

# ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS DE LAS PYMES EN EL SUROCCIDENTE COLOMBIANO

Wilson Noé Garcés Aguilar  
Jose Luis Duque Ceballos  
(organizadores)



EDITORIA  
ARTEMIS  
2023

# ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS DE LAS PYMES EN EL SUROCCIDENTE COLOMBIANO

Wilson Noé Garcés Aguilar  
Jose Luis Duque Ceballos  
(organizadores)



EDITORA  
ARTEMIS  
2023



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição-Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

<b>Editora Chefe</b>	Prof. <sup>a</sup> Dr. <sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira
<b>Editora Executiva</b>	M. <sup>a</sup> Viviane Carvalho Mocellin
<b>Direção de Arte</b>	M. <sup>a</sup> Bruna Bejarano
<b>Diagramação</b>	Elisangela Abreu
<b>Organizadores</b>	Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar Prof. Dr. Jose Luis Duque Ceballos
<b>Imagem da Capa</b>	juiz1108/123RF
<b>Bibliotecário</b>	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

#### Conselho Editorial

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”*, Cuba  
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil  
Prof. Dr. Agustín Olmos Cruz, *Universidad Autónoma del Estado de México*, México  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Júlia Viamonte, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal  
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano*, Peru  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla*, Espanha  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cirila Cervera Delgado, *Universidad de Guanajuato*, México  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cláudia Padovesi Fonseca, Universidade de Brasília-DF, Brasil  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil  
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*, Espanha  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Deuzimar Costa Serra, Universidade Estadual do Maranhão, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Dina Maria Martins Ferreira, Universidade Estadual do Ceará, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Edith Luévano-Hipólito, *Universidad Autónoma de Nuevo León*, México  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal  
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, Universidade de São Paulo (USP), Brasil  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima, Brasil



Prof.ª Dr.ª Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional, Argentina*  
Prof.ª Dr.ª Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca, Espanha*  
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República, Uruguay*  
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara, México*  
Prof. Dr. Fernando Hitt, *Université du Québec à Montréal, Canadá*  
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona, Espanha*  
Prof.ª Dr.ª Gabriela Gonçalves, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal  
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis, Argentina*  
Prof.ª Dr.ª Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*  
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal  
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*  
Prof. Dr. Håkan Karlsson, *University of Gothenburg, Suécia*  
Prof.ª Dr.ª Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura, Peru*  
Prof.ª Dr.ª Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*  
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil  
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío, Chile*  
Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil  
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, *University of Miami and Miami Dade College, Estados Unidos*  
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha*  
Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, Universidade de Évora, Portugal  
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros, Brasil  
Prof. Dr. Jorge Ernesto Bartolucci, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*  
Prof. Dr. José Cortez Godínez, Universidad Autónoma de Baja California, México  
Prof. Dr. Juan Carlos Cancino Diaz, Instituto Politécnico Nacional, México  
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid, Espanha*  
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Colômbia*  
Prof. Dr. Juan Manuel Sánchez-Yáñez, *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México*  
Prof. Dr. Juan Porras Pulido, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil  
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil  
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo, Brasil  
Prof. Dr. Luis Fernando González Beltrán, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*  
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*  
Prof.ª Dr.ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*  
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodríguez, *Universidad Santiago de Compostela, Espanha*  
Prof.ª Dr.ª Márcia de Souza Luz Freitas, Universidade Federal de Itajubá, Brasil  
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil  
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada, Espanha*  
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil  
Prof.ª Dr.ª María Alejandra Arecco, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*  
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Maria Carmen Pastor, *Universitat Jaume I, Espanha*  
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal  
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Maria Gracinda Carvalho Teixeira, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil

Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana*, Cuba  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras, Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Ninfa María Rosas-García, Centro de Biotecnología Genómica-Instituto Politécnico Nacional, México  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense, Brasil  
Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*, Peru  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras, Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia, Brasil  
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará, Brasil  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí, Brasil  
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí, Brasil  
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Solange Kazumi Sakata, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN)- USP, Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Stanislava Kashtanova, *Saint Petersburg State University*, Russia  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal  
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa, Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil  
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca*, Colômbia  
Prof. Dr. Xosé Somoza Medina, *Universidad de León*, Espanha

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

E82 Estudios Interdisciplinarios de las PyMES en el Suroccidente Colombiano [livro eletrônico] / Organizadores Wilson Noé Garcés Aguilar, Jose Luis Duque Ceballos. – Curitiba, PR: Artemis, 2023.  
Formato: PDF  
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  
Modo de acesso: World Wide Web  
Inclui bibliografia  
Edição bilíngue  
ISBN 978-65-87396-99-6  
DOI 10.37572/EdArt\_211123996  
1. 1. Pequenas e médias empresas – Administração. I. Garcés Aguilar, Wilson Noé. II. Duque Ceballos, Jose Luis.  
CDD 658.022

Elaborado por **Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**



## PRÓLOGO

Los estudios interdisciplinarios de las Pequeñas y Medianas Empresas – PyMES implican una visión amplia de la forma en la que son abordados y estudiados los tejidos empresariales en Colombia. En tal perspectiva podemos estudiar las empresas desde ciencias tales como la administración, la contaduría, las finanzas, la economía, la sociología, entre otras. Pero no solo desde cada una de estas, sino también desde el dialogo entre estas y las empresas considerando las particularidades del suroccidente colombiano. El estudio de las PyMES en el contexto del sur-occidente colombiano es una invitación a sentipensar con las organizaciones presentes y emergentes en las diversas locaciones de la región.

Microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas son consideradas como objeto de estudio en el libro, dejando ver la diversidad de enfoques, perspectivas y disciplinas. Se presentan revisiones teórico-documentales, reflexiones contextuales, estudios de casos, aplicación de teórico-metodológicas, sistematizaciones de experiencias, entre otras formas de escritura relacionadas con la temática general.

Invitamos a los lectores a disfrutar de un libro cuyo propósito es avanzar en las lógicas de estudio interdisciplinarias ante un objeto material de estudio como lo son las PyMES.

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

CAPACIDADES DINÁMICAS EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE COLOMBIA, MÉXICO Y ECUADOR

Ana Judith Paredes- Chacín

Héctor Orlando Valenzuela

Jairo Lozano-Moreno

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_2111239961](https://doi.org/10.37572/EdArt_2111239961)

### **CAPÍTULO 2..... 20**

BRAND EQUITY PARA EL MERCADO COLOMBIANO DE LOS E-SPORTS

Luis Enrique David Tenorio

Alexis Rojas Ospina

Luz Karina Gracia Contreras

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_2111239962](https://doi.org/10.37572/EdArt_2111239962)

### **CAPÍTULO 3..... 33**

PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO DE LA ACTIVIDAD AGROTURÍSTICA EN LA ASOCIACIÓN ASOPROAM

María Fernanda Chaves Ceballos

Amanda Lucía Fernández Pérez

Dayse Alexandra Delgado

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_2111239963](https://doi.org/10.37572/EdArt_2111239963)

### **CAPÍTULO 4.....57**

MAPIFICACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DE LOS SUBSECTORES DE AGENCIAS DE VIAJE, ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE Y PARQUES TEMÁTICOS COMO APORTE A LA VENTAJA COMPETITIVA DEL SECTOR TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO

Claudia Marcela Muñoz Guzmán

Lorena Giraldo Aristizábal

Lina Marcela Sánchez Vásquez

Alejandro Mora León

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_2111239964](https://doi.org/10.37572/EdArt_2111239964)

**CAPÍTULO 5..... 83**

LA EMPLEABILIDAD UNA ALTERNATIVA EN LA ESTRATEGIA COMPETITIVIDAD DE  
LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE EN EL QUINDÍO

Javier Alexis Avirama Alzate

William Alonso Campos Parra

Juan Miguel Velásquez Orozco

Lina Marcela Sánchez Vásquez

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_2111239965](https://doi.org/10.37572/EdArt_2111239965)

**SOBRE OS ORGANIZADORES .....92**

**ÍNDICE REMISSIVO ..... 93**



# CAPÍTULO 4

## MAPIFICACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DE LOS SUBSECTORES DE AGENCIAS DE VIAJE, ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE Y PARQUES TEMÁTICOS COMO APORTE A LA VENTAJA COMPETITIVA DEL SECTOR TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO

Data de submissão: 14/08/2023

Data de aceite: 27/10/2023

### **Claudia Marcela Muñoz Guzmán**

Administrador de Empresas  
Magíster en Comunicación Educativa  
Doctora en Educación  
Docente Investigadora  
Institución Universitaria EAM  
Grupo de investigación GRS  
<https://orcid.org/0000-0002-7861-9220>

### **Lorena Giraldo Aristizábal**

Administrador de Empresas  
Magíster en Administración  
Docente Investigadora  
Institución Universitaria EAM  
Grupo de investigación GRS  
<https://orcid.org/0000-0003-0574-9830>

### **Lina Marcela Sánchez Vásquez**

Contadora  
Magíster en Desarrollo Sostenible y  
Media Ambiente  
Doctora en Administración Gerencial  
Docente  
Grupo de investigación GRS  
<https://orcid.org/0000-0003-3911-8367>

### **Alejandro Mora León**

Administrador de Empresas de la  
Institución Universitaria EAM

**RESUMEN:** El propósito de la investigación fue consolidar las actividades primarias y de apoyo de los subsectores de Agencias de viaje, Establecimiento de alojamiento y hospedaje y Parques temáticos como aporte a la ventaja competitiva de la cadena de valor del sector turístico del departamento del Quindío. De esta forma, poder aportar a factores de competitividad y mayor productividad para las empresas, a partir de la identificación de las actividades que generan valor para cada subsector. El diseño metodológico parte de un enfoque mixto, tipo de investigación general concurrente y específico, estudio transversal: investigación correlacional y casos de estudio. Como resultado se obtuvo la consolidación de las cadenas de valor a partir de la metodología de Michael Porter, en las cuales se evidenciaron fortalezas de cada empresa que apoyan al sector turismo. La implementación de estrategias y componentes de gestión ayuda a consolidar las ventajas competitivas de las empresas caso de estudio, de manera que se pueda articular los procesos internos y externos y los grupos de interés para llegar a una eficiente planeación estratégica.

**PALABRAS CLAVE:** Cadena de valor. Procesos estratégicos. Turismo. Ventaja competitiva.

## MAPPING OF THE VALUE CHAIN OF THE SUBSECTORS OF TRAVEL AGENCIES, ACCOMMODATION AND LODGING ESTABLISHMENT AND THEME PARKS AS A CONTRIBUTION TO THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF THE TOURISM SECTOR OF THE DEPARTMENT OF QUINDÍO

**ABSTRACT:** The purpose of the research was to consolidate the primary and support activities of the subsectors of Travel Agencies, Establishment of accommodation and lodging and Theme parks as a contribution to the competitive advantage of the value chain of the tourism sector of the department of Quindío. In this way, to be able to contribute to factors of competitiveness and greater productivity for companies, from the identification of the activities that generate value for each subsector. The methodological design is based on a mixed approach, type of concurrent and specific general research, cross-sectional study: correlational research and case studies. As a result, the consolidation of value chains was obtained from the methodology of Michael Porter, in which strengths of each company that support the tourism sector were evidenced. The implementation of strategies and management components helps to consolidate the competitive advantages of the case study companies, so that internal and external processes and stakeholders can be articulated to reach an efficient strategic planning.

**KEYWORDS:** Value chain. Strategic processes. Tourism. Competitive advantage.

### 1 INTRODUCCIÓN

La cadena de valor permite establecer las actividades que tiene una organización, para conocer la trazabilidad de todos los procesos estratégicos que crean valor para la misma, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de todos los grupos de interés, principalmente a los clientes. Por lo tanto, la cadena de valor se considera una herramienta de análisis interno, la cual permite establecer y conocer las principales actividades que realiza una empresa. Según lo señalado por Porter (1986) en Quintero y Sánchez (2006) el concepto de “cadena de valor” permite identificar formas de generar más beneficio para el consumidor y con ello obtener ventaja competitiva. Asimismo, esta herramienta otorga la posibilidad de conocer cuáles son las fortalezas y debilidades del proceso productivo de una empresa.

En este caso específico el trabajo está dirigido a un sector económico el cual es turismo, se pretende conocer los procesos que realizan los diferentes subsectores de este sector que apoyan a la competitividad de este. “La cadena de valor de una organización, identifica pues, las principales actividades que crean un valor para los clientes y las actividades de apoyo relacionadas” (Quintero y Sánchez, 2006).

La investigación pretende generar un aporte para el crecimiento de la competitividad en el turismo de los diferentes subsectores que se van a tratar al identificar herramientas y estrategias en la gestión administrativa que les permita realizar buenas

prácticas empresariales que aporten a la sostenibilidad en el turismo que generen gran impacto en el departamento del Quindío. El alcance de esta investigación es construir una ventaja competitiva de la cadena de valor del sector turístico del departamento del Quindío a través de la consolidación de actividades primarias y de apoyo de los subsectores de agencias de viaje, establecimientos de alojamiento y hospedaje y parques temáticos, a corto plazo se espera que se fortalezca el sector turístico en el Quindío.

## 2 PROBLEMA

El sector turismo es considerado como un renglón económico de importancia para la sostenibilidad económica, social, cultural, de empleo para el departamento del Quindío, por lo anterior, es importante relacionar la evolución de este sector, sus ventajas y desventajas y resaltar la necesidad que tiene el mismo de contar con una adecuada articulación entre los subsectores de turismo y los diferentes actores que conforman la cadena de valor de este sector.

Partiendo del aporte de García y Vargas (2016) en los últimos 10 años, los departamentos del Eje Cafetero han tenido que afrontar un fuerte cambio en sus economías. De acuerdo con el Centro de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales (Crece), entre 1998 y 2001 la crisis cafetera generó la pérdida de 63.358 empleos en el Eje Cafetero, y un descenso en la producción de la economía regional de 484.700 millones de pesos (Parra y Peña, 2006). El turismo se convirtió en una opción económica surgida de la crisis de la década de 1990 y finalmente el terremoto del 1999 creó una conciencia de región entre los ciudadanos favorable para nuevos proyectos.

El departamento del Quindío se caracteriza por ser un destino turístico de gran atracción, con paisajes únicos y fincas cafeteras que resaltan la belleza del departamento y se convierte en una fuente de atracción para visitantes propios, nacionales y extranjeros, teniendo en cuenta lo anterior, es importante contar con un sector organizado y que responda a las demandas de los turistas que visitan el departamento.

El departamento del Quindío, en los últimos años, le acontecen cambios en cuanto a infraestructura, vías de acceso, construcción de centros comerciales, llegada de almacenes de grandes superficies. Estas transformaciones implican un rápido desarrollo en casi todos los sectores económicos (García y Vargas, 2016).

A partir del reconocimiento del Paisaje Cultural Cafetero el Quindío y el eje cafetero tuvieron un auge mayor en el turismo y representan una vinculación directa con el turismo, por ser un departamento declarado como patrimonio. Desde el inicio de la humanidad, el turismo ha estado presente en las actividades de los países, el cual ha venido evolucionando de acuerdo con las necesidades del ser humano haciendo que

tenga una mayor importancia a nivel internacional. La historia dice que se habla de turismo desde las exploraciones entre países donde se buscaban los intercambios comerciales, también se habla de turismo, desde los viajes realizados para lograr la expansión cultural entre países (De Narváez, 2019).

Otro tema de gran importancia es la definición de aspectos diferenciadores del servicio e inclusión de un turismo que aproveche las ventajas competitivas asociadas a la declaratoria de Patrimonio Cultural del Paisaje Cafetero. Los empresarios asociados al sector mencionan en diferentes espacios la necesidad de contar con información pertinente, confiable y oportuna para la toma de decisiones (García y Vargas, 2016). Se evidencia la necesidad de organización de este sector y por lo tanto de los subsectores que conforman la cadena de valor turística en el departamento del Quindío.

La gobernación del Quindío a través del Plan de Desarrollo 2020 – 2023 menciona los retos para el departamento no sin antes realizar una descripción del turismo, los datos empleados para el desarrollo del plan son realizado por el Centro de Pensamiento Turístico de Colombia –CPTUR es una iniciativa de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia - COTELCO y la Fundación Universitaria Cafam– UNICAFAM, constituido como un espacio para la generación de nuevo conocimiento y el desarrollo de productos de investigación aplicada y de impacto para el sector turismo. A partir de su creación en 2015 y en ejecución de su actividad de investigación, el CPTUR construyó el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia - ICTRC, con el objetivo principal de registrar y medir los factores asociados a la competitividad de la actividad turística, cuyos resultados permitan a las autoridades departamentales, la priorización de las políticas y proyectos, encaminados a mejorar la situación competitiva del sector. Es así como el sector turismo se perfila hacia una mayor competitividad, con criterios de productividad y sostenibilidad y en tal sentido, se hace necesario y decisivo conocer aquellos factores que representan oportunidades y brechas para el mejor desempeño.

Por otro lado, el sector turístico en el Quindío ha sido unos de los más afectados por el COVID-19 pues muchas empresas de este sector como hoteles, restaurantes, parques temáticos, agencias de viajes se vieron afectadas hasta el punto que les toco cerrar sus empresas, otro factor negativo fue los despidos masivos por lo sucedido, aunque muchos se reinventaron, los despidos fueron significativos y aunque ya han pasado dos años, la economía poco a poco va volviendo a la normalidad, apoyándose en ayudas del gobierno y en las estructuras empresariales que tienen para seguir su operación. Teniendo en cuenta lo anterior, el presente proyecto tiene como propósito consolidar la cadena de valor de los subsectores de Agencias de viaje, Establecimiento de alojamiento y hospedaje y Parques

temáticos que permitan aportar a la ventaja competitiva de la cadena de valor del sector turístico del departamento del Quindío. Se tendrá como punto de partida la siguiente pregunta de investigación ¿De qué manera la consolidación de las actividades primarias y de apoyo de los subsectores de Agencias de viaje, Establecimiento de alojamiento y hospedaje y Parques temáticos como aporte a la ventaja competitiva de la cadena de valor del sector turístico del departamento del Quindío?

### 3 MARCO TEÓRICO

#### 3.1 CADENA DE VALOR (MCKINSEY)

Se relaciona el modelo de McKinsey a partir de Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza (2022) el cual mezcla las funciones internas de la empresa y la visión global del sector, definiendo el “sistema de negocio”. Todos los factores que integran la cadena de Mckinsey ayudan a definir la ventaja competitiva de la empresa. Aquellas que son necesarias para satisfacer al cliente, las que tienen un factor diferenciador de la competencia y que más contribuyen a la formación de valor para la empresa.

Finalmente, la empresa determinará qué actividades realizar por sí misma y cuáles deberá externalizar.

Figura 1. Cadena de valor de McKinsey.



Fuente: Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza (2022).

#### 3.2 CADENA DE VALOR (PORTER)

El análisis de la Cadena de Valor de Porter comienza con la identificación de dos fuentes separadas y fundamentales de ventaja competitiva: el liderazgo en costes y en diferenciación. La ventaja competitiva implica la existencia de una actividad que la empresa realiza de forma exclusiva o más eficiente que la competencia, y que es percibida como importante por los clientes Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza (2022).

Según Porter, el liderazgo en costes bajos o la diferenciación dependen de todas aquellas actividades que desarrolle una empresa y que, separándolas en

grupos con una importancia estratégica, ofrecería información para comprender el comportamiento de los costes, así como también identificar fuentes existentes o potenciales de diferenciación. Todas las demás tareas deben reducir su coste lo máximo posible, sin perder la calidad intrínseca del producto. Para estas actividades se debería optar por la externalización.

Una cadena de valor genérica está conformada por tres elementos básicos, que son las actividades Primarias o Principales, las actividades de Apoyo o Auxiliares, y el Margen. La cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. Con base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos, incrementando el valor percibido o aumentando las ventas). Este margen se analiza en cada uno de los procesos a través de la cadena de valor de Michael Porter, creando una ventaja competitiva.

Figura 2. Cadena de valor de Porter.



Fuente: (Porter, 1991:73).

De acuerdo con Porter (1991) las actividades de valor son los puntos que conllevan a la ventaja competitiva. Como cada actividad es desempeñada en combinación con su economía, determinará si una empresa tiene un costo alto o bajo en relación con sus competidores. Cómo se desempeña cada actividad de valor también determinará la contribución a las necesidades del comprador y por lo mismo, a la diferenciación. El comparar las cadenas de valor de los competidores expone diferencias que determinan la ventaja competitiva. La cadena de valor en términos estratégicos es una poderosa herramienta que debe ser usada por cualquier estrategia.

Partiendo del supuesto de que los compradores escogen la oferta que les proporcionen un mayor valor neto recibido ¿cómo pueden las empresas identificar las fuentes de valor que les proporcionen una ventaja competitiva? Con este fin, Porter propone la cadena de valor, que constituye un valioso instrumento de análisis interno. La cadena de valor está constituida por todas las actividades que una empresa debe llevar a cabo para realizar un producto o servicio. Todas estas actividades suponen un costo para la empresa y si el comprador está dispuesto a pagar por dicho producto o servicio un precio superior a este costo, entonces la empresa obtendrá un determinado margen o beneficio.

Teniendo en cuenta a Porter (1991) la *Cadena de Valor* permite una visión más profunda no sólo de los tipos de ventaja competitiva, sino también del papel del ámbito competitivo. El ámbito es importante porque conforma la naturaleza de las actividades de una empresa, la forma en que se llevan a cabo y cómo se configura la *Cadena de Valor*. El ámbito amplio puede generar ventaja competitiva si la empresa puede compartir actividades con varios segmentos sectoriales o incluso competir con sectores afines. Las empresas consiguen ventaja competitiva al elegir un ámbito diferente al de sus competidores, alterar la amplitud geográfica o combinar los productos de sectores afines.

Las actividades que configuran la cadena de valor pueden ser agrupadas en dos grandes grupos:

- Actividades primarias.
- Actividades de apoyo.

Las primeras son las que conforman el ciclo productivo de la empresa, es decir, inputs de factores o logística interna, procesos de producción, outputs de productos o logística externa, actividades de marketing y servicio postventa.

Las segundas son actividades que hacen posible la realización de las actividades primarias y que permiten el funcionamiento de la empresa. Dentro de las actividades de apoyo se pueden distinguir las de infraestructura, las de recursos humanos, las de desarrollo de la tecnología y las de aprovisionamiento. Una vez analizada la cadena de valor de la empresa y detectadas las principales fuentes de ventaja competitiva, se debe optar por una estrategia que permita el cumplimiento de la misión de esta teniendo en cuenta, además, la evolución del entorno.

## 4 METODOLOGÍA

El Enfoque de la investigación fue el enfoque mixto, el cual utiliza las fortalezas de la investigación cualitativa y cuantitativa, se entrelazan y potencian, de manera que, suministra

profundidad en la información, dispersión, riqueza interpretativa y contextualización. Asimismo, aporta una mayor aproximación en el manejo de la información y la flexibilidad en el trato de los temas. Según Hernández y Mendoza (2018) los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada –metainferencias- y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Teniendo en cuenta lo enunciado anteriormente, esta investigación tiene un enfoque mixto porque se desarrolla siguiendo el proceso propuesto que inicia con una idea de investigación, se elabora un planteamiento del problema con una pregunta de investigación, se revisa información para la construcción de los antecedentes y marco teórico, se determina el alcance del estudio, se define el enfoque del estudio, se seleccionan las técnicas y las fuentes de recolección de información, los resultados e impactos esperados, finalmente se lleva a cabo el proyecto recolectando los datos propuestos, elaborando los productos a entregar y construyendo el informe final del proyecto utilizando tipos de estudio de los dos enfoques.

El tipo de estudio general de la investigación es concurrente, como lo afirma Hernández y Mendoza (2018), es aquella que combina la recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos de manera simultánea. En este caso, los datos cuantitativos y cualitativos se obtienen en paralelo y de forma separada, además, análisis de ambos tipos de datos debe construirse de manera aislada, es decir, el análisis de los datos cualitativos no se construye sobre la base del análisis cuantitativo y viceversa, seguidamente, los resultados de ambos análisis son consolidados tras su recolección y análisis y, finalmente, tras la interpretación de ambos tipos de datos se efectúan metainferencias que integran conclusiones de los datos y resultados cuantitativos y cualitativos realizados de manera independiente.

La presente investigación es de tipo concurrente, ya que recopiló datos cuantitativos y datos cualitativos de la cadena de valor de los subsectores de agencias de viaje, establecimiento de alojamiento y hospedaje y parques temáticos.

El tipo de estudio específico es investigación correlacional, la cual busca establecer si existe una relación entre dos o más variables, asociándolas mediante un patrón predecible para un grupo o población, esta se enfoca en medir el grado de relación o asociación entre las variables, pero no establece una relación de causalidad entre estas, es decir, no determina si una variable causa la otra o si están influenciadas por una tercera variable. La investigación correlacional se sustenta en la generación de hipótesis que posteriormente son sometidas a prueba a través de estudios experimentales o cuasi



experimentales. Para la investigación se utilizó este tipo de estudio con el fin de analizar la relación entre las actividades primarias de y de apoyo de la cadena de valor y su impacto en la generación de valor y competitividad en las empresas estudiadas.

De igual manera, se emplea un estudio de casos el cual analiza una unidad o fenómeno específico de un universo poblacional y permite describir, comparar, evaluar y comprender diferentes aspectos del problema de investigación. El estudio de casos es un método de aprendizaje acerca de una situación compleja, este se basa en el entendimiento de dicha situación a través de la descripción y el análisis de esta, la cual es tomada como un conjunto dentro de su contexto. En la investigación se utilizaron estudios de caso para analizar las actividades primarias y de apoyo de los subsectores de Agencias de viaje, Establecimiento de alojamiento y hospedaje y Parques temáticos como aporte a la ventaja competitiva de la cadena de valor del sector turístico del departamento del Quindío.

### **Unidades de análisis (población y muestra)**

**Población:** subsectores de Agencias de viaje, Establecimiento de alojamiento y hospedaje y Parques temáticos del departamento del Quindío.

**Muestra:** se tomarán dos empresas que correspondan a cada subsector.

#### **Parques temáticos**

Parque temático Recuca y Parque temático los arrieros.

#### **Hoteles**

Hotel Isa Victory y Bio Hábitat Hotel.

#### **Agencias de viajes**

Agencia de viajes Comfenalco y Agencia de viajes Eje temático travel.

### **Muestreo no probabilístico:**

“Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal. Se utilizan en muchas investigaciones, y a partir de ellas, se hacen inferencias sobre la población” (Fernández, et al, 2008, p.326).

Para calcular la muestra en la investigación se trabajará con muestra no probabilística a juicio del investigador, este muestreo consiste en determinar los individuos de las muestras en este caso de subsectores de turismo para recolectar la información teniendo en cuenta características especiales que permitan caracterizar la cadena de valor.

### **Técnicas de recolección de información**

**Fuentes primarias:** encuestas a actores clave y representantes de los subsectores de turismo del departamento del Quindío.

**Fuentes secundarias:** Revisión documental de cadena de valor y subsectores de turismo.

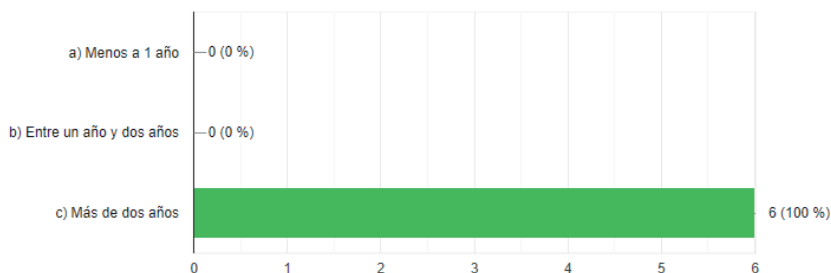
## 5 ANÁLISIS Y RESULTADOS

A continuación, se relaciona un resumen del resultado de las encuestas aplicadas a las empresas casos de estudio.

Figura 3. ¿Hace cuánto tiempo está constituida la empresa?.

1. ¿Hace cuánto tiempo está constituida la empresa?

6 respuestas

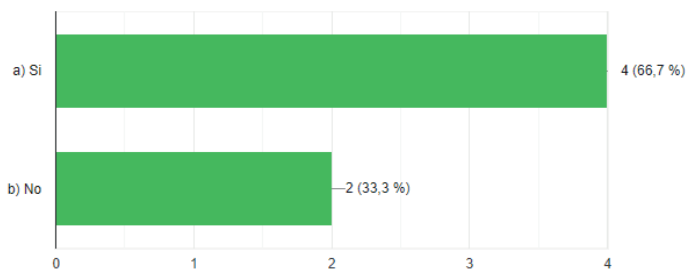


El 100% de las empresas encuestadas (Parque los Arrieros, Parque Recuca, Agencia de Viajes Comfenalco, Agencia de Viajes Eje Mágico Travel, Hotel Isa Victory y Bio Hábitat Hotel) indican que hace más de dos años se encuentran constituidas.

Figura 4. ¿La empresa se encuentra certificada como establecimiento perteneciente al PCC?.

6. La empresa se encuentra certificada como establecimiento perteneciente al Paisaje Cultural Cafetero PCC.

6 respuestas

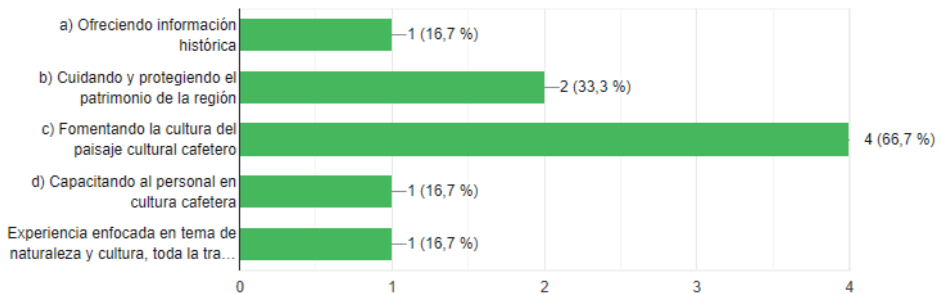


Al preguntar si cuentan con certificación PCC se refleja que el 66,7% (Hotel Isa Victory, Agencia de Viajes Eje Mágico Travel, Agencia de Viajes Comfenalco, Parque los Arrieros) si están certificadas como perteneciente al PCC, Por otro lado, se refleja que el 33,3% (Bio Hábitat Hotel, Parque Recuca) no cuenta con certificación perteneciente al Paisaje Cultural Cafetero.

Figura 5. ¿De qué manera ha aportado al enriquecimiento y sostenibilidad del PCC?

### 7. ¿De qué manera ha aportado al enriquecimiento y sostenibilidad del Paisaje Cultural Cafetero?

6 respuestas



Al indagar sobre el enriquecimiento y sostenibilidad del Paisaje Cultural Cafetero se refleja que el 16,7% (Hotel Isa Victory) aportan ofreciendo información histórica. Por otro lado, se refleja que el 33,3% (Hotel Isa Victory, Parque los Arrieros) aportan cuidando y protegiendo el patrimonio de la región. Por otra parte, se refleja que el 66,7% (Parque los Arrieros, Parque Recuca, Agencia de Viajes Eje Mágico Travel, Agencia de Viajes Comfenalco) aporta fomentando la cultura del paisaje cultural cafetero. También, se refleja que el 16,7% (Agencia de Viajes Comfenalco) aportan capacitando al personal en cultura cafetera, por último, se refleja que el 16,7% (Bio Hábitat Hotel) aporta con experiencia enfocada en tema de naturaleza y cultura, toda la tradición cafetera.

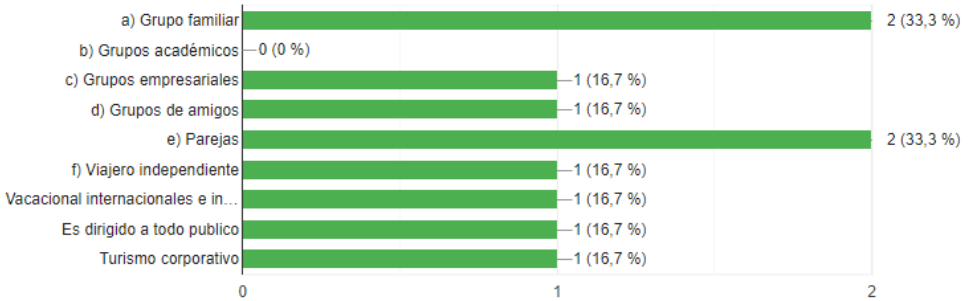
#### 5.1 ¿QUÉ TIPOS DE PAQUETES O SERVICIOS OFRECE LA EMPRESA A SUS TURISTAS?

Al profundizar sobre el tipo de paquetes o servicios que ofrecen los subsectores de turismo se evidencia que para la Agencia de Viajes Comfenalco ofrecen planes nacionales e internacionales, tiquetes nacionales e internacionales, planes de agroturismo, planes terrestres. Por otro lado, se refleja que para la Agencia de Viajes Eje Mágico Travel ofrecen paquetes variados que involucran alojamiento, transporte, guías, atractivos y ofrecen combinados en el PCC Quindío, Risaralda, Caldas y Valle. Por otra parte, se refleja que para el Parque Recuca ofrece servicios de recreación, hablando sobre la semilla del café y la cultura cafetera (Pasaporte Bogadera) Servicio de alimentación (único menú). También, se refleja que para el Hotel Isa Victory ofrece alojamiento con enfoque de turismo corporativo, pero también para vivir otras experiencias, eventos y restaurante. Por otro lado, se refleja que para el Parque los Arrieros ofrece servicios

turísticos de recreación, esparcimiento y aprendizaje entorno a la cultura de la arriería a través de escenarios artísticos, culturales, exposiciones y áreas de entretenimiento que conforman un abanico de opciones para que los visitantes disfruten de una agradable experiencia en las instalaciones. Por último, se refleja que para el Bio Hábitat Hotel ofrece alojamiento, gastronomía y experiencias enfocadas en categorías: naturaleza y cultura.

Figura 6. ¿Cuál es el perfil de turista que tiene la empresa para ofertar sus servicios?.

6 respuestas



Al indagar sobre el perfil de turista para ofrecer los servicios por parte de las empresas se refleja que el 33,3% (Parque los Arrieros, Agencia de Viajes Comfenalco) buscan grupos familiares. Por otro lado, se refleja que el 16,7% (Agencia de viajes Comfenalco) busca grupos empresariales. Por otra parte, se refleja que el 16,7% (Agencia de Viajes Comfenalco) busca grupo de amigos. También, se refleja que el 16,7% (Agencia de Viajes Comfenalco, Bio Hábitat Hotel) buscan parejas. Por otro lado, se refleja que el 16,7% (Bio Hábitat Hotel) buscan viajeros independientes. Por otra parte, se refleja que el 16,7% (Hotel Isa Victory) buscan turismo corporativo. Por otro lado, se refleja que el 16,7% (Parque Recuca) afirma que está dirigido a todo el público en general. Por último, se refleja que el 16,7% (Agencia de Viajes Eje Mágico Travel) buscan turistas internacionales.

## 5.2 ¿QUÉ PERFIL DE TURISTA ES EL QUE PREDOMINA PARA LA EMPRESA?

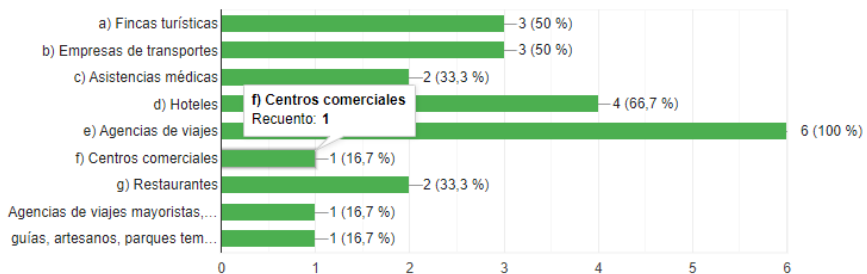
Al preguntar sobre el perfil de turista que predomina para las empresas, se refleja que para el Bio Hábitat Hotel son las parejas. Por otro lado, se refleja que para el Parque de los Arrieros predomina en un alto porcentaje clientes autosuficientes o decididos, que ya tienen un poco de idea de la temática porque lo vio en redes sociales o bien sea en la página o en la gran mayoría de casos porque algún familiar se lo recomendó y como bien es sabido el parque se fundamenta en ambientes grupales y/o familiares. Por otra parte, se refleja que para el Hotel Isa Victory predomina el corporativo. Por otra parte, se refleja que para el Parque Recuca predomina cualquier persona que puede disfrutar de las

instalaciones y actividades. También, se refleja que para la Agencia de Viajes Eje Mágico Travel predomina los aventureros y naturaleza, búsqueda de experiencias y conocer la cultura. Por último, se refleja que para la Agencia de Viajes de Comfenalco predomina las familias y grupos empresariales.

Figura 7. ¿Con quiénes de los siguientes grupos de interés realiza alianzas estratégicas la empresa para ofertar sus servicios?.

11. ¿Con quiénes, de los siguientes grupos de interés realiza alianzas estratégicas la empresa para ofertar sus servicios?

6 respuestas



Al investigar sobre los grupos de interés con los que realizan alianzas estratégicas se refleja que el 50% (Agencia de Viajes Comfenalco, Agencia de Viajes Eje Mágico Travel, Parque los Arrieros) realizan alianzas estratégicas con fincas turísticas. Por otro lado, se refleja que el 50% (Bio Hábitat Hotel, Agencia de Viajes Eje Mágico Travel, Agencia de Viajes Comfenalco) realizan alianzas estratégicas con empresas de transporte. Por otra parte, se refleja que el 33,3% (Agencia de Viajes Comfenalco, Agencia de Viajes Eje Mágico Travel) realizan alianzas estratégicas con asistencias médicas. También, se refleja que el 66,7% (Parque los Arrieros, Hotel Isa Victory, Agencia de Viajes Eje Mágico Travel, Agencia de Viajes Comfenalco) realizan alianzas estratégicas con hoteles. Por otra parte, se refleja que el 100% (Agencia de Viajes Comfenalco, Agencia de Viajes Eje Mágico Travel, Parque los Arrieros, Parque Recuca, Hotel Isa Victory, Bio Hábitat Hotel) realizan alianzas estratégicas con agencias de viajes. Por otra parte, se refleja que el 16,7% (Parque los Arrieros) realiza alianzas estratégicas con centros comerciales. Por otro lado, se refleja que el 33,3% (Agencia de Viajes Eje Mágico Travel, Agencia de Viajes Comfenalco) realizan alianzas estratégicas con restaurantes. Se refleja que el 16,7% (Agencia de Viajes Comfenalco) realizan alianzas estratégicas con Parques temáticos y aerolíneas. Por último, se refleja que el 16,7% (Agencia de Viajes Eje Mágico Travel) realizan alianzas estratégicas con guías, artesanos y parques temáticos.

### 5.3 ¿QUÉ MEDIOS Y ESTRATEGIAS IMPLEMENTA LA EMPRESA PARA VENDER SUS SERVICIOS?

Al indagar sobre los medios y estrategias para vender los servicios de las empresas se refleja que el 16,7% (Parque los Arrieros) utiliza Puntos de venta en centros comerciales. Por otro lado, se refleja que el 16,7% (Parque los Arrieros) utilizan puntos de venta en la ciudad. Por otra parte, se refleja que el 66,7% (Parque los Arrieros, Hotel Isa Victory, Parque Recuca, Agencia de Viajes Eje Mágico Travel) utilizan agencias de viajes. También, se refleja que el 16,7% (Parque los Arrieros) vende sus servicios por medio de hoteles y hostales. Por otra parte, se refleja que el 16,7 (Parque los Arrieros) utiliza intermediarios independientes. Por otro lado, se refleja que el 33,3% (Parque los Arrieros, Hotel Isa Victory) lo realiza por medio de los empleados de la empresa. Por otra parte, se refleja que el 33,3% (Parque los Arrieros, Agencia de Viajes Comfenalco) los utilizan en la misma empresa. Por otro lado, se refleja que con el 16,7% (Agencia de Viajes Comfenalco) utilizan página web, redes sociales, afiches, a través de comerciales, puntos de venta. Por otra parte, se relaciona que el 33,3% (Agencia de Viajes) utilizan Agencias de viajes mayoristas nacionales e internacionales. Por otro lado, se refleja que el 16,7% (Parque los Arrieros) utiliza la página web. Por último, se puede relacionar que el 16,7% (Bio Hábitat Hotel) utiliza Plataformas digitales.

Figura 8. ¿Qué herramientas publicitarias utiliza la empresa para llevar a cabo las actividades de mercadeo?.

16. ¿Qué herramientas publicitarias utiliza la empresa para llevar a cabo las actividades de mercadeo?

6 respuestas

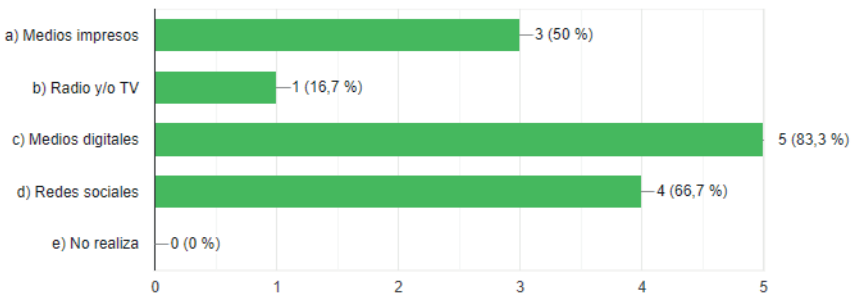
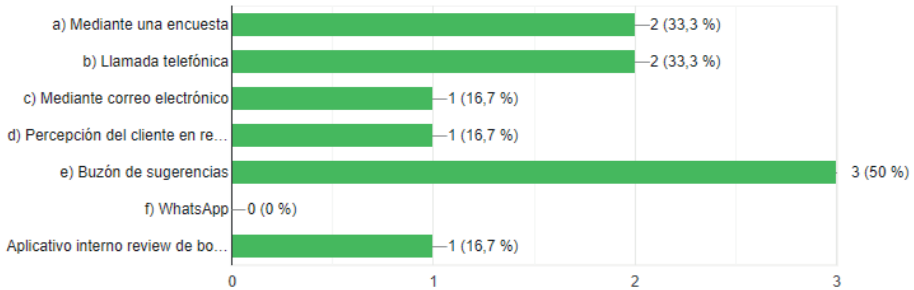


Figura 9. ¿Qué estrategias genera la empresa para conocer la satisfacción del cliente después del proceso de venta?.

17. ¿Qué estrategias genera la empresa para conocer la satisfacción del cliente después del proceso de venta?

6 respuestas



Al preguntar sobre qué estrategias utilizan las empresas para conocer la satisfacción del cliente se refleja que el 33,3% (Parque los Arrieros, Hotel Isa Victory) lo realizan mediante una llamada. Por otro lado, se refleja que el 33,3% (Agencia de Viajes Comfenalco, Agencia de Viajes Eje Temático Travel) mediante encuesta, por otra parte, se refleja que el 16,7% (Hotel Isa Victory) usa correo electrónico. También, se refleja que el 16,7% (Parque los Arrieros) utiliza percepción del cliente en redes sociales. Por otra parte, se refleja que el 50% (Parque los Arrieros, Parque Recuca, Agencia de Viajes Comfenalco) utilizan buzón de sugerencias. Por último, se relaciona el 16,7% (Bio Hábitat Hotel) utiliza Aplicativo interno review de booking, Google My Business.

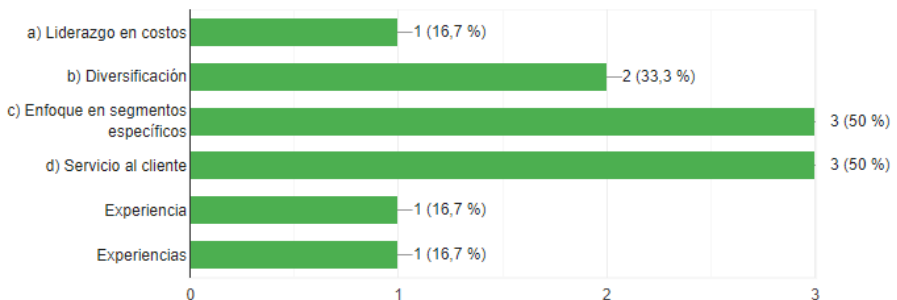
5.4 ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL CRITERIO QUE PERSIGUE EL TURISTA A LA HORA DE ADQUIRIR UN SERVICIO CON LA EMPRESA?

Al indagar sobre el principal criterio del turista a la hora de adquirir un servicio se refleja que para el Bio Hábitat Hotel es la experiencia. Por otro lado, se refleja que para el Parque de los Arrieros el principal criterio es experimentar los orígenes, las creencias, las vivencias, las leyendas, la riqueza étnica, cultural, económica y tecnológica del pasado y todo un despliegue con nombre propio, LOS ARRIEROS. Por otra parte, se refleja que para el Hotel Isa Victory el principal criterio es comodidad y buen servicio. Por otra parte, se refleja que para el Parque Recuca el principal criterio es El profesionalismo con que se reciben y se ofrece los servicios. También, se refleja que para la Agencia de Viajes Eje Mágico Travel el principal criterio es la confiabilidad. Por último, se refleja que para la Agencia de Viajes de Comfenalco el principal criterio es confiabilidad y precio.

Figura 10. ¿Cuál considera qué es la estrategia competitiva de la empresa?.

19. ¿Cuál considera qué es la estrategia competitiva de la empresa?

6 respuestas



Al indagar sobre sobre la estrategia competitiva se refleja que el 16,7% (Hotel Isa Victory) su estrategia es liderazgo en costos. Por otro lado, se refleja que el 33,3% (Hotel Isa Victory, Agencia de Viajes Comfenalco) su estrategia es diversificación. También, se refleja que el 50% (Agencia de Viajes Eje Mágico Travel, Parque Recuca, Hotel Isa Victory) su estrategia es enfoque en segmentos específicos. Por otra parte, se refleja el 33,3% (Hotel Isa Victory, Parque los Arrieros, Agencia de Viajes Comfenalco) su estrategia es el servicio al cliente. Por último, se refleja que el 33,3% (Bio Hábitat Hotel y Agencia de Viajes Eje Mágico Travel) su estrategia competitiva es brindar experiencia.

A continuación, se relaciona el análisis de las cadenas de valor de las empresas caracterizadas de cada subsector.

## 5.5 ANÁLISIS DEL PARQUE TEMÁTICO Y CULTURAL LOS ARRIEROS

El Parque Temático y Cultural Los Arrieros se encuentra ubicado en el Km 3 vía Montenegro Quimbaya, es una empresa jurídica, la cual tiene de constituida más de dos años, integra más de 20 colaboradores en su funcionamiento. Para contratar talento humano, el Parque exige que sean bachilleres, cuenta con certificación de turismo Trip Advisor y certificación del Paisaje Cultural Cafetero, esta empresa como parte del subsector de turismo aporta al enriquecimiento y sostenibilidad del Paisaje Cultural Cafetero cuidando y protegiendo el patrimonio de la región y fomentando la cultura del paisaje cultural cafetero. El Parque de los Arrieros es un lugar que ofrece servicios turísticos de recreación, esparcimiento y aprendizaje entorno a la cultura de la arriería a través de escenarios artísticos, culturales, exposiciones y áreas de entretenimiento que conforman un abanico de opciones para que los visitantes disfruten de una agradable experiencia en las instalaciones.



El perfil de clientes que predomina para la empresa son grupos familiares. En un alto porcentaje cuentan con clientes autosuficientes o decididos, que ya tienen un poco de idea de la temática porque lo vio en redes sociales, página web o en la gran mayoría de casos porque algún familiar se lo recomendó y como bien es sabido el parque se fundamenta en ambientes grupales y/o familiares. En cuanto a las alianzas estratégicas que tiene el parque, están se dan con fincas turísticas, hoteles, agencias de viajes y centros comerciales. También, cuenta con herramientas tecnológicas como Office, Página web, Contapyme (sistema contable) por otro lado, han hecho mejoras en cuanto al servicio y atención al cliente e innovaciones en lo que se refiere a actividades interactivas del parque, como la implementación de paseo en burras para los niños y paseo en carroza por el parque. Las capacitaciones de esta empresa están enfocadas en servicio al cliente y brigadas de emergencia y/o primeros auxilios. Algunos de los proveedores del Parque para ofertar los servicios son: SURA (ARL), asesor(a) en seguridad y salud en el trabajo y capacitadores externos.

Los medios y estrategias que implementa la empresa para vender sus servicios son: Puntos de venta en centros comerciales, puntos de venta en la ciudad, por medio de agencias de viaje, por medio de hoteles y hostales, intermediarios independientes, los empleados de la empresa y en la misma empresa. Por otro lado, en cuanto a marketing utilizan diferentes estrategias para que estas se cumplan de la mejor manera, las cuales son: medios impresos, medios digitales, redes sociales, empleados de la empresa. Para conocer la satisfacción de los clientes por el servicio prestado lo determinan por medio de una encuesta, percepción del cliente en redes sociales y buzón de sugerencias. El principal criterio que persigue el cliente a la hora de adquirir un servicio con la empresa está enfocado en experimentar los orígenes, las creencias, las vivencias, las leyendas, la riqueza étnica, cultural, económica y tecnológica del pasado y todo un despliegue con nombre propio, LOS ARRIEROS. La empresa indica que su factor diferenciador y estrategia competitiva es el **servicio al cliente**.

El Parque cuenta con el departamento de gerencia, seguido por el área administrativa que cuenta con contador, auxiliar contable, auxiliar administrativa y talento humano, seguido por tesorería e inventarios; también con una persona encargada del área comercial, un encargado de ventas y reservas del parque y/o hoteles, sumado a ellos un publicista. También, se tiene el área operativa del parque encabezado por un jefe de logística, seguido por guías y cajeros, estas áreas permiten el buen funcionamiento de la empresa.

## 5.6 ANÁLISIS PARQUE RECUCA

El Parque Recorrido de la Cultura Cafetera Recuca se encuentra ubicada en Calarcá Quindío, Corregimiento de Barcelona, Vereda Calle Larga – Finca la Chapolera, es una empresa de constitución legal S.A.S, la cual tiene de funcionamiento entre un año y dos años, integra más de 20 colaboradores en su funcionamiento. Para contratar talento humano, el Parque exige que sean bachilleres, cuenta con certificación de turismo Registro Nacional de Turismo (51190), esta empresa como parte del subsector de turismo aporta al enriquecimiento y sostenibilidad del Paisaje Cultural Cafetero fomentando la cultura del paisaje cultural cafetero. El Parque Recuca ofrece servicios de recreación, integrando la cultura cafetera y la historia de la semilla del café (Pasaporte Bogadera) y servicio de alimentación (único menú).

El perfil de clientes que predomina para la empresa son todo el público. No manejan ningún perfil, cualquier persona puede disfrutar de las instalaciones y actividades. En cuanto a las alianzas estratégicas que tiene el parque, está se da con agencias de viajes. También, cuenta con herramientas tecnológicas como Office. Las capacitaciones de esta empresa están enfocadas en servicio al cliente, procesos de cafés especiales y Cultura Cafetera. Algunos de los proveedores del Parque para ofertar los servicios son: Agencias de viajes. Los medios y estrategias que implementa la empresa para vender sus servicios son por medio de agencias de viaje. Por otro lado, en cuanto a marketing utilizan diferentes estrategias para que estas se cumplan de la mejor manera, la cual es por medios impresos, página web y redes sociales. Para conocer la satisfacción de los clientes por el servicio prestado lo determinan por medio del buzón de sugerencias. El principal criterio que persigue el cliente a la hora de adquirir un servicio con la empresa está enfocado en el profesionalismo con que se reciben y se ofrecen los servicios. La empresa indica que su factor diferenciador y estrategia competitiva es **enfoque en segmentos específicos**. El parque cuenta con el área de restaurante, área de personal recreativo y área administrativa.

## 5.7 ANÁLISIS AGENCIA DE VIAJES EJE MÁGICO TRAVEL

La agencia de viajes Eje Mágico Travel se encuentra ubicada en la Calle 2DA 14-00 Centro Comercial Bolívar local I-24. Armenia, Quindío, es una empresa jurídica, la cual tiene de constituida más de dos años, integra menos de 10 colaboradores en su funcionamiento. Para contratar talento humano, la agencia exige que sean tecnólogos, cuenta con certificación del Paisaje Cultural Cafetero, esta empresa como parte del subsector de turismo aporta al enriquecimiento y sostenibilidad del Paisaje Cultural

Cafetero fomentando la cultura del paisaje cultural cafetero. Actualmente la empresa no cuenta con ninguna otra certificación en turismo, lo anterior de da por el impacto del COVID, ya que la empresa estuvo cerrada por un tiempo considerable.

La agencia de viajes Eje Mágico Travel es un lugar que ofrece paquetes variados que involucran alojamiento, Transporte, Guías, Atractivos y ofrecen combinados en el PCC Quindío, Risaralda, Caldas y Valle. El perfil de clientes que predomina para la empresa es Vacacional internacionales e incentivos. El perfil de cliente que predomina para la empresa son aventureros, personas con gusto por la naturaleza, búsqueda de experiencias y conocer nuestra cultura. En cuanto a las alianzas estratégicas que tiene la agencia, éstas se dan con fincas turísticas, empresas de transporte, asistencias médicas, hoteles, agencias de viajes, restaurantes, guías, artesanos y parques temáticos. También, cuenta con herramientas tecnológicas como Office y página web.

Las capacitaciones de esta empresa están enfocadas en lo pertinente a su cargo y en el mundo del turismo, que los lleve a ampliar su conocimiento en la parte operativa y administrativa. Algunos de los proveedores de la agencia de viajes para ofertar los servicios son: Fincas turísticas, Empresas de transportes, Asistencias médicas, Hoteles, Agencias de viajes y Restaurantes. Los medios y estrategias que implementa la empresa para vender sus servicios son: por medio de agencias de viajes mayoristas nacionales e internacionales. Por otro lado, en cuanto a marketing utilizan diferentes estrategias para que estas se cumplan de la mejor manera, la cual es por medios digitales. Para conocer la satisfacción de los clientes por el servicio prestado lo determinan por medio de llamada telefónica. El principal criterio que persigue el cliente a la hora de adquirir un servicio con la empresa está enfocado en la confiabilidad. La empresa indica que su factor diferenciador y estrategia competitiva es el enfoque **en segmentos específicos y la experiencia**. La agencia de viajes cuenta con su área de Ventas, Operaciones, Contabilidad y Gerencia.

## 5.8 ANÁLISIS AGENCIA DE VIAJES COMFENALCO

La agencia de viajes Comfenalco se encuentra ubicada en la Carrera 13 calle 13 esquina centro Armenia- Quindío, es una empresa jurídica, la cual tiene de constituida más de dos años, integra menos de 10 colaboradores en su funcionamiento. Para contratar talento humano, la agencia de viajes exige que sean tecnólogos, cuenta con certificación de turismo y certificación del Paisaje Cultural Cafetero, esta empresa como parte del subsector de turismo aporta al enriquecimiento y sostenibilidad del Paisaje Cultural Cafetero Capacitando al personal en cultura y fomentando la cultura

del paisaje cultural cafetero. La Agencia de viajes Comfenalco es un lugar que ofrece planes Nacionales e internacionales, tiquetes nacionales e internacionales, planes de Agroturismo y Planes terrestres.

El perfil de clientes para ofertar los servicios por parte de la empresa son grupos familiares, grupos empresariales, grupos de amigos y parejas. el perfil de cliente que predomina son grupos familiares y empresariales. En cuanto a las alianzas estratégicas que tiene la agencia de viajes, están se dan con fincas turísticas, empresas de transporte, asistencias médicas, hoteles, agencias de viajes (mayoristas), restaurantes, parques temáticos y aerolíneas. También, cuenta con herramientas tecnológicas como Office, página web y programa Amadeus por otro lado, han hecho mejoras en la Actualización de la plataforma y de esa manera se disminuye los procesos, diversificando la oferta. Las capacitaciones de esta empresa están enfocadas en servicio al cliente, medio ambiente, actualizaciones y bioseguridad. Algunos de los proveedores de la agencia de viajes para ofertar los servicios son: agencias de viajes mayoristas, fincas, restaurantes, hoteles y parques temáticos.

Los medios y estrategias que implementa la empresa para vender sus servicios son: en la misma empresa, página web, redes sociales, afiches, a través de comerciales y puntos de venta. Por otro lado, en cuanto a marketing utilizan diferentes estrategias para que estas se cumplan de la mejor manera, las cuales son: medios digitales y redes sociales. Para conocer la satisfacción de los clientes por el servicio prestado lo determinan por medio de una llamada telefónica y buzón de sugerencias. El principal criterio que persigue el cliente a la hora de adquirir un servicio con la empresa está enfocado en confiabilidad y precio. La empresa indica que su factor diferenciador y estrategia competitiva es el **servicio al cliente y la diversificación**. La agencia de viajes cuenta con el departamento de comunicación, área de tecnología, área contable, área financiera y área mercadeo.

## 5.9 ANÁLISIS HOTEL ISA VICTORY

El hotel Isa Victory se encuentra ubicada en la Cra. 14 #21 Norte - 47, Armenia, Quindío, es una empresa jurídica, la cual tiene de constituida más de dos años, integra entre 10 y 20 colaboradores en su funcionamiento. Para contratar talento humano, el hotel acepta técnicos, tecnólogos, profesionales y/o bachilleres, cuenta con certificación del Paisaje Cultural Cafetero, esta empresa como parte del subsector de turismo aporta al enriquecimiento y sostenibilidad del Paisaje Cultural Cafetero cuidando y protegiendo el patrimonio de la región y ofreciendo información histórica.

El Hotel Isa Victory es un lugar que ofrece alojamiento, eventos y bebidas. El perfil de clientes que predomina para la empresa son turistas corporativos. En cuanto a las alianzas estratégicas que tiene el hotel, éstas se dan con otros hoteles y agencias de viajes. También, cuenta con herramientas tecnológicas como página web, Despegar, Booking, Hoteles.com, TripAdvisor y Trivago. Por otro lado, han invertido en zonas húmedas, gimnasio y tecnología. Las capacitaciones de esta empresa están enfocadas en servicio al cliente y bioseguridad. Algunos de los proveedores del hotel para ofertar los servicios son: agencias de viajes. Los medios y estrategias que implementa la empresa para vender sus servicios son: por medio de agencias de viajes y los empleados de la empresa. Por otro lado, en cuanto a marketing utilizan diferentes estrategias para que estas se cumplan de la mejor manera, las cuales son: medios impresos, radio y/o tv, medios digitales, redes sociales. Para conocer la satisfacción de los clientes por el servicio prestado lo determinan por medio de una encuesta y mediante correo electrónico.

El principal criterio que persigue el cliente a la hora de adquirir un servicio con la empresa está enfocado en comodidad y buen servicio. La empresa indica que su factor diferenciador y estrategia competitiva es el **servicio al cliente, liderazgo en costos, diversificación y enfoque en segmentos específicos**. El Hotel Isa Victory cuenta con el departamento de mantenimiento, recepción y reservas, bebidas y comidas, área administrativa y talento humano.

## 5.10 ANÁLISIS BIO HÁBITAT HOTEL

El Hotel Bio Hábitat se encuentra ubicado en el Km 3, Armenia. Quindío, es una empresa legal BIO S.A.S, la cual tiene de constituida más de dos años, integra más de 20 colaboradores en su funcionamiento. Para contratar talento humano, el Hotel acepta que sean técnicos, tecnólogos, profesionales y/o bachilleres, cuenta con certificación de turismo Registro Nacional de Turismo y certificación del Paisaje Cultural Cafetero, esta empresa como parte del subsector de turismo aporta experiencia enfocada en tema de naturaleza y cultura y toda la tradición cafetera.

El Bio Hábitat Hotel es un lugar que ofrece servicios en alojamiento, gastronomía y experiencias enfocadas en categorías: naturaleza y cultura. El perfil de clientes que predomina para la empresa son parejas y viajeros independientes. En cuanto a las alianzas estratégicas que tiene el Hotel, están se dan con agencias de viajes y empresas de transporte. Además, cuenta con herramientas tecnológicas como página web, office, loudbeds, world, plataformas todas las otas y Expedia. Por otro lado, han invertido en nuevos tipos de habitaciones, nuevas experiencias en el hotel y nuevo centro de bienestar.

Las capacitaciones de esta empresa están enfocadas en programa de inducción, talleres de capacitación de puntualidad, servicio al cliente y ventas. Algunos de los proveedores del Hotel para ofertar los servicios son: agencias de viajes y empresas de transporte, entre otros, son alrededor de 32 proveedores. Los medios y estrategias que implementa la empresa para vender sus servicios son: plataformas digitales. Por otro lado, en cuanto a marketing utilizan diferentes estrategias para que estas se cumplan de la mejor manera, las cuales son: medios digitales y redes sociales. Para conocer la satisfacción de los clientes por el servicio prestado lo determinan por medio de aplicativos internos: review de booking y Google My Business. El principal criterio que persigue el cliente a la hora de adquirir un servicio con la empresa está enfocado en experiencia. La empresa indica que su factor diferenciador y estrategia competitiva es la **experiencia**. Bio Hábitat Hotel cuenta con área de recepción, mantenimiento, administrativo, talento humano, servicio al cliente, alimentos y bebidas.

## 5.11 CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO A PARTIR DE LOS SUBSECTORES CARACTERIZADOS COMO FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA

A continuación, se relaciona la cadena de valor de la industria turística del departamento del Quindío a partir de los tres subsectores caracterizados en el presente proyecto los cuales fueron: Agencias de viaje, Establecimiento de alojamiento y hospedaje y Parques temáticos, con el fin de evidenciar las ventajas de este sector y su valor agregado, asimismo, la importancia de seguir generando alianzas entre las empresas de cada subsector como apoyo a una buena dinámica comercial de estas y también del departamento.

Tabla 1. Cadena de valor del turismo a partir de los tres subsectores caracterizados.

Cadena de valor del turismo a partir de los tres subsectores caracterizados				
	Infraestructura de la empresa	Gestión del talento humano	Desarrollo de tecnologías	Adquisiciones
<b>ACTIVIDADES DE APOYO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencias de viajes</li> <li>• Parques temáticos</li> <li>• Establecimiento de alojamiento y hospedaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación tecnológica</li> <li>• Departamento de comunicación</li> <li>• Área de tecnología</li> <li>• Área contable</li> <li>• Área Financiero</li> <li>• Área mercadeo</li> <li>• Fomento del clima organizacional</li> <li>• Contratación formal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas tecnológicas como office y la página web</li> <li>• Programa Amadeus</li> <li>• Contapyme (sistema contable)</li> <li>• loudbeds, world</li> <li>• plataformas Todas las otas</li> <li>• Expedia</li> <li>• Despegar</li> <li>• Booking</li> <li>• Hoteles.com</li> <li>• TripAdvisor</li> <li>• Trivago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos tipos de habitaciones, nuevas experiencias en el hotel, nuevo centro de bienestar</li> <li>• Invirtiendo en zonas húmedas</li> <li>• Gimnasio</li> <li>• Adquisiciones en Actualización de la plataforma</li> </ul>

**Cadena de valor del turismo a partir de los tres subsectores caracterizados**

<b>ACTIVIDADES PRIMARIAS</b>	<b>Logística entrada</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística salida</b>	<b>Marketing y ventas</b>	<b>Servicio posventa</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planes Nacionales e internacionales</li> <li>• Tiquetes nacionales e internacionales</li> <li>• Planes de Agroturismo</li> <li>• Planes terrestres</li> <li>• Paquetes variados que involucran alojamiento</li> <li>• Transporte</li> <li>• Guías</li> <li>• Servicio de recreación</li> <li>• Alojamiento</li> <li>• Eventos</li> <li>• Bebidas</li> <li>• Gastronomía y experiencias enfocadas en categorías: naturaleza y cultura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención y servicio al cliente</li> <li>• Reserva y venta de servicios, entradas, alojamiento, alquiler, entretenimiento, vuelos</li> <li>• Comercializar y distribuir los distintos productos turísticos, generado confianza al cliente</li> <li>• Experimentar los orígenes, las creencias, las vivencias, las leyendas, la riqueza étnica, cultural, económica y tecnológica</li> <li>• Diversión en los parques temáticos</li> </ul>	<p>Ofertar los servicios de cada subsector.</p> <p>Alianzas estratégicas entre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fincas turísticas</li> <li>• Empresas de transportes</li> <li>• Asistencias médicas</li> <li>• Hoteles</li> <li>• Agencias de viajes Mayoristas</li> <li>• Parques temáticos y aerolíneas</li> <li>• Restaurantes</li> <li>• Centros comerciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Página web</li> <li>• Puntos de venta</li> <li>• Afiches</li> <li>• Empleados de la misma empresa</li> <li>• Voz a voz</li> <li>• A través de centros comerciales</li> <li>• Medios impresos</li> <li>• Puntos de venta en la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios digitales</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Llamada telefónica</li> <li>• Buzón de sugerencias</li> <li>• Aplicativo interno</li> <li>• review de booking</li> <li>• Google My Business</li> <li>• Mediante una encuesta</li> <li>• Correo electrónico</li> </ul>

Dentro de la identificación de la cadena de valor de la industria turística del Quindío para este proyecto se tomaron los subsectores de agencias de viajes, parques temáticos y establecimiento de alojamiento y hospedaje, teniendo en cuenta las empresas caracterizadas de estos tres subsectores, coincidiendo en que las seis empresas cuentan con más de dos años de constituidas e integran entre 10 y 20 colaboradores en su funcionamiento. Para contratar talento humano, aceptan que sean bachilleres, técnicos, tecnólogos, o profesionales teniendo en cuenta el cargo a ocupar, cuentan con certificación de turismo Registro Nacional de Turismo y algunas están certificadas en las Rutas del Paisaje Cultural Cafetero PCC, las empresas como parte del subsector de turismo aportan experiencia enfocada en tema de ofreciendo información histórica, cuidando y protegiendo el patrimonio de la región como aporte al PCC.

Las empresas encuestadas ofrecen servicios de alojamiento, gastronomía y experiencias enfocadas en categorías: naturaleza y cultura, ofrecen planes nacionales e internacionales, tiquetes nacionales e internacionales, planes de agroturismo, planes terrestres, transporte, guías, atractivos y ofrecen combinados en el PCC Quindío, Risaralda, Caldas Y Valle, fomentando la cultura del Paisaje Cultural Cafetero, se complementa esta oferta con los parques temáticos los cuales brindar una experiencia

de diversión al cliente pero también fomentan la cultura cafetera a partir de diferentes pasaportes que brindan a los turistas, la cual incluye servicio de alimentación.

El perfil de turistas que predomina para las empresas de los subsectores caracterizados son familias, aventureros, turismo de naturaleza, búsqueda de experiencias y conocer sobre la cultura, empresarios, turismo corporativo y parejas. En cuanto a las alianzas estratégicas que tiene las empresas, están se dan con fincas turísticas, empresas de transportes, asistencias médicas, hoteles, agencias de viajes, centros comerciales y restaurantes.

Además, cuenta con herramientas tecnológicas como office y página web, programa Amadeus, Contapyme (sistema contable), loudbeds, world, plataformas Todas las otas, Expedia, Despegar, Booking, Hoteles.com, TripAdvisor y Trivago. Por otro lado, han invertido en nuevos tipos de habitaciones, nuevas experiencias en los hoteles y nuevo centro de bienestar, mejoras en cuanto al servicio y atención al cliente e innovaciones en lo que se refiere a actividades interactivas de los parques temáticos, como la implementación de paseo en burras para los niños y paseo en carroza por el parque, gimnasio y tecnología.

Las capacitaciones de las empresas están enfocadas en programa de inducción, talleres de capacitación de puntualidad, servicio al cliente y ventas, brigadas de emergencia y/o primeros auxilios, bioseguridad, procesos de cafés especiales, cultura cafetera, medio ambiente, y actualizaciones relacionadas con la operación de estas. Algunos de los proveedores de las empresas para ofertar los servicios son: agencias de viajes y empresas de transporte, SURA (ARL), Asesor(a) en seguridad y salud en el trabajo, capacitadores externos, fincas turísticas, empresas de transportes, asistencias médicas, hoteles, agencias de viajes, restaurantes y parques temáticos.

Los medios y estrategias que implementan las empresas para vender sus servicios son: puntos de venta en centros comerciales, Puntos de venta en la ciudad, por medio de agencias de viaje, por medio de hoteles y hostales, intermediarios independientes, los empleados de la empresa y en la misma empresa. Por otro lado, en cuanto a publicidad utilizan diferentes estrategias de marketing para que estas se cumplan de la mejor manera, las cuales son: redes sociales, página web, puntos de venta, afiches, empleados de la misma empresa, voz a voz, a través de comerciales y medios impresos. Para conocer la satisfacción de los clientes por el servicio prestado lo determinan por medio de medios digitales, redes sociales, llamada telefónica, buzón de sugerencias, aplicativo interno review de booking, google my business, mediante una encuesta y correo electrónico.

El principal criterio que persigue el turista a la hora de adquirir un servicio con las empresas está enfocado en la experiencia, las creencias, las vivencias, las leyendas,



la riqueza étnica, cultural, económica, comodidad, buen servicio, confiabilidad y precio. Las empresas indican que su factor diferenciador y estrategia competitiva es liderazgo en costos, diversificación, enfoque en segmentos específicos y servicio al cliente. Las empresas cuentan las siguientes áreas funcionales: gerencia, departamento de comunicación, área de tecnología, área contable, área financiera, área mercadeo, área administrativa, entre otras.

## 6 CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos por medio de una encuesta, se pudo corroborar que las seis empresas que corresponden por subsectores **agencias de viajes:** agencia de Viajes Comfenalco y agencia de viajes Eje Mágico Travel, **parques temáticos:** Parque Los Arrieros y Parque Recuca y **establecimientos de alojamiento y hospedaje:** Hotel Isa Victory y Bio Hábitat Hotel aportan con sus actividades y su operación a la industria turística del departamento del Quindío. A partir de la identificación de las actividades primarias y de apoyo de las seis empresas para consolidar la cadena de valor de cada una de ellas, se concluye que cuentan con conocimiento sobre cultura cafetera como principal atributo de la marca del Paisaje Cultural Cafetero PCC.

Por otro lado, cuentan con más de dos años de constituidas, permitiendo establecer las actividades principales que tiene cada una de las empresas mencionadas anteriormente, con el fin de conocer la trazabilidad de sus procesos estratégicos que crean valor para la misma y para el sector turismo, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de todos los grupos de interés, principalmente de los turistas, al ofertar productos y servicios de calidad y que cuenten con una planeación previa para ofrecer un buen servicio al turista, también se concluye la importancia que resaltan estas empresas de tener asociatividad y alianzas estratégicas entre los subsectores y otras empresas del sector turístico para complementar el servicio ofrecido.

En cuanto a la gestión administrativa, cada una de las empresas cuenta con paquetes turísticos y servicios que ofertan a los turistas, los parques temáticos ofrecen diferentes experiencias a los turistas enfocadas en atractivos de diversión, de conocer la cultura cafetera del departamento, alimentación y en general que tengan un día de recorrido dentro del parque muy agradable y quieran regresar. Las agencias de viajes ofrecen paquetes nacionales e internacionales para que los turistas puedan disfrutar un destino a partir de diferentes experiencias y por último, los hoteles ofrecen el servicio de hospedaje integrando opciones para el mismo, pero también complementando este hospedaje con experiencias para el turista. Se resalta que los tres subsectores se

preocupan por ofrecer información y promover la cultura cafetera del departamento del Quindío.

En la cadena de valor se identificaron las actividades primarias y de apoyo con las que cuentan a partir de la metodología de Michael Porter, en las cuales se evidenciaron fortalezas de cada empresa que apoyan al sector turismo. Para el Parque Temático y Cultural Los Arrieros su estrategia y factor diferenciador está enfocado en el servicio al cliente, para el Parque Recuca su estrategia competitiva es enfoque en segmentos específicos de turistas. La agencia de viajes Eje Mágico Travel indica que su factor diferenciador también es el enfoque en segmentos específicos sumado con la experiencia, para Comfenalco la estrategia competitiva es el servicio al cliente y la diversificación. Para el Hotel Isa Victory su factor diferenciador y estrategia competitiva es el servicio al cliente, liderazgo en costos, diversificación y enfoque en segmentos específicos y para Bio Hábitat Hotel su estrategia competitiva es la experiencia.

La implementación de estrategias y componentes de gestión ayuda a consolidar las ventajas competitivas de las empresas caso de estudio, de manera que se pueda articular los procesos internos y externos y los grupos de interés para llegar a una eficiente planeación estratégica. Con esto se aporta a que las empresas se formalicen, tengan procesos administrativos planeados y controlados, organización en los procesos y un servicio al cliente adecuado, honesto y organizado, también, a evidenciar una posible articulación de su operación con otros subsectores y empresas del sector turístico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza. (2022, 30 de marzo). Cadena de valor. <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/CADENA-DE-VALOR.pdf>

De Narváez, L. (2019). El turismo como factor de crecimiento económico en el departamento del Quindío: 1998-2016. <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7243/1/2141116-2019-1-EF.pdf>

García, M y Vargas, L. (2016). Visión estratégica del turismo en el paisaje cultural cafetero. [https://www.ugc.edu.co/sede/armenia/files/editorial/vision\\_estrategica\\_de\\_turismo\\_pcc.pdf](https://www.ugc.edu.co/sede/armenia/files/editorial/vision_estrategica_de_turismo_pcc.pdf)

Gobernación del Quindío. (2020). Plan de Desarrollo Departamental 2020-2023. [https://www.quindio.gov.co/home/docs/items/item\\_100/PDD\\_2020\\_2023\\_TU\\_Y\\_YO\\_SOMOS\\_QUINDIO/Componente\\_Diagnostico/11\\_COMERCIO\\_INDUSTRIA\\_Y\\_TURISMO.pdf](https://www.quindio.gov.co/home/docs/items/item_100/PDD_2020_2023_TU_Y_YO_SOMOS_QUINDIO/Componente_Diagnostico/11_COMERCIO_INDUSTRIA_Y_TURISMO.pdf)

Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.

Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Buenos Aires: Editorial Vergara.

Quintero, J y Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. Telos, vol. 8, núm. 3, pp. 377-389. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

## SOBRE OS ORGANIZADORES

**Wilson Noé Garcés Aguilar** - Doctor en Administración de la Universidad del Valle (2020), Magíster en estudios interdisciplinarios del desarrollo de la Universidad del Cauca (2018) y Contador Público de la Universidad del Valle (2011). Docente investigador en la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium y en el suroccidente colombiano en áreas contables, administrativas, financieras y humanas. Ha sido director y evaluador de trabajos de grado y posgrado en Universidades latinoamericanas. Se ha desempeñado como par evaluador de revistas y editoriales nacionales e internacionales en el área de la administración, estudios organizacionales y negocios. Es investigador interdisciplinario en ciencias sociales y humanas reconocido por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia. Ha sido miembro de grupos de investigación en Colombia. Es miembro de redes de conocimiento especializado: Red de investigadores ASCOLFA Sur Occidente RIASCOLFA – Colombia, Red Educación y Economía Social y Solidaria, y de la Red de investigadores latinoamericanos de economía social y solidaria. Participa activamente de eventos científicos en Latinoamérica en calidad de conferencista y ponente y cuenta con variada publicación de artículos y capítulos de libros. Ha sido director de proyectos de investigación, coordinador de proyectos interinstitucionales con entidades públicas y asesor de programas de iniciación científica en los departamentos del Cauca y Valle del Cauca en Colombia.

**Jose Luis Duque Ceballos** - Doctor en Administración de la Universidad del Valle (2022), Magíster en en Ciencias de la Organización de la Universidad del Valle (2014) y Administrador de empresas de la Universidad del Valle (2011). Docente universitario de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. Coordinador de la red de investigadores ASCOLFA Capítulo Suroccidente. Ha sido director y evaluador de trabajos de grado y posgrado en Universidades latinoamericanas. Se ha desempeñado como par evaluador MinCiencia. Ha participado de distintos grupos de investigación en la ciudad de Cali. Participa activamente de eventos científicos en Latinoamérica en calidad de conferencista y ponente y cuenta con variada publicación de artículos y capítulos de libros.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Agroturismo 33, 34, 35, 36, 37, 40, 43, 48, 53, 55, 56, 67, 76, 79

### C

Cadena de valor 46, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 78, 79, 81, 82

Capacidad empresarial 1

Construcción de marca 20, 22

### D

Desarrollo empresarial 1, 13

### E

Empleabilidad 83, 84, 85, 87, 88, 89, 90, 91

E- sports 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 29, 31

Establecimiento de alojamiento y hospedaje 57, 60, 61, 64, 65, 78, 79, 83

### G

Gestión de marca 20, 22, 27, 29, 30, 31

Gestión humana 2, 3, 10, 83, 90

### I

Innovación social 33, 39

### M

Marca 17, 20, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 81, 86, 91

Mediana empresa 1, 8, 9, 10, 18

Modelo de negocio 33, 35, 37, 38, 39, 41, 43, 44, 51

### P

Pequeña empresa 1, 10

Procesos estratégicos 54, 57, 58, 81

### S

Sostenibilidad empresarial 1

## T

Turismo 18, 34, 35, 36, 37, 40, 46, 47, 48, 52, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 65, 66, 67, 68, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 90, 91

Turismo rural 35, 36, 40, 83, 86

## V

Ventaja competitiva 4, 14, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 65, 78, 82