 120

RAMOS, Marisa y NOYA, Javier (2006), “América Latina: del riesgo país a la Marca. País y más allá”. Documento de Trabajo. Real Instituto Elcano.

RODRÍGUEZ TORRES, Federico; BROWN GROSSMAN, Flor; 2012 “El proceso de innovación en el sector de alojamiento turístico mexicano”

RUDOLPH WILLIAM Louis "Rudy" Giuliani nacido el 18 de mayo de 1944 es un abogado y político estadounidense, mejor conocido por haber sido Alcalde de la ciudad de Nueva York, de 1994 a 2001

United Nations. «UNData. Country profiles» (en inglés). Población por país estimada para 2007

UNWOT (2011), United Nations Word Organization Tourism, World Tourism Barometer, (Advanced release January 2011). pp 1-27

UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics» pág. 10.
World Tourism Organization (1995)

UNWTO Tourism Highlights - 2011 Edition

VALENCIA, Juan Manuel; ARCE Hernán Eduardo; 2013 “Análisis del impacto de la innovación en el rendimiento de las empresas del sector turístico en Santander de Quilichao, Cauca, Colombia, 2012”

VALLS, J. (1992). “La imagen de marca de los países”. Madrid: McGraw-Hill.

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Pearson Education. 3ra edición 2008
Pág. 646

VELA DE SAN EUGENIO, Jordi. Teoría y métodos para marcas de territorio.
Edición. UOC

WUNDER, Sven. Ecoturismo, ingresos locales y conservación Editorial Abya Yala

ZÚÑIGA COLLAZOS, Alexander; CASTILLO PALACIO, Marysol; “El turismo en Colombia: resultados del sector turístico e investigaciones internacionales sobre turismo entre 2007-2010”.

WEBGRAFIA

<http://www.santanderdequilichao-cauca.gov.co>
<http://www.suarez-cauca.gov.co>
<http://www.todacolombia.com/departamentos/quindio.html>
<http://www.mincit.gov.co/minturismo/>
http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_de_marca
<file:///F:/capt.%203/Cali%20> <http://www.turismocafeyquindio.com/quindio/marca-quindio>
<file:///F:/capt.%203/manual%20marca%20quindio.pdf>
<file:///F:/capt.%203/Alcald%C3%ADa%20Municipal%20de%20Popay%C3%A1n%20%20%20Marca%20Popay%C3%A1n.htm>
<file:///F:/capt.%203/Marca%20Popay%C3%A1n%20%20%20C%C3%A1mara%20de%20Comercio%20del%20Cauca.htm> <http://mibalia.com/99-com/99com-num-2/>
<http://www.colombia.co/la-marca>
www.santanderdequilichao-cauca.gov.co/sitios_visitar.shtml
<http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
<http://www.tupatrocinio.com/patrocinio.cfm/proyecto/67652080103167574867676767554569.html>
www.caloto-cauca.gov.co
www.ccduitama.org.co
www.proexport.com.co
<http://www.calameo.com/books>

ANEXOS

ANEXO 1

PREGUNTAS ABIERTAS PARA EXPERTA EN TURISMO DE SANTANDER DE QUILICHAO

Las siguientes preguntas tienen como objetivo indagar y conocer que se ha hecho a través de los últimos años sobre el tema de turismo en el municipio, los avances obtenidos, los lugares ecoturísticos más emblemáticos y que muchos desconocen y son dignos de ser admirados y visitados.

- Experta: Doctora Diana Ibeth Perlaza
- Cargo: Coordinadora Sector Turismo, Gobierno Municipal “Santander a Grandes Pasos” periodo 2009 – 2012, Alcalde: Juan José Fernández Mera

PREGUNTAS:

1. Describa Santander de Quilichao en una breve oración
2. ¿Cómo fue su trabajo durante el tiempo que se desempeñó como coordinadora del sector turístico?
3. ¿Ve usted potencial turístico en Santander de Quilichao?
4. ¿Cuáles considera usted que son las zonas ecoturísticas del Municipio?
5. Relate las principales características que identifico en las zonas ecoturísticas?
6. ¿Con que frecuencia llevaba usted visitantes a las zonas identificadas como ecoturísticas?
7. ¿Qué enseñanza le dejó a usted su trabajo como coordinadora de turismo?

OBSERVACIONES: El relato dado por la experta se llevó a cabo en la casa de la misma, de una manera muy informal, debido a que ella actualmente no se encuentra laborando debido a su estado de embarazo. Ella nos atendió por un tiempo aproximado de una (1) hora.

ANEXO 2.

PREGUNTAS ABIERTAS PARA PROPIETARIOS Y/O ADMINISTRADORES DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES UBICADOS EN LAS RUTAS TURISTICAS DE SANTANDER DE QUILICHAO

Las siguientes preguntas tienen como objetivo indagar y conocer la actividad comercial en los lugares identificados como rutas turísticas, así como tener claridad acerca del bien o servicio que cada uno ofrece y los precios del portafolio d cada establecimiento.

PREGUNTAS:

1. Describa brevemente su actividad comercial
2. De una breve historia de su negocio.
3. ¿Cuáles son los horarios de atención al público?
4. Mencione el portafolio de servicios del establecimiento (productos o servicios que ofrece y precios de cada uno)
5. ¿Qué potencial le ve al turismo de la zona y como este impactara su establecimiento?

OBSERVACIONES: Preguntas hechas durante el trabajo de campo realizado visitando cada zona. Algunos comerciantes no accedieron a responder las preguntas.

ANEXO 3

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo



POLÍTICA DE TURISMO DE NATURALEZA.

- Normas técnicas sectoriales, dedicadas a requisitos para la operación de actividades de turismo de aventura:

REFERENCIA	TÍTULO	OBJETO	CERTIFICACIÓN RECIBIDA
NTS – AV 010	Requisitos para la operación de actividades de rafting en turismo de aventura, 2007	Esta Norma Técnica sectorial determina los requisitos que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos para la operación de turismo especializado de aventura en la modalidad de rafting.	Marca de Calidad Turística
NTS – AV 011	Requisitos para la operación de actividades de Rapel en turismo de aventura, 2007	Esta Norma Técnica sectorial determina los requisitos que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos para la operación de turismo especializado de aventura en la modalidad de rapel.	Marca de Calidad Turística
NTS – AV 012	Requisitos para la operación de actividades de espeleología recreativa en turismo de aventura, 2008	Esta Norma Técnica Sectorial determina los requisitos que deben cumplir los prestadores de servicios de turismo en cavidades de origen natural.	Marca de Calidad Turística
NTS - AV013	Requisitos para la operación de actividades de Parapente en turismo de aventura, 2010	Esta Norma Técnica sectorial determina los requisitos que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos para la operación de turismo especializado de aventura en la modalidad de parapente.	Marca de Calidad Turística