

Identificación de las capacidades de desarrollo turístico desde el eje estratégico financiero  
del municipio de Córdoba ubicado en la zona fronteriza Colombia - Ecuador

Nathalia Vanessa Arciniegas Romero

Leyda Juliana Chaves Martínez

Johana Stefanya Escobar Ortega

Universidad CESMAG

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Programa de Contaduría Pública

San Juan de Pasto

2024

Identificación de las capacidades de desarrollo turístico desde el eje estratégico financiero  
del municipio de Córdoba ubicado en la zona fronteriza Colombia - Ecuador

Nathalia Vanessa Arciniegas Romero

Leyda Juliana Chaves Martínez

Johana Stefanya Escobar Ortega

Trabajo de grado en modalidad de monografía para optar al título de contador público

Asesora

Mg. Marleny Cecilia Farinango Vivanco

Universidad CESMAG

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables,

Programa de Contaduría Pública

San Juan de Pasto

2024

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

**Director**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**San Juan de Pasto, 2024**

## **Nota de exclusión de responsabilidad intelectual**

"El pensamiento que se expresa en esta obra es de exclusiva responsabilidad de sus autoras y no compromete la ideología de la

## **Dedicatoria**

Con mucho anhelo en mi corazón quiero dedicarle este trabajo, en primer lugar, a DIOS, quien me ha acompañado y bendecido cada día de mi vida, guiando mis pasos con sabiduría y permitiéndome alcanzar el éxito en todo lo que me proponga.

A mis amados padres, por brindarme su incondicional apoyo, su amor, sus bendiciones y por sentirse orgullosos de cada uno de mis logros.

A mi pareja, que por su compañía y motivación siempre me ha inspirado a seguir adelante, superando cada desafío con fuerza y determinación.

A mis compañeras de investigación, con quienes he compartido esta experiencia maravillosa, juntas logramos culminar de la mejor manera posible este trabajo con esfuerzo y dedicación.

Finalmente, quiero dedicarle este triunfo a mi abuelito que me cuida desde el cielo, siendo el uno de los pilares más importantes en mi vida para cumplir cada uno de mis sueños y metas.

**Nathalia Vanessa Arciniegas Romero**

Al culminar este trabajo quiero agradecer y dedicárselo a mi familia, por creer en mí cuando yo dudaba, por enseñarme que el amor es la fuerza más poderosa del universo y que la verdadera fortaleza nace de superar nuestros propios límites.

Igualmente, a la memoria de mi abuelo cuya influencia en mi vida y estudios perdura más allá de su partida. Su sabiduría, apoyo y amor incondicional fueron fundamentales en mi camino académico. Aunque ya no esté presente, su espíritu me ha guiado en cada paso de este logro. Este trabajo también es un tributo a él y a todo lo que representa en mi vida.

A mis amigos, compañeros de viaje en esta aventura académica por las risas que aliviaron el estrés, por las palabras de aliento que me impulsaron a seguir, y por los recuerdos que atesoraré toda la vida. Este trabajo es el fruto de incontables horas de esfuerzo y sonrisas compartidas.

A todos ustedes, que fueron partícipes de esta aventura, les dedico no solo estas páginas, sino la persona en la que me he convertido gracias a ustedes.

**Leyda Juliana Chaves Martínez**

A lo largo de este proceso académico lleno de aprendizajes y desafíos, deseo dedicar los frutos de este esfuerzo, en primer lugar, a Dios, quien me guio en cada paso, brindándome fortaleza, dedicación y motivación constantes.

A mis padres, quienes con su amor incondicional y apoyo han sido mis pilares más firmes. Gracias por haberme inculcado los valores que me han permitido no solo crecer como profesional, sino también como ser humano. Por enseñarme que los retos se enfrentan con integridad, esfuerzo y, sobre todo, con el corazón.

De manera muy especial, a mi hermana, con quien comparto un lazo que va más allá de lo familiar. Tu conocimiento, orientación, tu apoyo inquebrantable y tu fe en mí fueron fundamentales en los momentos más difíciles, eres y siempre serás un pilar imprescindible en mi vida.

También quiero agradecer profundamente a mis amigas y compañeras de este proceso, quienes con su compañía, consejos y apoyo incondicional hicieron que cada desafío fuera más llevadero. Su perseverancia y compromiso fueron una fuente de inspiración constante, y juntas aprendimos no solo a superar obstáculos, sino también a disfrutar del viaje. A cada uno de ustedes, gracias por ser parte de esta etapa inolvidable.

**Johana Stefanya Escobar Ortega**

## **Agradecimientos**

Las autoras desean expresar su más profundo agradecimiento a:

En primer lugar, agradecemos a Dios, quien ha sido nuestra guía y fortaleza a lo largo de todo el proceso de investigación. Su apoyo ha sido esencial para nosotras.

De manera especial agradecemos a nuestra asesora Marleny Farinango Vivanco, cuyo compromiso y dedicación fueron clave para el desarrollo de este proyecto. Su conocimiento y guía fueron invaluable y contribuyeron enormemente a nuestro aprendizaje.

Asimismo, queremos extender nuestra gratitud a los jurados Ana Lucia Casanova y Jinha Lauren Botina, que de manera generosa nos orientaron con su conocimiento y apoyo para culminar de la mejor manera esta investigación.

De la misma manera agradecerle a nuestro docente Orlando Estupiñan quien nos brindó su apoyo, tiempo, dedicación para desarrollar parte de esta investigación y ha sido fundamental para nuestro crecimiento profesional.

También, agradecemos al municipio de Córdoba por darnos la oportunidad de llevar a cabo esta investigación en su región. Esta experiencia práctica ha sido crucial para aplicar los conocimientos teóricos adquiridos.

Finalmente queremos resaltar el acompañamiento del Docente Diego David Guerrero quien en vida nos brindó su apoyo, conocimiento y en su momento fue parte del jurado de esta investigación, puesto que, su enseñanza enriqueció nuestra formación académica.

## **Resumen analítico de estudio**

**Programa Académico:** Contaduría Pública

**Fecha de Elaboración del RAE:** 05 de septiembre de 2024

**Autores de la Investigación:** Nathalia Vanessa Arciniegas Romero, Leyda Juliana Chaves Martínez y Johana Stefanya Escobar Ortega

**Asesora:** Mg. Marleny Cecilia Farinango Vivanco

**Título:** Identificación de las capacidades de desarrollo turístico desde el eje estratégico financiero del municipio de Córdoba ubicado en la zona fronteriza Colombia – Ecuador.

**Palabras Claves:** contabilidad, estados financieros, Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), crecimiento económico, turismo, competitividad, estrategias, matriz DOFA, actores del turismo, articulación, condiciones financieras, capacidades turísticas.

**Descripción:** la presente investigación se centra en la identificación de las capacidades de desarrollo turístico desde el eje estratégico financiero en el municipio de Córdoba, ubicado en la zona fronteriza entre Colombia y Ecuador. Este estudio permitió reconocer las potencialidades del municipio para fortalecer la industria turística, la cual ha demostrado ser un motor importante para el desarrollo social, ambiental y económico en la región. A través de encuestas presenciales e información facilitada por parte de la Cámara de Comercio de Ipiales, se recopiló información sobre los servicios turísticos que requieren ser implementados, la situación económica de los diferentes sectores objeto de estudio, por otro lado, el apoyo recibido por las pequeñas empresas de este municipio, dando a conocer los productos y servicios que ofrecen actualmente a los turistas. Este análisis permitió



destacar factores clave que deben ser aprovechados y promovidos para incentivar un mayor flujo de visitantes, lo que contribuiría al crecimiento económico del municipio.

### **Contenido**

El trabajo de grado está estructurado en cuatro capítulos específicos, cada uno orientado a cumplir con el buen desarrollo de este. A continuación, se brindará un breve resumen de cada capítulo:

#### ***Capítulo 1: Problema de Investigación***

En el primer capítulo se desarrolló el planteamiento del problema, donde se explica la relevancia del tema a investigar. Asimismo, se incluye la formulación del problema, expresada en una pregunta específica que orientará el estudio. Además, este capítulo define el objetivo general y los objetivos específicos, que tienen como propósito cumplir con los fines establecidos. La justificación destaca la relevancia del estudio, mientras que la viabilidad evalúa las posibilidades de llevar a cabo la investigación. Finalmente, se expone la delimitación, que señala los límites y alcances del trabajo.

#### ***Capítulo 2: Marco referencial***

Este apartado ofrece un análisis detallado de diversos textos e investigaciones vinculados al objeto de estudio, facilitando así la contextualización de la investigación en un panorama más extenso.

En su contenido se incluyen los precedentes investigativos, el marco contextual, el marco legal aplicable, las bases teóricas que sustentan el estudio y la definición de los conceptos clave. Esta estructura permite una comprensión integral del campo de investigación, situando el trabajo actual en relación con el conocimiento previo y el entorno en el que se desarrolla.

### ***Capítulo 3: Metodología***

Este apartado explica el marco metodológico del estudio. Comienza por definir el paradigma investigativo, el cual muestra la naturaleza fundamental del trabajo. A continuación, detalla el enfoque adoptado y el método empleado para abordar la investigación.

Se especifica también la población objetivo del estudio, es decir, el grupo general sobre el que se centra la investigación. Además, se describe la muestra seleccionada, indicando cómo se determinó el número de participantes a los que se aplicaron los instrumentos de recolección de datos, como encuestas y entrevistas.

Esta sección proporciona una visión clara de cómo se estructuró y llevó a cabo la investigación, desde su base conceptual hasta los aspectos prácticos de la recolección de datos.

### ***Capítulo 4: Resultados de la investigación***

Este último capítulo presenta los resultados de la investigación, donde se analizan e interpretan los datos recolectados por medio de la escala LIKERT, la cual proporciona información más detallada para el desarrollo de este trabajo. Por otro lado, se realizó un análisis de las condiciones financieras de los establecimientos encuestados, a través de la información obtenida por el ente estatal. Además, se aplicó la matriz DOFA, para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que ayudaron a plantear estrategias orientadas a los diferentes actores turísticos del municipio de Córdoba- Nariño con el fin de potencializar su economía por medio del turismo. Finalmente, se concluye el trabajo de grado, destacando los principales logros y aportes de la investigación.

### **Referencias**

Alcaldía Municipal de Córdoba. (2020). Plan de Desarrollo Municipal de Córdoba.

<http://www.cordoba-narino.gov.co/planes/plan-de-desarrollo-municipal-cordoba-20202023>

Cámara de Comercio de Pasto. (2020). *Impacto económico por Covid en Nariño*.

[https://ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2022/06/Impacto-economico-por-covid-19-en-Narino\\_Edicion\\_1.pdf](https://ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2022/06/Impacto-economico-por-covid-19-en-Narino_Edicion_1.pdf)

Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad [IASB]. (2009). *NIIIF para pymes*.

[https://incp.org.co/Site/2014/mailling/spatia/ES\\_IFRS\\_for\\_SMEs\\_Standard.pdf](https://incp.org.co/Site/2014/mailling/spatia/ES_IFRS_for_SMEs_Standard.pdf)

Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2014). *Conpes 3811. Política y estrategias para el desarrollo agropecuario del departamento de Nariño*.

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3811.pdf>

Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2014). *Documento Conpes 3805*.

*Prosperidad para las fronteras de Colombia*.

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3805.pdf>

Farinango, M., Casanova, A., Solarte, C., & Rivera, G. (2020). *Polo de competitividad de la cuenca hidrográfica Carchi – Guaitara*. Universidad Cesmag.

Mendieta, W. (2016). Condiciones de intermediación financiera y la economía real. *Revista de economía y finanzas*. 1 (3):

[https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/revista/Revista\\_Vol\\_III.pdf](https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/revista/Revista_Vol_III.pdf)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). *Política de Turismo Sostenible*.

<https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/documento-de-politica-politica-de-turismo-sostenib.aspx>

## **Anexos**

Los anexos de esta investigación contienen información adicional y complementaria que fue de gran utilidad para la elaboración del trabajo. Los anexos A hasta la F contienen documentos que se componen por las encuestas dirigidas a los diferentes sectores como hoteles, restaurantes, agencias de viaje, recursos turísticos y empresas de transporte. Por otro lado, el anexo G contiene la carta de vinculación a la investigación profesoral, finalmente en el anexo H se evidencia el trabajo de campo realizado por las autoras.

## Contenido

Pág.		
	Introducción	22
	1. Problema de investigación	23
	1.1 Tema de investigación	23
	1.2 Línea de investigación	23
	1.3 Planteamiento del problema de investigación	24
	1.3.1. Descripción del problema	24
	1.3.2. Formulación del problema	27
	1.4 Objetivos	27
	1.4.1. Objetivo general	27
	1.4.2. Objetivos específicos	27
	1.5 Justificación	28
	1.6 Viabilidad	31
	1.7 Delimitación	32
	2. Marco referencial	32
	2.1 Antecedentes	32
	2.2 Marco contextual	37
	2.2.1. Macro - contexto	37
	2.2.2. Micro – contexto	40
	2.2.3. Reseña histórica	43
	2.3 Marco legal	45
	2.4 Marco teórico	50

	14
2.5 Marco conceptual	62
3. Metodología	64
3.1 Paradigma	64
3.2 Enfoque	64
3.3 Método	65
3.4 Tipo de investigación	65
3.5 Población y muestra	66
3.5.1. Población	66
3.5.2. Muestra	66
3.6 Técnicas de recolección de información	67
4. Análisis de resultados	68
4.1 Caracterización de las capacidades del turismo del municipio de Córdoba.	68
4.1.1. Análisis de encuestas dirigidas a empresarios que ofrecen servicios de alojamiento (hoteles o posadas turísticas).	69
4.1.2. Diagnóstico	232
4.2 Identificación de las condiciones financieras del turismo del municipio de Córdoba.	243
4.2.1. Análisis financiero del sector hotelero	243
4.2.2. Análisis financiero del sector de restaurantes	245
4.2.3. Análisis financiero sector de agencias turísticas	246
4.2.4. Análisis financiero del sector empresas de transporte	248
4.3 Diseñar estrategias de mejoramiento financiero que permitan la articulación de los actores del turismo del municipio de Córdoba	251
5. Conclusiones	257

	15
6. Recomendaciones	259
Referencias	261
Anexos	269

**Lista de Tablas**

	Pág.
Tabla 1. Estado de conservación de la estructura.	62
Tabla 2. Estado de conservación de elementos móviles.	63
Tabla 3. Espacios públicos en hoteles.	65
Tabla 4. Hotel diseñado y construido.	66
Tabla 5. Categoría del alojamiento.	68
Tabla 6. Sólido, uso de materiales y diseños locales.	69
Tabla 7. Uso de materiales y diseños locales.	71
Tabla 8. Verificación de alimentos.	72
Tabla 9. Manipulación de alimentos.	74
Tabla 10. Acogedor, agradable y confortable.	76
Tabla 11. Trato del personal hacia el cliente.	77
Tabla 12. Información y rótulos preventivos.	78
Tabla 13. Dispositivos de protección.	80
Tabla 14. Personal bien entrenado para emergencias.	82
Tabla 15. Equipos de protección personal.	83
Tabla 16. Procedimiento para la recepción de pagos electrónicos.	85
Tabla 17. Servicios complementarios al de alojamiento.	86
Tabla 18. Actitud acogedora y vestimenta adecuada del personal.	88
Tabla 19. Mantenimiento regular del establecimiento.	89
Tabla 20. Mantenimiento periódico de equipos eléctricos.	91
Tabla 21. Personas que manejan un segundo idioma.	92
Tabla 22. Acciones para la fidelización de clientes.	94



	17
Tabla 23. Capacitaciones al personal.	95
Tabla 24. Estrategias de motivación para el talento humano.	96
Tabla 25. Proceso de evaluación y seguimiento.	97
Tabla 26. Número de habitaciones ofrecidas.	99
Tabla 27. Manual de buenas prácticas.	100
Tabla 28. Servicios sanitarios por género.	102
Tabla 29. Servicios sanitarios equipados.	104
Tabla 30. Programas de desinfección.	105
Tabla 31. Programas de control.	107
Tabla 32. Buena ventilación del establecimiento	108
Tabla 33. Recipientes adecuados para la basura	110
Tabla 34. Verificación de listas de chequeo para los alimentos	111
Tabla 35. Manipulación de alimentos	113
Tabla 36. Plan de emergencia.	114
Tabla 37. Plan de manejo ambiental	116
Tabla 38. Planos de evacuación detrás de las puertas.	117
Tabla 39. Señalización de evacuación	119
Tabla 40. Salida de emergencia y puntos de encuentro.	120
Tabla 41. Equipos de protección.	122
Tabla 42. Recepción de pagos electrónicos.	123
Tabla 43. Servicio de internet.	125
Tabla 44. Instalaciones adecuadas y seguras.	126
Tabla 45. Mantenimiento regular.	128
Tabla 46. Mantenimiento periódico.	130

Tabla 47. Personas maneja un segundo idioma	131
Tabla 48. Acción para la fidelización de los clientes.	132
Tabla 49. Capacitaciones al personal.	134
Tabla 50. Información y rótulos preventivos.	135
Tabla 51. Estrategias de motivación.	136
Tabla 52. Proceso de evaluación y seguimiento.	137
Tabla 53. Medios de pago.	139
Tabla 54. Servicios que presta la agencia.	140
Tabla 55. Servicios que presta la agencia en turismo.	142
Tabla 56. Servicios para el turista.	143
Tabla 57. Programas de publicidad.	145
Tabla 58. Convenios y alianzas.	146
Tabla 59. Gestión pertinente de los recursos.	148
Tabla 60. Requisitos formales y legales.	149
Tabla 61. Reconocimiento y aceptabilidad.	151
Tabla 62. Plan de emergencia.	152
Tabla 63. Plan de manejo ambiental.	154
Tabla 64. Planos de evacuación detrás de las puertas.	155
Tabla 65. Señalización de evacuación.	156
Tabla 66. Salida de emergencia.	157
Tabla 67. Recepción de pagos electrónicos.	159
Tabla 68. Servicio de internet.	160
Tabla 69. Personas que manejan un segundo idioma.	162
Tabla 70. Fidelización de los clientes.	163

Tabla 71. Capacitaciones al personal.	165
Tabla 72. Estrategias de motivación.	166
Tabla 73. Proceso de evaluación y seguimiento.	167
Tabla 74. Estado actual del recurso turístico.	169
Tabla 75. Estado de los servicios dentro del recurso.	170
Tabla 76. Estado de los servicios fuera del recurso.	172
Tabla 77. Programas de desinfección y limpieza.	173
Tabla 78. Programas de control de plagas.	175
Tabla 79. Recipientes para la recolección de basuras.	176
Tabla 80. Medios para la verificación de alimentos.	178
Tabla 81. Uniformes y equipos necesarios.	179
Tabla 82. Plan de emergencia.	181
Tabla 83. Plan de manejo ambiental.	182
Tabla 84. Planos de evacuación detrás de las puertas.	184
Tabla 85. Señalización de evacuación.	185
Tabla 86. Salida de emergencia y puntos de encuentro.	187
Tabla 87. Procedimiento para pagos electrónicos.	188
Tabla 88. Servicio de internet.	190
Tabla 89. Personas que manejan un segundo idioma.	191
Tabla 90. Promociones e incentivos.	192
Tabla 91. Capacitaciones al personal.	193
Tabla 92. Estrategias para el talento humano.	194
Tabla 93. Proceso de evaluación y seguimiento.	196
Tabla 94. Vehículo interior en buen estado.	197

	20
Tabla 95. Vehículo exterior en buen estado.	198
Tabla 96. Decoración distintiva.	200
Tabla 97. Trato afable, cortés y servicial.	201
Tabla 98. Horarios, retrasos e itinerario.	203
Tabla 99. Acceso a vehículos.	204
Tabla 100. Cabina interior.	206
Tabla 101. Calefacción en vehículos cerrados.	207
Tabla 102. Cortinas protectoras.	209
Tabla 103. Motor en perfecto funcionamiento.	210
Tabla 104. Cinturones de seguridad.	212
Tabla 105. Faros adecuados para lluvia o neblina.	213
Tabla 106. Caja de herramientas.	215
Tabla 107. Animales en perfecta salud.	216
Tabla 108. Chofer con licencia y conocimientos.	217
Tabla 109. Personas que manejan un segundo idioma.	219
Tabla 110. Acciones para la fidelización de clientes.	220
Tabla 111. Realiza capacitaciones al personal.	221
Tabla 112. Estrategias de motivación.	222
Tabla 113. Proceso de evaluación y seguimiento.	223
Tabla 114. Composición turística de Córdoba.	229
Tabla 115. Matriz DOFA	230
Tabla 116. Estrategias para el mejoramiento financiero	244

## Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Estado de conservación de la estructura.	63
Figura 2. Estado de conservación de elementos móviles.	64
Figura 3. Espacios públicos en hoteles.	66
Figura 4. Hotel diseñado y construido.	67
Figura 5. Categoría del alojamiento.	69
Figura 6. Sólido, uso de materiales y diseños locales.	70
Figura 7. Uso de materiales y diseños locales.	72
Figura 8. Verificación de alimentos.	73
Figura 9. Manipulación de alimentos.	75
Figura 10. Acogedor, agradable y confortable.	77
Figura 11. Trato del personal hacia el cliente.	78
Figura 12. Información y rótulos preventivos.	80
Figura 13. Dispositivos de protección.	81
Figura 14. Personal bien entrenado para emergencias.	83
Figura 15. Equipos de protección personal.	85
Figura 16. Equipos de protección personal.	86
Figura 17. Servicios complementarios al de alojamiento.	88
Figura 18. Actitud acogedora y vestimenta adecuada del personal.	89
Figura 19. Mantenimiento regular del establecimiento.	91
Figura 20. Mantenimiento periódico de equipos eléctricos.	92
Figura 21. Personas que manejan un segundo idioma.	94
Figura 22. Acciones para la fidelización de clientes.	95

	22
Figura 23. Capacitaciones al personal.	96
Figura 24. Estrategias de motivación para el talento humano.	98
Figura 25. Proceso de evaluación y seguimiento.	99
Figura 26. Número de habitaciones ofrecidas.	100
Figura 27. Manual de buenas prácticas.	102
Figura 28. Servicios sanitarios por género.	104
Figura 29. Servicios sanitarios equipados.	105
Figura 30. Programas de desinfección.	107
Figura 31. Programas de control.	109
Figura 32. Buena ventilación del establecimiento	110
Figura 33. Recipientes adecuados para la basura	112
Figura 34. Verifican mediante listas de chequeo	113
Figura 35. Manipulación de alimentos	115
Figura 36. Plan de emergencia.	117
Figura 37. Plan de manejo ambiental	118
Figura 38. Planos de evacuación detrás de las puertas.	120
Figura 39. Señalización de evacuación	121
Figura 40. Salida de emergencia y puntos de encuentro.	122
Figura 41. Equipos de protección.	124
Figura 42. Recepción de pagos electrónicos.	126
Figura 43. Servicio de internet.	127
Figura 44. Instalaciones adecuadas y seguras.	128
Figura 45. Mantenimiento regular.	130
Figura 46. Mantenimiento periódico.	132

Figura 47. Personas maneja un segundo idioma	133
Figura 48. Acción para la fidelización de los clientes.	134
Figura 49. Capacitaciones al personal.	135
Figura 50. Información y rótulos preventivos.	137
Figura 51. Estrategias de motivación.	138
Figura 52. Proceso de evaluación y seguimiento.	139
Figura 53. Medios de pago.	141
Figura 54. Servicios que presta la agencia.	142
Figura 55. Servicios que presta la agencia en turismo.	144
Figura 56. Servicios para el turista.	145
Figura 57. Programas de publicidad.	147
Figura 58. Convenios y alianzas.	148
Figura 59. Gestión pertinente de los recursos.	150
Figura 60. Requisitos formales y legales.	151
Figura 61. Reconocimiento y aceptabilidad.	153
Figura 62. Plan de emergencia.	154
Figura 63. Plan de manejo ambiental.	156
Figura 64. Planos de evacuación detrás de las puertas.	157
Figura 65. Señalización de evacuación.	159
Figura 66. Salida de emergencia.	160
Figura 67. Recepción de pagos electrónicos.	161
Figura 68. Servicio de internet.	162
Figura 69. Personas que manejan un segundo idioma.	164
Figura 70. Fidelización de los clientes.	165

Figura 71. Capacitaciones al personal.	167
Figura 72. Estrategias de motivación.	168
Figura 73. Proceso de evaluación y seguimiento.	169
Figura 74. Estado actual del recurso turístico.	171
Figura 75. Estado de los servicios dentro del recurso.	<b>¡Error! Marcador no</b>

**definido.**

Figura 76. Estado de los servicios fuera del recurso.	174
Figura 77. Programas de desinfección y limpieza.	175
Figura 78. Programas de control de plagas.	177
Figura 79. Recipientes para la recolección de basuras.	178
Figura 80. Medios para la verificación de alimentos.	180
Figura 81. Uniformes y equipos necesarios.	181
Figura 82. Plan de emergencia.	183
Figura 83. Plan de manejo ambiental.	184
Figura 84. Planos de evacuación detrás de las puertas.	186
Figura 85. Señalización de evacuación.	187
Figura 86. Salida de emergencia y puntos de encuentro.	189
Figura 87. Procedimiento para pagos electrónicos.	190
Figura 88. Servicio de internet.	191
Figura 89. Personas que manejan un segundo idioma.	193
Figura 90. Promociones e incentivos.	194
Figura 91. Capacitaciones al personal.	195
Figura 92. Estrategias para el talento humano.	196
Figura 93. Proceso de evaluación y seguimiento.	197



Figura 94. Vehículo interior en buen estado.	199
Figura 95. Vehículo exterior en buen estado.	200
Figura 96. Decoración distintiva.	201
Figura 97. Trato afable, cortés y servicial.	203
Figura 98. Horarios, retrasos e itinerario.	204
Figura 99. Acceso a vehículos.	206
Figura 100. Cabina interior.	207
Figura 101. Calefacción en vehículos cerrados.	209
Figura 102. Cortinas protectoras.	210
Figura 103. Motor en perfecto funcionamiento.	212
Figura 104. Cinturones de seguridad.	213
Figura 105. Faros adecuados para lluvia o neblina.	215
Figura 106. Caja de herramientas.	216
Figura 107. Animales en perfecta salud.	218
Figura 108. Chofer con licencia y conocimientos.	219
Figura 109. Personas que manejan un segundo idioma.	220
Figura 110. Acciones para la fidelización de clientes.	221
Figura 111. Realiza capacitaciones al personal.	223
Figura 112. Estrategias de motivación.	224
Figura 113. Proceso de evaluación y seguimiento.	225
Figura 114. Cootranscor	226
Figura 115. Iglesia San Bartolomé.	227
Figura 116. Huellas ancestrales.	227
Figura 117. Páramo de las Tres Tulpas.	228

Figura 118. Platos típicos.	229
Figura 119. Análisis financiero del sector hotelero.	238
Figura 120. Análisis financiero del sector de restaurantes.	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 121. Análisis financiero del sector de agencias turísticas.	242
Figura 122. Análisis financiero del sector empresas de transporte.	244

## **Introducción**

El municipio de Córdoba ubicado en la zona fronteriza Colombia – Ecuador, es un lugar que cautiva a quienes tienen la suerte de visitarlo. Esta localidad tiene una rica historia que se remonta años atrás, rodeado de hermosos paisajes montañosos y bordeado por el majestuoso río Guátara. También es conocido por su gran herencia cultural, dado que su comunidad es procedente del resguardo indígena de Males y su próspera industria se enfoca en la agricultura, ganadería y comercio.

Por otro lado, el turismo se ha convertido en una fuente de sostenibilidad en distintos ámbitos como es en la parte socioeconómica, cultural y ambiental a nivel nacional e internacional, ya que brinda el respeto y comprensión de culturas diversas, fomentando así un crecimiento patrimonial en las comunidades, dándolas a conocer en diferentes partes del mundo y por ende generando más visitas.

En el inicio, se mencionaron diversos aspectos fundamentales de la investigación. Se describió el planteamiento del problema de este municipio de manera detallada y la formulación del mismo, se estableció el objetivo general junto con sus objetivos específicos, se presentó una amplia justificación, se evaluó la viabilidad de la investigación y su delimitación.

En el marco referencial se citaron antecedentes, internacionales, nacionales y regionales que facilitarían una investigación más coherente y consistente; en el marco contextual abordamos la importancia de potencializar el turismo para mejorar la economía y se describió la reseña histórica del municipio; en el marco legal se mencionaron algunas leyes, decretos y ordenanzas que aportarían a esta investigación; en el marco teórico se indagaron teorías que respaldan la investigación a desarrollar y en el marco conceptual se plantearon algunos conceptos para tener una idea más clara de este trabajo.

En la metodología se trataron temas como el paradigma, enfoque, método, tipo de investigación, población y la muestra que fue utilizada para determinar el tamaño de la población, donde se aplicaron las respectivas encuestas.

Para la caracterización de las capacidades del turismo del municipio de Córdoba se realizó un análisis de las encuestas aplicadas a los diferentes sectores como: hotelero, gastronómico, servicios de transporte, agencias de viaje y recursos turísticos de esta región. También se identificaron las condiciones financieras del turismo de cada sector por medio de información recolectada en la cámara de comercio de Ipiales a través de formularios RUES. En cuanto, al diseño de estrategias para el mejoramiento financiero se tomó como base la matriz DOFA permitiendo la articulación de los actores turísticos de este municipio.

Finalmente, se realizaron conclusiones y recomendaciones de esta investigación para que la industria turística pueda desarrollarse de manera efectiva en el municipio de Córdoba.

## **1. Problema de investigación**

### **1.1 Tema de investigación**

Capacidades de desarrollo turístico desde el eje estratégico financiero del municipio de Córdoba ubicado en la zona fronteriza Colombia-Ecuador.

### **1.2 Línea de investigación**

#### ***Contabilidad y organizaciones***

En la investigación contable se incorporan elementos científicos y prácticos esenciales para la búsqueda de soluciones a las necesidades y problemas de la comunidad, que requieren de su participación en las diversas áreas de la Contaduría a través de desarrollos teóricos inherentes al contexto económico, contable y financiero de la región. Se debe incentivar la realización de investigación sobre los procesos económicos, contables

y financieros, y de los factores que los condicionan, como medio para lograr la dinamización del desarrollo y crecimiento socio-económico de la comunidad, con el espíritu crítico frente a la realidad económica, contable y financiera de las organizaciones con el fin de elaborar y ejecutar proyectos de transformación del entorno socio-económico y organizacional (Universidad Cesmag, 2013).

### **1.3 Planteamiento del problema de investigación**

#### ***1.3.1. Descripción del problema***

En la actualidad Nariño es uno de los departamentos de Colombia que cuenta con una amplia variedad de espacios turísticos, siendo este una de las principales fuentes para el equilibrio económico, pero según el informe de Impacto Económico por COVID 19 en Nariño de la Cámara de Comercio de Pasto (2020)

La economía se vio afectada debido a la pandemia que impacto de manera directa a la región nariñense. Las medidas tomadas por el gobierno nacional y los gobiernos regionales, han contribuido a generar una dinámica de aislamiento que va encaminada a salvaguardar la salud de los nariñenses, pero que, a la vez, han golpeado fuertemente al tejido empresarial. (p. 17)

Es por esto que Nariño ha tenido importantes afectaciones en su economía y por ende el municipio de Córdoba el cual están ubicado dentro de la zona fronteriza Colombia-Ecuador, tomándolo, así como referencia para indagar las falencias que se presentan en su economía a causa de la falta de ingresos y la pobreza en el área urbana y rural.

El municipio de Córdoba también se vio afectado directamente por la pandemia, por lo tanto, la alcaldía estuvo en alerta ante esta situación, ya que en el Plan de Desarrollo Municipal de Córdoba (2020) se menciona:

Hoy con las medidas tomadas por el Gobierno Nacional frente a la llegada y propagación del COVID-19 en el país, se han generado diferentes preguntas entorno al futuro de la economía colombiana y la manera en la que esto puede afectar directamente los ingresos de las entidades territoriales y la economía de las familias; es importante comprender que un buen número de la población no tienen unas rentas fijas que ayude a financiar las necesidades básicas en este periodo de cuarentena. (p. 222)

Debido a esto el municipio de Córdoba ha tenido una inestabilidad económica que ha afectado en los ingresos de la comunidad durante estos años, por lo cual aún buscan recuperarse ante esta situación.

Por otro lado, la pandemia de COVID-19 también ha tenido un profundo impacto cultural en las comunidades indígenas del municipio de Córdoba. Las consecuencias han sido significativas y multifacéticas, afectando no solo la salud física de las personas, sino también la rica herencia cultural de estas comunidades. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2020) afirma que:

La riqueza mundial de tradiciones, cultura y diversidad es una de las principales motivaciones para viajar. Las repercusiones de la COVID-19 en el turismo someten a una presión aún mayor la conservación del patrimonio en el sector cultural, así como el entramado cultural y social de las comunidades, en particular, en el caso de los pueblos indígenas y los grupos étnicos. Por ejemplo, el cierre de los mercados de artesanías, productos y otros bienes ha afectado especialmente a los ingresos de las mujeres indígenas. También han caído en picado los ingresos de las organizaciones culturales. Durante la crisis, el 90 % de los países cerraron total o parcialmente los sitios del Patrimonio Mundial y alrededor de 85.000 museos cerraron temporalmente. El turismo, que se basa en la interacción entre personas, es

uno de los principales vehículos para promover la cultura y fomentar el diálogo y el entendimiento interculturales. (p. 4)

Córdoba, al igual que muchas otras regiones se vieron afectadas por la pandemia, que no solo impacto la economía del turismo, sino también en la preservación del patrimonio cultural y el tejido social de las comunidades indígenas, especialmente aquellas que dependen en gran medida del turismo para su sustento y para la conservación de sus tradiciones y cultura. Las mujeres indígenas, que a menudo están involucradas en la producción de venta de artesanías y productos locales se vieron directamente perjudicadas en sus ingresos debido al cierre de mercados y la disminución de visitantes al municipio.

Como se menciona en el documento Conpes 3811 del Departamento Nacional de Planeación (DNP, 2014):

El sector agropecuario del municipio de Córdoba presenta problemas de competitividad debido a los altos costos de producción originados en el alto valor de transporte y sobreuso de los insumos, el costo de la mano de obra, y la falta de adecuación de tierras con distritos de riego y drenaje, que permitan mejorar las condiciones de producción y el uso óptimo de los suelos. (p. 11)

Córdoba presenta una falta de sostenibilidad y productividad agropecuaria que influye en la economía de la región generando así diferentes problemáticas que afecta la calidad de vida de los habitantes.

Por otro lado, el libro *Polo de competitividad de la cuenca hidrográfica Carchi – Guaitara* llevado a cabo por Farinango et al. (2020) mencionan que:

Existe una fuga de talento humano, porque los estudiantes oriundos del municipio, cuyos padres, tienen capacidades económicas para enviarlos a las diferentes universidades del país no regresan, generando una pérdida de identidad, de cultura, de valores,

costumbres que día a día van desapareciendo, provocando que sus espacios turísticos pierdan su valor. (p. 116)

Por otra parte, Farinango et al. (2020) señalan que:

No se cuenta con una oficina o área administrativa encargada de generar acciones para el fortalecimiento del desarrollo comunitario, formalización laboral, o enganche laboral; la principal actividad de ingresos de pobladores cordobeses es la agricultura, sin embargo también se cuenta con microempresas y comercio informal de las cuales no se tiene una caracterización ni estadísticas sobre las fuentes de empleo y si es formal o informal, en el caso del desempleo se conoce que es de un 7% en la parte rural. (p. 111)

Córdoba al enfocarse principalmente en la productividad agrícola está desaprovechando los espacios turísticos que existen en el municipio y por ende generando desempleo para los cordobeses.

Como consecuencia, el turismo se vio afectado por la pandemia provocando un desequilibrio económico que afecto a la población generando fallas en sus diferentes sectores como por ejemplo en lo económico, ambiental, religioso y cultural del que no se ha podido recuperar totalmente, ya que hace falta implementar estrategias que busquen por medio de la innovación fomentar las visitas a el municipio de Córdoba.

### ***1.3.2. Formulación del problema***

¿Cuáles son las capacidades de desarrollo turístico desde el eje estratégico financiero del municipio de Córdoba ubicado en la zona fronteriza Colombia-Ecuador?



## **1.4 Objetivos**

### ***1.4.1. Objetivo general***

Identificar las capacidades de desarrollo turístico desde el eje estratégico financiero del municipio de Córdoba ubicado en la zona fronteriza de Colombia- Ecuador.

### ***1.4.2. Objetivos específicos***

- Caracterizar las capacidades del turismo del municipio de Córdoba.
- Identificar las condiciones financieras del turismo del municipio de Córdoba.
- Diseñar estrategias de mejoramiento financiero que permitan la articulación de

los actores del turismo del municipio de Córdoba.

## **1.5 Justificación**

Nariño es un departamento con una amplia diversidad, rico en flora y fauna, reservas naturales, patrimonio ambiental, cultural que hace de este departamento uno de los lugares más visitados a nivel nacional e internacional. De acuerdo con lo estipulado en el Plan Estratégico de Nariño, turismo de naturaleza de la Gobernación de Nariño (2023):

Nariño tiene un enorme potencial para la creación de nuevos empleos y contribuir a

alcanzar los objetivos de desarrollo a nivel nacional en temas como la reducción de la pobreza, el crecimiento económico y la conservación de la riqueza única de recursos naturales y culturales del departamento. (p. 1)

La mayoría de las investigaciones realizadas en los diferentes municipios de Nariño se basan en el estudio del sector agropecuario, teniendo en cuenta que este ha sido la fuente de sustento para la población en los últimos años, dejando a un lado los sectores que pueden ser potencializadores de la economía como el turismo ecológico, religioso y cultural, por lo que es importante reconocer la necesidad de esta investigación que aborda las capacidades de desarrollo turístico desde el eje financiero del municipio de Córdoba.

Según el Plan de Desarrollo del Municipio de Córdoba 2020-2023, emitido por la Alcaldía Municipal de Córdoba (2020):

El turismo puede convertirse en una alternativa potencial de desarrollo económico y por ende de generación de ingresos para los habitantes del sector urbano y rural del municipio, donde se evidencia la gran oportunidad de actividades de turismo con un enfoque sostenible, para el desarrollo de actividades de conservación y protección ambiental. (p. 160)

Teniendo en cuenta al autor el turismo puede contribuir una gran parte a la economía de la región solventando diferentes necesidades de la comunidad, generando oportunidades laborales y proyectos de innovación que permitan impulsar la rentabilidad de este municipio.

El turismo es reconocido como parte de la solución a las diferentes problemáticas que afectan las zonas fronterizas de los países Colombia-Ecuador; en la revista conocimiento global, las autoras Farinango et al. (2020), “afirman que estas regiones comparten características similares, de ahí la importancia de impulsar las actividades económicas para la comercialización nacional e internacional” (p. 47). Para impulsar las actividades económicas como anteriormente se menciona es necesario plantear diferentes estrategias, así bien, en Colombia, Jiménez y Parra (2019):

Por medio de la creación del Turismo Naranja lo que busca la Asociación Nacional de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO) es no solamente ofrecer a los viajeros nuevos destinos turísticos que históricamente no se han tenido en cuenta, sino que sean personas locales los que ofrecen la posibilidad de conocer los lugares para que de esta manera puedan tener una conexión más cercana a estos destinos. De esta manera se busca dar a conocer tradiciones y eventos culturales para estas regiones

que se están empezando a ofrecer y que este turismo sea tan cultural y enriquecedor como se pueda. (p. 44)

Por esta razón, es necesario que la economía naranja busque aumentar su participación en los diferentes departamentos y así mismo sus municipios para que estos puedan ofrecer actividades turísticas logrando captar la atención de los viajeros interesados en conocer su cultura.

El plan de desarrollo del municipio de Córdoba señala que, (Jaramillo, 2020): El turismo tiene un importante potencial para contribuir al desarrollo regional. En la actualidad se le apuesta al turismo ecológico o ecoturismo y etnoturismo, como una alternativa de generación de ingresos, comercio y desarrollo, identificando éste como una oportunidad de mostrarle al viajero la belleza natural con la que se cuenta, respetando siempre el entorno natural y a sus habitantes. (p.151)

Cabe resaltar que en el libro Polo de competitividad de la cuenca hidrográfica Carchi – Guáitara, la autora Farinango (2020), menciona que:

La economía se basa en la producción agropecuaria, caracterizada por realizarse en minifundios que carecen de tecnología y de servicios. En esta zona se realizan, además, explotaciones de canteras y minas de recebo y arena que causan problemas de contaminación, erosión y derrumbes. Un elemento característico de esta región es la importante presencia de población indígena, que en el sector colombiano representa el 22% del total. (p.31)

El desarrollo del etnoturismo, del turismo, cultural, religioso, artesanal, recreativo y de aventura, pueden llegar a ser una de las estrategias más relevantes que aportan al desarrollo rural, complementario a la actividad agropecuaria de las familias indígenas, que a partir de la creación de un portafolio de productos turísticos diferenciados y competitivos,

pueden generar ingresos, combatir la pobreza, eliminar las brechas que existen y mejorar su calidad de vida. El municipio cuenta con comunidades indígenas, de acuerdo con la Alcaldía Municipal de Córdoba (2020):

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE para el año 2020, cuenta con una población aproximada de 15.477 habitantes, de los cuales 3.071 se encuentran asentados en la cabecera urbana y en la zona rural 12.406 habitantes. El 93,3% corresponde a población indígena del Resguardo Indígena de Males. (p. 17)

Teniendo en cuenta los datos estadísticos de esta población es importante que se fomenten espacios tradicionales y culturales, mediante estrategias que promuevan el conocimiento ancestral y que comparta la comunidad, permitiendo así que esta comunidad fortalezca su sentido de pertenencia e identidad, motivando a los ciudadanos, a nivel regional, departamental, nacional e internacional que visiten y conozcan sus costumbres y de esta manera puedan contribuir a la economía de los municipios.

Finalmente, cabe resaltar que este proyecto hace parte de una investigación profesoral transfronteriza con los países Ecuador – Colombia donde se encuentran vinculadas las universidades Mariana, CESMAG de Colombia y del vecino país ecuatoriano: Universidad Politécnica Estatal del Carchi - UPEC y el Gobierno Autónomo Descentralizado – GAD provincial del CARCHI, donde buscan hacer un aporte a los ejes socioeconómicos y financieros del municipio de Córdoba, al igual que al sector social, comunitario y político, puesto que busca generar un conocimiento más amplio sobre las capacidades del desarrollo turístico ecológico, religioso y cultural, contribuyendo de esta manera a asentar una base para la generación de estrategias de mejoramiento socioeconómico y financiero que puedan implementarse en este municipio y que se extienda en toda la zona fronteriza.

## **1.6 Viabilidad**

La investigación a realizar por estudiantes de la facultad administrativa y contable de la Universidad CESMAG titulada como “identificación de las capacidades de desarrollo turístico desde el eje estratégico financiero del municipio de Córdoba ubicado en la zona fronteriza Colombia- Ecuador” es viable ya que, cuenta con el acceso a información de los diferentes sectores tanto social, religioso, cultural y ecológico; con apoyo de docentes capacitados los cuales guiarán en el estudio de este proyecto y así poder llevar a cabo los objetivos planteados. Así mismo se cuenta con instrumentos académicos confiables como son tesis de universidades nacionales e internacionales, libros, artículos de revistas científicas etc.

Cabe resaltar que este trabajo hace parte de una investigación profesoral que cuenta con la participación de docentes y funcionarios de entidades académicas y gubernamentales de Colombia y Ecuador, que pretenden potencializar el turismo como parte de la solución a las diferentes problemáticas presentadas en la zona de frontera y así buscar un crecimiento económico en ambos países.

## **1.7 Delimitación**

Este proyecto investigativo se realizará en el municipio de Córdoba, Nariño en un tiempo determinado, desde el segundo semestre del año 2023 hasta el año 2024, por medio de una metodología cuantitativa, utilizando instrumentos como encuestas y entrevistas que permitirán la recolección de información o datos específicos para cumplir con el objetivo a trabajar, ya que, este municipio cuenta con diferentes espacios turísticos los cuales podrían ser aprovechados para aportar a la economía de su región y del país.

## 2. Marco referencial

### 2.1 Antecedentes

#### *Internacional*

**Nombre del trabajo:** Planeamiento estratégico para el departamento de Nariño.

**Autores:** María Natalia Chaves León; Milena Patricia Jure Ibáñez.

**Año:** 2017

**Institución o entidad patrocinadora:** Pontificia Universidad Católica del Perú

**Objetivo general:** “lograr generar un impacto positivo en el desarrollo y crecimiento integral del departamento de Nariño” (Chaves y Jure, 2017, p. 15).

#### **Objetivos específicos**

- Mejorar la infraestructura interna a través de la puesta en marcha de diversos proyectos de construcción que lograrán posicionar a Nariño.
- Generar acciones y estrategias que fomenten el desarrollo económico del departamento de Nariño.
- Impulsar el desarrollo de la tecnología y la innovación a través del establecimiento de políticas e iniciativas que permitan y promuevan el acceso y el crecimiento de estas herramientas a la población. (Chaves y Jure, 2017, p. 15)

**Resultado:** el Departamento de Nariño presenta alta fortaleza financiera y baja ventaja competitiva, lo cual lo perfila a una postura conservadora relacionada con un entorno estable de crecimiento lento.

**Conclusiones:** Nariño debe propender por el desarrollo económico de su región, haciendo uso de sus competencias y habilidades en torno a la innovación, siendo generador de ideas inéditas basadas en las características propias de su territorio, sacando provecho de

su ubicación geográfica y fortaleciendo sus actuales mecanismos de control fiscal que le permitan obtener mayores recursos propios a fin de ser utilizados en inversión social.

Los recursos físicos, humanos y tecnológicos son insuficientes para el cumplimiento de las estrategias del departamento, lo cual deja un gran espacio para las mejoras necesarias en estos aspectos que permitan aumentar la competitividad de Nariño y por consiguiente la calidad de vida de su población. Esto debe realizarse con el apoyo de las entidades gubernamentales y centrales para los proyectos de infraestructura y construcción, y realizando alianzas estratégicas con entes privados que provean capacitaciones para el aumento del conocimiento de la población y el desarrollo de sus habilidades en diversas áreas y sectores económicos, en especial el de innovación.

El Departamento de Nariño se consolidará como referente nacional frente a los demás departamentos, fundamentando su desarrollo económico en las actividades que se enmarcan en los sectores agropecuario y turístico, fortaleciendo la infraestructura existente, aumentando los niveles actuales en salud, educación y vivienda con la finalidad de generar mayor bienestar para sus habitantes.

**Aporte a la investigación:** se considera que esta investigación es de gran aporte para este trabajo ya que resalta las fortalezas que tiene el departamento de Nariño como su ubicación geográfica, sus recursos naturales, su cultura, los atractivos turísticos que pueden ser utilizados como pilares para incentivar a las personas a visitar la región y así tener un crecimiento competitivo con los demás departamentos.

### *Nacional*

**Nombre del trabajo:** Plan de mercadeo para el posicionamiento del turismo en la región de Nariño.

**Autores:** Ana Gabriela Charfuelan Caicedo y Sarah María Castillo Calpa.

**Año:** 2021

**Institución o entidad patrocinadora:** Universidad ICESI de Cali.

**Objetivo general:** “elaborar el plan de mercadeo del sector turístico para el departamento de Nariño en Colombia para el año 2021-2022” (Charfuelan y Castillo, 2021).

### **Objetivos específicos**

- Analizar los factores competitivos y el potencial del turismo de los municipios seleccionados del departamento de Nariño para generar impacto positivo en la economía departamental.
- Identificar sitios potenciales de los municipios seleccionados para la generación del proyecto de turismo departamento de Nariño que permita promoción y mercadeo de los productos turísticos.
- Definir las estrategias a seguir de los atractivos turísticos de cada municipio seleccionado para atraer un mayor número de turistas.
- Plantear el plan de acción, cronograma de actividades y presupuestos de los productos turísticos de los municipios seleccionados. (Charfuelan y Castillo, 2021, p. 19)

**Resultados:** el departamento tiene fortalezas que se pueden aprovechar como son tener una oferta gastronómica diversificada, artesanías con técnicas características como el Mopa – Mopa, diversos eventos en el transcurso del año los cuales permiten un acercamiento y aprendizaje de la cultura Nariñense como de las culturas Indígenas, presentes en el departamento. Las cuales permiten un mayor conocimiento de Nariño. (Charfuelan y Castillo, 2021, p. 47)



**Conclusión:** El turismo necesita un mejor direccionamiento, porque la promoción que ha tenido se ha dado únicamente en determinadas fechas del año, especialmente en Carnavales y los sitios que se dan a conocer principalmente son La Laguna de la Cocha, Las Lajas y Laguna Verde. Dejando de lado otros sitios y eventos que se realizan en el transcurso del año en el departamento, limitando al turista interno, externo que no reside en Nariño y extranjero; puesto que se crea la idea que los sitios por conocer son pocos al igual que las diferentes actividades por realizar. Se deben crear alianzas para incentivar el turismo en el sector para dar a conocer más a Nariño, una mejora continua e incentivar la economía del departamento.

(Charfuelan y Castillo, 2021, p. 47)

**Aporte a la investigación:** este trabajo de grado es importante para la investigación, ya que expone que Nariño es un departamento con muchos sitios turísticos que no se han dado a conocer, por ello es importante elaborar estrategias que busquen incentivar el turismo en los distintos municipios que lo conforman, aprovechando las fortalezas que poseen las comunidades indígenas sobre sus costumbres y por ende lograr una mejora continua de la economía.

### ***Regional***

**Nombre del trabajo:** Estrategia para fortalecer el turismo del departamento de Nariño con el uso de herramientas informáticas.

**Autores:** Daniel Francisco Benavides Muñoz; Iván Darío Coral Escobar; Maryeli Pamela Micanquer Tatalcha.

**Año:** 2022

**Institución o entidad patrocinadora:** Universidad Mariana

**Objetivo general:** “desarrollar un aplicativo móvil con realidad aumentada donde se difunda el turismo y la cultura del Santuario de Las Lajas” (Benavides et al., 2022, p. 14).

### **Objetivos específicos**

- Identificar el lugar turístico Santuario de Las Lajas del municipio de Ipiales y su ubicación geográfica.
- Diseñar una estrategia tecnológica para dar a conocer el sitio turístico del Santuario de Las Lajas por medio de la realidad aumentada.
- Evaluar la solución tecnológica en un entorno real de pruebas por medio del juicio de expertos. (Benavides et al., 2022, p. 14)

**Resultado:** creación de un aplicativo móvil con realidad aumentada para mejorar el turismo y participación en la región. La tecnología hace parte de la expansión de la cultura por medio de una aplicación móvil que brinda al usuario “información turística al alcance de su mano.

**Conclusión:** el proyecto trae muchos beneficios para la región, por lo tanto, es importante aprovechar las ventajas tecnológicas que se tienen a la mano para estar a la vanguardia de lo que los usuarios necesitan, pues, cada vez los aparatos electrónicos se hacen más indispensables, pero, al mismo tiempo, son generadores de comunicación y de posibilidades impensadas hace décadas atrás. La mejora continua de fases o procesos mediante aplicaciones móviles permite fortalecer el turismo y potencia la matriz productiva de los territorios. La implementación de esta aplicación turística tendrá un impacto significativo en lo social, económico y científico, ya que mediante la inserción de nuevas técnicas se busca mejorar el buen vivir de la comunidad.

**Aporte a la investigación:** se considera que este artículo es importante para la investigación ya que plantea estrategias tecnológicas que incentivan a las personas de todo el mundo a conocer y visitar los sitios turísticos de los municipios que hacen parte del departamento de Nariño, generando un crecimiento significativo en lo social, económico y financiero.

## **2.2 Marco contextual**

### **2.2.1. Macro - contexto**

Un espacio de intercambio cultural es el que brinda al turismo como un encuentro o una experiencia entre el visitante y la comunidad, compartiendo ideas, costumbres, prácticas y fortaleciendo la unión propia entre estos dos participantes. Estas comunidades necesitan estar preparados, en el hecho de conocer su rica cultura y portarla, sentir orgullo de lo que ella significa y de lo que son, solo así no perderán la esencia de su región, de su identificación y de su forma cultural.

La cultura en el mundo ha tenido varias definiciones a lo largo de los años, permitiendo que esta crezca tanto en su dimensión como en su tamaño, agrupando a los diferentes países para que estos puedan compartir características de su entorno. Según Diaz (2019), menciona que “la cultura es un cultivo de la razón, como instrucción, ilustración, sabiduría, resultante de haber cultivado los conocimientos humanos”. Con esto puede decir que la cultura busca la manera de fomentar el intercambio y el conocimiento de diferentes lenguas entre varias comunidades, con el objetivo de que la cultura se siga enriqueciendo para generar un crecimiento económico y laboral para cada país.

Una de las problemáticas a nivel mundial más impactantes para la cultura, la economía y el turismo fue la pandemia COVID 19, que trajo muchos cambios culturales en

los diferentes países del mundo. Según se menciona en el artículo de Somos Iberoamérica (2021):

La pandemia y la crisis económica puso en evidencia problemas estructurales que previamente tenía el sector cultural como el alto grado de informalidad y precariedad laboral, la limitación de ingresos de los trabajadores culturales y de industrias creativas y las desigualdades generadas por la brecha digital entre las diferentes actividades culturales y creativas. (párr. 9)

En consecuencia, los diferentes contextos han tenido que sobrellevar muchos cambios en el mundo, donde el turismo se vio afectado en un nivel alarmante, siguiendo en este artículo se encontró que,

Se estima que más de 2,6 millones de puestos de trabajo se vieron afectados por las medidas de restricción de la movilidad y distanciamiento social en el sector de las industrias culturales y creativas, que en Iberoamérica representan entre el 2% y el 4% del PIB. Más de la mitad de las empresas del sector registraron pérdidas de hasta un 80%, el 64% de los trabajadores independientes o “freelancers” perdieron hasta un 80% de sus ingresos y la creación de valor económico de las industrias creativas y culturales cayó un 13,75% en el segundo trimestre de 2020, comparado con el mismo período del año anterior. (Somos Iberoamérica, 2021, párr. 2-3)

Estas estadísticas indican como afectó este fenómeno a la población mundial generando una brecha en el sector económico, cultural y turístico, por lo tanto, Somos Iberoamérica (2021) sostiene que:

Es clave fortalecer los sistemas de información cultural y el intercambio de datos entre los países para conocer, no solo su impacto económico, sino generar políticas públicas que impacten en toda la cadena de valor de las industrias culturales, ayuden a

mejorar las condiciones laborales de los trabajadores culturales y apoyen la adaptación digital de las industrias culturales, coinciden los expertos. (párr. 13)

Colombia es un país que por sus particularidades posee ventajas geográficas, sociales y culturales frente a otros países; lo que le permite darse a conocer como un atractivo turístico capaz de llamar la atención de visitantes de talla internacional como nacional, es por esto que la investigación realizada por Jiménez y Parra (2019), mencionan que:

El turismo juega un papel vital en el desarrollo para los lugares rurales en el país, pero como el mismo lo dice, es una vía para el desarrollo más no debe ser el centro del desarrollo ya que complementan las ganancias del sector primario. En el caso de Colombia es de vital importancia entender esto y es que Colombia puede llegar a ayudar el crecimiento en áreas rurales por medio del turismo, pero no se debe esperar que gracias al turismo estas zonas rurales logran un desarrollo completo. Como es de esperarse, también existen unos retos para el turismo rural en el país. (p. 17)

De acuerdo a lo anteriormente mencionado se ve necesario implementar y fomentar estrategias que impulsen el turismo en las diferentes zonas rurales del país, ya que cada uno de sus departamentos cuenta con una gran variedad de sitios turísticos y esto debería ser aprovechado para que este sea una vía de crecimiento económico para Colombia.

De acuerdo a lo mencionado por los autores Jiménez y Parra (2019):

Uno de los grandes cambios que está teniendo en la actualidad el mundo es el impacto de la tecnología en las formas en las cuales vivimos. Hoy en día las personas están más conectadas, todo es instantáneo y más importante que todo, la forma en la que se hacen las cosas es totalmente diferente a como se hacía antes. Esto de manera

natural tiene un efecto directo en la manera en la cual se hace turismo en el país ya que las redes sociales, Facebook, Instagram y diferentes blogs tales como Tripadvisor o Lonely Planet se han vuelto punto de referencia para que las personas puedan buscar información sobre sus próximos destinos turísticos. Por otro lado, hay que mencionar que las nuevas tendencias en tecnologías tales como Airbnb le dan más dinamismo a la manera en la cual funciona el turismo a nivel nacional y han hecho que el gobierno tenga que cambiar leyes frente al surgimiento de esta plataforma. Es importante mencionar que existen otros factores determinantes para el turismo como es el Big Data y el marketing digital que no se entraran en detalle para caso de esta investigación. (p. 41)

Las redes sociales y este tipo de páginas en la actualidad juegan un papel muy importante para difundir información en este caso acerca del turismo, por lo que, incorporar este tipo de blogs puede generar un mayor índice de visitas turísticas.

### **2.2.2. *Micro – contexto***

Para realizar esta investigación es necesario identificar la población y el sector a trabajar, teniendo como base la información del contexto turístico en Córdoba el cual se encuentra directamente ligado con el departamento de Nariño, de acuerdo con la Federación Nacional de Departamentos (2019):

Nariño está ubicado el extremo suroeste del país, en las regiones andina y pacífica. Su población es de 1.830.473 habitantes, de los cuales 922.903 habitantes (50,4%) residen en zonas urbanas y 907.570 habitantes (49.6%) viven en zonas rurales. Tiene una extensión de 33.268 km<sup>2</sup> y se caracteriza por ser un territorio rural, porque 18.726 km<sup>2</sup> (56,29%) de su territorio están en el sector rural y 14.541 km<sup>2</sup> (43,71%) en el urbano. La economía de Nariño se basa en el sector de

administración y defensa pública, seguido por el comercio y en tercer lugar los sectores de ganadería, agricultura, caza, silvicultura y pesca. Lo anterior se evidencia en el Producto Interno Bruto (PIB) del departamento. En 2018, el comercio representó la segunda mayor participación sobre la producción con un 20,14%, solo superado por el sector de administración pública y defensa con 27,31%. (p. 11)

Este departamento cuenta con una diversidad de regiones que tienen diferentes climas y culturas, según Benavides et al. (2022):

El departamento de Nariño es uno de los destinos turísticos más apetecidos por los colombianos y visitantes del vecino país Ecuador, ya que en el departamento existen un sinnúmero de alternativas para conocer, cuenta con una gran variedad de paisajes, volcanes, lagunas, paramos, reservas, templos, etc., esto hace que los visitantes se lleven una buena impresión. Además, esta región del sur de Colombia cuenta con playas en la costa Pacífica, principalmente las ofrece Tumaco. (p. 36)

Los autores también refieren que:

En la región del altiplano nariñense se asienta la mayoría de los municipios que cuentan con sus propias costumbres, festividades y platos gastronómicos. El plato típico que representa al departamento de Nariño es el cuy, que es un roedor andino que se utiliza para la alimentación, pero también existen otras pruebas gastronómicas en el departamento: helados de paila, frito pastuso, sancocho de gallina criolla, poliada, crema de maíz y la juanesca que se realiza en Semana Santa. En el departamento también se destaca una gran cantidad de templos religiosos, la mayoría asentados en la capital San Juan de Pasto, aunque cabe recordar que casi todos los municipios tienen un templo representativo. (Benavides et al., 2022, p. 36)

Córdoba es uno de los municipios que hacen parte de la frontera Colombia - Ecuador, como lo mencionan anteriormente los autores. Este cuenta con una gran variedad de paisajes al igual que los municipios de sus alrededores, esto significa que este municipio tiene la misma posibilidad de crear un capital turístico para fortalecer su economía y la vida de su comunidad.

Es por todo esto que el Plan de Desarrollo Departamental de la gobernación de Nariño (2020), propone:

La geografía nariñense ofrece paisajes que estamos llamados a disfrutar y reconocer. Esta estrategia de impulso al turismo local aporta a prepararnos para abrir las puertas de la región en el mediano plazo. Tiene el propósito de consolidar una red de escenarios de disfrute de paisajes como factores de atracción para viajeros regionales, y ser incentivo para la recuperación y fomento de iniciativas empresariales de turismo local. A través de miradores comunitarios, una red de caminos y circuitos de ciclismo rural y una base de emprendedores locales, este plan avanzará en potenciar productos de turismo alrededor de la naturaleza, como el senderismo, el ciclo turismo, el turismo de observación de flora y fauna, entre otros. Buscamos integrar las oportunidades de la geografía con actividades físicas de calidad de vida y posibilidades de realización de viajes. (p. 94)

Esto indica que, si se potencia el turismo en el departamento de Nariño a través de la implementación de estrategias como la anteriormente mencionada, también se podría imponer en el municipio a trabajar con el fin de crear sitios turísticos innovadores que atraigan a los diferentes viajeros.



A pesar del impacto económico que provocó la pandemia, el departamento de Nariño intentó sobrellevar la situación buscando mantener la economía, según Charfuelan y Castillo (2021):

El departamento no se ha quedado atrás en el turismo antes y después del confinamiento, en un informe realizado en el 2019 por el Centro de Pensamiento Turístico de Colombia, Nariño se encuentra en la posición número 19 de los 30 departamentos medidos de acuerdo con el índice de competitividad turística regional (ICTRC), en este informe también se evidencio que se cuenta aproximadamente con 593 prestadores de servicios turísticos activos , el empleo generado por turismo ha sido del 7,91%, la participación del sector en el PIB fue 5,85%, el presupuesto de inversión a este de 0,26% y un ingreso de alrededor de 487.895 turistas extranjeros, destacándose en el factor cultural y gestión del destino. (p. 12)

Existen diferentes proyectos los cuales le apuestan al desarrollo económico de las regiones del país por medio del turismo comunitario, como es en el caso del departamento, el PDT Nariño (2021) menciona que:

La necesidad y el interés de fortalecer políticas públicas para el desarrollo económico local y la diversificación económica, se prioriza en el departamento el Turismo Comunitario, que se propone mejorar la competitividad de la región, a través de la generación de acciones para el desarrollo del mismo, contribuyendo a al crecimiento económico y sostenible en las comunidades. (p. 1)

Las diferentes estrategias que se plantean en el departamento de Nariño y sus alrededores para generar un crecimiento económico y sostenible demuestran el interés de las distintas entidades y el compromiso con la población, estas propuestas van encaminadas a la innovación, como se habla anteriormente sobre el turismo comunitario, que en gran

parte de las regiones de Nariño serían muy benéficos y así podrían brindar un gran desarrollo a la comunidad Nariñense.

### **2.2.3. *Reseña histórica***

El municipio de Córdoba fue erigido en 1537 con el nombre de Argelia, y en el año 1857 tomó el nombre de Males; en ese entonces, el casco urbano comprendía una capilla y once chozas, que ya no existen. En el municipio de Córdoba se encuentra el resguardo indígena de Males, el cual conforma la mayor parte del territorio y población. En el año 1985, tenía 509 predios urbanos y 4.844 rurales, la población fue fundada por Raimundo Chapuel de los Reyes en 1632, e hizo parte de Puerres con el nombre de Males hasta 1911, cuando por ordenanza No. 39 de la Asamblea Departamental de Nariño fue elevada a la categoría de municipio, adoptando el nombre de Córdoba (Farinango et al., 2020).

Geográficamente el municipio de Córdoba está ubicado en la república de Colombia, en la zona suroriental del departamento de Nariño; la mayor parte del territorio es montañoso, destacándose los accidentes orográficos: el páramo de La Tembladera, Bellavista, los Cerros Azuay, Precipicio y San Francisco. Limita al norte con el municipio Puerres, al sur con el municipio de Potosí, al oriente con el departamento del Putumayo y al occidente con el municipio de Ipiales. Posee un área de 49.8 km<sup>2</sup>. Su cabecera se encuentra a 90 km de San Juan de Pasto, capital de Nariño, 23 km de Ipiales, ciudad fronteriza del Ecuador. Sus coordenadas geográficas corresponden 0°50'54'' de latitud norte y 77°33'19'' de longitud oeste, con una altura promedio de 2.867 metros sobre el nivel del mar y 13° centígrados de temperatura promedio (Portilla y Ramírez, como se citaron en Farinango et al., 2020).

Las actividades económicas de mayor importancia son la agricultura, la ganadería y el comercio. Los principales cultivos son la papa, maíz, haba, cebolla, arveja y fríjol. En

menor escala tenemos la ganadería seguida de cuyicultura y las artesanías tradicionales (elaboración de cobijas, ruanas, mantas, etc.). Se une por carretera con Puerres, Potosí e Ipiales. El Municipio dispone de un Centro Hospital. En la actualidad el municipio consta con seis Instituciones con sus Centros Educativos respectivamente. Tiene servicio de acueducto, alcantarillado, energía eléctrica, telefonía, telegrafía y correo nacional. Para la difusión cultural dispone de una Biblioteca y algunos Escenarios Deportivos (Alcaldía Municipal de Córdoba, 2020).

San Bartolomé ocupa dentro del pensamiento religioso del indígena Maleño, el lugar más sagrado, convirtiéndose en el centro de innumerables historias míticas del Resguardo de Males. Su llegada a este territorio produjo el asentamiento definitivo de la comunidad Maleña, quien lo acogió como el único y auténtico patrono. A partir de entonces, año tras año, en el mes de agosto, desde el 19 hasta el 25 se llevan a cabo los actos religiosos, culturales y deportivos en honor al santo patrono. Se amenizan con bandas y conjuntos musicales tradicionales, se queman juegos pirotécnicos y se hacen procesiones con los danzantes y sanjuanés, danzas autóctonas de la región. (Villarreal, 2020, párr. 5)

### **2.3 Marco legal**

#### **Constitución Política de Colombia (1991)**

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, son autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá

que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación. (Constitución Política de Colombi, 1991, Art. 333)

Igualmente, se tiene en cuenta que, “para efectos tributarios o judiciales y para los casos de inspección, vigilancia e intervención del Estado podrá exigirse la presentación de libros de contabilidad y demás documentos privados, en los términos que señale la ley” (Constitución Política de Colombi, 1991, Art. 15).

### *Leyes*

**Ley 43 de 1990** emitida por el Congreso de Colombia (1990) "por la cual se adiciona la Ley 145 de 1960, reglamentaria de la profesión de Contador Público y se dictan otras disposiciones" (p. 1).

Del Contador Público. Se entiende por Contador Público la persona natural que, mediante la inscripción que acredite su competencia profesional en los términos de la presente Ley, está facultada para dar fe pública de hechos propios del ámbito de su profesión, dictaminar sobre estados financieros, y realizar las demás actividades relacionadas con la ciencia contable en general. (Ley 43 de 1990, 1990, Art. 1)

De las actividades relacionadas con la ciencia contable en general. Para los efectos de esta ley se entienden por actividades relacionadas con la ciencia contable en general todas aquellas que implican organización, revisión y control de contabilidades, certificaciones y dictámenes sobre estados financieros, certificaciones que se expidan con fundamentos en los libros de contabilidad, revisoría fiscal prestación de servicios de auditoría, así como todas aquellas actividades conexas con la

naturaleza de la función profesional del Contador Público, tales como: la asesoría tributaria, la asesoría gerencial, en aspectos contables y similares. (Ley 43 de 1990, 1990, Art. 2)

**Ley 300 de 1996** del Congreso de Colombia (1996) “por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones" (p. 1).

**Importancia de la industria turística.** Modificado por el art. 2, Ley 1558 de 2012. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional. (Ley 300 de 1996, 1996, Art. 1)

**Elaboración del plan sectorial de turismo.** El Ministerio de Desarrollo Económico, siguiendo el procedimiento establecido por el artículo 339 de la Constitución Política para la elaboración del plan nacional de desarrollo, preparará el plan sectorial de turismo en coordinación con el Departamento Nacional de Planeación y las entidades territoriales, el cual formará parte del plan nacional de desarrollo, previa aprobación del Conpes. (Ley 300 de 1996, 1996, Art. 16)

**Desarrollo turístico prioritario. Parágrafo 1.** De conformidad con lo establecido por el Artículo 32, numeral 7, de la Ley 136 de 1994, los concejos distritales o municipales podrán establecer exenciones sobre los tributos de su competencia en las zonas de desarrollo turístico prioritario. (Ley 300 de 1996, 1996, Art. 18)

**Ley 1314 del 2009.** Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se

determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento. (Ley 1314 de 2009, 2009, p. 1)

*De las normas de contabilidad y de información financiera.* Para los propósitos de esta ley, se entiende por normas de contabilidad y de información financiera el sistema compuesto por postulados, principios, limitaciones, conceptos, normas técnicas generales, normas técnicas específicas, normas técnicas especiales, normas técnicas sobre revelaciones, normas técnicas sobre registros y libros, interpretaciones y guías, que permiten identificar, medir, clasificar, reconocer, interpretar, analizar, evaluar e informar, las operaciones económicas de un ente, de forma clara y completa, relevante, digna de crédito y comparable. (Ley 1314 de 2009, 2009, Art. 3)

En busca de la convergencia prevista en el artículo 1° de esta ley, tomará como referencia para la elaboración de sus propuestas, los estándares más recientes y de mayor aceptación que hayan sido expedidos o estén próximos a ser expedidos por los organismos internacionales reconocidos a nivel mundial como emisores de estándares internacionales en el tema correspondiente, sus elementos y los fundamentos de sus conclusiones. (Ley 1314 de 2009, 2009, Art. 8, Par. 3)

*Transitorio.* Las entidades que estén adelantando procesos de convergencia con normas internacionales de contabilidad y de información financiera y aseguramiento de información, podrán continuar haciéndolo, inclusive si no existe todavía una decisión conjunta de los Ministerios de Hacienda y Crédito Público y de Comercio, Industria y Turismo, pero respetando el marco normativo vigente. (Ley 1314 de 2009, 2009, Art. 16)

***Decretos***

**Decreto 1074 de 2015** reglamentado por la Presidencia de la República (2015) "por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo" (p. 1).

Participación de las Cámaras de Comercio en los programas de desarrollo empresarial. El

Ministerio de Comercio Industria y Turismo, en concordancia con las funciones atribuidas a las Cámaras de Comercio por la ley o por el Gobierno Nacional, en aplicación del numeral 12 del artículo 86 del Código de Comercio, mediante las concertaciones de que trata este Capítulo buscara que estas entidades incorporen en su plan anual de trabajo, programas de desarrollo empresarial en sus respectivas jurisdicciones, en desarrollo de lo previsto en el artículo 23 de la Ley 905 de 2004. (Decreto 1074 de 2015, 2015, Art. 2.2.1.1.1)

**Decreto 297 de 2016** conferido por la Presidencia de Colombia "Por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para los servicios turísticos, establecida en el literal d) del artículo 481 del Estatuto Tributario, modificado por el artículo 55 de la Ley 1607 de 2012" (p. 1).

Exención del IVA sobre los servicios turísticos prestados a residentes en el exterior que

sean utilizados en territorio colombiano. Conforme con lo previsto en el literal: d) del artículo 481 del Estatuto Tributario, se consideran servicios exentos del impuesto sobre las ventas con derecho a devolución bimestral los servicios turísticos prestados a residentes en el exterior que sean utilizados en territorio colombiano, originados en paquetes vendidos por las agencias operadoras u hoteles inscritos en el registro nacional de turismo, según las funciones asignadas, de acuerdo con lo establecido en la Ley 300 de 1996. (Decreto 297 de 2016, Art. 1)

**Decreto 646 de 2021** emitido por la Presidencia de Colombia (2021) "por el cual se adopta la Política Pública de Turismo Sostenible - Unidos por la Naturaleza" (p. 1).

### **Política de turismo sostenible**

**Adopción.** Adáptese la Política de Turismo Sostenible: "Unidos Por La Naturaleza". Esta política se aplicará en todo el territorio nacional y comporta una visión estratégica y a largo plazo del sector turístico, que armoniza los objetivos de desarrollo económico y socio-cultural del turismo con la necesidad de proteger el capital natural que hace del país un destino atractivo para un alto volumen de turistas y que es una de sus principales fuentes de riqueza y de generación de equidad. (Decreto 646 de 2021, 2021, Art. 2.2.4.11.1)

### **Ordenanzas**

**Ordenanza 21 de 2022** de la Gobernación de Nariño (2022) "por la cual se adopta el plan estratégico de economía forestal sostenible - PEEFS del departamento de Nariño 2022 - 2036 y se dictan otras disposiciones" (p. 1).

Fuentes de financiación del plan estratégico de economía forestal sostenible del departamento de Nariño 2022 - 2036, contará con diversas fuentes y recursos de financiación mediante los cuales se dará la implementación y cumplimiento del componente programático, por medio de la ejecución de proyectos del orden departamental de municipal que generan un claro impacto e incidencia en el territorio. (Ordenanza 21 de 2022, 2022, Art. 4)

La Ordenanza 030 de 2023 promulgada por la Gobernación de Nariño (2023) "por la cual se adopta el plan estratégico de turismo de naturaleza del departamento de Nariño 2023 2032 y se dictan otras disposiciones" (p. 1)



Menciona, además, que se debe adoptar un “plan estratégico de turismo de naturaleza del departamento de Nariño 2023 2032 del departamento de Nariño, como una herramienta guía para potencializar el turismo de naturaleza del departamento de manera organizada responsable y sostenible” (Gobernación de Nariño, 2023, p. 2).

**El CONPES 3805** Prosperidad para las fronteras de Colombia, del DNP (2014)

Tiene como principal objetivo el de “sentar las bases de una Política Pública de Prosperidad para las Fronteras, fomentando su desarrollo sostenible con base en el pleno aprovechamiento de sus potencialidades endógenas” (DNP, 2014, p. 50); y centra su labor en áreas tales como: fortalecer la institucionalidad, reducir las brechas socioeconómicas con el interior del país, promover el crecimiento sostenible, integrar las zonas de frontera con el interior del país y los países vecinos, y fortalecer la identidad de los grupos étnicos de frontera.

Las normas anteriormente mencionadas son importantes para nuestra investigación ya que establece los principios fundamentales que rigen la actividad económica en Colombia. Las personas y los municipios tienen la libertad de participar en actividades económicas, pero deben hacerlo dentro de los límites y contando con documentos privados, transparentes y fidedignos autorizados por el estado que aseguren el beneficio para la sociedad en su conjunto.

## **2.4 Marco teórico**

### ***Turismo***

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia. Estas personas también reciben el nombre de visitantes y pueden ser residentes o no del país. Colombia es uno de los países con mayor biodiversidad del mundo,

considerándolo como uno de los 13 países con gran diversidad, sin mencionar su mayor diversidad cultural. Esto abre espacio para lograr diversas formas de utilización de recursos, especialmente el turismo practicándolo de manera sostenible y responsable, esta especialización conduce a una creciente demanda de todo lo que está conectado con la naturaleza. (OMT como se citó en Morales y Jiménez, 2021, p. 14)

### **Importancia del turismo**

Hoy en día existen países donde el turismo es una de las principales fuentes de ingresos, todas aquellas zonas donde se desarrolla el turismo tienen impactos económicos muy positivos, por ello, cada vez más los países realizan esfuerzos por promocionarse como destinos turísticos y ofrecer unos productos y servicios únicos. (Morales y Jiménez, 2021, p. 1)

Así mismo, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. (World Tourism Organization, 2015, párr. 2)

### **Alcance de la industria turística**

La industria turística debe evolucionar y adaptarse a esta nueva coyuntura, abrazar las nuevas tecnologías para adaptarse a este nuevo perfil de turista. Estos turistas, esperan servicios personalizados durante todo el ciclo del viaje: antes, recibir información que ayude a la planificación del mismo y así poder tomar decisiones más informadas; durante: poseer acceso a la información en tiempo real que asista

en la exploración del destino y a servicios personalizados en él; después: revivir experiencias y poder dejar sus comentarios y opiniones. (Taus, 2020, p. 16)

### **Turismo como impulso para las poblaciones**

Cuanto más crezca el interés por un sitio turístico, mayor será el esfuerzo por mantener en las condiciones óptimas de los territorios y la economía. Esto permite abrir nuevos puestos de trabajo; al aumentar la categoría, mejoran los niveles de la población en educación y cultura. El desarrollo de este sector ha generado el incremento de incentivos para el desarrollo de las regiones en los diferentes niveles. Por otra parte, los beneficios se centran para otros sectores que tienen una relación indirecta con las actividades turísticas, como el sector de la construcción, la tecnología, las telecomunicaciones, el alimenticio, entre muchos otros, permitiendo, de esta manera, que todos los actores involucrados en el turismo sean parte del proceso desarrollador para la creación de una mayor diversificación en los destinos turísticos. (Mogrovejo et al, 2019, p. 299)

### **Turismo como desarrollo económico**

El turismo genera crecimiento económico, lo que da vía a que se desarrollen otras oportunidades de mejoramiento en las poblaciones que promueven el turismo. De este modo se satisfacen las necesidades básicas y se reduce la pobreza, a través de la educación, el mejoramiento de las unidades básicas de salud y la inversión en la infraestructura de la localidad. (Mogrovejo et al., 2019, p. 304)

### **Importancia del turismo para el crecimiento económico**

El turismo es uno de los sectores que durante los últimos años ha sido importante en el crecimiento económico, debido a que esta actividad se ha transformado en un factor benéfico para las exportaciones del mundo. Está generando incremento en los

ingresos y fuentes de empleo, tanto directas como indirectas. Para muchas naciones en vía de desarrollo, es un método para ser competitivos e impulsar el sector de los servicios. De igual manera, este sector ha permitido crear un impacto multiplicador para que las naciones desarrollen su infraestructura, factores que son indispensables para conseguir la posición deseada en la competitividad de los mercados internacionales. Por consiguiente, el crecimiento del sector ha beneficiado con mejores ingresos al Gobierno por medio del cobro de impuestos al sector.

(Mogrovejo et al., 2019, p. 300)

### **Tipos de turismo**

Existen varios tipos de turismo los cuales se clasifican en cultural, religioso, sostenible, competitivo y ecoturismo.

#### **✓ Ecoturismo**

La sociedad internacional de ecoturismo (TIES), define al ecoturismo como “el viaje sostenible y responsable a áreas naturales que conservan al medio ambiente y mejoran el bienestar de las comunidades.” Es decir, el ecoturismo es básicamente un turismo consciente y rentable. Su rentabilidad se ve demostrada en su crecimiento constante y en sus ingresos seguros, Así mismo, se dice que es una gran opción para poder alejarse de la economía extractivista (debido al gran margen de ganancia del ecoturismo). (Naranjo y Camacho, 2019, párr. 1)

#### **✓ Turismo cultural**

El turismo cultural es uno de los tipos de turismo más practicados a nivel mundial.

Comprender las vivencias y tradiciones de una nación, conocer su historia, su gastronomía, y sus actividades más comunes, hacen de este turismo una práctica altamente atrayente para aquellos extranjeros que desean contemplar la vida desde

una perspectiva diferente. El turismo cultural se define como aquellas actividades que realiza un turista para presenciar, estudiar y aprender las características culturales que un destino geográfico posee y ofrece como producto turístico.

(CEUPE, 2023, párr. 1-2)

### ✓ **Turismo religioso**

El turismo religioso es uno de los nichos del mercado turístico en crecimiento. Los principales destinos de esta tipología turística son los lugares santos que representan lugares de devoción y de peregrinaje, así como sitios destacados por su peculiaridad histórico cultural. El turismo religioso tiene una composición compleja debido a varios elementos que constituyen sus destinaciones y los motivos que mueven a los viajeros hacia estos lugares. Es decir, el turismo religioso se compone de patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales, paisajísticos, que muchas veces interactúan en la intención y la decisión de emprender el viaje. (Aulet y Hakobyan, 2011)

Los destinos religiosos, en la mayoría de los casos, son lugares urbanos que se han constituido gracias a su referencia histórica, pero sobre todo por las visitas de personas que le atribuyen el valor a las manifestaciones culturales que allí permanecen. En ese orden de ideas, los destinos religiosos no solo contemplan la visita a hitos urbanos como las basílicas, las iglesias, los cementerios, las murallas, sino que permiten el contacto con manifestaciones tradicionales como fiestas religiosas, oficios tradicionales, romerías y otros, que son de gran atractivo para el visitante. (Torres et al., 2021, p. 5)

### ✓ **Turismo sostenible**

El turismo sostenible desempeña un papel importante en la conservación de la biodiversidad al minimizar su impacto en el medio ambiente en el presente y el futuro. Así, seguirá generando ingresos y empleo en la zona que recibe a los visitantes, pero causará un bajo impacto sobre su entorno social. (Fundación Aequae, 2023, párr. 3)

A nivel mundial, se ha documentado como los turistas cada vez demuestran un mayor sentido de solidaridad hacia las comunidades locales y los distintos actores que integran la cadena de valor del sector, así como una mayor conciencia sobre los valores de los negocios en los que invierten su dinero y sobre los impactos ambientales potenciales de las actividades que realizan durante sus viajes. Esto se refleja en que cada vez hay un mayor número de viajeros que reconoce que sus decisiones tienen el potencial de incidir en la transformación del sector y está dispuesto a optar por productos turísticos y opciones de viaje más sostenibles, incluso si estos representan un mayor costo. En esta medida, los beneficios del turismo sostenible trascienden el medio ambiente y se expresan también sobre las personas, su cultura, y sus proyectos productivos. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020, p. 11)

### ✓ **Turismo competitivo**

La competitividad de un país está determinada por el nivel de productividad que cada sector económico logra, por lo que se interpreta como indicador de desarrollo sostenible mediante la venta de bienes y servicios con valor añadido. Esta definición es bastante adecuada para turismo, donde ser competitivo significa ser capaz de vender productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de la población local y viajero internacional, en un sector donde la oferta de destinos crece

constantemente con una mayor relación calidad/precio y más elementos innovadores (Muller, como se citó en García et al., 2023, p. 8)

### ***Matrices de diagnóstico***

MEFE es una herramienta de diagnóstico que permite identificar y evaluar los factores externos a través de las oportunidades y amenazas más importantes de la dependencia o entidad que puede incluir en su crecimiento y expansión. Dicha evaluación se realiza a través de un sistema de ponderaciones, comparando la información y situaciones que influyen en las metas y objetivos de la Dependencia o Entidad. (Riveroll et al., 2018, p. 15)

Según De Anta (2021) los pasos para usar una matriz MEFE son:

1. Elaborar una lista de oportunidades y amenazas. Esta debe incluir entre 10 y 20 factores externos que nos afecten directamente o bien a nuestro sector. Y, por cada amenaza que hayamos detectado, también debemos incluir oportunidades.
2. Asignar valores. A cada factor debe asignarse un valor relativo desde 0,0 a 1,0, considerando el mínimo como “sin importancia” y el máximo como “muy importante”. Habitualmente las oportunidades tienen mayor peso que las amenazas, a menos que la amenaza en cuestión nos influya de manera muy directa, en cuyo caso, debemos asignarle un valor alto. La suma de todos los valores debe ser igual a 1,0.
3. Asignar calificaciones. A continuación, debemos poner una calificación a cada factor teniendo en cuenta la siguiente escala: una amenaza mayor = 1; una amenaza menor = 2  
una oportunidad menor = 3; una oportunidad mayor = 4.

4. Definir la calificación ponderada. En este paso debemos multiplicar el peso de cada factor por la calificación correspondiente de cada variable. El resultado es la calificación ponderada.
5. Hallar el valor ponderado. Por último, sumaremos el valor final de cada factor para obtener un valor total que estará entre 1,0 y 4,0. (párr. 9-15)

Para realizar la MEFI es necesario ser objetivos con la autoevaluación que se está realizando, identificar los factores importantes teniendo en cuenta la actividad operativa que se desarrolla a diario y asumir una posición crítica que realmente permita reconocer las debilidades para buscar un equilibrio interno. (Riveroll et al., 2018, p. 15)

Según De Anta (2021) describe los pasos para usar una matriz MEFI

1. Elaborar una lista de fortalezas y debilidades. Este listado debe incluir un máximo de 20 factores que encontramos dentro de nuestra empresa y que pueden influir en nuestra propia expansión. Y, exactamente igual que en el caso de la matriz MEFÉ, debemos tener en cuenta tanto los aspectos positivos como los negativos.
2. Asignar valores. Seguidamente asignaremos un valor a cada factor que también deben ir de 0,0 a 1,0 teniendo en cuenta su grado de importancia siendo 0,0 “sin importancia” y 1,0 “muy importante”. Recuerda que la suma de todos los valores debe ser igual a 1,0
3. Asignar calificaciones. A continuación, asignaremos una calificación a cada factor, teniendo en cuenta la siguiente escala: una debilidad mayor = 1; una debilidad menor = 2; una fortaleza menor = 3; una fortaleza mayor = 4



4. Definir la calificación ponderada. En este paso multiplicaremos el peso de cada factor por la calificación correspondiente. El resultado será, una vez más, la calificación ponderada.
5. Hallar el valor ponderado. Por último, sumaremos el valor final de cada factor. Recuerda lo que puntualizaba sobre el resultado total de la matriz MEFE: en este caso también debe oscilar entre 1.0 y 4.0. (párr. 16-21)

La matriz DOFA o análisis DAFO, es un análisis que se utiliza en una empresa o proyecto para evaluar sus condiciones para ejecutar una labor y qué factores podrían entorpecerla. Esta luego de ser aplicada permite trazar un plan de estrategias para optimizar el escenario del objeto analizado. (Concepto Definición, 2023, párr. 2)

El Análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas. Es un ejercicio introspectivo de diagnóstico empresarial, en donde se realiza la identificación a través de un análisis previo, con la mayor objetividad posible, de las características propias de la organización o persona que la hacen fuerte ante los competidores, y que la distinguen de la competencia. También se identifican las debilidades, o sea aquellas características o áreas en las que se encuentran en desventaja con respecto al resto de la comunidad empresarial y que hace falta mejorar o fortalecer para equilibrar el desempeño global de la entera organización. (Universidad Galileo, 2019, p. 1)

**Fortalezas:** función que realiza la organización de manera correcta, como son ciertas capacidades especiales por las que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Son los recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se

tienen y actividades que se desarrollan positivamente. (Galileo Universidad, 2019, 3)

**Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Son los recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. pero que podemos tener influencia sobre ellas al conocerlas, para reducir sus efectos en la empresa. (Universidad Galileo, 2019, p. 4)

**“Oportunidades:** variables que resultan positivas, favorables, explotables y que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, ya que permiten obtener ventajas competitivas con respecto a otras” (Universidad Galileo, 2019, p. 5).

**“Amenazas:** situaciones que provienen del entorno (variables externas) y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización, difícilmente podemos incidir en estas, sin embargo, es esencial conocerlas para minimizar la capacidad que tienen de afectarnos” (Universidad Galileo, 2019, p. 6)

### *Aspectos financieros*

Las normas internacionales de información financiera, son normas contables sofisticadas, exigentes en el desglose de información, tendientes a reflejar la realidad económica de las transacciones. El objetivo que tiene las NIIF es mejorar la transparencia y comparabilidad de la información financiera a nivel global, mediante un lenguaje común utilizable por los distintos mercados capitales. (Universidad EAFIT, 2013, p. 1)

Grupo II NIIF: ¿qué empresas sí pertenecen al grupo 2 en NIIF? Las que tienen activos totales de entre 500 y 30000 SMMLV o cuentan con una nómina de personal de entre 11 y 200 trabajadores. También son NIIF grupo 2 las microempresas

que tienen activos totales de 500 SMMLV, excluyendo la vivienda; o que cuentan con una planta de personal de máximo 10 trabajadores. En ambos casos, con ingresos brutos anuales iguales o superiores a los 6000 SMMLV. (Leal, 2018, párr. 15)

Grupo III NIIF: a este grupo corresponden las personas naturales o jurídicas que no son minoristas, que no pertenecen al régimen simplificado en el impuesto a las ventas, que tienen ingresos brutos totales de máximo 3500 SMMLV y que no son usuarios aduaneros, entre otras condiciones explicadas en el artículo 499 del estatuto tributario. Así mismo, se consideran grupo 3 a las microempresas que, sin contar con la vivienda, tienen activos totales de 500 SMMLV, que cuentan con una planta de trabajadores de máximo 10 personas y que, al mismo tiempo, no cumplen con los requerimientos para pertenecer al grupo 2 NIIF. (Leal, 2018, párr. 19).

**Estados financieros:** muestran el ejercicio económico de un año de la empresa a través de los distintos estados. de estos documentos podemos ver, entre otras cosas, la forma de financiación de la empresa y su compromiso de pago, el ratio de deuda financiera, su margen de solvencia, el coste de producción unitario, el volumen de ventas, los ingresos brutos y netos, los impuestos que paga la empresa, su estructura de costes fijos y variables, el stock de mercancías y la tasa de reposición, la depreciación de sus activos, el patrimonio neto, la estructura de sus activos y pasivos y los acreedores de la empresa. (Sevilla, 2015, párr. 4)

### **Elementos de los estados financieros**

**Activos:** los beneficios económicos futuros de un activo son su potencial para contribuir directa o indirectamente, a los flujos de efectivo y de equivalentes al efectivo de la entidad. Esos flujos de efectivo pueden proceder de la utilización del activo o de su

disposición. (Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad [IASB], 2009, p. 101)

**Pasivos:** “una característica esencial de un pasivo es que la entidad tiene una obligación presente de actuar de una forma determinada. La obligación puede ser una obligación legal o una obligación implícita” (IASB, 2019, p. 19)

**Patrimonio neto:** el patrimonio neto de tu empresa hace referencia, a todos los bienes, obligaciones y derechos que conforman los medios económicos para que tu empresa pueda funcionar, este se compone por las masas patrimoniales que son los activos, los pasivos y el patrimonio neto. Esto quiere decir que es la diferencia que existe entre los activos y pasivos. (Cortes, 2018, párr.12)

**Ingresos:** son los incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como decrementos de los pasivos, que dan como resultado aumentos del patrimonio, y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios a este patrimonio. (Gonzales, 2017, p. 25)

**Gastos:** son los decrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de salidas o disminuciones del valor de los activos, o bien por la generación o aumento de los pasivos, que dan como resultado decrementos en el patrimonio, y no están relacionados con las distribuciones realizadas a los propietarios de este patrimonio. (Gonzales, 2017, p. 25)

**Análisis financiero:** el análisis financiero consiste en una serie de técnicas y procedimientos (como estudios de ratios financieros, indicadores y otros) que permiten analizar la información contable de la empresa para obtener una visión objetiva acerca de su situación actual y cómo se espera que esta evolucione en el futuro. (Rodál, 2020, párr.2)

### **Tipos de análisis**

**Análisis horizontal:** es un procedimiento que consiste en comparar estados financieros homogéneos en dos o más periodos consecutivos, para determinar los aumentos y disminuciones o variaciones de las cuentas, de un periodo a otro. Este análisis es de gran importancia para la empresa, porque mediante él se informa si los cambios en las actividades y si los resultados han sido positivos o negativos; también permite definir cuáles merecen mayor atención por ser cambios significativos en la marcha. (Murillo & Coronel, 2019, párr. 7)

**Análisis vertical:** El análisis vertical por definición es uno de los instrumentos o herramientas que se utiliza en el análisis financiero de una empresa. A partir de las ganancias retenidas de años anteriores se adiciona la utilidad neta del ejercicio; de este total se dispone la distribución para los distintos conceptos de aplicación y por diferencia; se establece la utilidad a disposición de los socios; quienes decidirán qué uso darles; repartirlo o retenerlo combinar estas dos opciones para cerrar se exponen los conceptos de los incrementos o decrementos que han sufrido las partidas y el superávit de capital. Nieto & Chuchiparte (como cito a Arriaga & Martínez, 2017, p. 1070)

## 2.5 Marco conceptual

**Articulación de los actores del turismo:** “el espacio de articulación reúne a cada actor socio-institucional desempeñando un rol específico y compartiendo una mirada común en beneficio del desarrollo real o potencial de la actividad turística y recreativa” (Benseny, s.f., párr.8).

**Capacidad de carga turística:** la capacidad de carga turística es también un tipo de capacidad de carga ambiental; se refiere a la posibilidad biofísica y social que tiene determinado lugar para permitir un determinado flujo de personas mientras realizan una actividad turística, a la par que se mantiene el desarrollo del área y la completa satisfacción del visitante. Representa el máximo nivel de personas que un espacio físico puede soportar antes que el recurso ambiental se comience a deteriorar. (Entorno Turístico, 2016, párr. 1)

**Competitividad turística:** “la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores” (Gutiérrez y Reyes, 2017, p. 15).

**Condiciones financieras:** “pueden definirse como el estado actual de las variables financieras que influyen en el comportamiento económico de los agentes y, por ende, el estado futuro de la economía” Mendieta (como citó a Hatzius et al., 2010).

**Economía:** “es la ciencia social que estudia cómo las familias, empresas y gobiernos organizan los recursos disponibles que suelen ser escasos, para satisfacer las diferentes necesidades y así tener un mayor bienestar” (El Tiempo, 2023, párr. 2).

**Frontera:** una frontera es una línea convencional que marca el confín de un Estado. Las fronteras pueden ser delimitadas de forma física (con muros o alambrados), aunque no siempre ocurre de esta manera. Por eso se habla de convención: los

diferentes países acuerdan hasta donde llegan sus respectivos límites; al pasar dicho límite (la frontera), se ingresa en el territorio del país vecino. (Pérez y Merino, 2021, párr. 1)

**Gestión financiera:** “la gestión financiera eficiente significa tomar buenas decisiones, orientadas a convertir los recursos disponibles en recursos productivos, rentables y generadores de valor, permitiendo al mismo tiempo el despliegue de los objetivos estratégicos de la empresa” (Portafolio, 2008, párr. 1).

**Marketing turístico:** consiste en diseñar productos o servicios turísticos que se adapten a las motivaciones y emociones de un segmento de mercado, teniendo en cuenta sus distancias y medios como factores de la demanda turística, de manera que los destinos turísticos puedan funcionar como marcas turísticas que resulten rentables. (Inacio, 2023, párr. 6)

**Turismo:** “es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios” (World Tourism Organization, 2008, párr. 4).

**Atractivo turístico:** “es un sitio de interés para los turistas, el cual destaca por su particularidad cultural, histórica, artística, arquitectónica, natural, recreativa, gastronómica, lingüística, arqueológica o astronómica. A menudo, un destino tiene más de un valor turístico para ofrecer” (Chávez, s.f., párr. 2).

### **3. Metodología**

#### **3.1 Paradigma**

La investigación a desarrollar es de tipo positivista, según Sarasola (2022):

El paradigma positivista, también llamado paradigma naturalista y a veces paradigma racionalista, es un paradigma de investigación que establece cuales deben los principios de la investigación científica, partiendo de la base que todo conocimiento debe provenir de la experiencia de los sentidos, de lo observable y experimentable, de lo absolutamente objetivo. (párr. 1)

Esta investigación se basa en la observación y análisis del turismo en el municipio de Córdoba ubicado en el departamento de Nariño. Este proyecto busca desarrollar estrategias que contribuyan al desarrollo del eje financiero, con el fin de potencializar los diferentes sectores como el económico, social, cultural y ecológico, para contribuir al mejoramiento y desarrollo sostenible de la región.

#### **3.2 Enfoque**

El enfoque elegido para el proyecto de investigación es de naturaleza cuantitativa, ya que posibilita la recopilación de cifras con precisión y confiabilidad. Según Arteaga (2020):

Los métodos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios y encuestas, o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes. La investigación cuantitativa se centra en recopilar y generalizar datos numéricos entre grupos o explicar un fenómeno en particular. (párr. 1)



Según lo mencionado anteriormente, para el presente estudio, se utilizará como instrumento de recopilación de información una encuesta que permitirá interpretar, analizar y describir los datos cuantitativos obtenidos de manera objetiva, brindando evidencia de forma precisa y confiable. Esto permitirá obtener resultados que sean útiles y sustentados para la industria turística.

### **3.3 Método**

El método del presente trabajo es de tipo empírica – analítica. Como afirma, Nicuesa (2022) “el método empírico-analítico es un método de observación utilizado para profundizar en el estudio de los fenómenos, pudiendo establecer leyes generales a partir de la conexión que existe entre la causa y el efecto en un contexto determinado” (párr. 2). De acuerdo con lo anterior, esta investigación será empírica - analítica ya que, se va a adquirir conocimientos a través de la observación directa en la población, donde se podrá obtener pruebas concretas que permitan el análisis del sector turístico del municipio de Córdoba.

### **3.4 Tipo de investigación**

El tipo a utilizar en esta investigación es de orden descriptivo – analítico, en el cual se evaluará la población ubicada en el municipio de Córdoba. De acuerdo con Sabino (1992):

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De

esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (p. 29)

La investigación se clasifica como descriptiva-analítica, ya que su enfoque permitirá una descripción detallada de las características de la población del municipio de Córdoba. Se busca recopilar información exhaustiva mediante un proceso de muestreo, lo que, a su vez, ayudara a tomar decisiones efectivas en relación a la industria turística y la población objeto de estudio en esa área.

### **3.5 Población y muestra**

#### **3.5.1. Población**

La población que se tomó como objeto de estudio para la investigación está conformada por el conjunto de actores que intervienen en el turismo del municipio de Córdoba, para mayor precisión, se realizó una visita de campo a dicho municipio y de acuerdo con la entrevista realizada al secretario de planeación de la Alcaldía Municipal se cuenta con los siguientes datos:

En primer lugar, cuenta con: 16 establecimientos gastronómicos y 4 hoteles, uno de ellos está en trámite de legalización.

En segundo lugar, tiene una agencia de viajes llamada Huellas Ancestrales ubicada en la vereda de Santa Brígida, por otro lado, existe un operador turístico que recibe el nombre de Kingos. Cabe mencionar que, como principales lugares turísticos se tiene Las Tres Tulpas, Vereda Santa Brígida, la Playa, Parroquia San Bartolomé, entre otros.

En tercer lugar, dispone de 2 empresas de transporte, una con cobertura intermunicipal y otra inter veredal.

### 3.5.2. *Muestra*

Para establecer la muestra de la población tomada como objeto de estudio se realizó una visita al municipio de Córdoba, donde se elaboró un inventario de los establecimientos como hoteles, restaurantes, agencias de viaje, operadores de turismo y empresas de transporte; adicionalmente se encuestará a los administradores o representantes legales de los sitios turísticos ubicados en este municipio.

Por lo tanto, la muestra de esta investigación es no probabilística, sino que está conformada de la siguiente manera: de 4 hoteles se seleccionaron 2; de 16 establecimientos gastronómicos se tomaron 4; se tomaron las 2 únicas empresas de transporte que operan en el municipio; por último, se incluyó la agencia de turismo “Huellas ancestrales” y el operador turístico “Kingos”.

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

**Encuesta:** con el propósito de desarrollar y reunir información en este proyecto, se empleó la siguiente metodología de recolección de datos. De acuerdo con, García (1993): Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (p. 141)

**Mesas de trabajo:** es una instancia de coordinación, gestión y control de proyectos, donde se genera un diálogo entre las diferentes partes involucradas. Es decir, se define también como una auditoría y evaluación, para buscar falencias y soluciones. Por tanto, dar lugar a la configuración de diagnósticos y análisis para la toma de decisiones atingentes y contingentes. (González, 2015, párr. 1)

**Diario de campo:** el diario de campo es un útil en el que el estudiante hace evidencia de lo que aprende y de lo que aún le queda pendiente por aprender. El conocimiento que apropia puede ser de tipo declarativo o teórico, y aquel proveniente de la práctica, de la cotidianidad, del contacto con el entorno y de la confluencia de estas. (Álzate et al., 2008, p. 1)

#### **4. Análisis de resultados**

##### **4.1 Caracterización de las capacidades del turismo del municipio de Córdoba.**

A continuación, se realiza un análisis de las encuestas aplicadas a diferentes sectores como: hotelero, gastronómico, servicios de transporte, agencias de viajes y recursos turísticos del municipio de Córdoba; con el fin de desarrollar el trabajo de campo, las investigadoras realizaron la visita a la zona objeto de estudio.

Para la recolección de información se tomó como referencia la escala tipo Likert, cada ítem tiene cinco alternativas de respuesta (1,2,3,4,5) medidas por una variable continua cuyo valor fluctúa entre 1 que es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

La escala de Likert es un método de medición utilizado por los investigadores con el objetivo de evaluar la opinión y actitudes de las personas. Existen varios tipos de escalas de medición enfocadas en el comportamiento de las personas, y la escala de Likert es una de las más utilizadas. (Muguirá, 2013)

La escala de Likert mide el grado en que el encuestado está de acuerdo o en desacuerdo con cada consulta. Por ello es indispensable ofrecer respuestas de opción múltiple graduales, es decir, que vayan de lo positivo a lo negativo o viceversa (pero de forma consistente en todas las preguntas). (Hammond, 2023).

De lo anterior se puede inferir que la escala Likert es un gran aporte para la investigación en curso, ya que, no solo permite recopilar datos cuantitativos, sino también comprender la intensidad de las opiniones de los encuestados en el municipio de Córdoba. Su aplicación ofrece una visión detallada de los resultados, facilitando a las investigadoras la interpretación, además, se considera que su implementación puede contribuir a la validez y fiabilidad de los datos recolectados, puesto que, esta escala proporciona una estructura estandarizada para la recolección y análisis de la información obtenida.

#### **4.1.1. Análisis de encuestas dirigidas a empresarios que ofrecen servicios de alojamiento (hoteles o posadas turísticas).**

El municipio de Córdoba cuenta con 4 hoteles o servicios de alojamiento de los cuales se entrevistaron a dos de ellos, estos son: Casa Colombia y Casa Cristal tal y como se planteó en la muestra.

**Tabla 1. Estado de conservación de la estructura.**

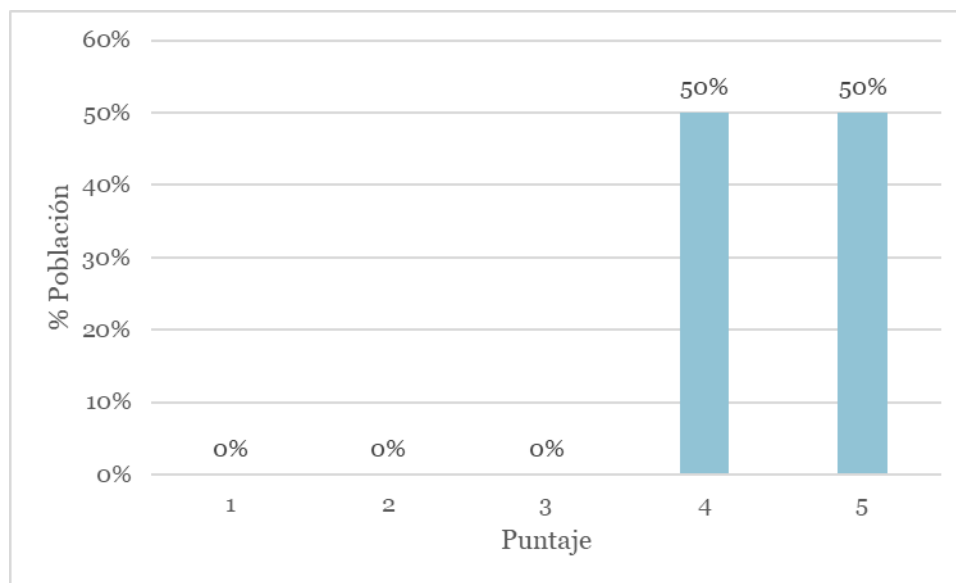
*Estado de conservación de la estructura, pisos, paredes, cielo raso y techo.*

<b>Xi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>		0%	-
<b>4</b>	1	50%	4.00
<b>5</b>	1	50%	5.00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>9.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4.5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el estado de conservación de la estructura en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

### Figura 1. Estado de conservación de la estructura.

*Estado de conservación de la estructura, pisos, paredes, cielo raso y techo.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el estado de conservación de la estructura en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

Según las respuestas de los administradores de los hoteles, que son establecimientos diseñados para dar alojamiento a los turistas y demás viajeros de manera temporal, se puede evidenciar que el 100% de ellos, está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que su estructura de conservación en sus establecimientos como los pisos, paredes, cielo raso y techo se encuentran en buen estado. Esto es muy favorable, ya que, muchos turistas prefieren la calidad, comodidad, seguridad y el mantenimiento de las instalaciones para su estadía, obteniendo así una buena experiencia al visitar el municipio de Córdoba.

Además, la media de 4.5, indica una tendencia positiva en cuanto a la conservación de la estructura en los establecimientos de hospedaje, lo cual es un factor importante para identificar el estado de las capacidades turísticas con las que cuenta esta región.

### Tabla 2. Estado de conservación de elementos móviles.

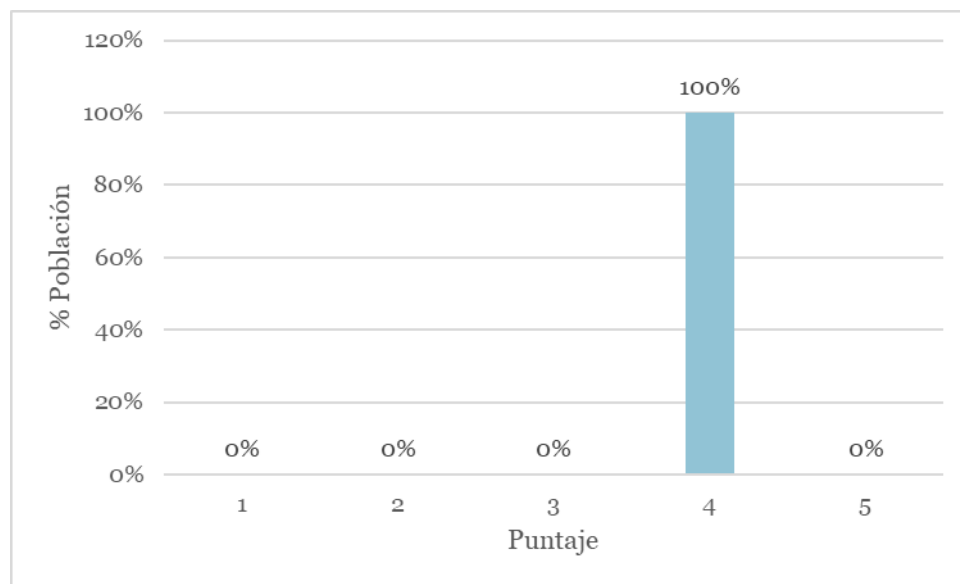
*Estado de conservación de elementos móviles: puertas, ventanas.*

<b>Xi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	2	100%	8.00
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>8.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el estado de conservación de elementos móviles de los hoteles. Fuente: autoría propia.

**Figura 2. Estado de conservación de elementos móviles.**

*Estado de conservación de elementos móviles: puertas, ventanas.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el estado de conservación de elementos móviles de los hoteles. Fuente: autoría propia.

El 100% de los hoteles encuestados, manifiestan en sus respuestas estar de acuerdo con la buena conservación de los elementos móviles como puertas y ventanas de los

establecimientos, es decir, estos cuentan con componentes adaptables capaces de seguir cumpliendo adecuadamente su función y su integridad estructural. Esto es muy beneficioso, ya que, el buen mantenimiento de estos lugares puede generar más satisfacción, confianza y seguridad para los visitantes quienes quieran hospedarse en estas posadas turísticas, obteniendo así una experiencia agradable al visitar el municipio de Córdoba.

Además, la media de 4, indica una tendencia positiva en cuanto a la conservación de los elementos móviles como puertas y ventanas de estos servicios de alojamiento.

### **Tabla 3. Espacios públicos en hoteles.**

*Espacios públicos organizados para facilitar el acceso y la circulación fluida de las personas.*

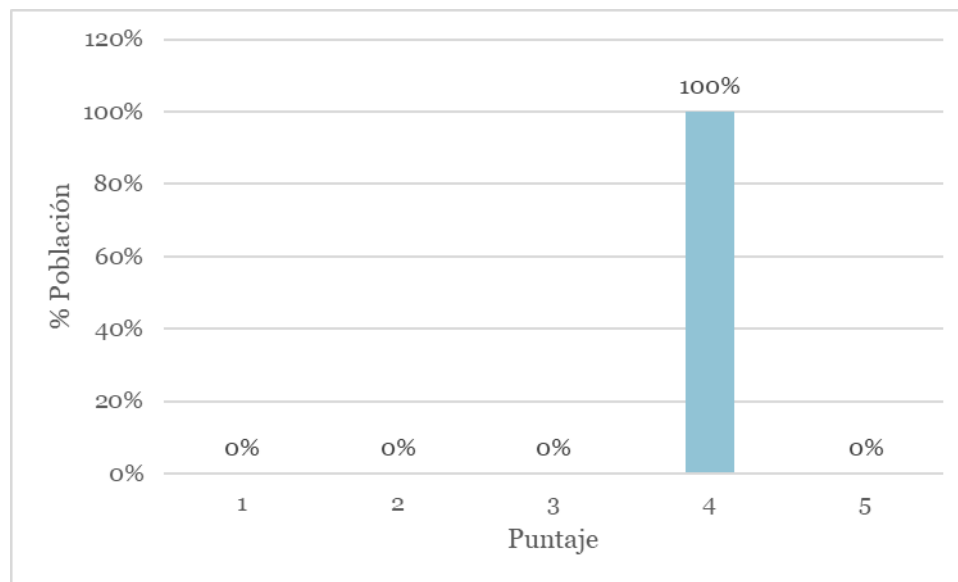
<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	2	100%	8.00
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>8.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre los espacios públicos en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

### **Figura 3. Espacios públicos en hoteles.**

*Espacios públicos organizados para facilitar el acceso y la circulación fluida de las personas.*





*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre los espacios públicos en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

El 100% de los hoteles encuestados, afirman estar de acuerdo que sus espacios públicos están organizados para facilitar el acceso y la circulación fluida de las personas, es decir, estos establecimientos cuentan con áreas dentro de las instalaciones que están diseñadas para ofrecer el bienestar y entretenimiento de los huéspedes, así como para crear un ambiente acogedor y atractivo en estos servicios de alojamiento.

Esto es importante, ya que, al garantizar la comodidad y la convivencia de los visitantes, estos pueden proporcionar una experiencia más satisfactoria durante su permanencia y así fomentar su deseo de regresar al municipio de Córdoba.

Por otro lado, la media de 4, indica una tendencia positiva por parte de estos hoteles, ya que, responden efectivamente a las necesidades y expectativas de los turistas en términos de accesibilidad y comodidad.

#### **Tabla 4. Hotel diseñado y construido.**

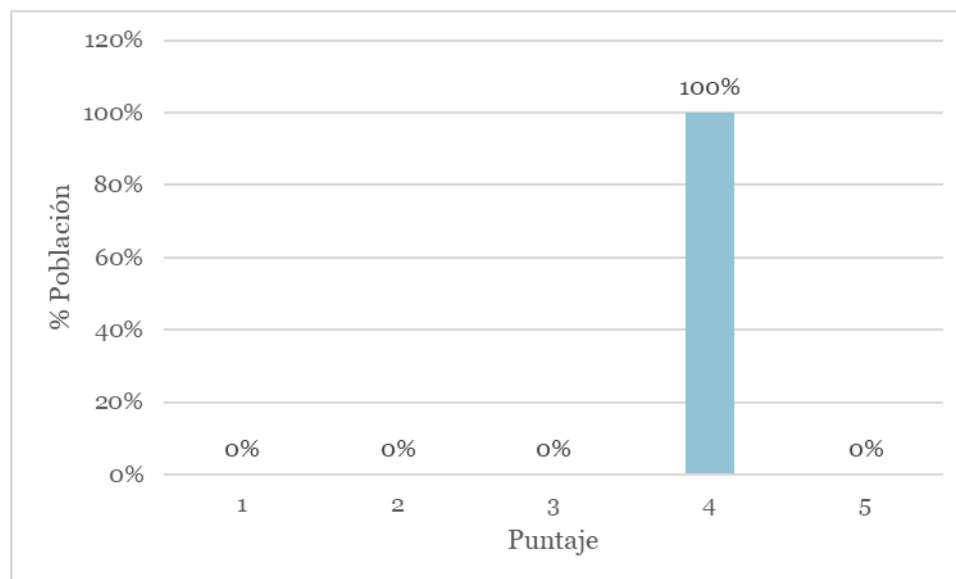
*Hotel diseñado y construido: de acuerdo al estilo de la cultura local; con materiales sólidos de origen local; en armonía con el entorno; en función de las condiciones climáticas.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	2	100%	8.00
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>8.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el diseño y construcción de estos hoteles de acuerdo al estilo de la cultura local. Fuente: autoría propia.

#### **Figura 4. Hotel diseñado y construido.**

*Hotel diseñado y construido: de acuerdo al estilo de la cultura local; con materiales sólidos de origen local; en armonía con el entorno; en función de las condiciones climáticas.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el diseño y construcción de estos hoteles de acuerdo al estilo de la cultura local. Fuente: autoría propia.

El 100% de los hoteles encuestados, manifiestan en sus respuestas estar de acuerdo que los establecimientos están diseñados y construidos con las características distintivas, tradiciones y costumbres culturales con las que cuenta el municipio de Córdoba, ajustados también a las condiciones climáticas. Esto indica un compromiso con la integración comunitaria y la conservación ambiental en estos lugares, contribuyendo así a una experiencia más auténtica, educativa y respetuosa con el entorno para los huéspedes o visitantes que accedan al servicio de estas posadas turísticas.

Además, la media de 4, indica una tendencia positiva de estos hoteles ya que reflejan de manera efectiva las expectativas de los turistas en términos de sostenibilidad, cultural y la conservación ambiental.

**Tabla 5. Categoría del alojamiento.**

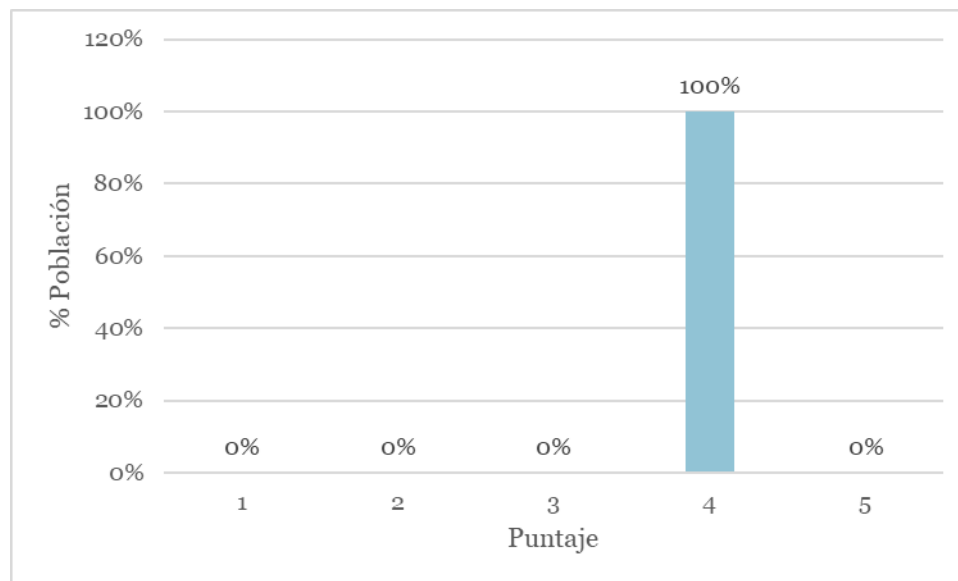
*Acorde con la categoría del alojamiento.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	2	100%	8.00
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>8.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre la categoría de alojamiento de los hoteles.  
Fuente: autoría propia.

### **Figura 5. Categoría del alojamiento.**

*Acorde con la categoría del alojamiento.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre la categoría de alojamiento de los hoteles.  
Fuente: autoría propia.

Según las respuestas establecidas por los hoteles encuestados, que están diseñados para dar alojamiento a los turistas y demás viajeros de manera temporal, se puede evidenciar que el 100% está de acuerdo con la categoría del alojamiento. Esto refleja que los servicios, las instalaciones y la calidad de comodidades ofrecidas por estos establecimientos, están en línea con los estándares establecidos por los clientes y por los turistas, lo que contribuye a una experiencia más satisfactoria y memorable para quienes eligen hospedarse en estos lugares.

Por otro lado, La media de 4, indica una tendencia positiva hacia la categoría de alojamiento que ofrecen estas posadas turísticas.

**Tabla 6. Sólido, uso de materiales y diseños locales.**

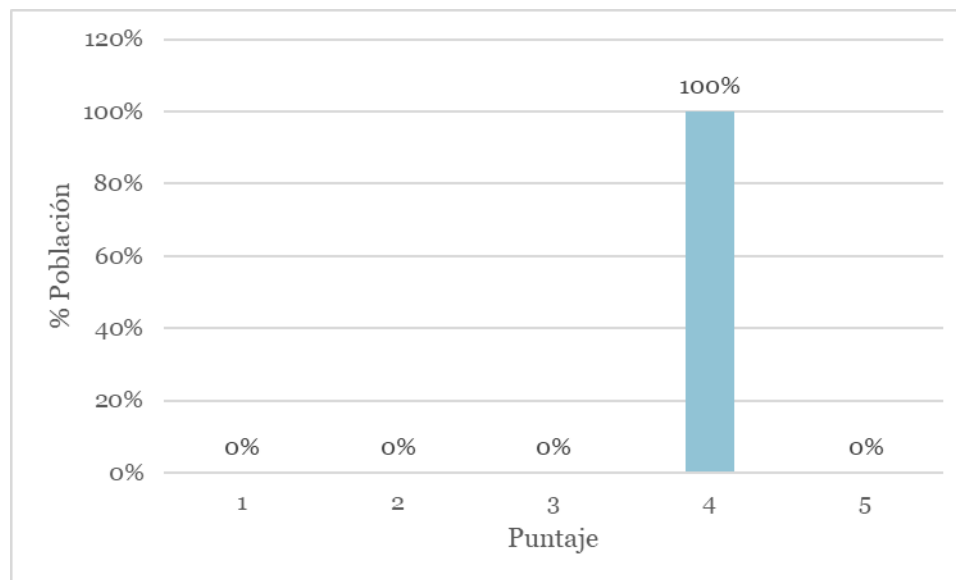
*Sólido, uso de materiales y diseños locales, según la categoría del negocio y su localización.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	2	100%	8.00
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>8.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el uso de materiales y diseños locales en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

**Figura 6. Sólido, uso de materiales y diseños locales.**

*Sólido, uso de materiales y diseños locales, según la categoría del negocio y su localización.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el uso de materiales y diseños locales en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

El 100% de los hoteles encuestados, que están diseñados para dar alojamiento a los turistas y demás viajeros de manera temporal, afirman en sus respuestas estar de acuerdo que los establecimientos cuentan con recursos autóctonos de la región, promoviendo así las tradiciones, artesanías y el patrimonio cultural del municipio de Córdoba.

Esto indica un compromiso con la integración comunitaria y la sostenibilidad, ya que se utilizan recursos y talentos locales para construir y decorar los alojamientos. De igual manera, impulsa la economía local y permite que muchos turistas puedan conocer sobre la riqueza cultural que posee este municipio.

Además, la media de 4, significa una tendencia positiva hacia el buen uso de los materiales ofrecidos por los habitantes del municipio, ayudando así al crecimiento industrial.

**Tabla 7. Uso de materiales y diseños locales.**

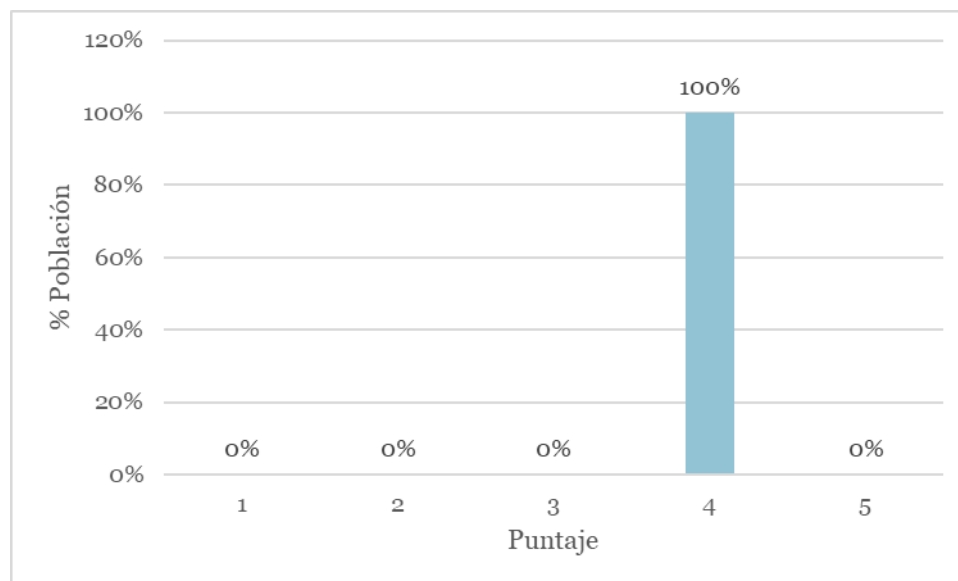
*Uso de materiales y diseños locales; adaptada a la categoría del negocio y al recinto o local.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	2	100%	8.00
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>8.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el uso de materiales y diseños locales en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

### **Figura 7. Uso de materiales y diseños locales.**

*Uso de materiales y diseños locales; adaptada a la categoría del negocio y al recinto o local.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el uso de materiales y diseños locales en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

El 100% de los hoteles encuestados, que están diseñados para dar alojamiento a los turistas y demás viajeros de manera temporal, afirman en sus respuestas estar de acuerdo que los establecimientos cuentan con recursos autóctonos de la región, promoviendo así las tradiciones, artesanías y el patrimonio cultural del municipio de Córdoba.

Esto indica un compromiso con la integración cultural y el apoyo a la economía territorial, ya que, se están utilizando materiales producidos en la región y se están incorporando diseños que reflejan la identidad y el estilo local; de igual forma están

permitiendo que los visitantes puedan conocer y aprender sobre la riqueza cultural que posee esta comunidad.

Por otro lado, La media de 4, indica una tendencia positiva hacia la buena implementación del uso de materiales fabricados por los residentes de este municipio.

**Tabla 8. Verificación de alimentos.**

*En caso de ofrecer alimentos, se verifican mediante listas de chequeo las condiciones de manejo, preparación y servido de alimentos.*

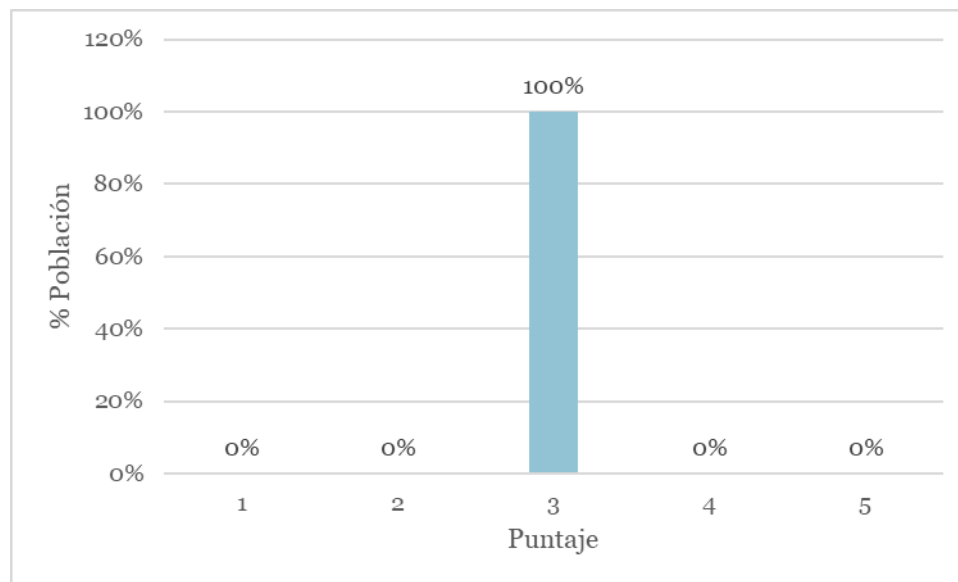
<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	2	100%	6.00
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre los chequeos de las condiciones y preparación de los alimentos en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

**Figura 8. Verificación de alimentos.**

*En caso de ofrecer alimentos, se verifican mediante listas de chequeo las condiciones de manejo, preparación y servido de alimentos.*





*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre los chequeos de las condiciones y preparación de los alimentos en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

El 100% de los hoteles encuestados, afirman ser indiferentes sobre las medidas que se están tomando en cuanto a la inspección de alimentos, siendo un proceso fundamental para garantizar la seguridad, calidad y prevención de enfermedades causadas por la comida. Esto indica que estos establecimientos, no demuestran interés en tomar las precauciones necesarias de higiene alimentaria, provocando un riesgo en la salud de los visitantes que decidan hospedarse en estas posadas turísticas.

De igual manera esto puede afectar a la economía de la región, ya que, los turistas podrían optar por otros destinos que ofrezcan garantías en materia de seguridad alimentaria, lo que impactaría negativamente en los ingresos locales y el prestigio de la zona como destino turístico confiable y seguro.

Además, la media de 3, indica una tendencia promedio hacia el mejoramiento de las regulaciones de seguridad alimentaria.

### **Tabla 9. Manipulación de alimentos.**

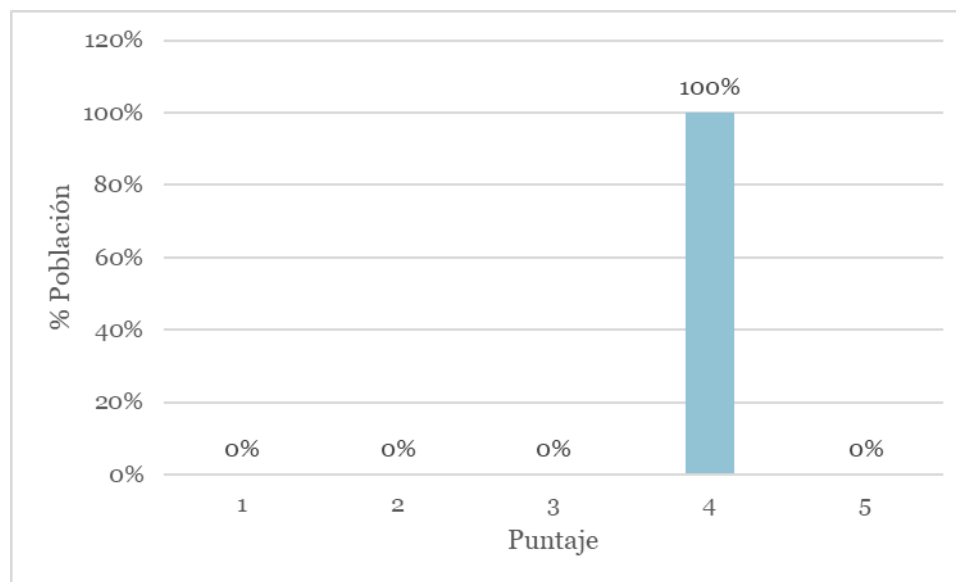
*En caso de ofrecer alimentos, los empleados que manipulan alimentos utilizan uniformes adecuados (gorra o malla, delantal de color claro) limpios y calzado cerrado.*

<b>Xi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	2	100%	8.00
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>8.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre la manipulación de alimentos por parte de los empleados en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

### **Figura 9. Manipulación de alimentos.**

*En caso de ofrecer alimentos, los empleados que manipulan alimentos utilizan uniformes adecuados (gorra o malla, delantal de color claro) limpios y calzado cerrado.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre la manipulación de alimentos por parte de los empleados en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

Según las respuestas establecidas por los hoteles encuestados, que están diseñados para dar alojamiento a los turistas y demás viajeros de manera temporal, se puede evidenciar que el 100% está de acuerdo que la preparación y almacenamiento de los alimentos ofrecidos en los establecimientos son manipulados por empleados que utilizan uniformes adecuados para garantizar la seguridad de los huéspedes.

Esto indica que estos servicios de alojamiento están tomando las medidas necesarias para garantizar la seguridad alimentaria y la higiene en el manejo de alimentos para sus clientes, de igual manera, previenen posibles riesgos en la salud de los visitantes que quieran hospedarse en estas posadas turísticas.

Además, La media de 4, refleja una tendencia aceptable hacia el buen manejo de protección alimentaria para los visitantes y turistas que quieran conocer el municipio de Córdoba.

**Tabla 10. Acogedor, agradable y confortable.**

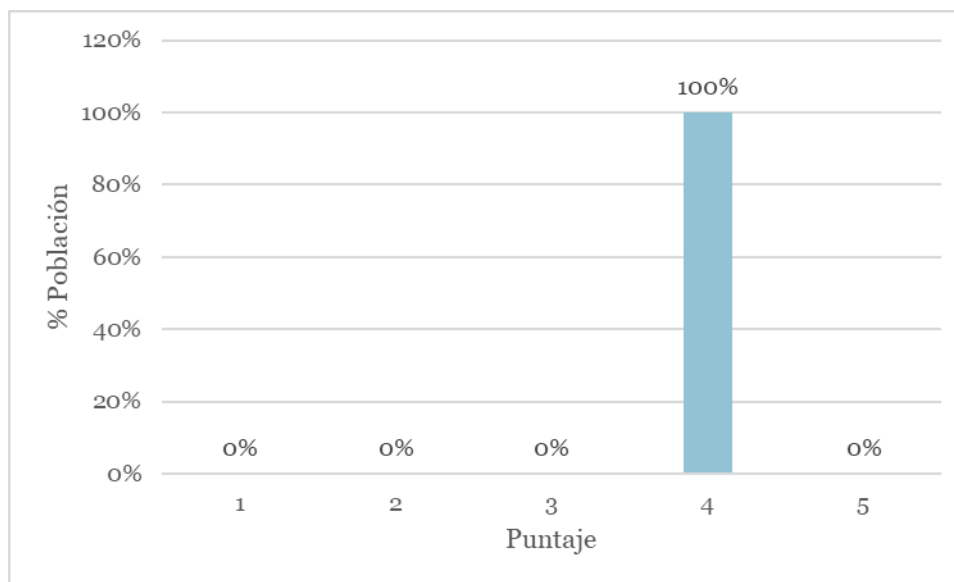
*Acogedor, agradable y confortable.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	2	100%	8.00
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>8.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre si las instalaciones de los hoteles son agradables, acogedores y confortables. Fuente: autoría propia.

**Figura 10. Acogedor, agradable y confortable.**

*Acogedor, agradable y confortable.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre si las instalaciones de los hoteles son agradables, acogedores y confortables. Fuente: autoría propia.

Según las respuestas establecidas por los hoteles encuestados, que están diseñados para dar alojamiento a los turistas y demás viajeros de manera temporal, se puede evidenciar que el 100% está de acuerdo que los establecimientos ofrecen una experiencia cálida y satisfactoria para sus clientes, ya que, cuentan con características agradables, confortables y amenas.

Esto indica que, estas posadas turísticas al tener un lugar de hospedaje muy acogedor, le pueden proporcionar a los turistas o clientes una experiencia positiva y satisfactoria al adquirir sus servicios de alojamiento, fomentando así a que este quiera volver a visitar el municipio de Córdoba.

Además, La media de 4, refleja una tendencia aceptable hacia la excelencia en la calidad del servicio y garantizando las necesidades del turista.

**Tabla 11. Trato del personal hacia el cliente.**

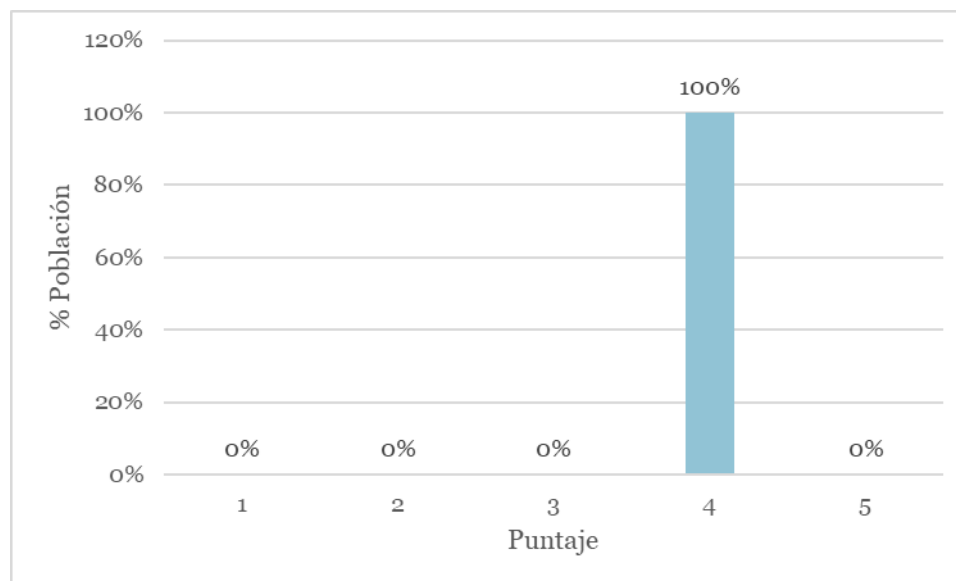
*Rápida y esmerada; trato afable, cortés y servicial del personal a todo cliente.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	2	100%	8.00
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>8.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el trato afable, cortés y servicial que brindan estos hoteles a sus clientes. Fuente: autoría propia.

**Figura 11. Trato del personal hacia el cliente.**

*Rápida y esmerada; trato afable, cortés y servicial del personal a todo cliente.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el trato afable, cortés y servicial que brindan estos hoteles a sus clientes. Fuente: autoría propia.

El 100% de los hoteles encuestados, reflejan estar de acuerdo que su trato hacia el turista es cortés y servicial, es decir, estos establecimientos buscan interactuar con sus clientes con amabilidad, respeto y tener la absoluta disponibilidad de ayudarlos para así satisfacer sus necesidades y expectativas.

Esto indica un compromiso por parte de estas posadas turísticas, ya que, al brindarle una atención apropiada al visitante, puede fomentar que este tome la decisión de regresar en el futuro a estos hoteles y por ende a generar un gran impacto del trato servicial que se recibe por la comunidad del municipio de Córdoba.

Además, La media de 4, significa una tendencia positiva lo que sugiere que la mayoría de los hoteles están cumpliendo satisfactoriamente con brindar un trato cortés y servicial a sus huéspedes.

### **Tabla 12. Información y rótulos preventivos.**

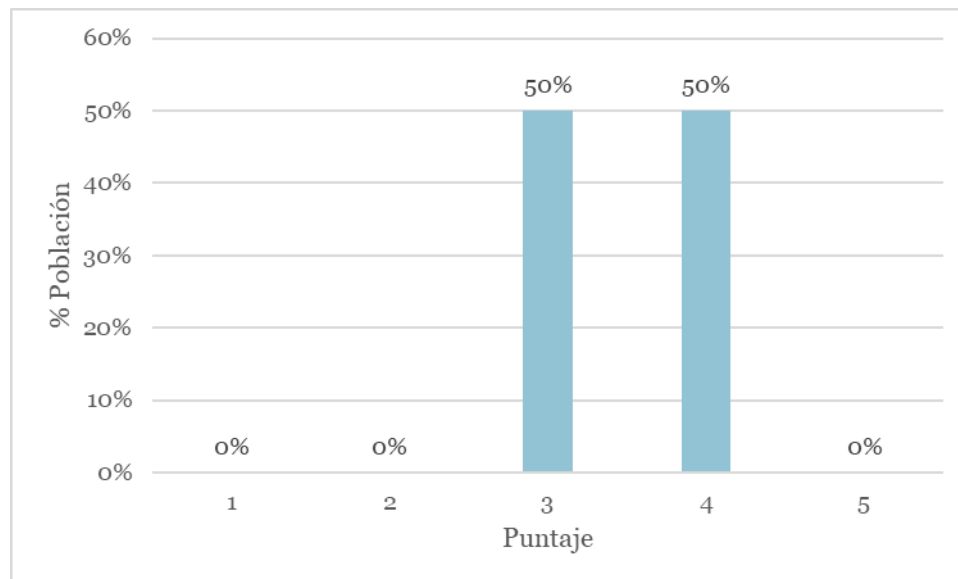
*Información y rótulos preventivos de riesgos y peligros en el uso diario de los equipos.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	1	50%	3.00
<b>4</b>	1	50%	4.00
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>7.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3.5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre los rótulos preventivos en el uso de los equipos en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

### Figura 12. Información y rótulos preventivos.

*Información y rótulos preventivos de riesgos y peligros en el uso diario de los equipos.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre los rótulos preventivos en el uso de los equipos en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

El 50% de los hoteles encuestados, indican estar de acuerdo que los rótulos preventivos de riesgos y peligros en el uso diario de los equipos son muy frecuentes, es decir, que este establecimiento proporciona información importante sobre posibles riesgos, peligros o precauciones que deben tenerse en cuenta al utilizar ciertos equipos. El otro 50% de los encuestados le son indiferentes a las prácticas anteriormente mencionadas.

Esto indica que uno de los establecimientos, no demuestra interés hacia la adopción de estas prácticas, generando así una mala seguridad al visitante que este adquiriendo el

servicio de esta posada turística. Así mismo, afecta negativamente el prestigio y la confiabilidad que se ofrece en el municipio de Córdoba.

Además, La media de 3.5, indica una tendencia promedio hacia un margen de mejora para implementar medidas preventivas, para evitar accidentes a los turistas que quieran visitar este municipio.

**Tabla 13. Dispositivos de protección.**

*Dispositivos de protección en rampas, pisos resbalosos y lugares con peligro de caídas.*

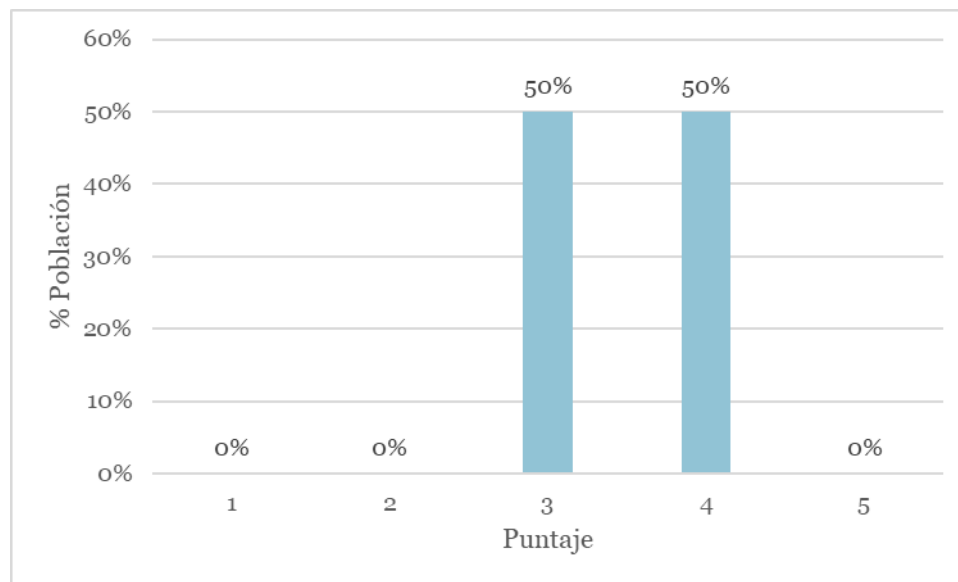
<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	1	50%	3.00
<b>4</b>	1	50%	4.00
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>7.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3.5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre los dispositivos de protección con peligro de caídas en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

**Figura 13. Dispositivos de protección.**

*Dispositivos de protección en rampas, pisos resbalosos y lugares con peligro de caídas.*





*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre los dispositivos de protección con peligro de caídas en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

El 50% de los hoteles encuestados, afirman estar de acuerdo que utiliza dispositivos de protección en rampas, pisos resbalosos y lugares con peligro de caídas, es decir, que este servicio de alojamiento implementa las medidas necesarias para la protección contra accidentes y lesiones causadas por caídas que se puedan generar en este lugar. El otro 50% le es indiferente a las prácticas anteriormente mencionadas.

Esto indica que uno de los establecimientos no demuestra interés sobre la adopción de estas prácticas, lo que podría fomentar una mala seguridad hacia los turistas o huéspedes que quieran adquirir sus servicios. Esta falta de compromiso podría llevar al turista a tener una percepción negativa sobre la protección y el cuidado que ofrecen estas industrias.

Además, La media de 3.5, refleja una tendencia promedio hacia sugerir un margen de mejora para la atención a la seguridad por parte de esta posada turística.

**Tabla 14. Personal bien entrenado para emergencias.**

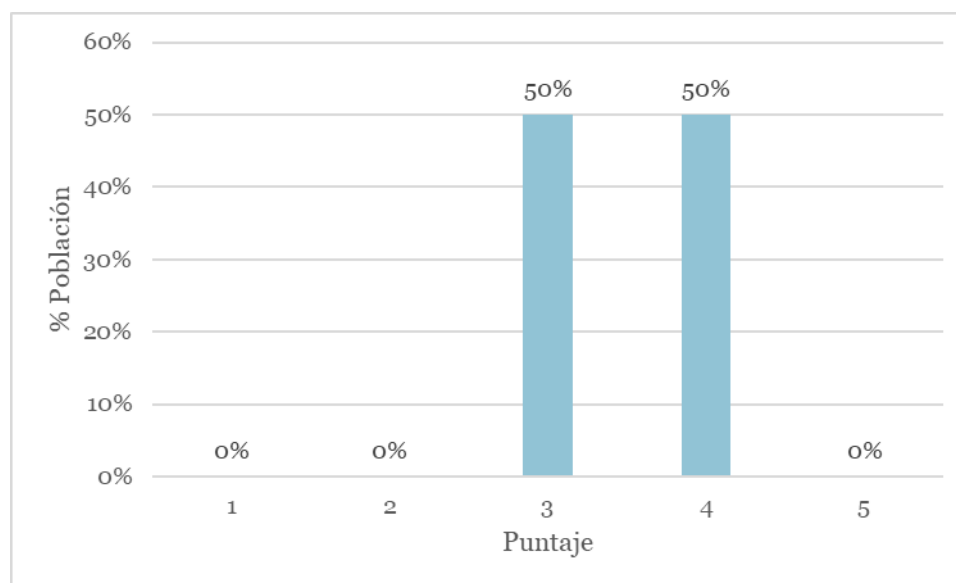
*Personal bien entrenado para emergencias. Equipo de primeros auxilios visible y accesible (botiquín, incendios y catástrofes naturales). Vías de evacuación bien señalizadas, de fácil acceso y siempre despejadas. Se cuenta con un plan de evacuación.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	1	50%	3.00
<b>4</b>	1	50%	4.00
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>7.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3.5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el plan de evacuación y la preparación del personal para caso de emergencia en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

**Figura 14. Personal bien entrenado para emergencias.**

*Personal bien entrenado para emergencias. Equipo de primeros auxilios visible y accesible (botiquín, incendios y catástrofes naturales). Vías de evacuación bien señalizadas, de fácil acceso y siempre despejadas. Se cuenta con un plan de evacuación.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el plan de evacuación y la preparación del personal para caso de emergencia en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

El 50% de los hoteles encuestados, afirman estar de acuerdo que cuentan con un personal capacitado para caso de emergencia, con equipos de primeros auxilios visibles y con vías de evacuación bien señalizadas, es decir, que este establecimiento implementa medidas de seguridad múltiple para garantizar la preparación y respuesta adecuada en caso de una emergencia. El otro 50% le es indiferente a las practicas anteriormente mencionadas.

Esto indica que uno de los establecimientos no muestra interés en la adopción de estas prácticas, lo que podría fomentar una mala seguridad hacia los turistas o huéspedes que quieran adquirir sus servicios.

Además, La media de 3.5, arroja una tendencia promedio lo que indica que hay un margen de mejora para la atención a la seguridad por parte de esta posada turística.

#### **Tabla 15. Equipos de protección personal.**

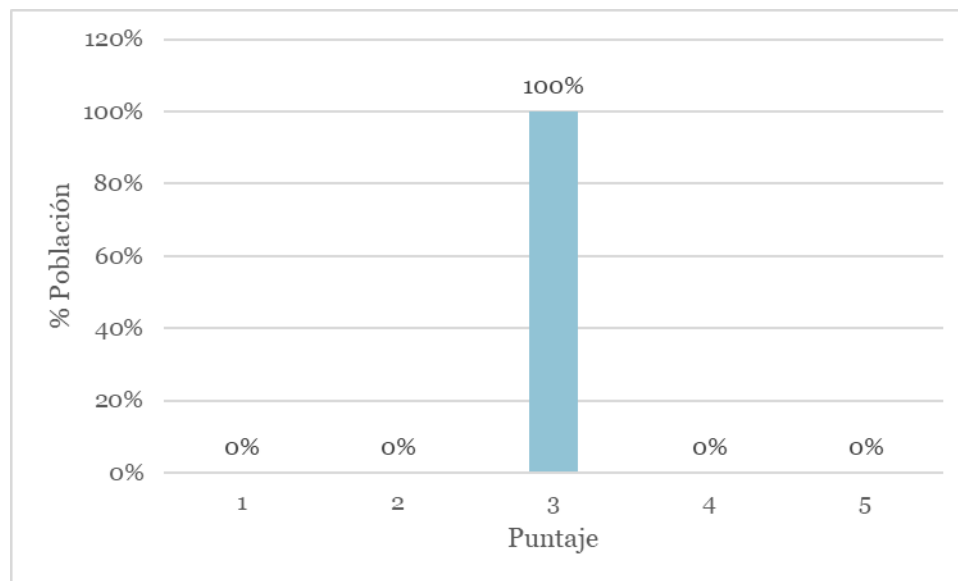
*Se cuenta con los equipos de protección personal en función de las actividades realizadas.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	2	100%	6.00
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre los equipos de protección personal que cuentan estos hoteles. Fuente: autoría propia.

### Figura 15. Equipos de protección personal.

*Se cuenta con los equipos de protección personal en función de las actividades realizadas.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre los equipos de protección personal que cuentan estos hoteles. Fuente: autoría propia.

El 100% de los hoteles encuestados, indican que son indiferente a la protección del personal en función de sus actividades turísticas realizadas, es decir, no consideran muy importante la implementación de acciones adecuadas para la seguridad y bienestar de los empleados que están involucrados en la industria turística mientras desempeñan sus funciones laborales.

Esto indica que estas posadas turísticas, desconocen las medidas necesarias que deben de tomar para la protección de sus empleados como evitar posibles accidentes y no tener un impacto negativo en la confianza de su público y turistas que estén visitando el municipio de Córdoba.

Por otro lado, La media de 3, refleja una tendencia promedio en que estas industrias deben implementar medidas de seguridad para su personal.

**Tabla 16. Procedimiento para la recepción de pagos electrónicos.**

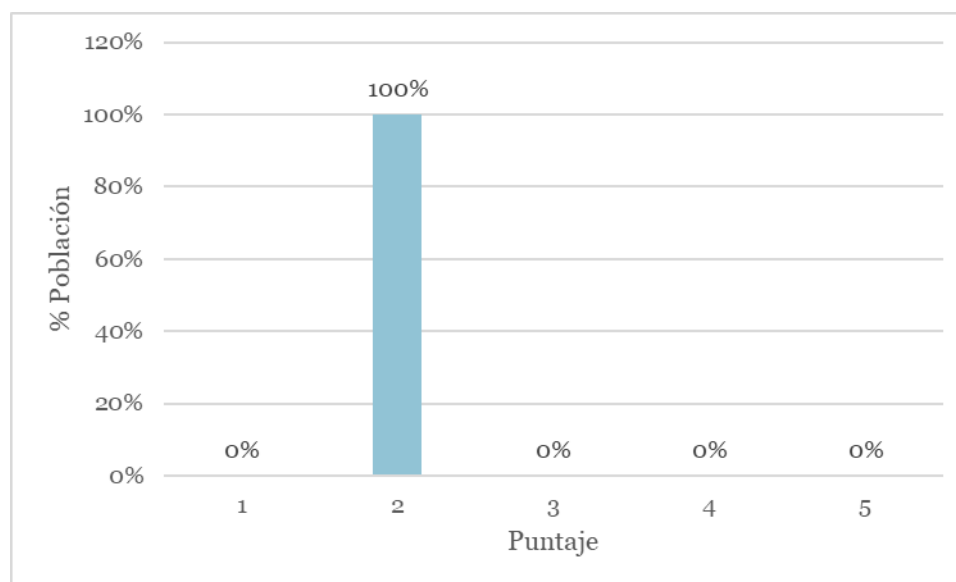
*Tiene establecido procedimiento para la recepción de pagos electrónicos.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA A</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	2	100%	4.00
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>4.00</b>
<b>PROMEDI O</b>	<b>2</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el procedimiento para la recepción de pagos electrónicos en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

**Figura 16. Equipos de protección personal.**

*Tiene establecido procedimiento para la recepción de pagos electrónicos.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el procedimiento para la recepción de pagos electrónicos en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

Según los resultados obtenidos en esta pregunta, el 100% de los hoteles encuestados manifiestan que no están de acuerdo con los procedimientos establecidos para la recepción de pagos electrónicos, es decir, que carecen de transferencias financieras electrónicas que pueden facilitar la aceptación de pagos en línea a través de internet por sus clientes.

Esto indica una falta de adopción hacia sistemas electrónicos de pago por parte de estas industrias, afectando así su capacidad para satisfacer las preferencias de cancelación por los clientes y también para mantenerse al día con las tendencias tecnológicas en la industria del turismo.

Además, La media de 2, significa una tendencia baja hacia la falta de implementación de tecnologías de pago para turistas y clientes.

**Tabla 17. Servicios complementarios al de alojamiento.**

*El establecimiento presta servicios complementarios al de alojamiento*

*(estacionamiento, gimnasio, lavandería, otros).*

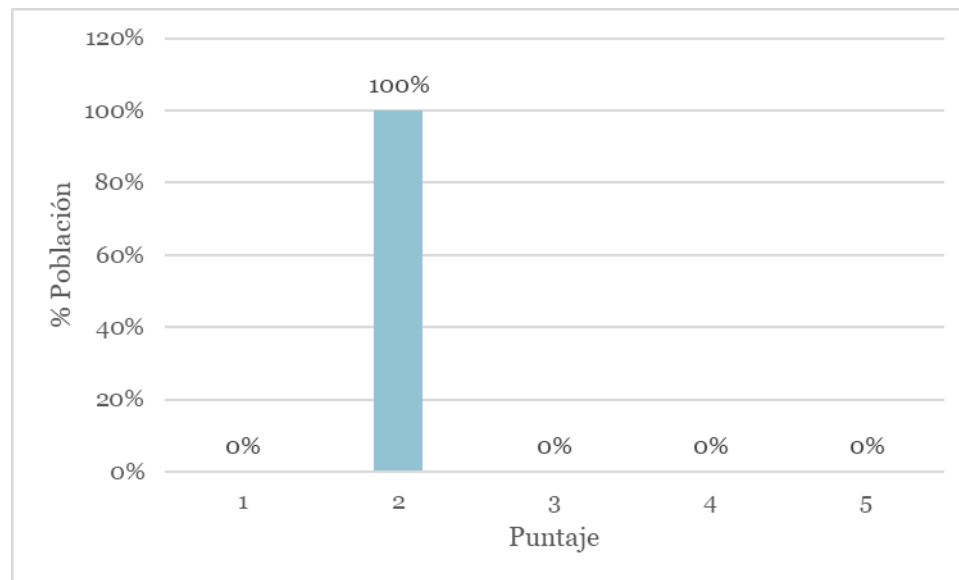
<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCI A</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	2	100%	4.00
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>4.00</b>
<b>PROMEDI O</b>	<b>2</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre la prestación de servicios complementarios que utilizan en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

### Figura 17. Servicios complementarios al de alojamiento.

*El establecimiento presta servicios complementarios al de alojamiento*

*(estacionamiento, gimnasio, lavandería, otros).*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre la prestación de servicios complementarios que utilizan en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

El 100% de los hoteles encuestados, no están de acuerdo en implementar servicios complementarios al de alojamiento como estacionamiento, gimnasio, lavandería, entre otros, es decir, que carecen de servicios adicionales ofrecidos a los visitantes, con el fin de mejorar su experiencia y satisfacer sus necesidades durante su estancia.

Esto indica que es importante que estas industrias consideren la aplicación de nuevas comodidades haciendo que el establecimiento sea más atractivo para los clientes potenciales y mejorar su percepción en volver a visitar el municipio de Córdoba.

Además, La media de 2, indica una tendencia baja en la oferta de servicios extras, lo que sugiere que hay margen de mejora en la competitividad y la satisfacción de los visitantes, generando así más demanda turística.

**Tabla 18. Actitud acogedora y vestimenta adecuada del personal.**

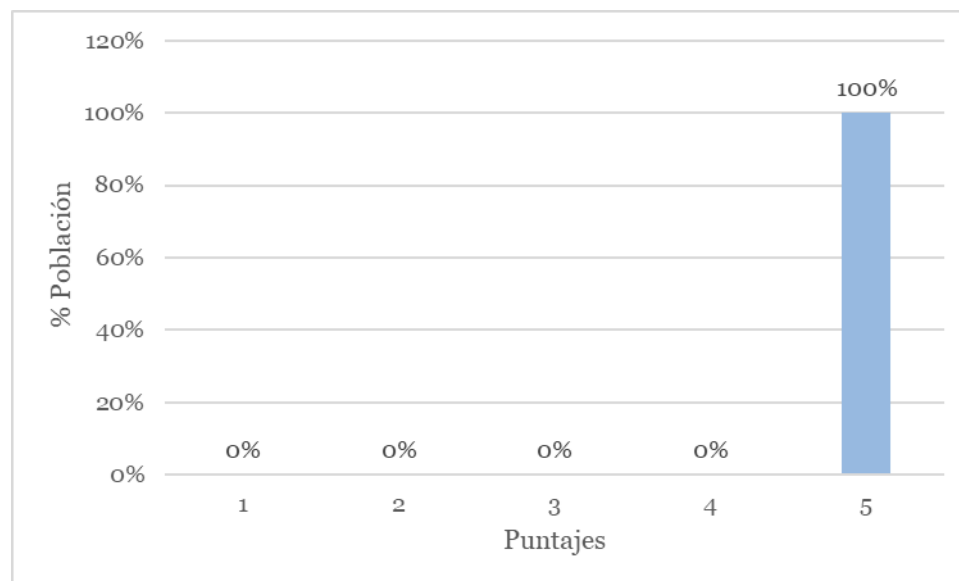
*Actitud acogedora y vestimenta adecuada del personal.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
1	-	0%	-
2	-	0%	-
3	-	0%	-
4	-	0%	-
5	2	100%	10.00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>10.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre la actitud acogedora y vestimenta adecuada del personal en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

**Figura 18. Actitud acogedora y vestimenta adecuada del personal.**

*Actitud acogedora y vestimenta adecuada del personal.*





*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre la actitud acogedora y vestimenta adecuada del personal en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

Según los resultados obtenidos en esta pregunta, el 100% de los hoteles encuestados están totalmente de acuerdo en ejecutar una actitud acogedora y la vestimenta adecuada para su personal, por lo tanto, son conscientes de que, al interactuar con sus clientes con amabilidad, respeto y tener la absoluta disponibilidad de ayudarlos podrían satisfacer sus necesidades y expectativas.

Esto es muy favorable, ya que, contribuyen significativamente a la experiencia general del turista y a su percepción positiva sobre los servicios ofrecidos en el municipio de Córdoba.

Además, La media de 5, refleja una tendencia alta hacia las prácticas ejecutadas de manera consistente para la atracción de visitantes por parte de estas posadas turísticas.

**Tabla 19. Mantenimiento regular del establecimiento.**

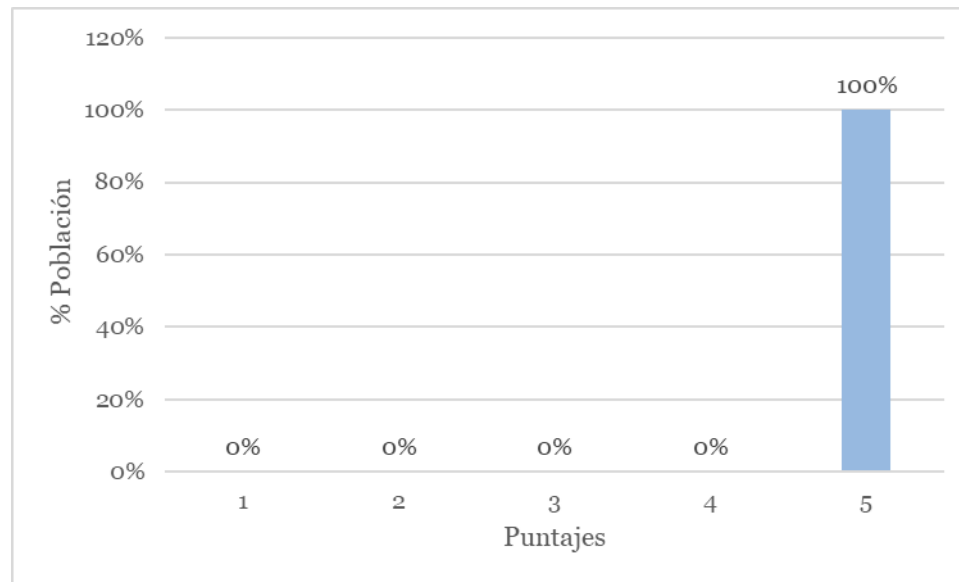
*Mantenimiento regular de la red eléctrica, ambiental, sanitaria y grifería (evitar fugas).*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	2	100%	10.00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>10.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el mantenimiento regular de la red eléctrica, ambiental, sanitaria y grifería en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

**Figura 19. Mantenimiento regular del establecimiento.**

*Mantenimiento regular de la red eléctrica, ambiental, sanitaria y grifería (evitar fugas).*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el mantenimiento regular de la red eléctrica, ambiental, sanitaria y grifería en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

El 100% de los hoteles encuestados, afirman que están totalmente de acuerdo con el mantenimiento regular de la red eléctrica, ambiental, sanitaria y grifería en sus establecimientos, por lo tanto, son conscientes de la planificación y sistematización de estas actividades que son destinadas a asegurar el buen funcionamiento, la seguridad y la eficiencia de estos sistemas.

Esto indica que estos servicios de alojamiento, al adoptar estas prácticas generan un compromiso con la protección, comodidad y bienestar de los huéspedes, lo que puede influir positivamente en la experiencia general del turista.

La media de 5, significa una tendencia alta hacia la buena implementación y gestión responsable de estas prácticas de mantenimiento por parte de estas posadas turísticas.

**Tabla 20. Mantenimiento periódico de equipos eléctricos.**

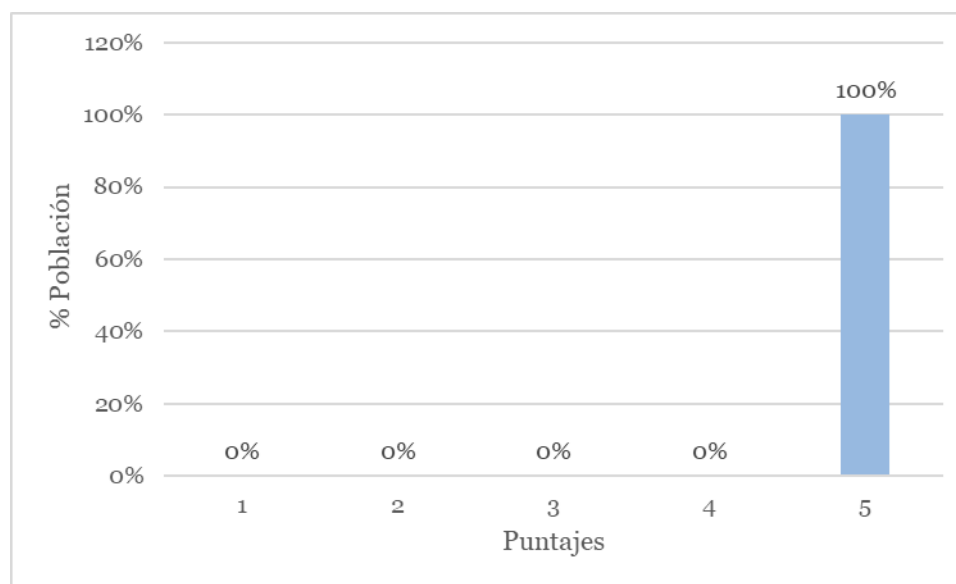
*Mantenimiento periódico de equipos eléctricos, a gas, leña, energía solar o eólica.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	2	100%	10.00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>10.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el mantenimiento periódico de equipos eléctricos en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

**Figura 20. Mantenimiento periódico de equipos eléctricos.**

*Mantenimiento periódico de equipos eléctricos, a gas, leña, energía solar o eólica.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el mantenimiento periódico de equipos eléctricos en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

Según los resultados obtenidos en esta pregunta, el 100% de los hoteles encuestados, afirman que están totalmente de acuerdo con el mantenimiento periódico de equipos eléctricos, a gas, leña, energía solar o eólica, es decir, estos establecimientos reconocen la importancia de llevar a cabo inspecciones regulares y mantener en buen estado todos los equipos y sistemas de energía para garantizar su funcionamiento seguro y eficiente.

Estas prácticas son fundamental para garantizar la protección segura y productiva de los equipos utilizados en estos hoteles, así como para minimizar el riesgo de posibles averías o incidentes hacia el personal o los turistas que estén adquiriendo sus servicios.

Además, La media de 5, refleja una tendencia positiva hacia la buena implementación de prácticas de mantenimiento por parte de estas posadas turísticas.

#### **Tabla 21. Personas que manejan un segundo idioma.**

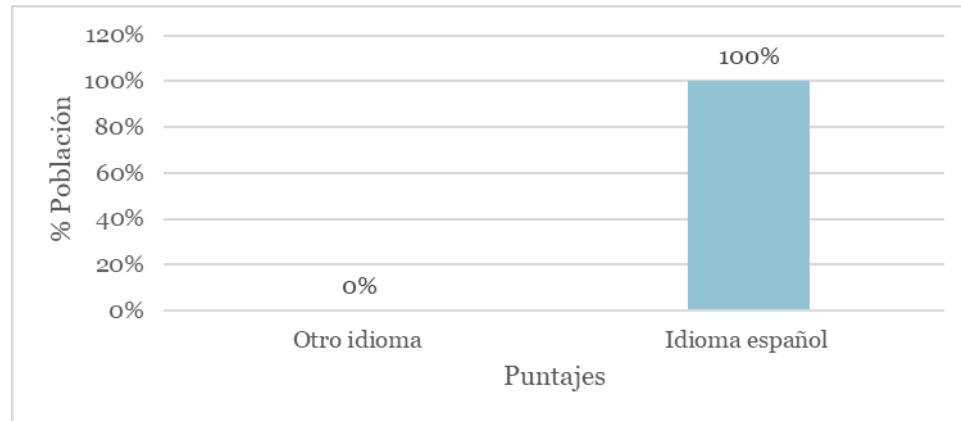
*Indique el número de personas maneja un segundo idioma en su establecimiento.*

Xi	fi	hi%	fi * Xi
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCI</b>	<b>% F.</b>	<b>PUNTAJE *</b>
	<b>A</b>	<b>RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Otro idioma	-	0%	-
Idioma español	2	100%	4.00
<b>TOTAL</b>	2	100%	4.00
<b>PROMEDIO</b>	2		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el número de personas que manejan otro idioma en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

#### **Figura 21. Personas que manejan un segundo idioma.**

*Indique el número de personas maneja un segundo idioma en su establecimiento.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el número de personas que manejan otro idioma en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

Según los resultados obtenidos en esta pregunta, el 100% de los hoteles encuestados, afirman que no cuentan con el personal apto para hablar otros idiomas que no sea español, es decir, que estos establecimientos no conocen la importancia de manejar empleados que tengan la capacidad de comunicarse efectivamente en otros idiomas distintos a la lengua principal de su empresa. Esto puede incluir tanto la habilidad de hablar, entender, leer y escribir diferentes lenguajes.

Esto indica una limitación importante en la capacidad de estos hoteles para comunicarse hábilmente con turistas internacionales, que podría tener un impacto significativo tanto en las posadas turísticas como en el flujo de visitantes hacia el municipio de Córdoba. No obstante, ellos al manejar otras lenguas, impulsarían el crecimiento del turismo local y fortalecerían la economía de la región.

Además, la media de 2, significa una tendencia baja hacia la capacidad de comunicación con turistas extranjeros que quieran visitar el municipio de Córdoba.

**Tabla 22. Acciones para la fidelización de clientes.**

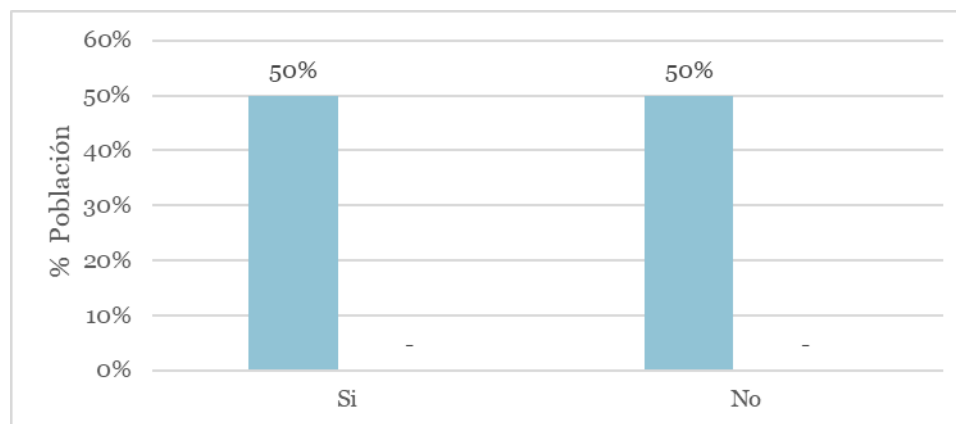
*Realiza alguna acción para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos.*

<b>Xi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>Si</b>	1	50%	5
<b>No</b>	1	50%	1
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre la realización de alguna acción para la fidelización de los clientes en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

**Figura 22. Acciones para la fidelización de clientes.**

*Realiza alguna acción para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre la realización de alguna acción para la fidelización de los clientes en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

El 50 % de los hoteles encuestados, realiza alguna acción para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos y el otro 50% no realiza las practicas anteriormente mencionadas, es decir, que el establecimiento que aún no ha implementado estas acciones,

no tiene un enfoque proactivo hacia la retención de turistas, produciendo menos demanda y generando mal funcionamiento en su industria.

Esto indica que el conocimiento de fomentar estas actividades por parte de estas posadas turísticas, podrían aumentar la demanda de turistas y mejorar su competitividad en el mercado.

Además, La media de 3, arroja una tendencia promedio hacia la implementación de promociones e incentivos.

### **Tabla 23. Capacitaciones al personal.**

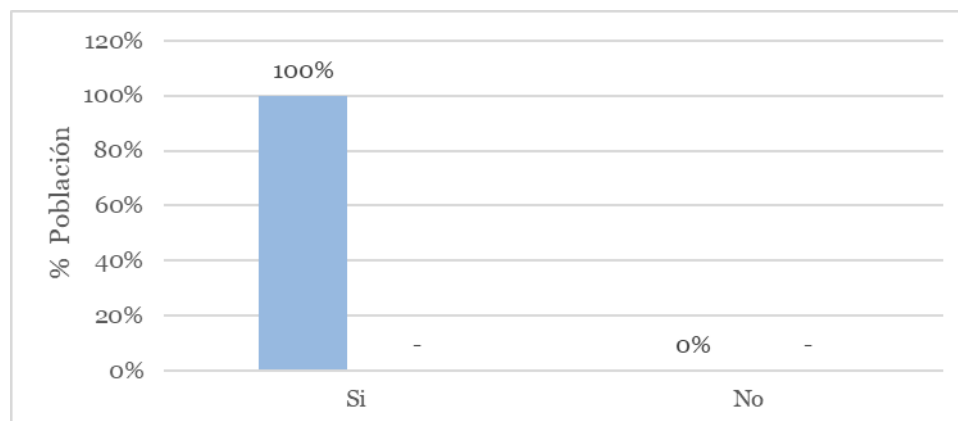
*Realiza capacitaciones al personal.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCI</b>	<b>% F.</b>	<b>PUNTAJE *</b>
	<b>A</b>	<b>RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>
<b>Si</b>	2	100%	10
<b>No</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>10.00</b>
<b>PROMEDI</b>	<b>5</b>		
<b>O</b>			

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre la realización de capacitaciones al personal en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

### **Figura 23. Capacitaciones al personal.**

*Realiza capacitaciones al personal.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre la realización de capacitaciones al personal en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

El 100% de los hoteles encuestados, si realizan capacitaciones al personal como generar atención al cliente, es decir, que estos establecimientos ofrecen un conjunto de acciones y servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de los huéspedes durante su estancia.

Estas prácticas son muy positivas ya que estas capacitaciones son fundamentales para garantizar que el personal esté bien preparado en brindar un servicio de alta calidad para los turistas.

La media de 5, significa una tendencia favorable hacia la demanda turística y satisfacción del cliente.

**Tabla 24. Estrategias de motivación para el talento humano.**

*Qué estrategias de motivación tiene para el talento humano.*

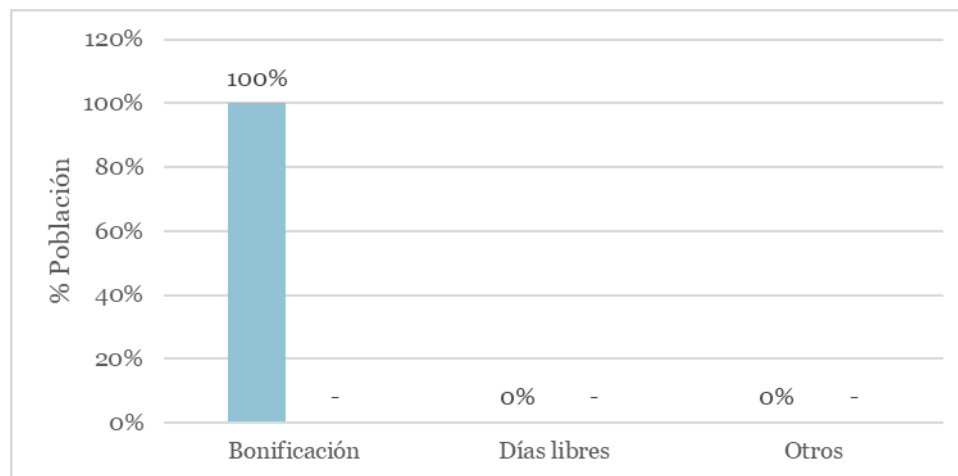
<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCI</b>	<b>% F.</b>	<b>PUNTAJE *</b>
	<b>A</b>	<b>RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>
<b>Bonificación</b>	2	100%	10.00
<b>Días libres</b>	-	0%	-
<b>Otros</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>10.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre las estrategias de motivación para el talento humano en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

**Figura 24. Estrategias de motivación para el talento humano.**

*Qué estrategias de motivación tiene para el talento humano.*





*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre las estrategias de motivación para el talento humano en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

El 100% de los hoteles encuestados, manifiestan que las estrategias de motivación para el talento humano son las bonificaciones, por lo cual, estos incentivos son una manera poderosa de motivar y recompensar a los empleados por un trabajo bien hecho.

Esto indica que estas posadas turísticas están motivando al personal alcanzar metas establecidas, promoviendo un ambiente de trabajo positivo y estimulan la productividad del equipo. Además, ellos al sentirse valorados y reconocidos, están más inclinados a esforzarse por brindar una atención excelente al turista. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye al éxito general del establecimiento y la alta demanda de visitantes al municipio de Córdoba.

La media de 5, significa una tendencia alta por parte de estas industrias hacia la motivación del talento humano.

#### **Tabla 25. Proceso de evaluación y seguimiento.**

*Realiza algún proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes.*

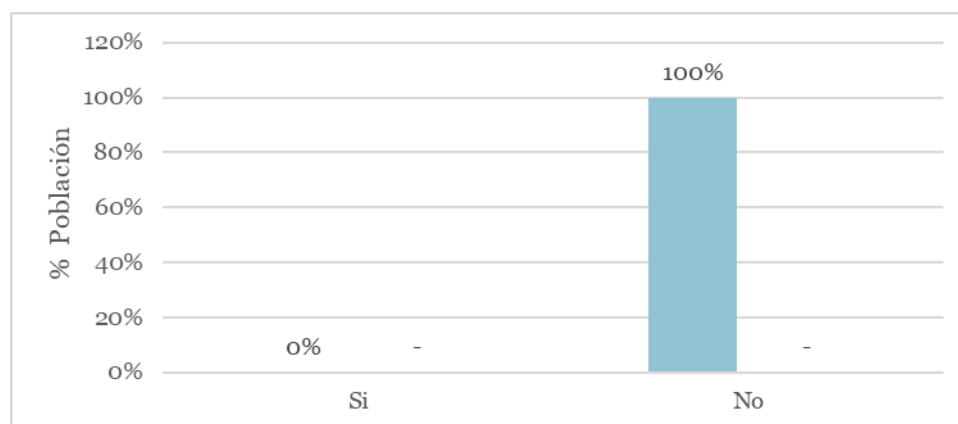
<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
-----------	-----------	------------	----------------

PUNTAJES	FRECUENCIA	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
Si	-	0%	-
No	2	100%	2
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>2.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>1</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre la realización de procesos de evacuación y seguimiento en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

### **Figura 25. Proceso de evaluación y seguimiento.**

*Realiza algún proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre la realización de procesos de evacuación y seguimiento en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

El 100% de los hoteles encuestados, no realizan procesos de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes, es decir, estos procedimientos sistemáticos están diseñados para recopilar información, analizarla y tomar medidas basadas en los resultados obtenidos con el fin de mejorar la calidad del servicio y satisfacer las necesidades de los clientes.

Esto indica que, sin un proceso de evaluación y seguimiento por parte de estas industrias, ellos pueden perder importantes oportunidades de retroalimentación directa de los turistas. Esto les va a dificultar la identificación de fallas en sus áreas y la implementación de mejoras para satisfacer las necesidades del huésped.

La media es 2, refleja una tendencia baja hacia los malos procesos de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido al turista por parte de estos hoteles.

**Tabla 26. Número de habitaciones ofrecidas.**

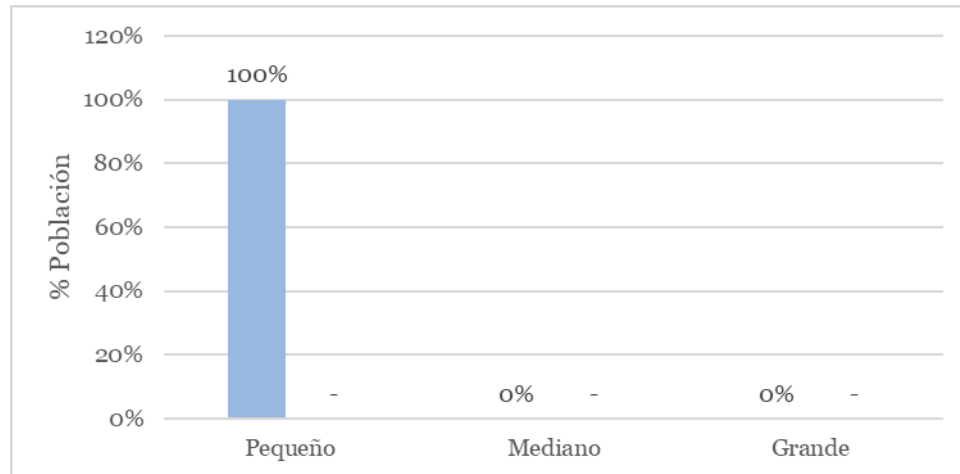
*De acuerdo al número de habitaciones ofrecidas y de acuerdo al siguiente rango como se considera.*

<b>Xi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>Pequeño</b>	2	100%	10.00
<b>Mediano</b>	-	0%	-
<b>Grande</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>10.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el número de habitaciones ofrecidas a los clientes en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

**Figura 26. Número de habitaciones ofrecidas.**

*De acuerdo con el número de habitaciones ofrecidas y de acuerdo al siguiente rango como se considera.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el número de habitaciones ofrecidas a los clientes en estos hoteles. Fuente: autoría propia.

El 100% de los hoteles encuestados, reflejan que el número de habitaciones ofrecidas en sus establecimientos son pequeños, es decir, estos establecimientos les brindan a sus clientes cuartos disponibles en uso o en alquiler para su estadía durante un periodo determinado. Estas pueden variar según su tamaño, comodidad y tarifas.

Esto indica la importancia que tienen estas industrias en poder ampliar sus servicios y comodidades ofrecidos a los turistas que estén visitando el municipio de Córdoba.

Además, La media de 5, significa una tendencia aceptable hacia la adaptación y mejora continua por parte de estas posadas turísticas.

#### ***4.1.2. Encuestas dirigidas a empresarios que ofrecen servicios de restaurante en Córdoba.***

En el municipio de Córdoba se lograron identificar 16 establecimientos gastronómicos. En la muestra se indicó que se tomarían 4 para aplicar el instrumento de obtención de información, pero en esta ocasión hubo la posibilidad de encuestar 4 más, obteniendo en total la información de 8 restaurantes.

#### ***Tabla 27. Manual de buenas prácticas.***

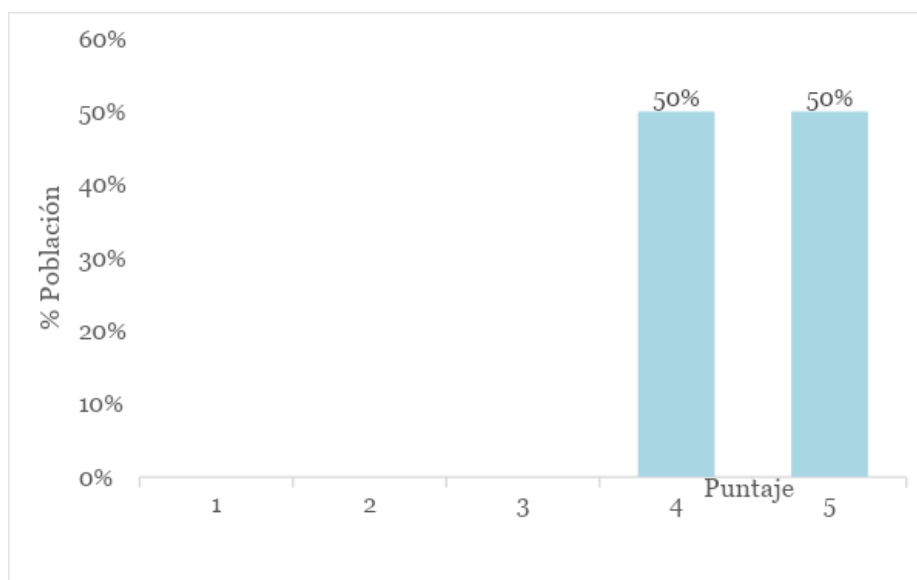
*El establecimiento cuenta con manual de buenas prácticas de higiene e inocuidad de alimentos.*

<b>Xi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	4	50%	16,00
<b>5</b>	4	50%	20,00
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>36,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el manual de buenas prácticas de higiene e inocuidad de alimentos. Fuente: autoría propia.

**Figura 27. Manual de buenas prácticas.**

*El establecimiento cuenta con manual de buenas prácticas de higiene e inocuidad de alimentos.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el manual de buenas prácticas de higiene e inocuidad de alimentos. Fuente: autoría propia.

El 50% de los restaurantes está totalmente de acuerdo en que los establecimientos cuenten con un manual de buenas prácticas de higiene e inocuidad de alimentos, mientras que el otro 50% está de acuerdo en implementar este documento.

Es por esto que, un promedio de 4.5 indica un fuerte apoyo y acuerdo entre los encuestados, lo que indica que hay una alta prioridad y compromiso con la seguridad alimentaria en los restaurantes, para que así las personas locales y turistas sientan comodidad al adquirir el servicio.

En definitiva, un manual de buenas prácticas de higiene e inocuidad de alimentos es una herramienta invaluable para proteger la salud pública, cumplir con las regulaciones, mantener la calidad de los alimentos, capacitar al personal, generar confianza en los clientes y mejorar la reputación del restaurante.

### **Tabla 28. Servicios sanitarios por género.**

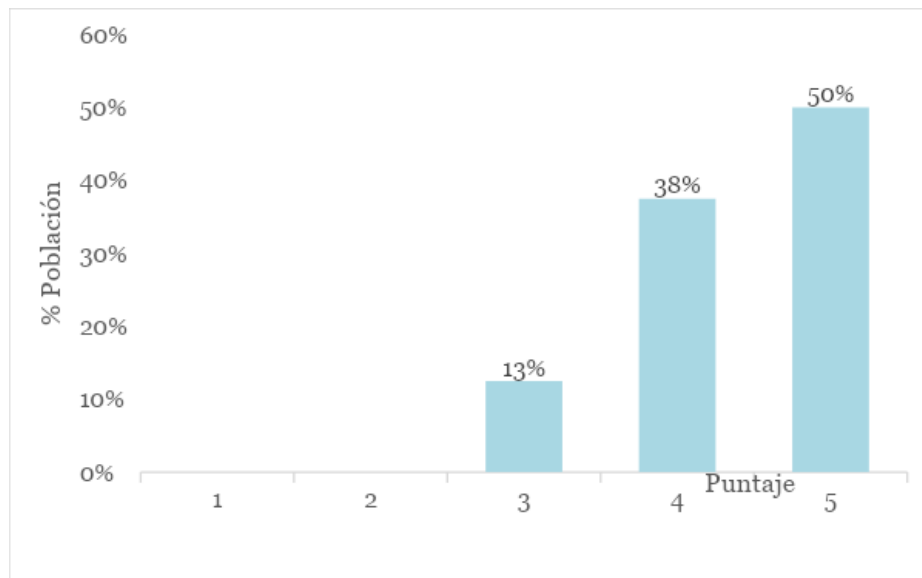
*Los servicios sanitarios están separados por género.*

$X_i$	$F_i$	$h_i\%$	$f_i * X_i$
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCI A</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	1	13%	3,00
<b>4</b>	3	38%	12,00
<b>5</b>	4	50%	20,00
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>35,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,375</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre la importancia de que los servicios sanitarios estén separados por género. Fuente: autoría propia.

### **Figura 28. Servicios sanitarios por género.**

*Los servicios sanitarios están separados por género.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre la importancia de que los servicios sanitarios estén separados por género. Fuente: autoría propia.

Según los datos obtenidos, el 50% de los propietarios de restaurantes, es decir 4 de ellos, están totalmente de acuerdo con la separación de los baños por género. Por otro lado, el 38% de los propietarios, equivalente a 3 restaurantes, también están de acuerdo con esta medida, mientras que el 13% restante manifiesta indiferencia ante la situación; es por esto que; una media de 4.3 indica una fuerte inclinación hacia la aceptación de la separación de baños por género en los restaurantes siendo especialmente relevante para los turistas ya que, al visitar un destino estos buscan experiencias cómodas y seguras. La separación de baños por género puede contribuir a la percepción de seguridad y comodidad en los restaurantes, lo que a su vez puede influir positivamente en la experiencia general del turista.

Además, el cumplimiento de normativas y regulaciones en materia de seguridad y accesibilidad relacionadas con la separación de baños por género puede ser un factor

importante para la reputación de un restaurante puesto que, en la actualidad los destinos turísticos deben promover la inclusión y la igualdad de género.

**Tabla 29. Servicios sanitarios equipados.**

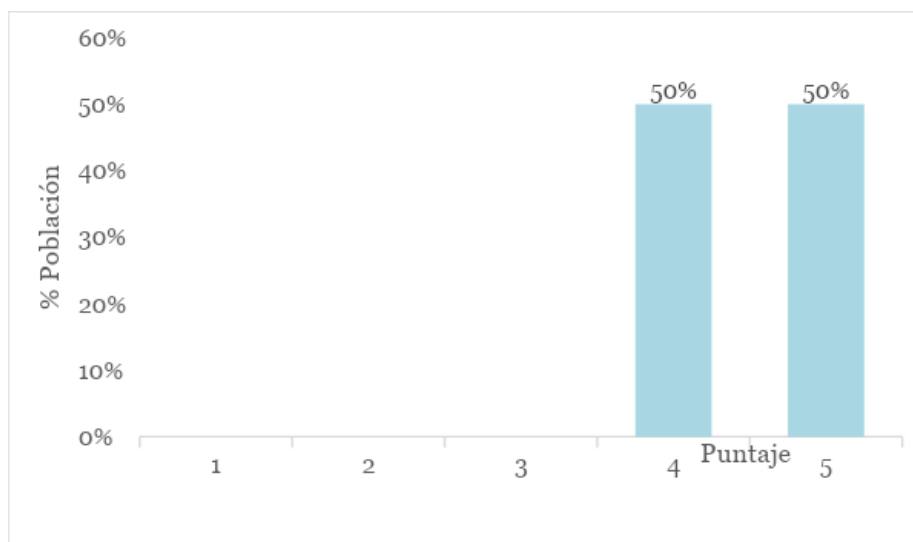
*Los servicios sanitarios están debidamente equipados con implementos de aseo.*

Xi	Fi	hi%	fi * Xi
PUNTAJES	FRECUENCIA	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
1	-	0%	-
2	-	0%	-
3	-	0%	-
4	4	50%	16,00
5	4	50%	20,00
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>36,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el equipamiento con implementos de aseo en los servicios sanitarios. Fuente: autoría propia.

**Figura 29. Servicios sanitarios equipados.**

*Los servicios sanitarios están debidamente equipados con implementos de aseo.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el equipamiento con implementos de aseo en los servicios sanitarios. Fuente: autoría propia.



En la figura 29, se puede apreciar que el 50% de los restaurantes está totalmente a favor de que estos se encuentren debidamente equipados con implementos de aseo, mientras que el otro 50% está de acuerdo con esta pregunta.

Con los resultados mencionados anteriormente y señalando un promedio de 4,5 se puede decir que los establecimientos si se encuentran debidamente equipados con implementos de aseo, ya que son esenciales en la operación exitosa de un restaurante; desde mantener la limpieza y la higiene hasta cumplir con regulaciones sanitarias y mejorar la imagen del establecimiento. Para del turista, la higiene y la limpieza son aspectos críticos que influyen en su experiencia puesto que, suelen buscar restaurantes que ofrezcan un ambiente limpio y seguro, donde puedan disfrutar de sus comidas sin preocupaciones sobre la higiene de los espacios. Por lo tanto, la presencia de implementos de aseo adecuados en solo contribuye a la satisfacción del cliente local, sino también a la de los turistas que visiten este municipio.

**Tabla 30. Programas de desinfección.**

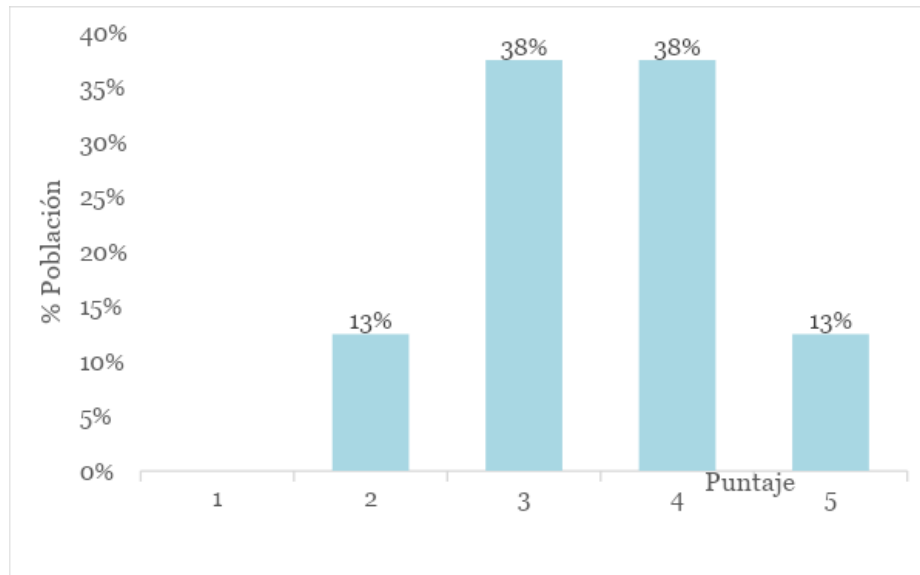
*Se tiene programas de desinfección y limpieza.*

Xi	Fi	hi%	fi * Xi
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	1	13%	2,00
<b>3</b>	3	38%	9,00
<b>4</b>	3	38%	12,00
<b>5</b>	1	13%	5,00
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>28,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre los programas de desinfección y limpieza.  
Fuente: autoría propia.

### **Figura 30. Programas de desinfección.**

*Se tiene programas de desinfección y limpieza.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre los programas de desinfección y limpieza.  
Fuente: autoría propia.

Los programas de desinfección y limpieza son fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de cualquier restaurante, la figura 30 permite determinar que los puntajes 3 y 4 arrojan los resultados más relevantes con un 38% donde se demuestra que los propietarios encuestados están de acuerdo y así mismo otros se muestran indiferentes. Por otra parte, los puntajes 2 y 5 arrojaron un 13% donde se está totalmente de acuerdo, pero también se muestra un desacuerdo ante la pregunta realizada.

El promedio de 3.5 en esta pregunta sugiere un nivel intermedio de cumplimiento, satisfacción o eficacia con respecto a las prácticas de limpieza y desinfección. Esto implica que, aunque existe un consenso generalizado, todavía hay espacio por mejorar en aspectos

específicos. Por lo tanto, es crucial que los propietarios cuenten con un programa de limpieza y desinfección sólido, puesto que, no solo garantiza la salud y la seguridad de los clientes y el personal, sino que también mejora la reputación del destino turístico en general, dejando declaraciones positivas en términos de higiene en los restaurantes, lo que contribuye al éxito y la sostenibilidad del turismo local.

**Tabla 31. Programas de control.**

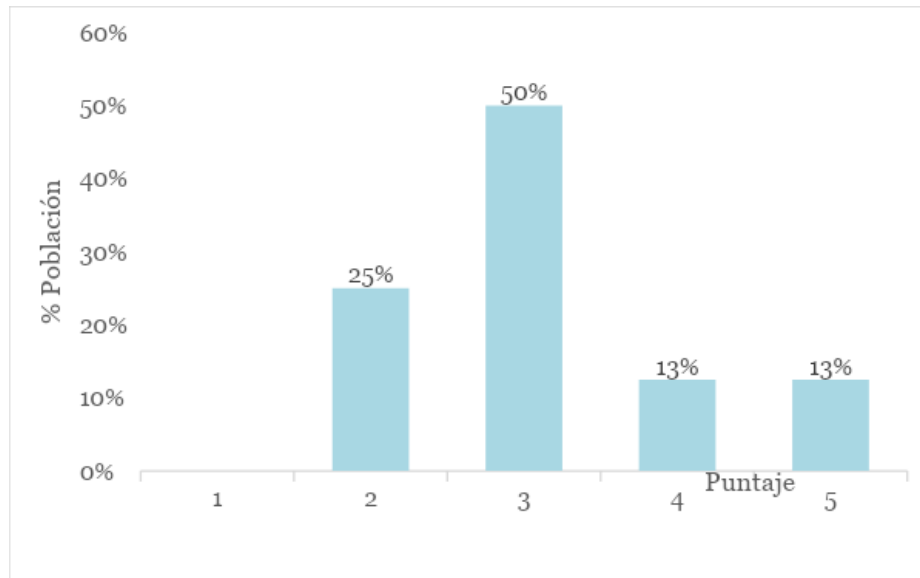
*Se tiene programas de control de plagas.*

Xi	Fi	hi%	fi * Xi
PUNTAJES	FRECUENCI A	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
1	-	0%	-
2	2	25%	4,00
3	4	50%	12,00
4	1	13%	4,00
5	1	13%	5,00
TOTAL	8	100%	25,00
PROMEDI O	3,125		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre los programas de control de plagas. Fuente: autoría propia.

**Figura 31. Programas de control.**

*Se tiene programas de control de plagas.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre los programas de control de plagas. Fuente: autoría propia.

El control de plagas es un conjunto de medidas y estrategias diseñadas para prevenir, eliminar o reducir la presencia y actividad de organismos considerados perjudiciales o no deseados en un entorno determinado. Según los datos evidenciados en la figura 5, el 50%, es decir, 4 de los restaurantes encuestados se mantienen indiferentes ante la realización de controles de plagas en sus respectivos establecimientos, un 25% mostró un desacuerdo y los puntajes 4 y 5 representaron un 13% donde manifestó que los propietarios están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la pregunta realizada.

El promedio de 3.1 evidenciado en la tabla 5 indica que los encuestados pueden estar divididos en su opinión. De lo anteriormente mencionado se puede inferir que, el control de plagas en los restaurantes no solo es esencial para garantizar la seguridad alimentaria y el cumplimiento normativo, sino que también juega un papel clave en la reputación empresarial, la prevención de daños materiales y la viabilidad económica, convirtiéndolo en un factor importante para el turismo.

**Tabla 32. Buena ventilación del establecimiento**

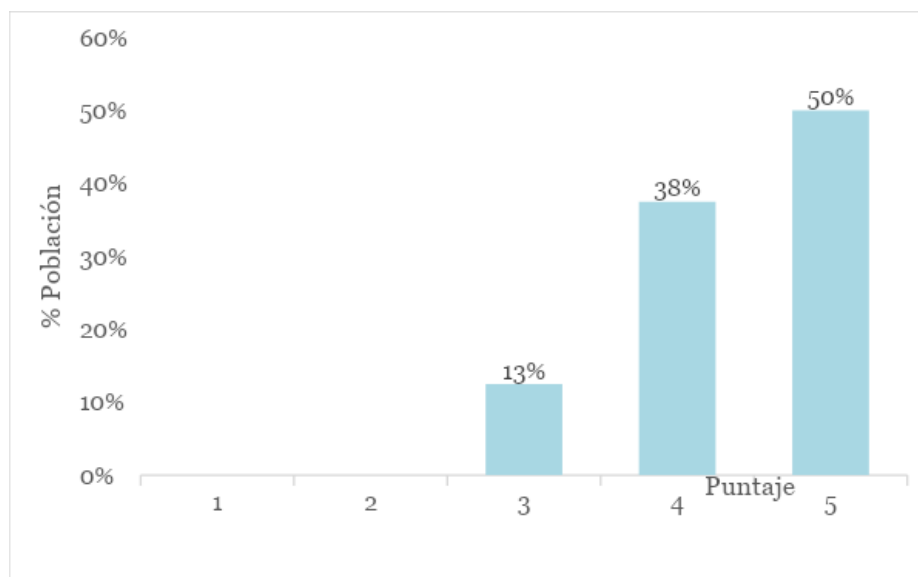
*Cuenta con buena ventilación que permite la remoción de olores y calor.*

Xi	Fi	hi%	fi * Xi
PUNTAJES	FRECUENCIA	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
1	-	0%	-
2	-	0%	-
3	1	13%	3,00
4	3	38%	12,00
5	4	50%	20,00
TOTAL	8	100%	35,00
PROMEDIO	4,375		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre la buena ventilación que permite la remoción de olores y calor. Fuente: autoría propia.

**Figura 32. Buena ventilación del establecimiento**

*Cuenta con buena ventilación que permite la remoción de olores y calor.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre la buena ventilación que permite la remoción de olores y calor. Fuente: autoría propia.

Según la información recolectada y evidenciada en la figura 32 se puede decir que, la mayoría de los encuestados (50%) calificaron la ventilación con un 5, lo que indica una alta satisfacción con la calidad de la ventilación en los restaurantes encuestados. El 38% de los encuestados también calificaron la ventilación con un 4, lo que sugiere que una proporción significativa de personas considera que la ventilación es buena, aunque quizás haya que mejorarla. El 13% de los encuestados dieron una calificación de 3, lo que indica que hay una minoría que percibe la ventilación como aceptable, pero con posibilidad de mejora. El promedio general de 4.3 sugiere una evaluación positiva en general, pero también indica que siempre hay espacio para mejorar y optimizar la ventilación para garantizar la comodidad y la satisfacción de los clientes locales o turistas. Es por esto que, la ventilación adecuada en un restaurante es esencial para crear un ambiente saludable y seguro tanto para los clientes como para el personal, también contribuye a mantener la calidad del aire, controlar la temperatura y cumplir con las regulaciones normativas.

**Tabla 33. Recipientes adecuados para la basura**

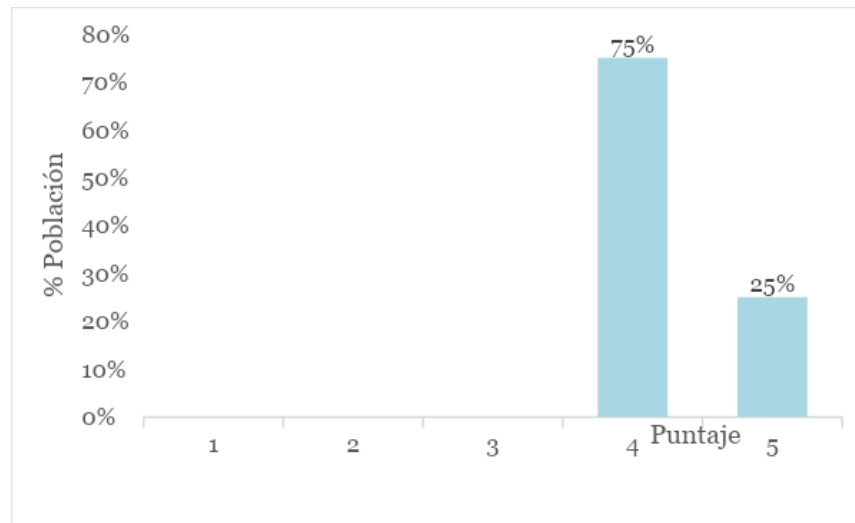
*Existen recipientes suficientes, adecuados, bien ubicados e identificados para la recolección de basuras.*

Xi	Fi	hi%	fi * Xi
PUNTAJES	FRECUENCIA	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
1	-	0%	-
2	-	0%	-
3	-	0%	-
4	6	75%	24,00
5	2	25%	10,00
TOTAL	8	100%	34,00
PROMEDIO	4,25		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre la existencia de recipientes suficientes, adecuados, bien ubicados e identificados para la recolección de basuras. Fuente: autoría propia.

### **Figura 33. Recipientes adecuados para la basura**

*Existen recipientes suficientes, adecuados, bien ubicados e identificados para la recolección de basuras.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre la existencia de recipientes suficientes, adecuados, bien ubicados e identificados para la recolección de basuras. Fuente: autoría propia.

En cuanto a este interrogante reflejado en la figura 33, la mayoría de los encuestados (75%), calificaron la disponibilidad de recipientes para la recolección de basura con un puntaje de 4, lo que indica que consideran que hay suficientes recipientes, son adecuados y están bien ubicados e identificados. El 25% de los encuestados dio una calificación de 5, lo considera que la disponibilidad de recipientes es excelente, lo que indica una satisfacción aún mayor.

El promedio de 4.2 insinúa una evaluación positiva en general, indicando que la mayoría de los encuestados perciben la disponibilidad de recipientes para la recolección de

basura en los restaurantes ya que, este tipo de medidas también creara conciencia ambiental en los clientes. Con lo mencionado anteriormente, la disponibilidad de recipientes para la recolección de basura en los restaurantes es un aspecto importante para el turismo, ya que influye en la experiencia del cliente, la imagen del destino turístico, la conciencia ambiental y el cumplimiento normativo. Los restaurantes que priorizan la gestión adecuada de los desechos no solo mejoran la calidad de su servicio, sino que también contribuyen positivamente al turismo sostenible y responsable.

**Tabla 34. Verificación de listas de chequeo para los alimentos**

*Se verifican mediante listas de chequeo las condiciones de manejo, preparación y servido de alimentos.*

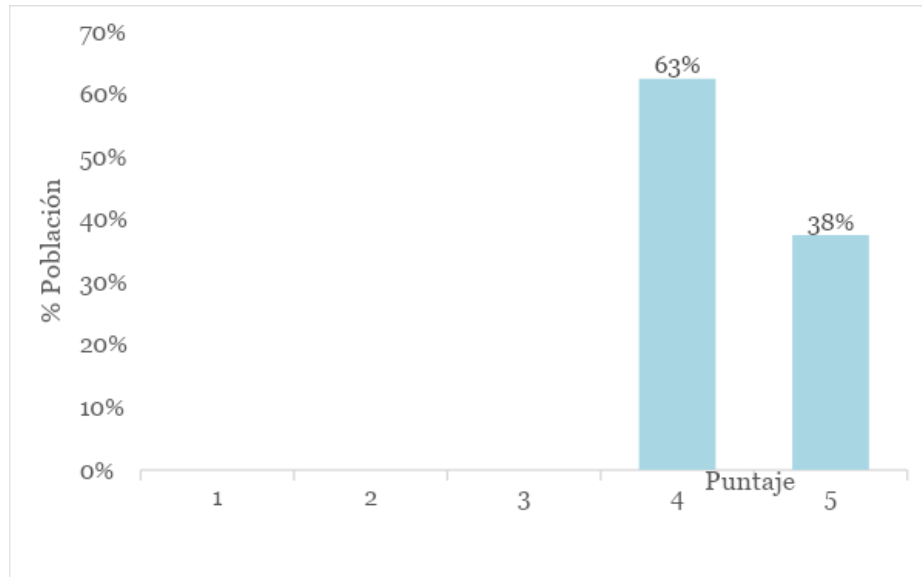
Xi	Fi	hi%	fi * Xi
PUNTAJES	FRECUENCI A	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
1	-	0%	-
2	-	0%	-
3	-	0%	-
4	5	63%	20,00
5	3	38%	15,00
TOTAL	8	100%	35,00
PROMEDI O	4,375		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre la verificación mediante listas de chequeo las condiciones de manejo, preparación y servido de alimentos. Fuente: autoría propia.

**Figura 34. Verifican mediante listas de chequeo**

*Se verifican mediante listas de chequeo las condiciones de manejo, preparación y servido de alimentos.*





*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre la verificación mediante listas de chequeo las condiciones de manejo, preparación y servido de alimentos. Fuente: autoría propia.

El 63%, de los encuestados, calificaron el uso de listas de chequeo con un 4, lo que indica que consideran que estas listas son efectivas para evaluar y garantizar las condiciones adecuadas en el manejo, preparación y servicio de alimentos en los restaurantes.

El 38% de los encuestados dio una calificación de 5, lo que insinúa que una proporción significativa de propietarios considera que el uso de listas de chequeo es excelente y altamente efectivo en la evaluación de las condiciones de manejo, preparación y servicio de alimentos.

El promedio general de 4.3 indica una evaluación positiva ya que, que la mayoría de los encuestados perciben que el uso de estas listas es efectivo y útil para garantizar la seguridad y calidad de los alimentos servidos en los restaurantes, adicionalmente, son herramientas fundamentales que sirven para garantizar el cumplimiento de normativas, mantener estándares consistentes de calidad e higiene, identificar problemas, prevenir

incidentes y promover la mejora continua en todas las áreas operativas del establecimiento y brindar un ambiente adecuado para los residentes locales y turistas.

**Tabla 35. Manipulación de alimentos**

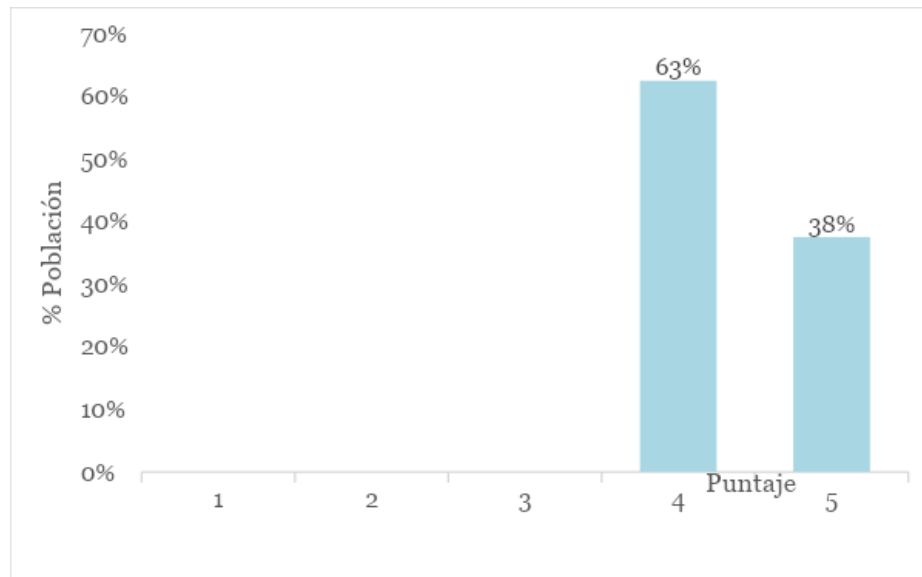
*Los empleados que manipulan alimentos utilizan uniformes adecuados y equipos de protección adecuados.*

Xi	Fi	hi%	fi * Xi
PUNTAJES	FRECUENCIA	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
1	-	0%	-
2	-	0%	-
3	-	0%	-
4	5	63%	20,00
5	3	38%	15,00
TOTAL	8	100%	35,00
PROMEDIO	4,375		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre los empleados que manipulan alimentos utilizan uniformes adecuados y equipos de protección adecuados. Fuente: autoría propia.

**Figura 35. Manipulación de alimentos**

*Los empleados que manipulan alimentos utilizan uniformes adecuados y equipos de protección adecuados.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre los empleados que manipulan alimentos utilizan uniformes adecuados y equipos de protección adecuados. Fuente: autoría propia.

En la figura 35, el 63%, es decir, 5 propietarios calificaron el uso de uniformes adecuados y equipos de protección con un puntaje de 4. El 38% de los encuestados mostró estar totalmente de acuerdo con la pregunta realizada, considerando que el uso de uniformes y equipos de protección es excelente y altamente efectivo para garantizar la seguridad alimentaria. La media arrojada con el valor de 4.3 indica una estimación positiva, indicando que la mayoría de los encuestados observan que el uso de estos elementos es efectivo y útil para garantizar la seguridad y la higiene en el manejo de alimentos en los restaurantes.

En resumen, la percepción positiva sobre el uso de uniformes y equipos de protección en los restaurantes tiene un impacto positivo en la confianza del cliente, la reputación del destino turístico y la experiencia general del turista. Es una práctica importante que contribuye a la sostenibilidad y el desarrollo del turismo en la región.

**Tabla 36. Plan de emergencia.**

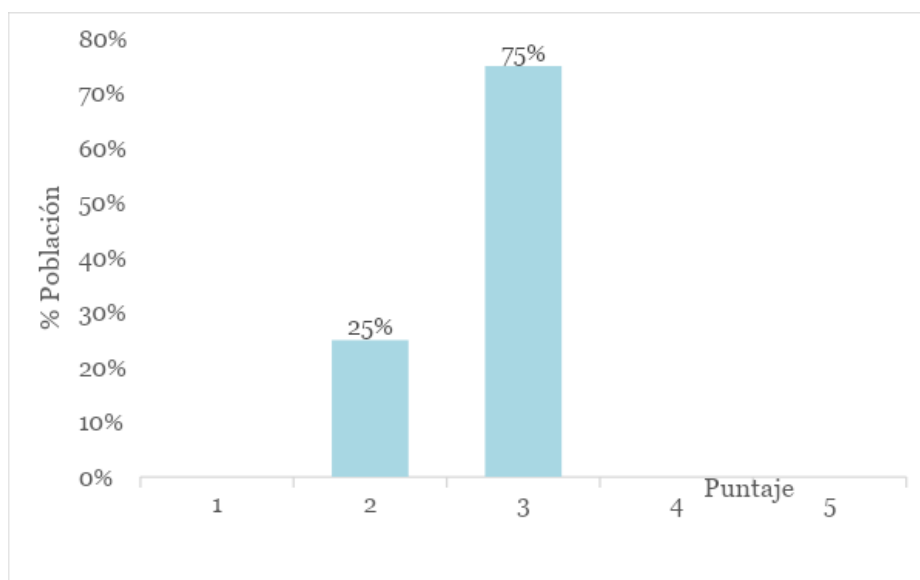
*El establecimiento cuenta con un plan de emergencia (de desastres naturales, accidentes, aforo permitido, servicios públicos).*

Xi	Fi	hi%	fi * Xi
PUNTAJES	FRECUENCIA	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
1	-	0%	-
2	2	25%	4,00
3	6	75%	18,00
4	-	0%	-
5	-	0%	-
TOTAL	8	100%	22,00
PROMEDIO	2,75		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el plan de emergencia (de desastres naturales, accidentes, aforo permitido, servicios públicos). Fuente: autoría propia.

### **Figura 36. Plan de emergencia.**

*El establecimiento cuenta con un plan de emergencia (de desastres naturales, accidentes, aforo permitido, servicios públicos).*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el plan de emergencia (de desastres naturales, accidentes, aforo permitido, servicios públicos. Fuente: autoría propia.

El 75% de los propietarios encuestados calificaron la existencia de un plan de emergencia con un 3, lo que indica que la mayoría se muestra indiferente a implementar un tipo de plan para emergencias como desastres naturales, accidentes, límites de aforo y servicios públicos. Por otro lado, el 25% de los encuestados dio una calificación de 2, lo que sugiere que una minoría percibe que el plan de emergencia del restaurante es insuficiente o inexistente. El promedio de 2.7 en esta pregunta refleja una percepción mixta entre los encuestados, lo que sugiere que hay una necesidad de evaluar, mejorar o crear planes de emergencia en los restaurantes para garantizar la seguridad y el bienestar de los clientes locales, visitantes externos y los empleados ante cualquier situación adversa.

**Tabla 37. Plan de manejo ambiental**

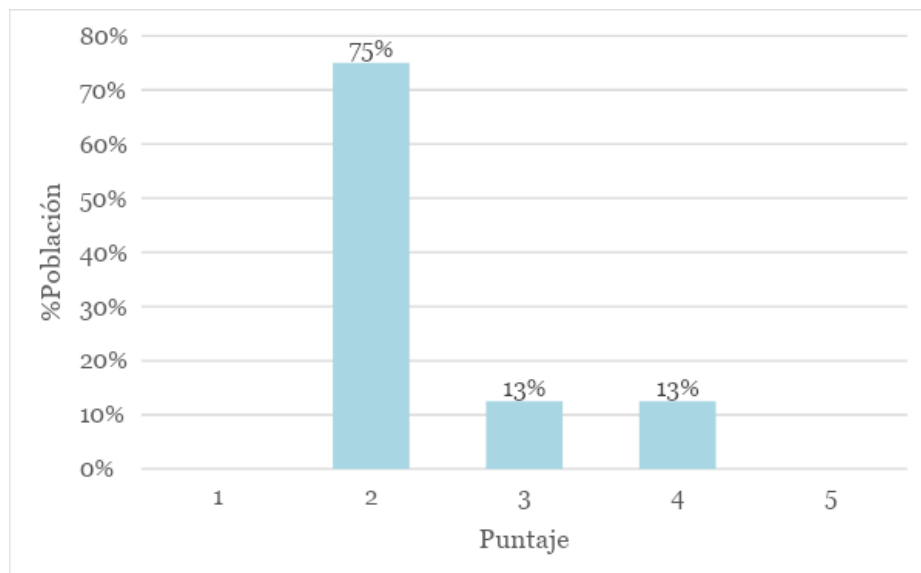
*El establecimiento tiene plan de manejo ambiental.*

Xi	fi	hi%	fi * Xi
PUNTAJES	FRECUENCIA	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
1	-	0%	-
2	5	63%	10,00
3	3	38%	9,00
4	-	0%	-
5	-	0%	-
TOTAL	8	100%	19,00
PROMEDIO	2,375		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el plan de manejo ambiental. Fuente: autoría propia.

**Figura 37. Plan de manejo ambiental**

*El establecimiento tiene plan de manejo ambiental.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el plan de manejo ambiental. Fuente: autoría propia.

El 63%, de los encuestados calificaron la presencia de un plan de manejo ambiental con un 2, lo que indica que la mayoría de los restaurantes no tienen un plan establecido para gestionar sus impactos ambientales. El 38% de los encuestados dio una calificación de 3, señalando que esta parte de la población se mantuvo indiferente ante esta pregunta.

El promedio de 2.3 indica que la presencia de un plan ambiental es baja; de modo que, la implementación de planes de manejo ambiental en los restaurantes es fundamental para el turismo sostenible. Ayuda a mejorar la reputación del establecimiento, satisfacer las expectativas de los turistas conscientes del medio ambiente y también a promover una experiencia gastronómica más responsable y sostenible. Los restaurantes que adoptan prácticas ambientales positivas pueden diferenciarse en el mercado y contribuir al desarrollo sostenible del turismo en la región.

**Tabla 38. Planos de evacuación detrás de las puertas.**

*Cuenta con la señalización requerida por la aseguradora de riesgos profesionales*

ARP y SNGR:

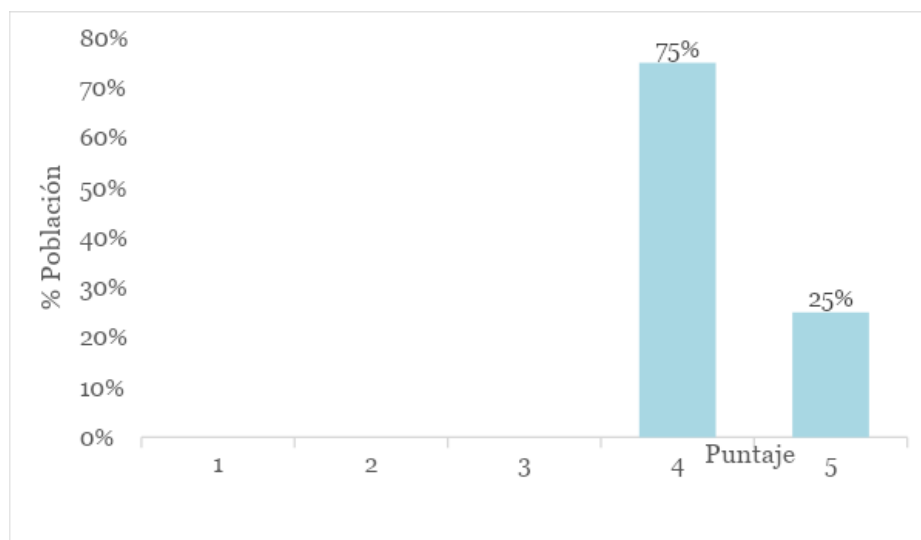
*Planos de evacuación detrás de las puertas.*

Xi	fi	hi%	fi * Xi
PUNTAJES	FRECUENCIA	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
1	-	0%	-
2	-	0%	-
3	-	0%	-
4	6	75%	24,00
5	2	25%	10,00
TOTAL	8	100%	34,00
PROMEDIO	4,25		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre los planos de evacuación detrás de las puertas.  
*Fuente:* autoría propia.

**Figura 38. Planos de evacuación detrás de las puertas.**

*Planos de evacuación detrás de las puertas.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre los planos de evacuación detrás de las puertas.  
Fuente: autoría propia.

En este caso se evidencia que el 75% de las respuestas fueron 4 y el 25% fueron 5, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la señalización requerida. De estos resultados se puede inferir que la mayoría de los encuestados calificaron la señalización con un 4 o 5, y el promedio de 4.2 es relativamente alto, por lo tanto, refuerza la idea de que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la señalización.

Dicho esto, se logra concluir que la señalización requerida por la ARP y SNGR, específicamente en los planos de evacuación detrás de las puertas, es importante para garantizar la seguridad y el bienestar de los turistas, generando un impacto positivo en la reputación del destino turístico y en la experiencia general del cliente, contribuyendo al éxito a largo plazo del turismo en la región.

### **Tabla 39. Señalización de evacuación**

*Cuenta con la señalización requerida por la aseguradora de riesgos profesionales*

*ARP y SNGR:*

*Señalización de evacuación.*

Xi	fi	hi%	fi * Xi
PUNTAJES	FRECUENCIA	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
1	-	0%	-
2	-	0%	-
3	2	25%	6,00
4	4	50%	16,00
5	2	25%	10,00
TOTAL	8	100%	32,00

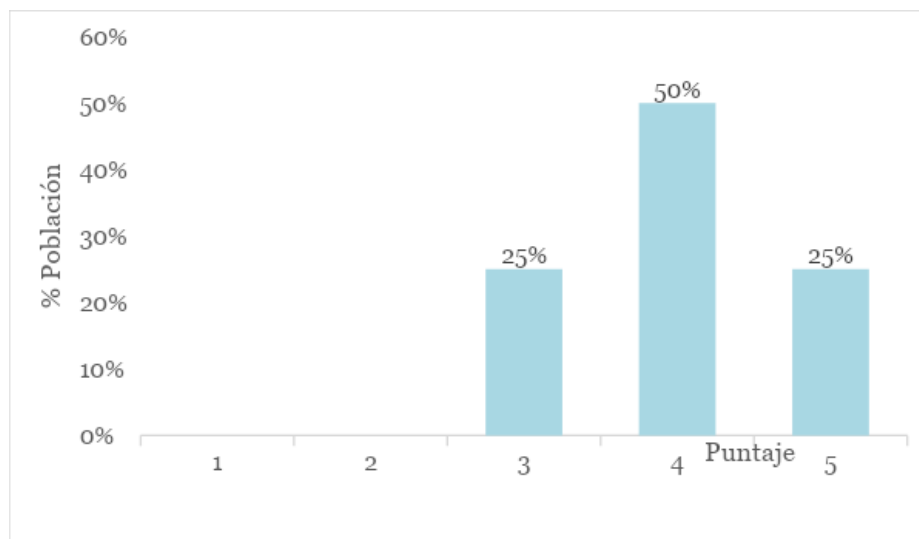


PROMEDIO	4		
----------	---	--	--

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre la señalización de evacuación en los restaurantes. Fuente: autoría propia.

### Figura 39. Señalización de evacuación

*Señalización de evacuación.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre la señalización de evacuación en los restaurantes. Fuente: autoría propia.

El 50% de las personas encuestadas muestra estar de acuerdo con que los establecimientos cuenten con sus respectivas señalizaciones indicando una percepción positiva de la disposición de estas. Por esta razón, los datos revelan que los restaurantes han logrado cumplir con los estándares de señalización requeridos por la aseguradora de riesgos profesionales ARP y SNGR, esto se ve reflejado en que la mayoría de las calificaciones recibidas y el promedio general de 4, que es bastante aceptable. Sin embargo, sería prudente realizar un seguimiento continuo para abordar cualquier área de mejora potencial que pueda surgir de futuras evaluaciones, para garantizar la seguridad y la satisfacción del

turista, mejorar la reputación del destino turístico y que el establecimiento logre mantener su competitividad en el mercado.

**Tabla 40. Salida de emergencia y puntos de encuentro.**

*Cuenta con la señalización requerida por la aseguradora de riesgos profesionales*

ARP y SNGR:

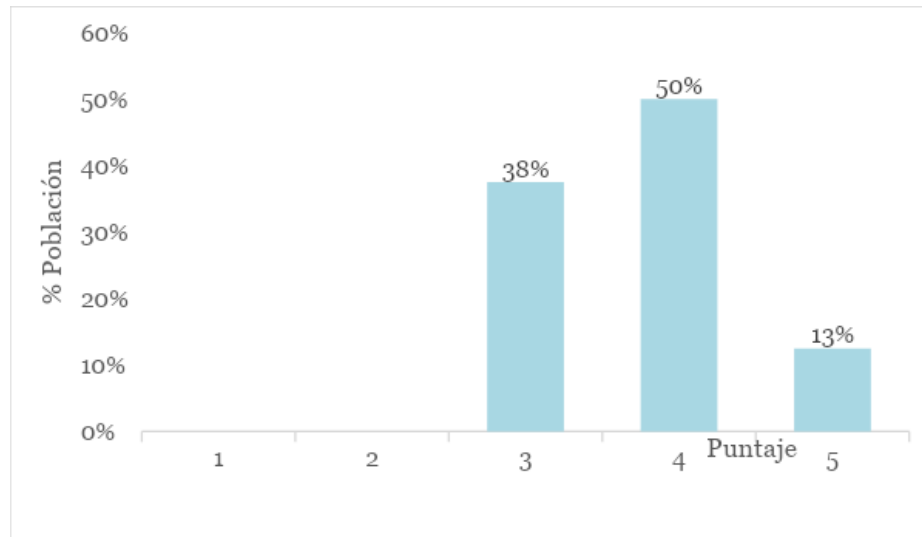
*Salida de emergencia y puntos de encuentro.*

Xi	fi	hi%	fi * Xi
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	3	38%	9,00
<b>4</b>	4	50%	16,00
<b>5</b>	1	13%	5,00
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>30,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,75</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre la salida de emergencia y puntos de encuentro en los establecimientos. Fuente: autoría propia.

**Figura 40. Salida de emergencia y puntos de encuentro.**

*Salida de emergencia y puntos de encuentro.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre la salida de emergencia y puntos de encuentro en los establecimientos. Fuente: autoría propia.

En la figura 40, se logra evidenciar que, aunque el 50% de los encuestados otorgaron una calificación de 4, denotando un nivel de satisfacción considerable, el 38% dio una calificación de 3, lo que da a entender que estos se mantienen indiferentes ante la mejora de la señalización. Por otra parte, el 13% de los propietarios otorgó el puntaje más alto, es decir, un 5. En este sentido, los datos anteriormente mencionados indican que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la señalización de salida de emergencia y puntos de encuentro en el restaurante, aunque existe margen para mejoras; por lo tanto, es esencial abordar dichas áreas y garantizar una respuesta efectiva en caso de una emergencia, esto con el fin de, promover un entorno seguro y acogedor para los visitantes.

El promedio es de 3,7, dando a entender que es neutro, por esta razón es importante abordar las áreas que recibieron calificaciones más bajas y tomar medidas para mejorar la claridad, visibilidad y accesibilidad de la señalización de salida de emergencia y puntos de

encuentro en el restaurante. Esto garantizará una respuesta efectiva en caso de una emergencia.

**Tabla 41. Equipos de protección.**

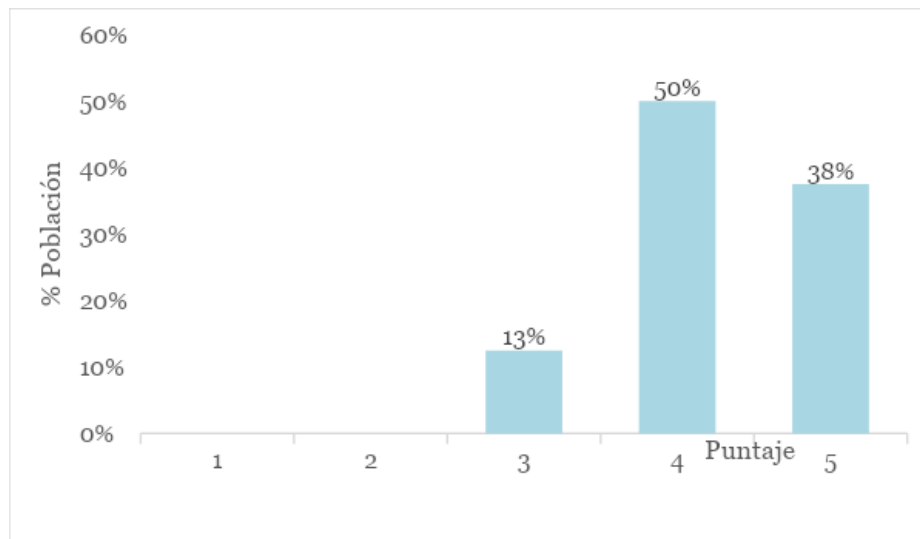
*Se cuenta con los equipos de protección personal en función de las actividades realizadas.*

Xi	fi	hi%	fi * Xi
PUNTAJES	FRECUENCIA	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
1	-	0%	-
2	-	0%	-
3	1	13%	3,00
4	4	50%	16,00
5	3	38%	15,00
TOTAL	8	100%	34,00
PROMEDIO	4,25		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre los equipos de protección personal en función de las actividades realizadas en los restaurantes. Fuente: autoría propia.

**Figura 41. Equipos de protección.**

*Se cuenta con los equipos de protección personal en función de las actividades realizadas.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre los equipos de protección personal en función de las actividades realizadas en los restaurantes. Fuente: autoría propia.

Los datos obtenidos señalan que el 50% equivalente a la mayoría de los encuestados están de acuerdo con los equipos de protección personal proporcionados en relación con las actividades realizadas en el restaurante.

A pesar de que solo el 13% dio una calificación de 3, mostró que aún hay margen de mejora para algunos encuestados. Sería útil investigar más a fondo las razones detrás de estas calificaciones más bajas y abordar cualquier preocupación específica que puedan tener esos individuos.

Además, el hecho de que el promedio sea 4.2 también respalda esta impresión general de satisfacción y sugiere que, en promedio, los equipos de protección están recibiendo calificaciones superiores a la media. Por otro lado, es importante abordar cualquier preocupación o área de mejora identificada con el fin de, garantizar una experiencia segura y agradable para los visitantes en busca de, promover el éxito a largo plazo del turismo en la región.

**Tabla 42. Recepción de pagos electrónicos.**

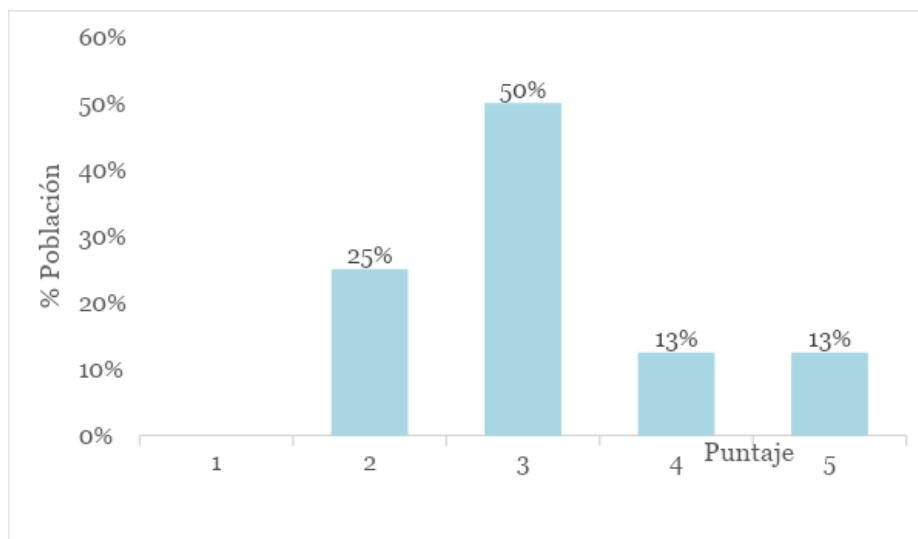
*Tiene establecido procedimiento para la recepción de pagos electrónicos.*

Xi	Fi	hi%	fi * Xi
PUNTAJES	FRECUENCIA	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
1	-	0%	-
2	2	25%	4,00
3	4	50%	12,00
4	1	13%	4,00
5	1	13%	5,00
TOTAL	8	100%	25,00
PROMEDIO	3,125		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el procedimiento para la recepción de pagos electrónicos en los establecimientos. Fuente: autoría propia.

**Figura 42. Recepción de pagos electrónicos.**

*Tiene establecido procedimiento para la recepción de pagos electrónicos.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el procedimiento para la recepción de pagos electrónicos en los establecimientos. Fuente: autoría propia.

Basándose en los datos obtenidos, la mayoría de los encuestados (75%) calificaron el procedimiento de recepción de pagos electrónicos con un puntaje de 3. Esto sugiere que hay espacio para mejoras en el proceso.

Por otra parte, la mayoría de las calificaciones están en el rango medio (2 y 3), hay una pequeña proporción de calificaciones más altas (4 y 5), lo que indica que algunos propietarios están satisfechos con el procedimiento actual.

El promedio de 3.1 se encuentra cerca del rango medio de la escala de calificación, lo que respalda la idea de que el procedimiento tiene margen de mejora, ya que, es importante que los restaurantes revisen y optimicen sus procesos para ofrecer una experiencia de pago más eficiente y satisfactoria, lo que puede tener un impacto positivo en el turismo y en la economía local.

**Tabla 43. Servicio de internet.**

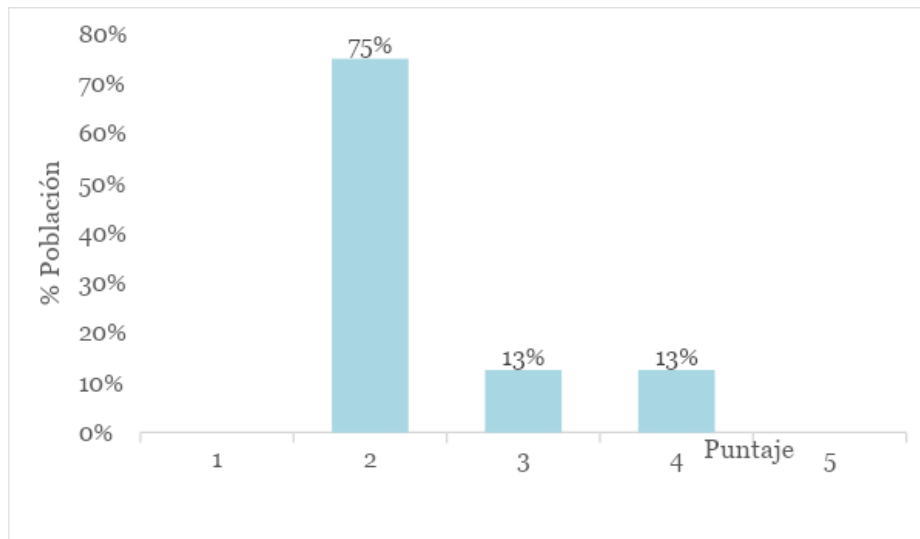
*Cuenta con servicio de internet para sus clientes.*

Xi	Fi	hi%	fi * Xi
PUNTAJES	FRECUENCIA	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
1	-	0%	-
2	6	75%	12,00
3	1	13%	3,00
4	1	13%	4,00
5	-	0%	-
TOTAL	8	100%	19,00
PROMEDIO	2,375		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el servicio de internet para clientes en los restaurantes. Fuente: autoría propia.

**Figura 43. Servicio de internet.**

*Cuenta con servicio de internet para sus clientes.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el servicio de internet para clientes en los restaurantes. Fuente: autoría propia.

En cuanto a este interrogante el 75% calificó el servicio de internet con un 2, lo que indica un nivel de insatisfacción considerablemente alta. Aunque un pequeño porcentaje de clientes otorgó calificaciones más altas, representando el 26% en total, estas cifras siguen siendo bajas en comparación con el 75% de insatisfacción presentada.

El promedio general de 2.3 refleja la tendencia de insatisfacción predominante entre los clientes con respecto al servicio de internet los restaurantes.

En definitiva, dada la alta proporción de calificaciones bajas y el bajo promedio, es evidente que los restaurantes enfrentan un problema significativo con su servicio de internet. Es crucial invertir en mejorar la calidad y la confiabilidad del servicio de internet para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas en la era digital, ya que será útil para mantener la competitividad en el mercado turístico

**Tabla 44. Instalaciones adecuadas y seguras.**



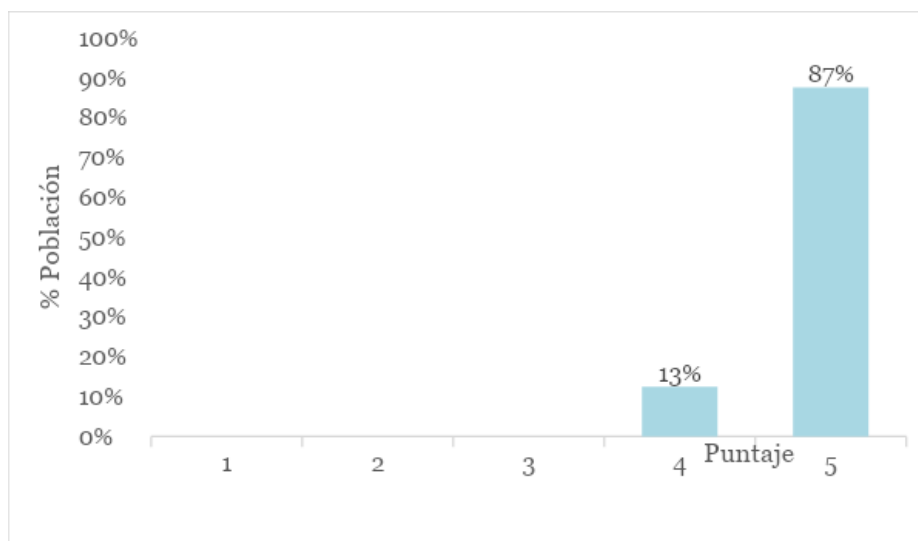
*Instalaciones adecuadas y seguras de la cocina y cafetería según normas vigentes.*

Xi	fi	hi%	fi * Xi
PUNTAJES	FRECUENCIA	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
1	-	0%	-
2	-	0%	-
3	-	0%	-
4	1	13%	4,00
5	7	87%	35,00
TOTAL	8	100%	39,00
PROMEDIO	<b>4,875</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre las instalaciones de la cocina y cafetería. Fuente: autoría propia.

**Figura 44. Instalaciones adecuadas y seguras.**

*Instalaciones adecuadas y seguras de la cocina y cafetería según normas vigentes.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre las instalaciones de la cocina y cafetería. Fuente: autoría propia.

De los resultados evidenciados en la figura 44, la gran mayoría de los encuestados, es decir, el 88% están totalmente de acuerdo con las instalaciones de cocina y cafetería de los restaurantes, indicando un alto nivel de cumplimiento con las normas vigentes y una sensación de seguridad.

Aunque solo el 13% calificó con un 4, aún es una proporción significativa y sugiere que hay un pequeño margen por mejorar en las instalaciones para satisfacer completamente a todos los clientes.

El promedio general de 4.8 es muy alto, esto confirma la alta satisfacción de los clientes con las instalaciones, indicando que la mayoría de los clientes están conformes con la seguridad y la adecuación de las instalaciones de cocina y cafetería según las normas vigentes. De lo anterior se puede inferir que, estos factores contribuyen a una experiencia gastronómica positiva, al cumplimiento normativo, a la reputación de los restaurantes y la atracción de clientes. Es importante mantener y mejorar constantemente estas instalaciones para satisfacer las expectativas de los turistas con el fin de garantizar un turismo exitoso y sostenible.

**Tabla 45. Mantenimiento regular.**

*Mantenimiento regular de la red eléctrica, ambiental, sanitaria y grifería (evitar fugas).*

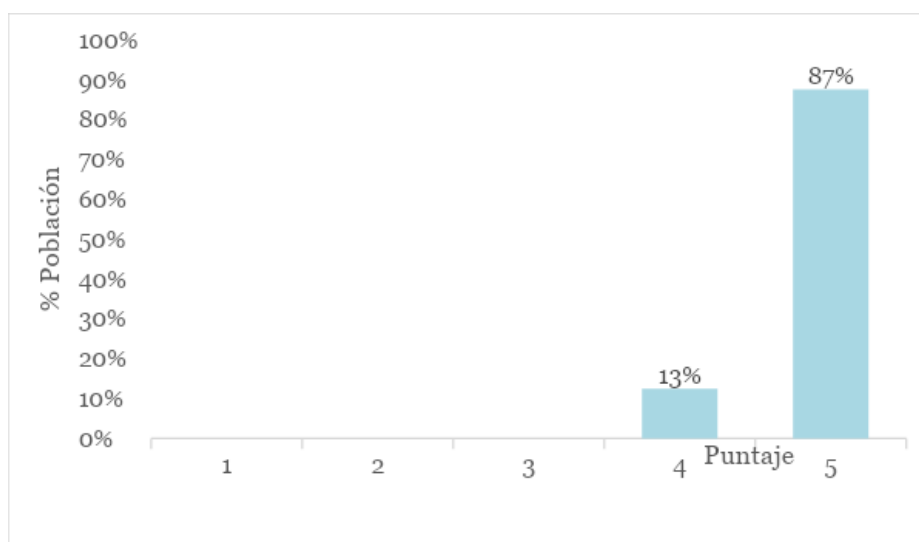
Xi	Fi	hi%	fi * Xi
PUNTAJES	FRECUENCIA	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
1	-	0%	-
2	-	0%	-
3	-	0%	-
4	1	13%	4,00
5	7	87%	35,00

TOTAL	8	100%	39,00
PROMEDIO	4,875		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el mantenimiento de la red eléctrica, ambiental, sanitaria y grifería en los restaurantes. Fuente: autoría propia.

#### **Figura 45. Mantenimiento regular.**

*Mantenimiento regular de la red eléctrica, ambiental, sanitaria y grifería (evitar fugas).*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el mantenimiento de la red eléctrica, ambiental, sanitaria y grifería en los restaurantes. Fuente: autoría propia.

El 87% de los encuestados dio la calificación más alta (5), lo que indica que están totalmente de acuerdo con el mantenimiento de la red eléctrica, ambiental, sanitaria y grifería en el restaurante. Por otro lado el 13% dio una calificación de 4, la cual es bastante positiva y sugiere que algunos clientes están de acuerdo con la pregunta realizada.

En general, estos datos indican que los restaurantes han logrado conservar un alto estándar en el mantenimiento de la red eléctrica, ambiental, sanitaria y grifería, lo que ha

llevado a una satisfacción general muy positiva para los clientes, siendo alentador para los propietarios ya que, están cumpliendo con las expectativas en términos de mantenimiento y calidad en estas áreas clave.

**Tabla 46. Mantenimiento periódico.**

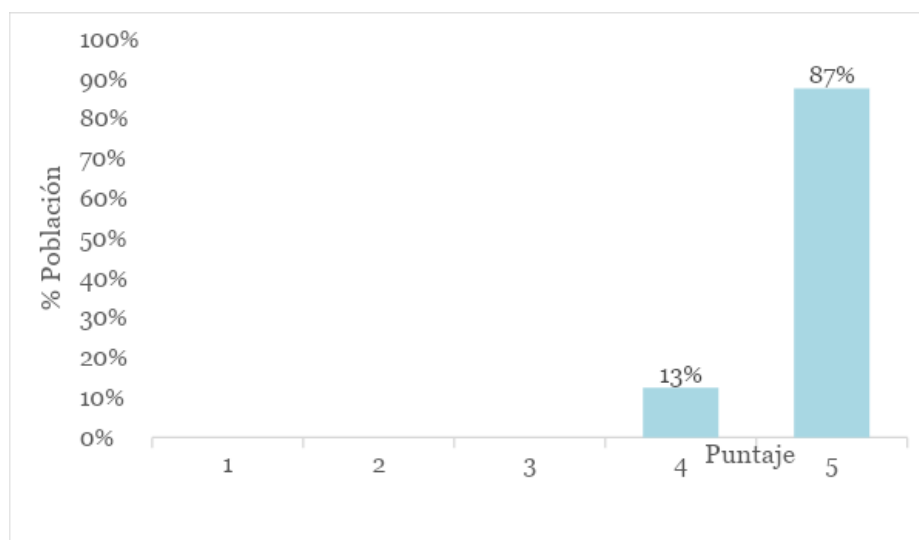
*Mantenimiento periódico de equipos eléctricos, a gas, energía solar o eólica.*

Xi	Fi	hi%	fi * Xi
PUNTAJES	FRECUENCIA	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
1	-	0%	-
2	-	0%	-
3	-	0%	-
4	1	13%	4,00
5	7	87%	35,00
TOTAL	8	100%	39,00
PROMEDIO	4,875		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre mantenimiento periódico de equipos eléctricos, a gas, energía solar o eólica en los establecimientos. Fuente: autoría propia.

**Figura 46. Mantenimiento periódico.**

*Mantenimiento periódico de equipos eléctricos, a gas, energía solar o eólica.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre mantenimiento periódico de equipos eléctricos, a gas, energía solar o eólica en los establecimientos. Fuente: autoría propia.

El 87% de los encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo siendo este el puntaje más alto, indicando una fuerte aprobación del mantenimiento de los equipos. Solo el 13% otorgó una calificación de 4, mostrando estar de acuerdo con el interrogante presentado.

El promedio general de calificaciones fue de 4.8, lo que muestra una satisfacción muy alta, demostrando que los restaurantes han tenido un éxito significativo en el mantenimiento de sus equipos, con una gran mayoría de clientes satisfechos. Por otro lado, el mantenimiento efectivo de los equipos en los restaurantes es esencial para proporcionar una experiencia gastronómica de calidad, garantizar la seguridad y la confiabilidad de los servicios, promoviendo la sostenibilidad en el turismo.

**Tabla 47. Personas maneja un segundo idioma**

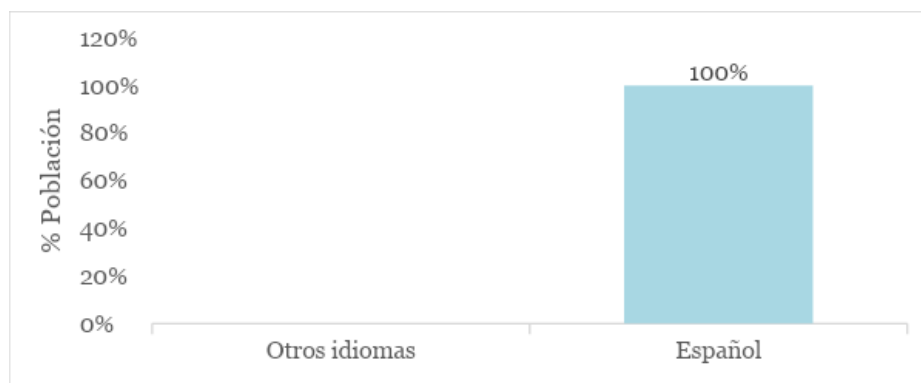
*Indique el número de personas maneja un segundo idioma en su establecimiento.*

Xi	fi	hi%	fi * Xi
PUNTAJES	FRECUENCIA	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
Otros idiomas	-	0%	-
Español	8	100%	16,00
TOTAL	8	100%	16,00
PROMEDIO	2		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el número de personas que maneja un segundo idioma en los establecimientos. Fuente: autoría propia.

### Figura 47. Personas maneja un segundo idioma

*Indique el número de personas maneja un segundo idioma en su establecimiento.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el número de personas que maneja un segundo idioma en los establecimientos. Fuente: autoría propia.

Analizando los resultados obtenidos en esta se pregunta se observa que, el 100% de las personas encuestadas indicaron que el idioma español es el único que se maneja en los establecimientos.

El promedio general de las calificaciones es de 2 el cual muestra, que hay que optar por mejorar la experiencia del cliente al contratar personal que pueda comunicarse en otros idiomas además del español.

Aunque los restaurantes muestran una fuerte presencia del idioma español, la falta de diversidad lingüística puede afectar negativamente la experiencia de los clientes, puesto que, la contratación de personal multilingüe en los establecimientos gastronómicos sería una estrategia clave para mejorar la experiencia del turista, aumentar la accesibilidad, fortalecer la competitividad y mejorar la reputación del destino turístico.

**Tabla 48. Acción para la fidelización de los clientes.**

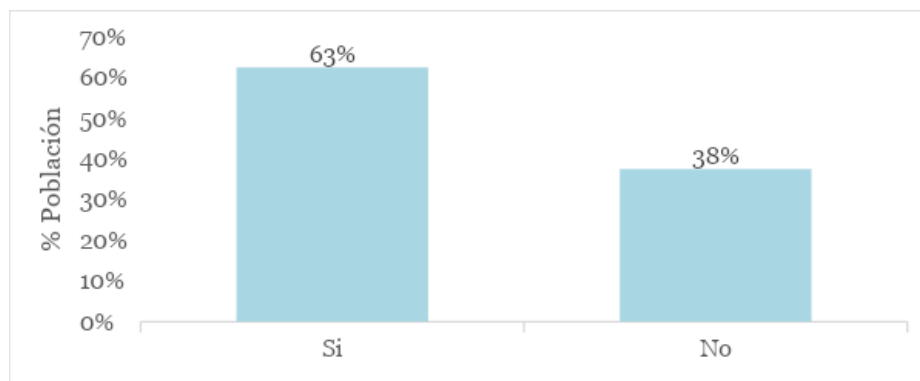
*Realiza alguna acción para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos.*

Xi	fi	hi%	fi * Xi
PUNTAJES	FRECUENCIA	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
Si	5	63%	5,00
No	3	38%	6,00
TOTAL	8	100%	11,00
PROMEDIO	1,375		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre las acciones que realizan los establecimientos para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos. Fuente: autoría propia.

**Figura 48. Acción para la fidelización de los clientes.**

*Realiza alguna acción para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre las acciones que realizan los establecimientos para la fidelización de los clientes como promociones e inventivos. Fuente: autoría propia.

Según las respuestas obtenidas a la pregunta planteada anteriormente el 63% indicó que los restaurantes si realizan acciones para fidelizar a los clientes, señalando que si existe un esfuerzo por parte de los propietarios para mantener y aumentar la lealtad de los clientes.

Sin embargo, el 38% de los encuestados indicaron que los restaurantes no llevan a cabo tales acciones. Esto podría indicar una oportunidad de mejora en la estrategia de fidelización de clientes en pro de los establecimientos.

De los resultados mencionados anteriormente se puede inferir que, la implementación de estrategias de fidelización de clientes en los restaurantes no solo beneficia a los restaurantes, sino que también tiene un impacto positivo en el turismo al mejorar la experiencia del turista, promover el destino, aumentar la competitividad y generar ingresos adicionales. Es esencial que los restaurantes reconozcan la importancia de la fidelización de clientes y busquen formas innovadoras de mantener y así mismo aumentar la lealtad de sus clientes, lo que a su vez contribuirá al éxito y al desarrollo del turismo en la región.

#### **Tabla 49. Capacitaciones al personal.**

*Realiza capacitaciones al personal.*

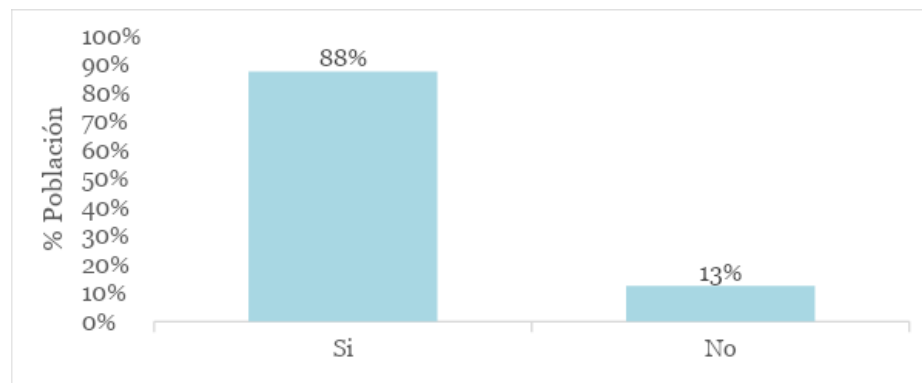
Xi	Fi	hi%	fi * Xi
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>Si</b>	<b>7</b>	<b>88%</b>	<b>7,00</b>
<b>No</b>	<b>1</b>	<b>13%</b>	<b>2,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>9,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>1,125</b>		



*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre la realización de capacitaciones al personal.  
Fuente: autoría propia.

### **Figura 49. Capacitaciones al personal.**

*Realiza capacitaciones al personal.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre la realización de capacitaciones al personal.  
Fuente: autoría propia.

El 88% de los restaurantes realizan capacitaciones a su personal, lo cual, indica un compromiso significativo por parte de los propietarios en el desarrollo y la mejora de las habilidades de sus empleados.

Solo un pequeño porcentaje de restaurantes (13%) no llevan a cabo dichas capacitaciones, esto podría indicar que estos establecimientos están perdiendo oportunidades de mejora en términos de calidad del servicio, eficiencia operativa y satisfacción del cliente.

En resumen, la capacitación del personal en los restaurantes es fundamental para mejorar la calidad del servicio, la competitividad del destino turístico y la experiencia del turista esto quiere decir que, los restaurantes que invierten en programas de capacitación están mejor posicionados para satisfacer las expectativas de los turistas y contribuir al éxito y al desarrollo sostenible del turismo en la región.

**Tabla 50. Información y rótulos preventivos.**

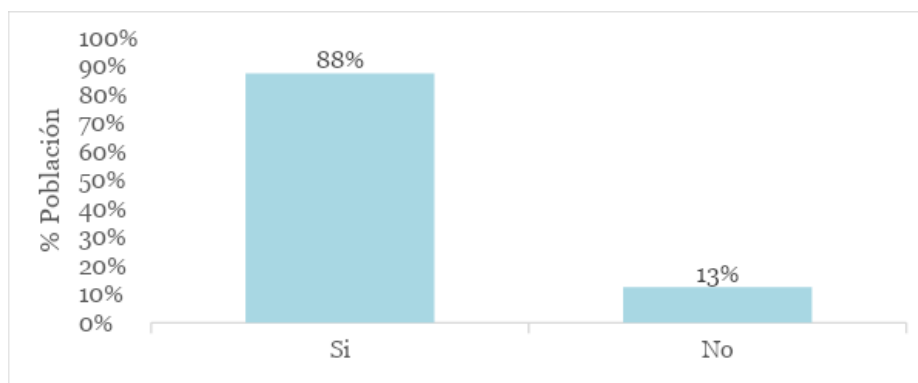
*Información y rótulos preventivos de riesgos y peligros en el uso diario de los equipos.*

Xi	fi	hi%	fi * Xi
PUNTAJES	FRECUENCI A	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
Si	7	88%	7,00
No	1	13%	2,00
TOTAL	8	100%	9,00
PROMEDI O	1,125		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre la información y rótulos preventivos de riesgos y peligros en el uso diario de los equipos. Fuente: autoría propia.

**Figura 50. Información y rótulos preventivos.**

*Información y rótulos preventivos de riesgos y peligros en el uso diario de los equipos.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre la información y rótulos preventivos de riesgos y peligros en el uso diario de los equipos. Fuente: autoría propia.

Según las respuestas obtenidas el 88% de los restaurantes encuestados utilizan información y rótulos preventivos, demostrando un fuerte compromiso con la seguridad y la prevención de riesgos en el lugar de trabajo. El 13% restante indicó que no utilizan esta

información, la proporción es relativamente baja en comparación con aquellos que sí la utilizan.

El promedio de 1.1 indica una puntuación muy positiva, respaldando la idea de que la mayoría de los restaurantes encuestados están cumpliendo adecuadamente con la utilización de información y rótulos preventivos, infiriendo que, es esencial para garantizar una experiencia turística segura, satisfactoria y memorable, también para mantener la competitividad y el éxito a largo plazo del turismo en la región.

**Tabla 51. Estrategias de motivación.**

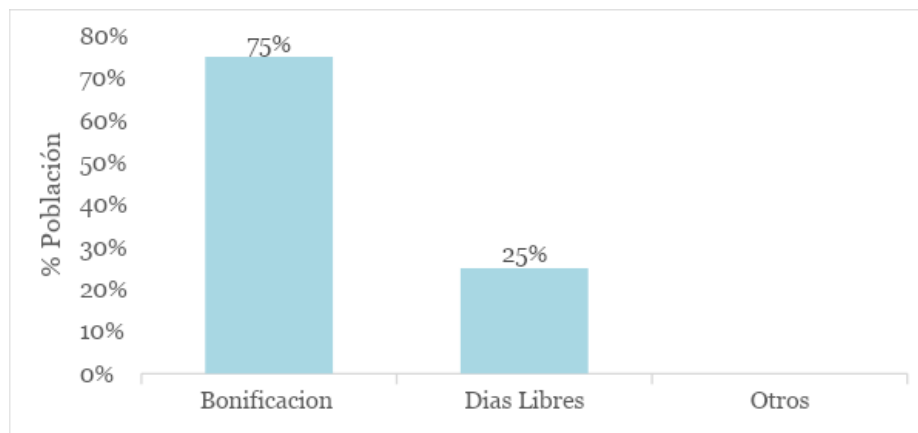
*Qué estrategias de motivación tiene para el talento humano.*

Xi	Fi	hi%	fi * Xi
PUNTAJES	FRECUENCI A	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
Bonificación	6	75%	6,00
Días Libres	2	25%	
Otros	-	0%	-
TOTAL	8	100%	6,00
PROMEDIO	0,75		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas las estrategias de motivación para el talento humano que tienen los establecimientos. Fuente: autoría propia.

**Figura 51.Estrategias de motivación.**

*Qué estrategias de motivación tiene para el talento humano.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas las estrategias de motivación para el talento humano que tienen los establecimientos. Fuente: autoría propia.

Al analizar la gráfica relacionada con las estrategias de motivación utilizadas por los restaurantes para su talento humano, se observa que el 75% de los encuestados indicaron que las bonificaciones son la estrategia de motivación empleada, mientras que el 25% mencionaron los días libres como una estrategia. El promedio general de las estrategias de motivación es de 0.7. Esto sugiere que, en general, las bonificaciones son la estrategia de motivación dominante en la industria de restaurantes, seguidas por los días libres, aunque estas son menos comunes.

**Tabla 52. Proceso de evaluación y seguimiento.**

*Realiza algún proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes.*

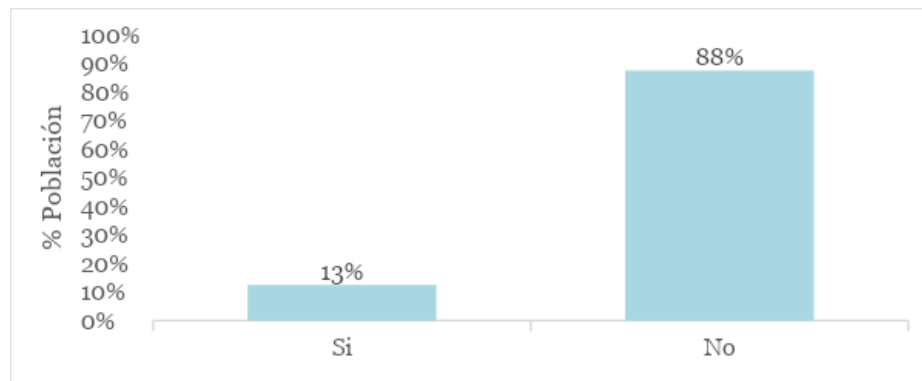
Xi	Fi	hi%	fi * Xi
PUNTAJES	FRECUENCIA	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
Si	1	13%	1,00
No	7	88%	14,00
TOTAL	8	100%	15,00

PROMEDIO	1,875		
----------	-------	--	--

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre los procesos de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a los clientes. Fuente: autoría propia.

### **Figura 52. Proceso de evaluación y seguimiento.**

*Realiza algún proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre los procesos de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a los clientes. Fuente: autoría propia.

Según la pregunta anterior el 13% de los encuestados indicaron que los restaurantes sí realizan algún proceso de evaluación y seguimiento del servicio, mientras que el 88% de los encuestados indicaron que los restaurantes no realizan este proceso. Con esto se puede evidenciar que la mayoría de los restaurantes no están implementando prácticas de evaluación y seguimiento del servicio.

En resumen, los datos obtenidos indican una necesidad urgente de que los restaurantes implementen procesos de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes. Es por esto que, la implementación de procesos de evaluación y seguimiento del servicio en los restaurantes es fundamental para mejorar la experiencia del turista, aumentar la competitividad del destino, fortalecer su reputación y fomentar la fidelización del cliente;

por ende, es esencial para mantener y mejorar la calidad del servicio gastronómico y garantizar el éxito a largo plazo del turismo en la región.

#### **4.1.3. Análisis de encuestas realizadas a agencias de viajes del municipio de Córdoba Nariño.**

El municipio de Córdoba cuenta con 2 agencias de viaje: Huellas ancestrales de males y el operador turístico Quingos, de las cuales se puede recolectar la siguiente información:

**Tabla 53. Medios de pago.**

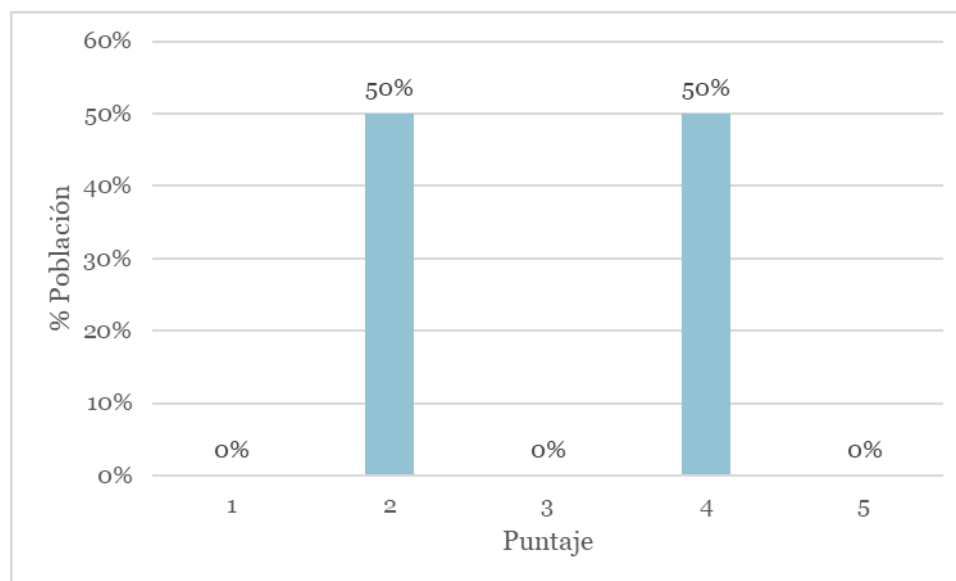
*El establecimiento cuenta con medios de pago aceptados por operadores y prestadores de servicios turísticos.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	1	50%	2.00
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	1	50%	4.00
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre los medios de pago aceptados por operadores y prestadores de servicios turísticos en estas agencias de viajes. Fuente: autoría propia.

**Figura 53. Medios de pago.**

*El establecimiento cuenta con medios de pago aceptados por operadores y prestadores de servicios turísticos.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre los medios de pago aceptados por operadores y prestadores de servicios turísticos en estas agencias de viajes. Fuente: autoría propia.

El 50% de las agencias de viajes encuestadas manifiesta en sus respuestas que está de acuerdo con implementar medios de pago aceptados por operadores, es decir, esta empresa ofrece diferentes formas de pago que está dispuesta a aceptar de sus clientes por la adquisición de sus servicios turísticos y el otro 50% de los encuestados no está de acuerdo en realizar los factores anteriormente mencionados.

De acuerdo con los resultados obtenidos, esto indica que hay una falta de aprovechamiento de tecnología por parte de una de las industrias, en cuanto a la gestión de sus servicios y pagos. Al ejecutar estas prácticas les permite incrementar sus ingresos y generar más demanda turística, ya que, los visitantes tendrán la posibilidad de acceder fácilmente a sus actividades ofrecidas.

La media de 3, refleja una tendencia promedio hacia estas agencias en cuanto a la implementación de sus estrategias en medios de pago y en la prestación de sus servicios.

**Tabla 54. Servicios que presta la agencia.**

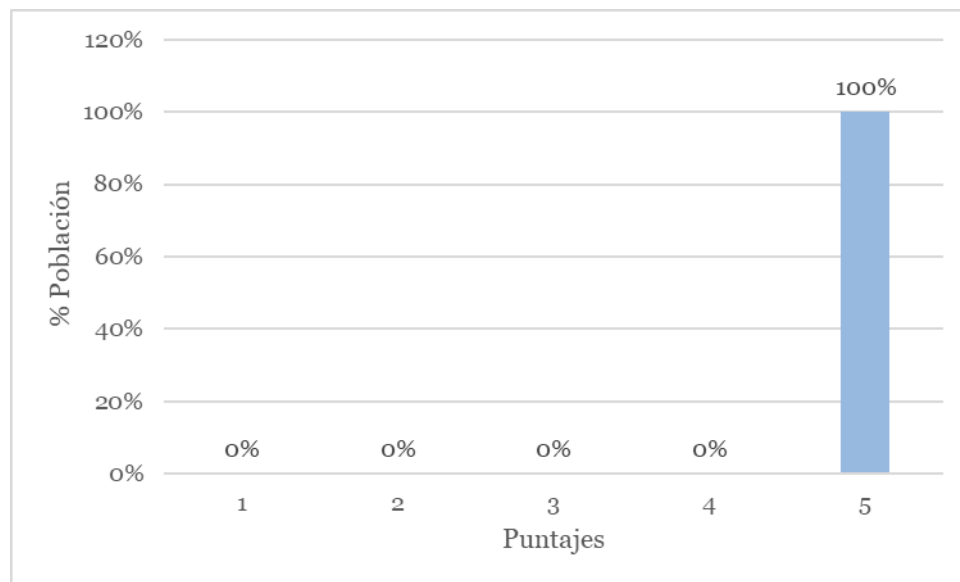
*Los servicios que presta la agencia son por todo el año.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	2	100%	10.00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>10.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre los servicios que prestan las agencias por todo el año. Fuente: autoría propia.

**Figura 54. Servicios que presta la agencia.**

*Los servicios que presta la agencia son por todo el año.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre los servicios que prestan las agencias por todo el año. Fuente: autoría propia.



El 100% de las agencias de viajes encuestadas, indican que están totalmente de acuerdo en prestar sus servicios durante todo el año, es decir, estas empresas ofrecen servicios turísticos destinados a satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes durante su viaje o estancia. Además, esto indica que los visitantes tendrán la fácil disponibilidad o accesibilidad de conocer los sitios turísticos del municipio de Córdoba, cuando ellos lo requieran.

La media de 5, significa que las agencias están generando un buen trabajo en la prestación de sus servicios durante todo el año.

**Tabla 55. Servicios que presta la agencia en turismo.**

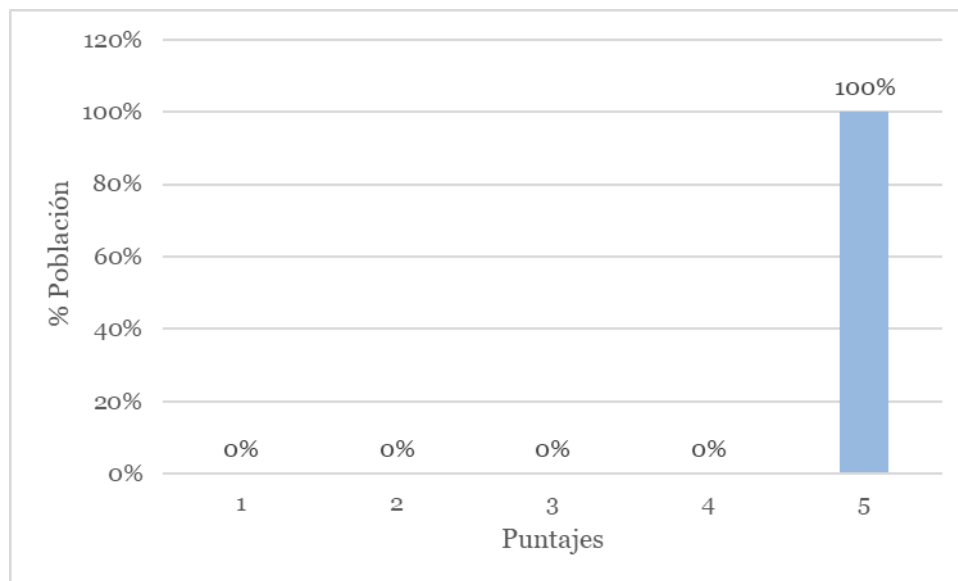
*Los servicios que presta la agencia involucran los diferentes tipos de turismo.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	2	100%	10.00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>10.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre los servicios que prestan las agencias que involucra los diferentes tipos de turismo. Fuente: autoría propia.

**Figura 55. Servicios que presta la agencia en turismo.**

*Los servicios que presta la agencia involucran los diferentes tipos de turismo.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre los servicios que prestan las agencias que involucra los diferentes tipos de turismo. Fuente: autoría propia.

El 100% de las agencias de viajes encuestadas, indican que los servicios que prestan están encaminados a que sus clientes puedan acceder y conocer los diferentes tipos de turismo que posee el municipio de Córdoba; es decir, estas empresas contribuyen al desarrollo integral del turismo local, a la economía y a la preservación de la identidad cultural, religiosa, ambiental, sostenible y competitivo de la región.

Esto señala que estas agencias proporcionan una amplia variedad de opciones para los viajeros, permitiéndoles explorar y disfrutar de todo el turismo que ofrece este municipio, satisfaciendo sus preferencias e intereses.

La media de 5, significa una tendencia positiva hacia la buena implementación de los tipos de turismo que ofrecen estas empresas.

**Tabla 56. Servicios para el turista.**

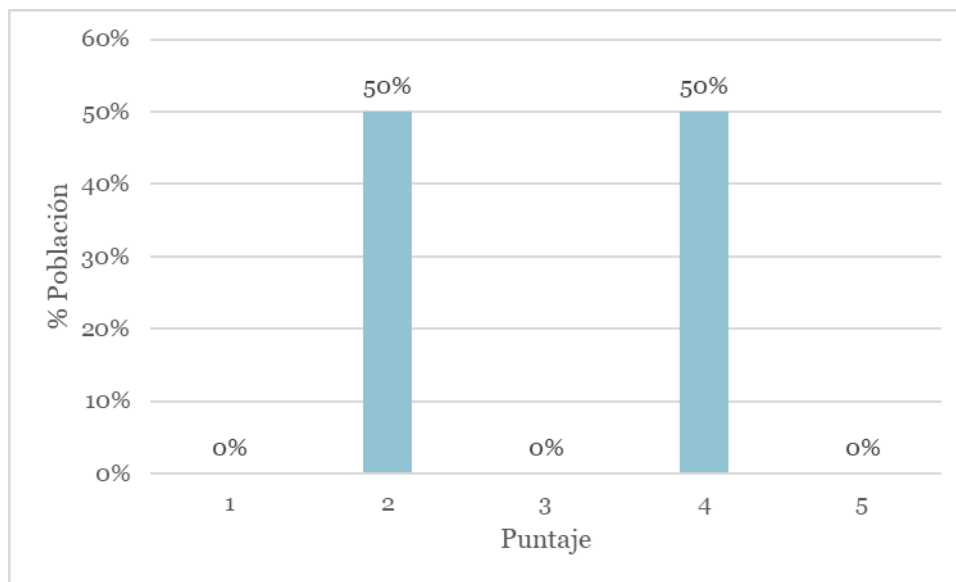
*La agencia cuenta con servicios para el turista internacional, nacional y local.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	1	50%	2.00
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	1	50%	4.00
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre los servicios para el turista internacional, nacional y local por estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

**Figura 56. Servicios para el turista.**

*La agencia cuenta con servicios para el turista internacional, nacional y local.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre los servicios para el turista internacional, nacional y local por estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

Según los resultados obtenidos en esta pregunta, solo el 50% de las agencias de viajes encuestados manifiesta en sus respuestas que está de acuerdo en ofrecer servicios para el turista internacional, nacional y local; es decir, esta empresa adapta la propuesta turística para satisfacer las necesidades y expectativas de estos diferentes grupos de viajeros, contribuyendo así al desarrollo del turismo interno y regional.

Esto indica que el otro 50% no está de acuerdo en adoptar las prácticas anteriormente mencionadas, por lo que, existe una notable variedad en la capacidad de atender diferentes segmentos de turistas que vienen a conocer el municipio de Córdoba.

La media de 3, significa una tendencia promedio hacia la limitación de capacidad de crecimiento y competitividad en el mercado por parte de estas agencias.

#### **Tabla 57. Programas de publicidad.**

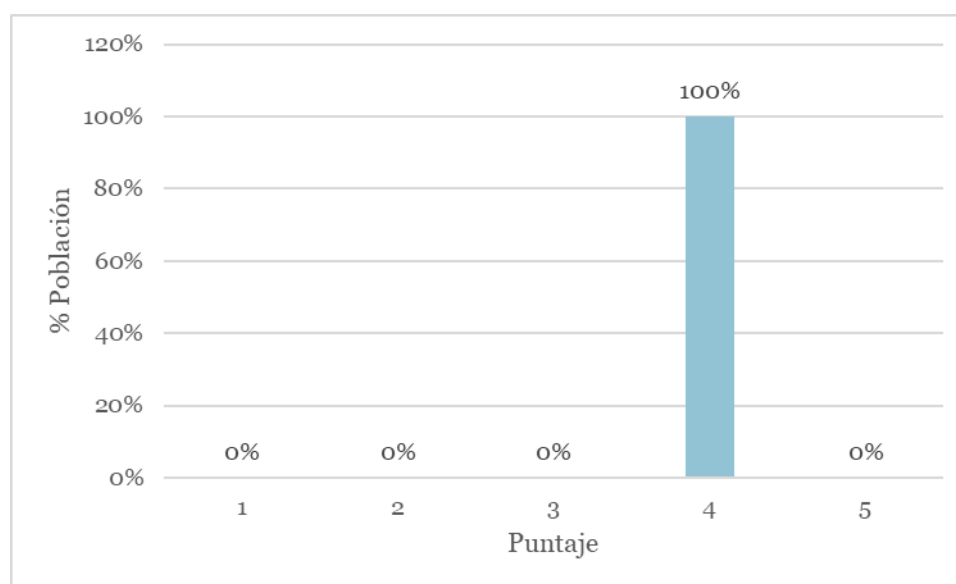
*La agencia cuenta con programas de publicidad a través de todos los medios que generalmente usa el turista para su plan.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	2	100%	8.00
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>8.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre los programas de publicidad que utilizan estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

### **Figura 57. Programas de publicidad.**

*La agencia cuenta con programas de publicidad a través de todos los medios que generalmente usa el turista para su plan.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre los programas de publicidad que utilizan estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

El 100% de las agencias de viajes encuestadas, están de acuerdo con los programas de publicidad para el turista. Esto indica que estas empresas diseñan estrategias de

marketing para promover sitios, eventos, atracciones o actividades relacionadas con el turismo local del municipio de Córdoba, por lo cual, esto les permite llegar a un público más amplio y diverso.

La media de 4, significa una tendencia alta por parte de estas agencias hacia la buena implementación de técnicas de publicidad para que los turistas puedan conocer y acceder fácilmente a los servicios ofrecidos, aumentando así su visibilidad y atrayendo a clientes potenciales.

**Tabla 58. Convenios y alianzas.**

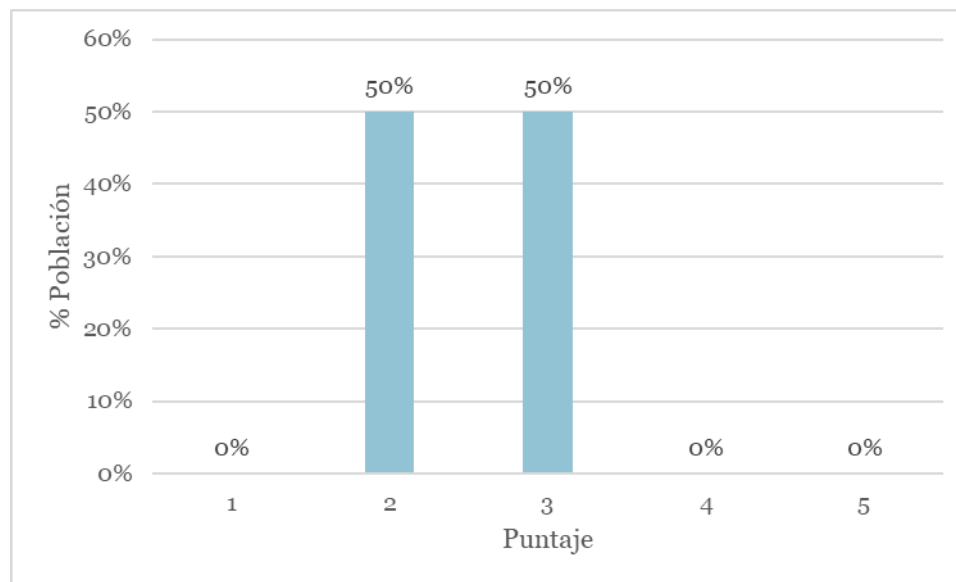
*La agencia cuenta con convenios y alianzas para la promoción y desarrollo de su actividad turística.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	1	50%	2.00
<b>3</b>	1	50%	3.00
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>5.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2.5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre los convenios y alianzas para la promoción y desarrollo de la actividad turística en estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

**Figura 58. Convenios y alianzas.**

*La agencia cuenta con convenios y alianzas para la promoción y desarrollo de su actividad turística.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre los convenios y alianzas para la promoción y desarrollo de la actividad turística en estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

Según los resultados obtenidos en esta pregunta, el 50% de las agencias de viajes encuestadas no está de acuerdo con los convenios y alianzas para la promoción y desarrollo de su actividad turística, es decir, esta empresa no establece acuerdos formales o colaboraciones con otras entidades turísticas con el fin de trabajar juntos para promover y mejorar el desarrollo del turismo del municipio de Córdoba. El otro 50% le es indiferente a las practicas anteriormente mencionadas.

La media de 2.5, indica una tendencia desfavorable por parte de estas agencias hacia la mala implementación de estrategias en alianzas y convenios para potencializar el sector turístico, lo que puede ocasionar limitaciones en su crecimiento y competitividad en el mercado.

#### **Tabla 59. Gestión pertinente de los recursos.**

*La agencia identifica y gestiona de manera pertinente los recursos y destinos con que cuenta la región o municipio donde presta sus servicios turísticos.*

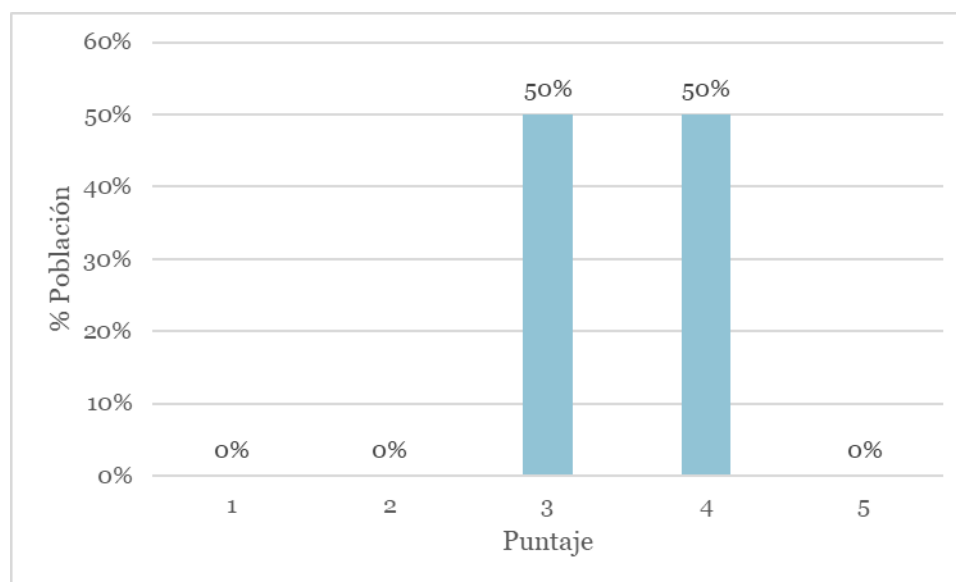
<b><math>X_i</math></b>	<b><math>f_i</math></b>	<b><math>h_i\%</math></b>	<b><math>f_i * X_i</math></b>
-------------------------	-------------------------	---------------------------	-------------------------------

PUNTAJES	FRECUENCIA	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
1	-	0%	-
2	-	0%	-
3	1	50%	3.00
4	1	50%	4.00
5	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>7.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3.5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre la identificación y gestión de los recursos turísticos por parte de estas agencias. Fuente: autoría propia.

### **Figura 59. Gestión pertinente de los recursos.**

*La agencia identifica y gestiona de manera pertinente los recursos y destinos con que cuenta la región o municipio donde presta sus servicios turísticos.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre la identificación y gestión de los recursos turísticos por parte de estas agencias. Fuente: autoría propia.

Según los resultados obtenidos en esta pregunta, el 50% de las agencias de viajes encuestadas, manifiesta que está de acuerdo en que identifica y gestiona de manera pertinente los recursos y destinos con los que cuenta la región, es decir, esta empresa



reconoce los atractivos naturales, culturales y patrimoniales que posee el municipio de Córdoba, para luego administrarlos de manera eficiente y sostenible para promover el desarrollo turístico. El otro 50% le es indiferente a las practicas anteriormente mencionadas.

La media de 3.5, indica una tendencia promedio por parte de estas agencias hacia la buena gestión e implementación de los recursos y destinos turísticos con las que cuenta este municipio, para así generar más crecimiento y competitividad en el mercado.

**Tabla 60. Requisitos formales y legales.**

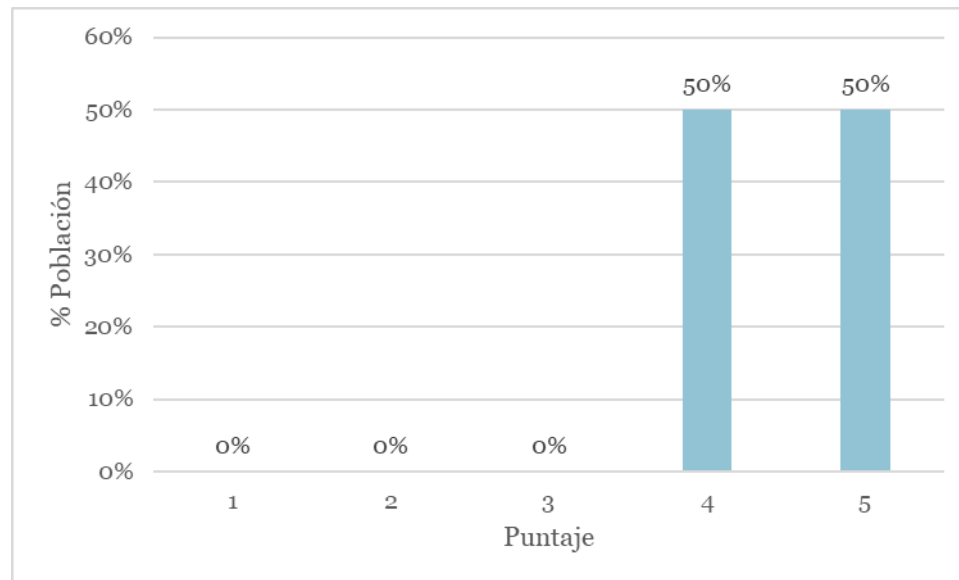
*La agencia cumple con los requisitos formales y legales para la prestación de sus servicios turísticos.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>		0%	-
<b>4</b>	1	50%	4.00
<b>5</b>	1	50%	5.00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>9.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4.5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre los requisitos formales y legales en estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

**Figura 60. Requisitos formales y legales.**

*La agencia cumple con los requisitos formales y legales para la prestación de sus servicios turísticos.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre los requisitos formales y legales en estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

El 100% de las agencias de viajes encuestadas, indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en cumplir con los requisitos formales y legales para la prestación de sus servicios turísticos, por lo cual, estas empresas están demostrando su ejecución con las normas establecidas y su compromiso con la transparencia y la ética en sus actividades; dándoles la estabilidad a los turistas en acceder o adquirir sus servicios y fomentar a que estos no pierdan el interés de ir a conocer el municipio de Córdoba.

Además, La media de 4.5, significa una tendencia favorable por estas agencias hacia la legitimidad y confiabilidad de sus prácticas.

**Tabla 61. Reconocimiento y aceptabilidad.**

*La agencia cuenta con reconocimiento y aceptabilidad en la prestación de servicios turísticos en la región.*

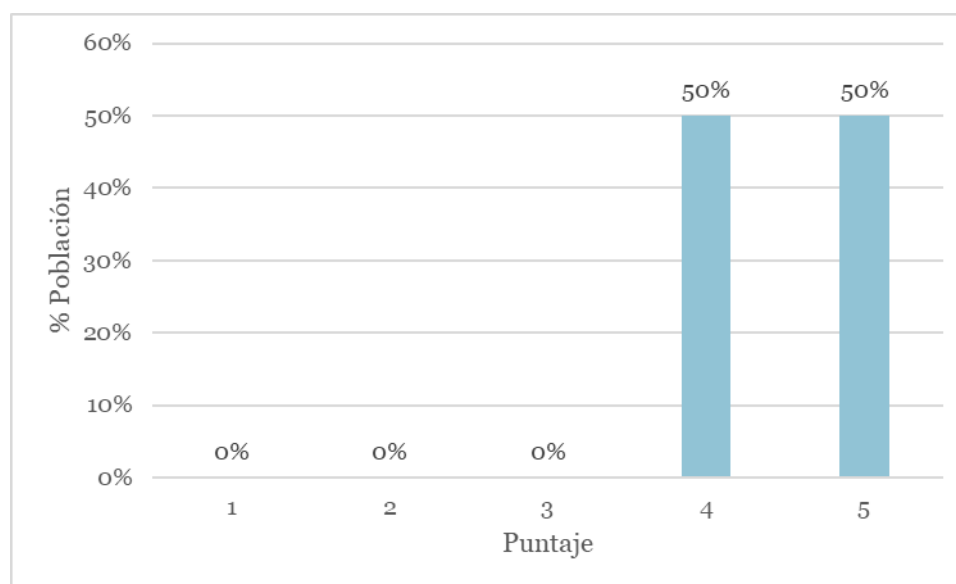
<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>

<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>		0%	-
<b>4</b>	1	50%	4.00
<b>5</b>	1	50%	5.00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>9.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4.5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el reconocimiento y la aceptabilidad de estas agencias en la región. Fuente: autoría propia.

### **Figura 61. Reconocimiento y aceptabilidad.**

*La agencia cuenta con reconocimiento y aceptabilidad en la prestación de servicios turísticos en la región.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el reconocimiento y la aceptabilidad de estas agencias en la región. Fuente: autoría propia.

El 100% de las agencias de viajes encuestadas, indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que ellos cuentan con un reconocimiento y aceptabilidad en la prestación de sus servicios turísticos en el municipio de Córdoba, por lo cual, estas

empresas poseen una percepción positiva hacia su conjunto de actividades y utilidades que ofrece para satisfacer las expectativas de los turistas y de la región, generando así más demanda turística.

La media de 4.5, genera una tendencia positiva hacia la buena planificación de sus actividades para la obtención de clientes y su compromiso con la industria turística, los visitantes y los habitantes de este territorio.

**Tabla 62. Plan de emergencia.**

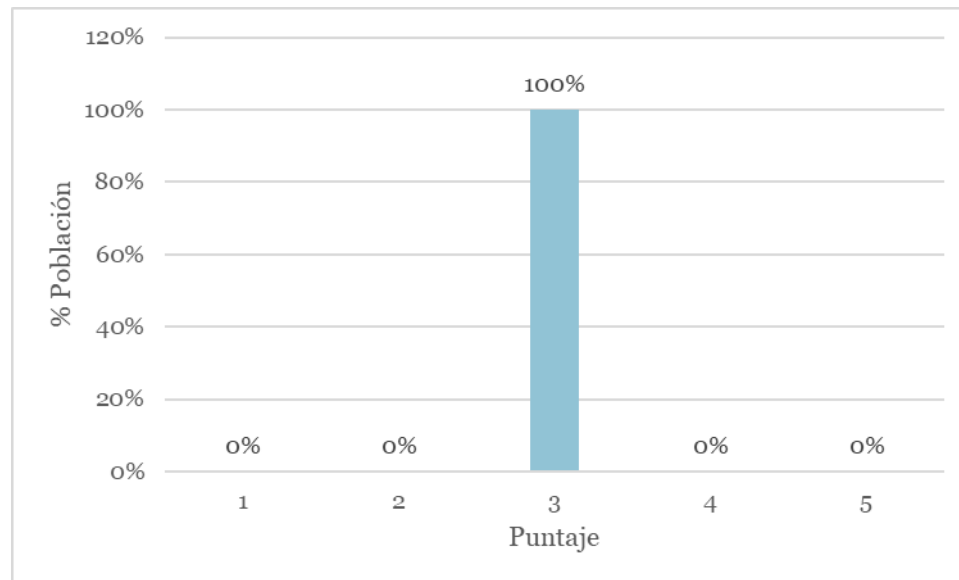
*El establecimiento cuenta con un plan de emergencia (de desastres naturales, accidentes, aforo permitido, servicios públicos).*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	2	100%	6.00
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el plan de emergencia que cuentan estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

**Figura 62. Plan de emergencia.**

*El establecimiento cuenta con un plan de emergencia (de desastres naturales, accidentes, aforo permitido, servicios públicos).*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el plan de emergencia que cuentan estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

El 100% de las agencias encuestadas muestran indiferencia hacia la implementación de un plan de emergencia, el cual abarcaría medidas relacionadas con desastres naturales, accidentes, aforo permitido y disponibilidad de servicios públicos, es decir, estas empresas no conocen sobre los procedimientos y las medidas diseñadas para hacer frente a situaciones de emergencia o desastres, con el objetivo de minimizar los riesgos para la seguridad y salud de las personas, así como para proteger los bienes y el medio ambiente.

Esto indica una falta de preparación y consideración de estas agencias, para prevenir situaciones imprevistas que puedan surgir durante la prestación de sus servicios turísticos. Así mismo, impacta negativamente al ecosistema y la seguridad de los visitantes.

Además, La media de 3, indica una tendencia promedio hacia la importancia de la preparación en caso de emergencias por parte de estas empresas.

**Tabla 63. Plan de manejo ambiental.**

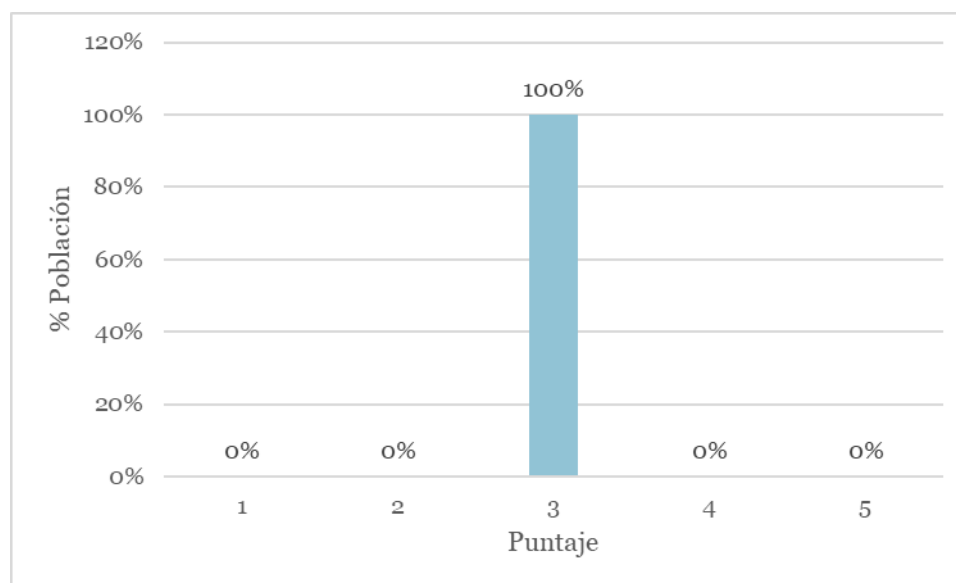
*El establecimiento tiene plan de manejo ambiental.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
1	-	0%	-
2	-	0%	-
3	2	100%	6.00
4	-	0%	-
5	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el plan de manejo ambiental en estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

### **Figura 63. Plan de manejo ambiental.**

*El establecimiento tiene plan de manejo ambiental.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el plan de manejo ambiental en estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

El 100% de los encuestados, reflejan en esta pregunta indiferencia hacia el plan de manejo ambiental, es decir, estas empresas no establecen un documento detallado de medidas y actividades que estén orientadas a prevenir, mitigar, corregir o compensar los impactos y efectos ambientales debidamente identificados. Esto indica una falta de

preocupación o compromiso con la conservación y protección del medio ambiente en el desarrollo de sus actividades turísticas.

La media de 3, significa una tendencia promedio con respecto a la falta de atención y consideración por parte de estas industrias en no implementar practicas sostenibles para el cuidado del medio ambiente.

**Tabla 64. Planos de evacuación detrás de las puertas.**

*Cuenta con la señalización requerida por la aseguradora de riesgos profesionales*

*ARP y SNGR:*

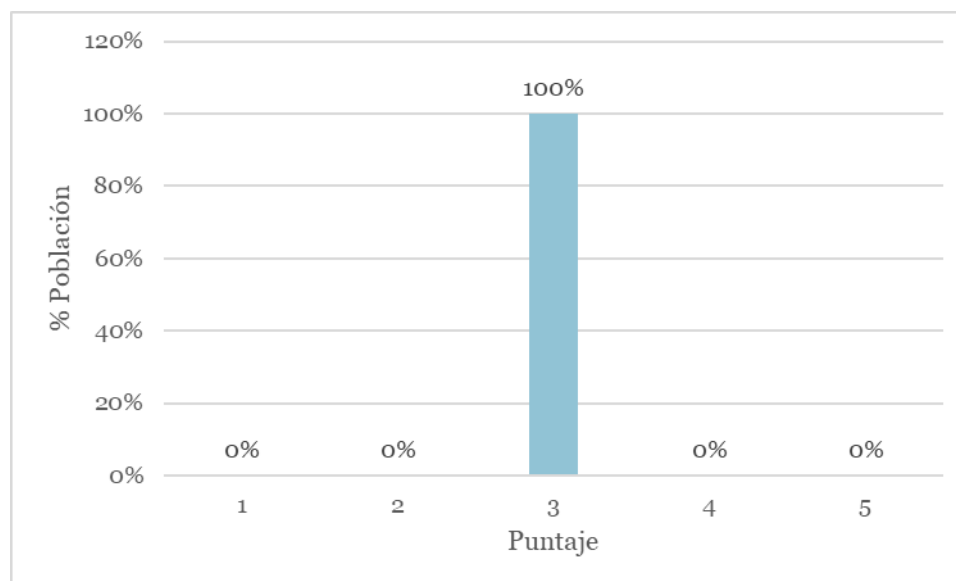
*Planos de evacuación detrás de las puertas.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCI A</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	2	100%	6.00
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre los planos de evacuación detrás de las puertas con las que cuentan estas agencias. Fuente: autoría propia.

**Figura 64. Planos de evacuación detrás de las puertas.**

*Planos de evacuación detrás de las puertas.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre los planos de evacuación detrás de las puertas con las que cuentan estas agencias. Fuente: autoría propia.

**Tabla 65. Señalización de evacuación.**

*Señalización de evacuación.*

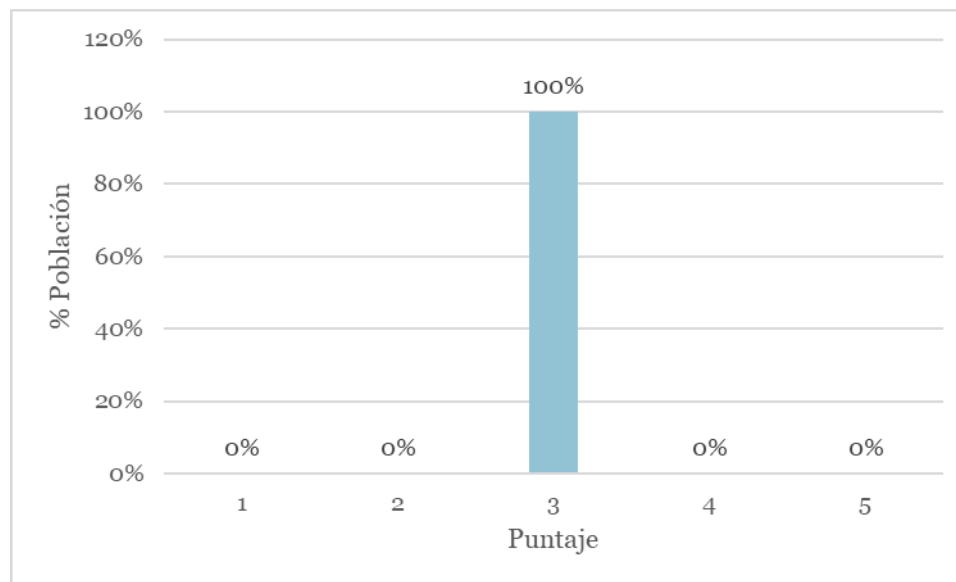
<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	2	100%	6.00
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre la señalización de evacuación con las que cuenta estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

**Figura 65. Señalización de evacuación.**

*Señalización de evacuación.*





*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre la señalización de evacuación con las que cuenta estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

**Tabla 66. Salida de emergencia.**

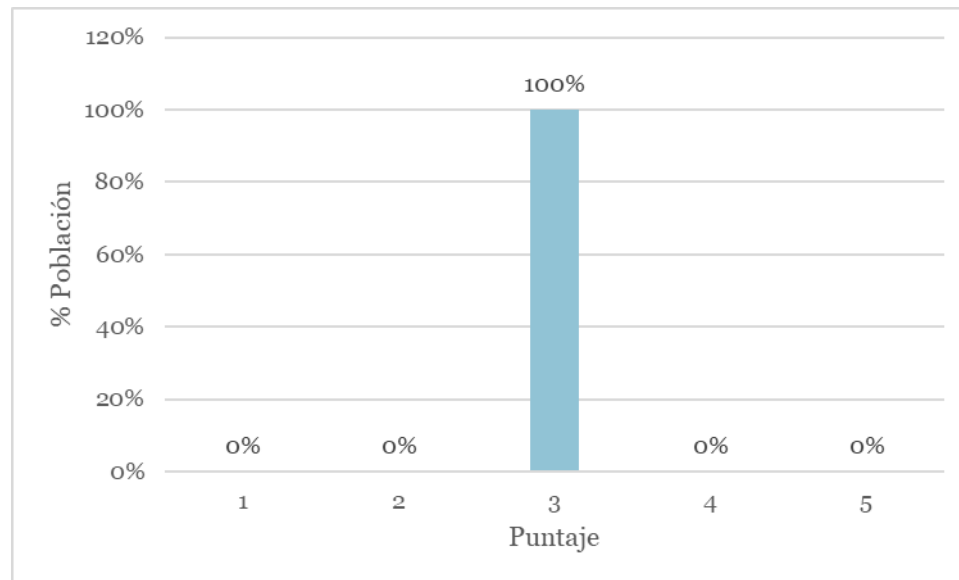
*Salida de emergencia y puntos de encuentro.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	2	100%	6.00
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre las salidas de emergencia y puntos de encuentro que cuentan estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

**Figura 66.Salida de emergencia.**

*Salida de emergencia y puntos de encuentro.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre las salidas de emergencia y puntos de encuentro que cuentan estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

El 100% de las agencias encuestadas, reflejan en esta pregunta indiferencia hacia la señalización requerida por la aseguradora de riesgos profesionales ARP y SNGR: como planos de evacuación detrás de las puertas, Señalización de evacuación y salida de emergencia y puntos de encuentro, es decir, que estas empresas carecen de herramientas de prevención pertinentes para proteger la seguridad de los empleados y turistas. Evitando posibles sanciones legales o problemas de responsabilidad.

Esto indica una falta de atención o preocupación por parte de estas industrias en cumplir con los requisitos de seguridad establecidos por las autoridades competentes. Así mismo, demuestran la falta de protección hacia los turistas que quieran acceder a los servicios de estas agencias.

Además, La media de 3, significa una tendencia neutra hacia la falta de atención o preocupación por la seguridad de los clientes y el cumplimiento de los estándares de seguridad en caso de emergencia.

**Tabla 67. Recepción de pagos electrónicos.**

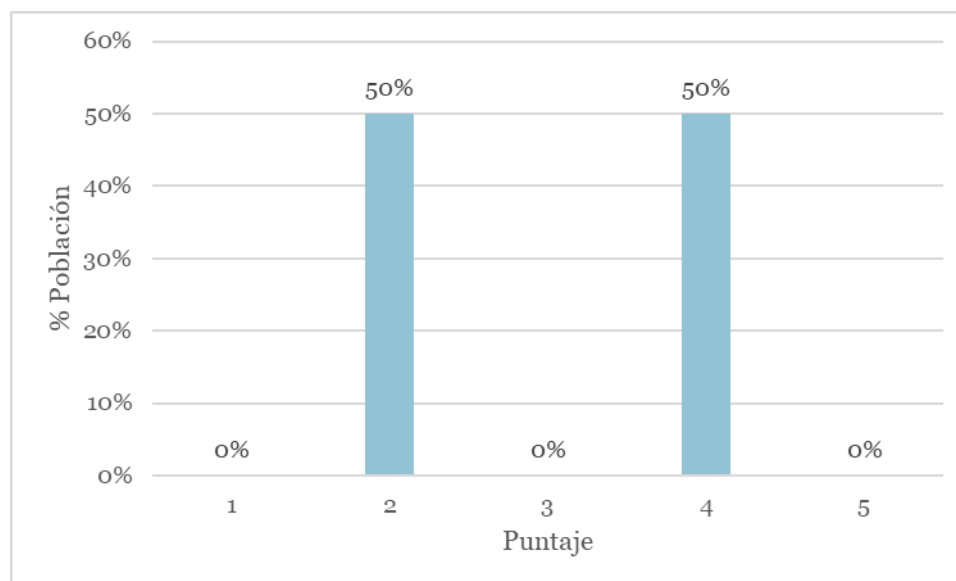
*Tiene establecido procedimiento para la recepción de pagos electrónicos.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	1	50%	2.00
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	1	50%	4.00
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el procedimiento para la recepción de pagos electrónicos que tienen establecido estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

**Figura 67. Recepción de pagos electrónicos.**

*Tiene establecido procedimiento para la recepción de pagos electrónicos.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el procedimiento para la recepción de pagos electrónicos que tienen establecido estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

Según los resultados obtenidos en esta pregunta, solo el 50% de las agencias de viajes encuestadas manifiesta que está de acuerdo con establecer procedimientos para la recepción de pagos electrónicos, es decir, esta empresa implementa transferencias financieras electrónicas que pueden facilitar la aceptación de pagos en línea a través de internet por sus clientes. El otro 50% no está de acuerdo en ejecutar las prácticas anteriormente mencionadas.

Esto indica una falta de adopción hacia sistemas electrónicos de pago por parte de una de estas industrias, afectando su capacidad para satisfacer las preferencias de cancelación por los clientes, así como para mantenerse al día con las tendencias tecnológicas en la industria del turismo.

Además, La media de 3, significa una tendencia neutral hacia la falta de implementación de tecnologías de pago.

**Tabla 68. Servicio de internet.**

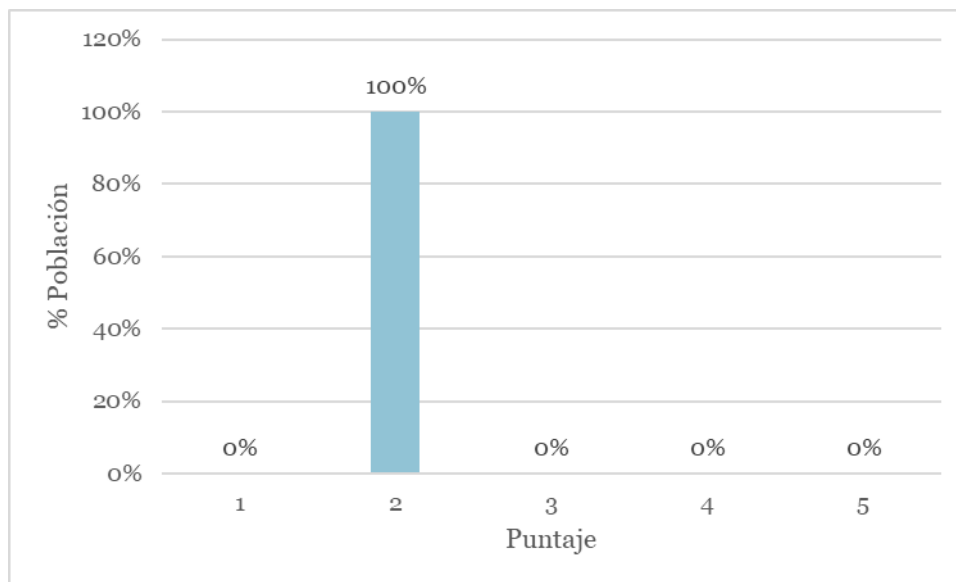
*Cuenta con servicio de internet para sus clientes.*

<b>Xi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	2	100%	4.00
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>4.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre los servicios de internet para los clientes que cuentan estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

**Figura 68. Servicio de internet.**

*Cuenta con servicio de internet para sus clientes.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre los servicios de internet para los clientes que cuentan estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

El 100% de las agencias turísticas encuestadas, indican no estar de acuerdo con servicios de internet para sus clientes, es decir, que estas industrias no conocen sobre la conectividad global y en la manera en que las personas interactúan y acceden a la información en la era digital.

Esto indica la falta de acceso a una herramienta de comunicación electrónica que podría generar limitaciones hacia la experiencia del turista y su capacidad para acceder a servicios en línea e información relevante durante sus viajes. Esto también podría afectar su competitividad en el mercado, ya que, muchas otras agencias turísticas cuentan con esta tecnología, lo que muchos visitantes podrían preferirlos.

Además, la media de 2, significa una tendencia muy baja hacia la falta de implementación de tecnologías por parte de estas empresas.

**Tabla 69. Personas que manejan un segundo idioma.**

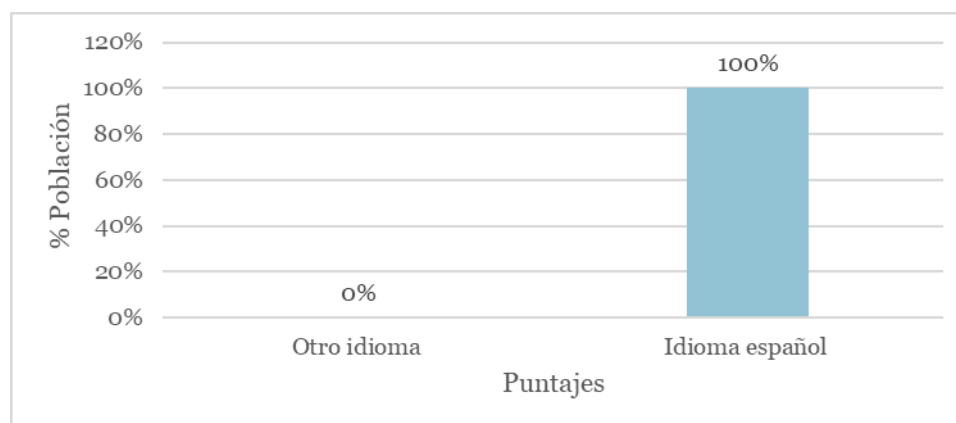
Indique el número de personas maneja un segundo idioma en su establecimiento.

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCI</b>	<b>% F.</b>	<b>PUNTAJE *</b>
	<b>A</b>	<b>RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>
<b>Otro idioma</b>	-	0%	-
<b>Idioma español</b>	2	100%	4.00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>4.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el número de personas que manejan otro idioma en estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

**Figura 69. Personas que manejan un segundo idioma.**

Indique el número de personas maneja un segundo idioma en su establecimiento.



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el número de personas que manejan otro idioma en estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

Según los resultados obtenidos en esta pregunta, el 100% de las agencias de viajes encuestadas, afirman que no cuentan con el personal apto para hablar otros idiomas que no sea español, es decir, que estas empresas no conocen la importancia de manejar empleados que tengan la capacidad de comunicarse efectivamente en otros idiomas distintos a la

lengua principal de su región. Esto puede incluir tanto la habilidad de hablar, entender, leer y escribir diferentes lenguajes.

Esto indica una limitación importante en la capacidad para comunicarse hábilmente con turistas internacionales, que podría tener un impacto significativo tanto en estas agencias como en el flujo de visitantes hacia el municipio de Córdoba. No obstante, ellos al manejar otras lenguas, impulsarían el crecimiento del turismo local y fortalecerían la economía local.

Además, la media de 2, significa una tendencia baja hacia la capacidad de comunicación con turistas extranjeros que quieran visitar este municipio.

**Tabla 70. Fidelización de los clientes.**

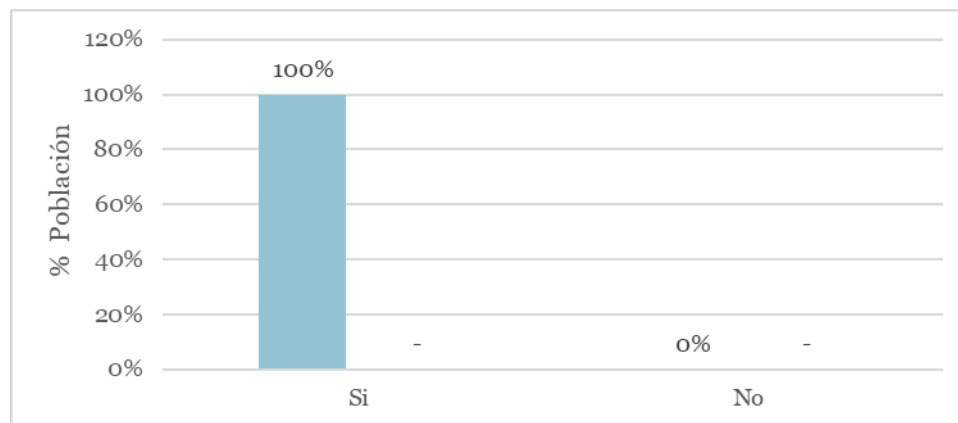
*Realiza alguna acción para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>Si</b>	2	100%	10
<b>No</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>10.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre las promociones e incentivos para la fidelización de clientes que realizan estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

**Figura 70. Fidelización de los clientes.**

*Realiza alguna acción para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre las promociones e incentivos para la fidelización de clientes que realizan estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

El 100% de las agencias turísticas encuestadas, si realizan alguna acción para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos, es decir, que estas empresas al implementar estas prácticas tienen un enfoque proactivo hacia la retención de turistas, produciendo mayor demanda y generar un buen funcionamiento en su industria.

Esto indica que el fomento de estas actividades por parte de las agencias no solo puede mejorar su competitividad en el mercado, sino que también asegura que los turistas busquen activamente sus servicios.

Además, La media de 5, arroja una tendencia positiva hacia la implementación de promociones e incentivos para turistas.

### **Tabla 71. Capacitaciones al personal.**

*Realiza capacitaciones al personal.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>Si</b>	2	100%	10
<b>No</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>10.00</b>

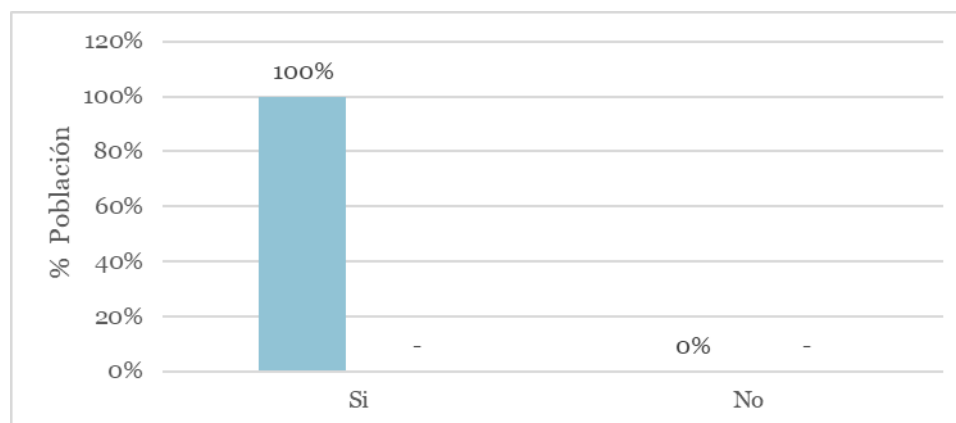


<b>PROMEDIO</b>	<b>5</b>		
<b>O</b>			

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre las capacitaciones al personal que realizan estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

### **Figura 71. Capacitaciones al personal.**

*Realiza capacitaciones al personal.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre las capacitaciones al personal que realizan estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

El 100% de las agencias turísticas encuestadas, si realizan capacitaciones al personal como el turismo, es decir, estas empresas acceden a este fenómeno social, cultural y económico que se relaciona con el movimiento de las personas que se encuentran fuera de su lugar de residencia.

Estas prácticas son muy positivas, ya que, estas capacitaciones son fundamentales para mejorar la calidad del servicio y también muestran una adaptación proactiva a las demandas de los turistas que quieren conocer el municipio de Córdoba.

Además, La media de 5, significa una tendencia favorable hacia la innovación en la industria del turismo.

### **Tabla 72. Estrategias de motivación.**

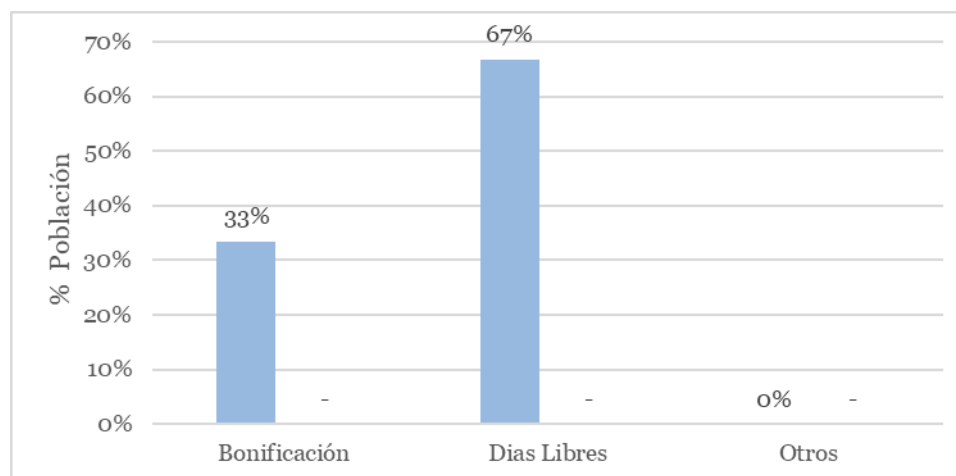
*Qué estrategias de motivación tiene para el talento humano.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>Bonificación</b>	1	33%	1
<b>Días Libres</b>	2	67%	6
<b>Otros</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>7.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2.333333</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre las estrategias de motivación que tienen para el talento humano en estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

**Figura 72. Estrategias de motivación.**

*Qué estrategias de motivación tiene para el talento humano.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre las estrategias de motivación que tienen para el talento humano en estas agencias de viaje. Fuente: autoría propia.

El 67% de las agencias turísticas encuestadas, manifiestan que las estrategias de motivación para el talento humano son los días libres y el 33% establece que son las bonificaciones, por lo cual, estos incentivos son una manera poderosa de motivar y recompensar a los empleados por un trabajo bien hecho.

Esto indica una diversidad de enfoques en cuanto a la gestión del talento humano dentro de las agencias turísticas. Esta diversidad de enfoques resalta la importancia de comprender las necesidades individuales y las preferencias de los empleados en el sector turístico, tanto en la forma de obtener días libres para su descanso o espacio personal y las bonificaciones como incentivos financieros.

Además, ellos al sentirse valorados y reconocidos, están más inclinados a esforzarse por brindar una excelente atención al turista. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye al éxito general del establecimiento y la alta demanda de visitantes al municipio de Córdoba.

**Tabla 73. Proceso de evaluación y seguimiento.**

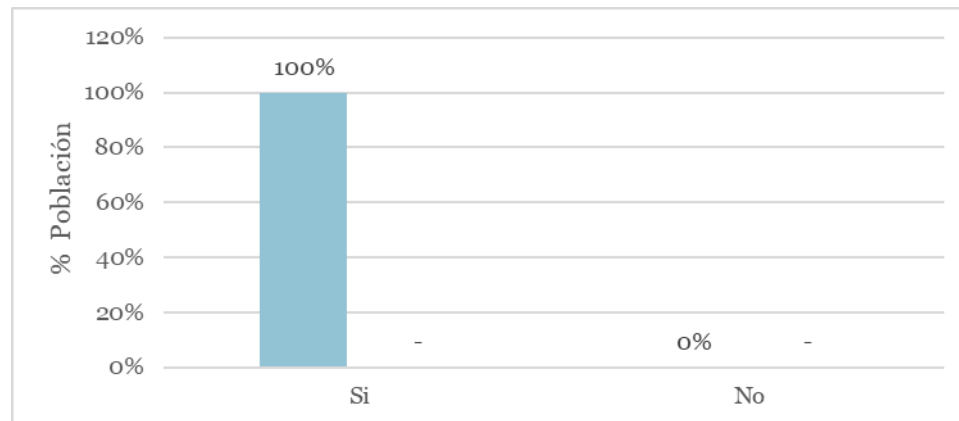
*Realiza algún proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>Si</b>	2	100%	10
<b>No</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>10.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el proceso de evaluación y seguimiento que realizan estas agencias de viaje a sus clientes. Fuente: autoría propia.

**Figura 73. Proceso de evaluación y seguimiento.**

*Realiza algún proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el proceso de evaluación y seguimiento que realizan estas agencias de viaje a sus clientes. Fuente: autoría propia.

El 100% de las agencias turísticas encuestadas, si realizan procesos de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes, es decir, estos procedimientos sistemáticos están diseñados para recopilar información, analizarla y tomar medidas basadas en los resultados obtenidos con el fin de mejorar la calidad del servicio y satisfacer las necesidades de los clientes.

Esto indica que la buena implementación de estos procesos por parte de estas agencias puede generar una oportunidad de identificar áreas de mejora, rectificar posibles deficiencias y garantizar la satisfacción del turista.

Además, la media obtenida en la encuesta es 5, lo que refleja una tendencia favorable hacia la buena aplicación de estas prácticas.

#### ***4.1.4. Encuesta dirigida a empresarios que administran los recursos turísticos en Córdoba.***

Los recursos turísticos no fueron planteados en la muestra debido a que los administradores no pudieron ser ubicados al momento de realizar el inventario en este

municipio. Sin embargo, se logró encuestar a dos de estos, los cuales son: Museo de la Cultura Cordobesa y Museo Arqueológico de Córdoba.

**Tabla 74. Estado actual del recurso turístico.**

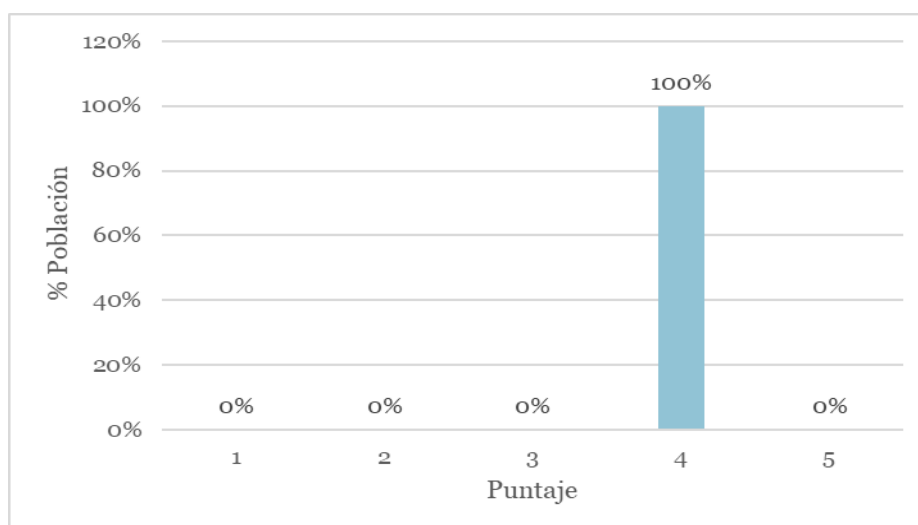
*Estado actual del recurso turístico.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	2	100%	8,00
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>8,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el estado actual del recurso turístico. Fuente: autoría propia

**Figura 74. Estado actual del recurso turístico.**

*Estado actual del recurso turístico*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el estado actual del recurso turístico. Fuente: autoría propia.

En la figura 74 se puede observar que el 100% de los establecimientos encuestados manifiestan estar de acuerdo sobre el buen estado de los recursos turísticos con los que cuenta este municipio, lo cual implica que estén bien conservados, limpios, seguros y accesibles para los visitantes, ya que, al realizar un mantenimiento adecuado a estos atractivos contribuye a una experiencia positiva para los visitantes, preservando su identidad cultural y beneficiando a la economía local.

Teniendo en cuenta que el promedio es de 4 se puede inferir que estos establecimientos se encuentran en un estado adecuado, cabe resaltar que es una población pequeña y sin embargo cuenta con la participación de estos dos museos.

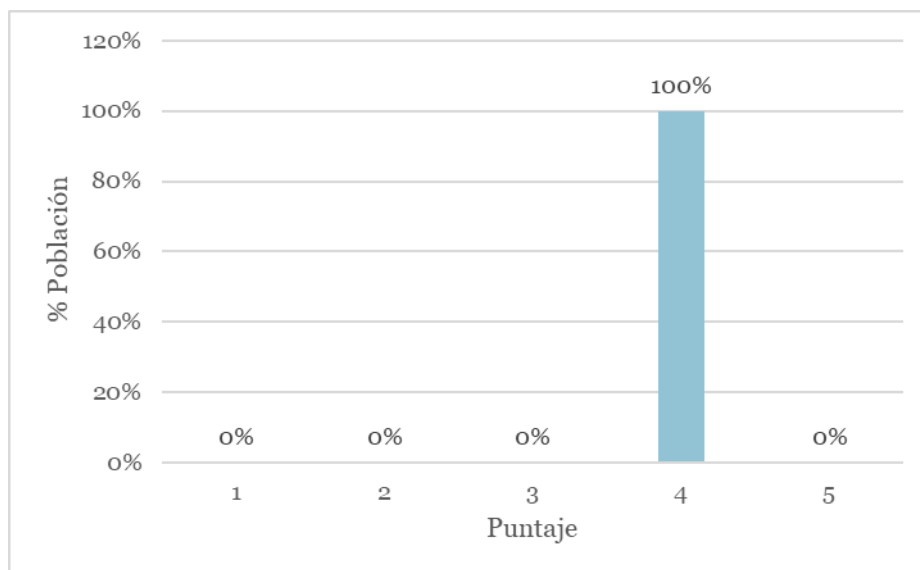
**Tabla 75. Estado de los servicios dentro del recurso.**

*Estado de los servicios dentro del recurso relacionados con agua, desagüe, luz, teléfono, alcantarillado, señalización.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	2	100%	8,00
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>8,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el estado de los servicios dentro del recurso relacionados con agua, desagüe, luz, etc. Fuente: autoría propia.

*Estado de los servicios dentro del recurso relacionados con agua, desagüe, luz, teléfono, alcantarillado, señalización.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el estado de los servicios dentro del recurso relacionados con agua, desagüe, luz, etc. Fuente: autoría propia.

De acuerdo con las respuestas obtenidas en la figura anterior se puede observar que los dos establecimientos turísticos encuestados respondieron que están de acuerdo en un 100% con el estado de los servicios dentro del recurso relacionado con agua, desagüe, luz, teléfono, alcantarillado y señalización, esto significa que están bien mantenidos, funcionales y disponibles en todo momento para garantizar la comodidad y seguridad de los turistas; la señalización adecuada también es crucial para orientar a los visitantes y facilitar su movilidad dentro de esta área, por consiguiente se puede afirmar que estos recursos son óptimos para brindar una buena atención a los diferentes visitantes del municipio de Córdoba

El promedio de 4 pone de manifiesto que dentro de los establecimientos el estado de los servicios es bueno, generando así un desarrollo turístico y ambiente positivo.

**Tabla 76. Estado de los servicios fuera del recurso.**

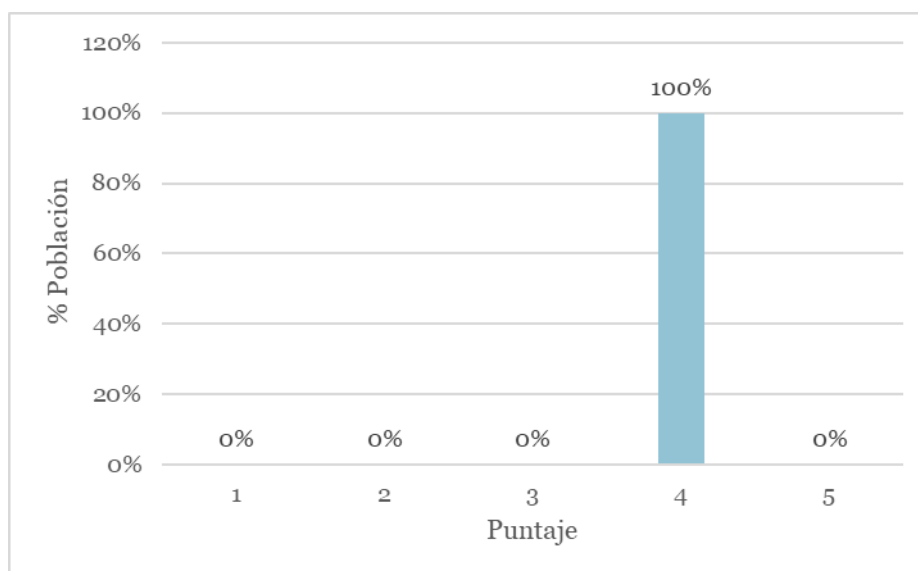
*Estado de los servicios fuera del recurso relacionados con agua, desagüe, luz, teléfono, alcantarillado, señalización.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>A</b>			
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	2	100%	8,00
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>8,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el estado de los servicios fuera del recurso relacionados con agua, desagüe, luz, etc. Fuente: autoría propia.

**Figura 76. Estado de los servicios fuera del recurso.**

*Estado de los servicios fuera del recurso relacionados con agua, desagüe, luz, teléfono, alcantarillado, señalización.*





*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el estado de los servicios fuera del recurso relacionados con agua, desagüe, luz, etc. Fuente: autoría propia.

La figura 76, muestra que los dos establecimientos es decir el 100% de los encuestados están de acuerdo con el buen de estado de los servicios fuera de los recursos, estos están bien mantenidos y disponibles en las áreas circundantes para satisfacer las necesidades básicas de los turistas garantizando su seguridad y comodidad durante su estadía; la señalización adecuada fuera del área turística también es esencial para guiar a los visitantes hacia el recurso y proporcionar información relevante sobre servicios y atracciones cercanas, por lo que la experiencia para los turistas fuera de estos es satisfactoria, permitiendo que estos tengan mayor asistencia.

El promedio de 4 reflejado en la tabla 76 demuestra que para ambos establecimientos es de vital importancia que estos servicios que se encuentran fuera de los recursos estén en buen estado, puesto que resalta la calidad de atención brindada.

**Tabla 77. Programas de desinfección y limpieza.**

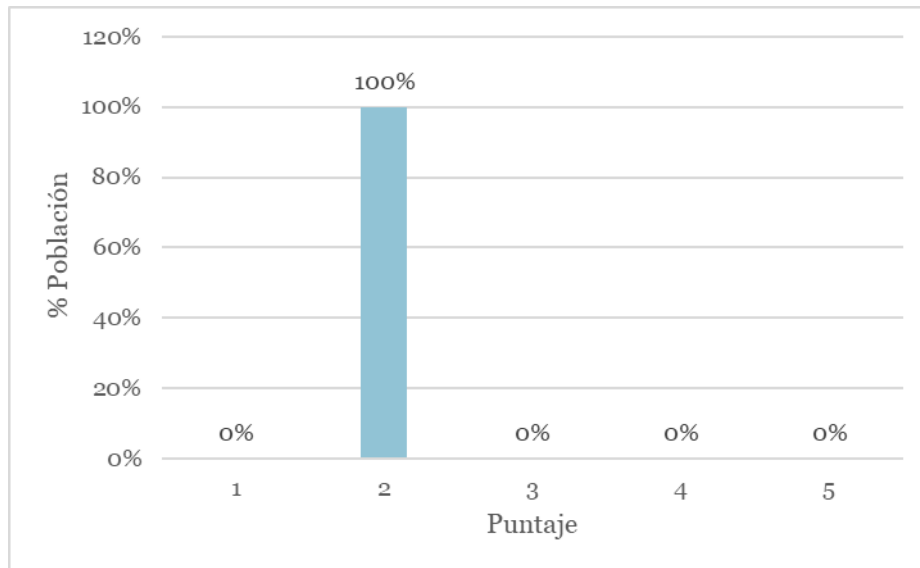
*Programas de desinfección y limpieza del recurso.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	2	100%	4,00
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>4,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre programas de desinfección y limpieza del recurso. Fuente: autoría propia.

### Figura 77. Programas de desinfección y limpieza.

*Programas de desinfección y limpieza del recurso.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre programas de desinfección y limpieza del recurso. Fuente: autoría propia.

Analizando los resultados obtenidos en la figura 77, se observa que el 100% de los encuestados respondieron que se encuentran en desacuerdo sobre los programas de desinfección y limpieza del recurso; es decir que no cuentan con estos, generando así una deficiencia en la salud y bienestar para los empleados como para la comunidad en general, ya que se debe tener en cuenta que estos son planes y acciones para garantizar la higiene y seguridad de las instalaciones y áreas públicas dentro del destino turístico.

El promedio de 2 en esta pregunta significa que los dos establecimientos tienen una falta de promoción en prevención en cuanto a este tema, así de cierta manera afectando también su imagen.

### Tabla 78. Programas de control de plagas.

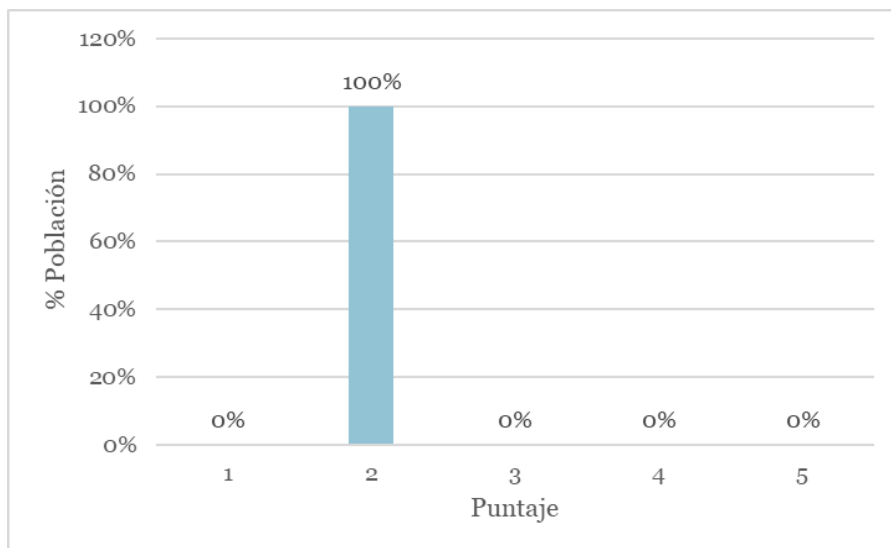
*Programas de control de plagas.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	2	100%	4,00
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>4,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>		

*Nota:* la tabla a muestra las respuestas sobre programas de control de plagas. Fuente: autoría propia.

**Figura 78. Programas de control de plagas.**

*Programas de control de plagas.*



*Nota:* la figura a muestra las respuestas sobre programas de control de plagas. Fuente: autoría propia.

El 100% de los establecimientos respondieron que están en desacuerdo en cuanto a tener programas de control de plagas; el objetivo de estas medidas preventivas y correctivas es gestionar y eliminar la presencia de plagas, como insectos, roedores y otras especies no deseadas, dentro del área turística. Estos suelen incluir inspecciones regulares, aplicación de medidas de control biológico o químico, mantenimiento de la higiene y saneamiento adecuados, y educación sobre prácticas para prevenir la proliferación de plagas. Teniendo en cuenta las respuestas de los encuestados se puede observar que no están preparados en caso de haber un problema de este tipo, y al estar ubicados en una parte rural los hace más propensos a tener estas dificultades.

Por lo tanto, la media reflejada en la tabla 78 es de 2, demostrando así que estos establecimientos reflejan una carencia de conocimientos dado que no cuentan con la información y los elementos necesarios para el control de plagas, generando a futuro un descontento e inseguridad con los próximos visitantes.

**Tabla 79. Recipientes para la recolección de basuras.**

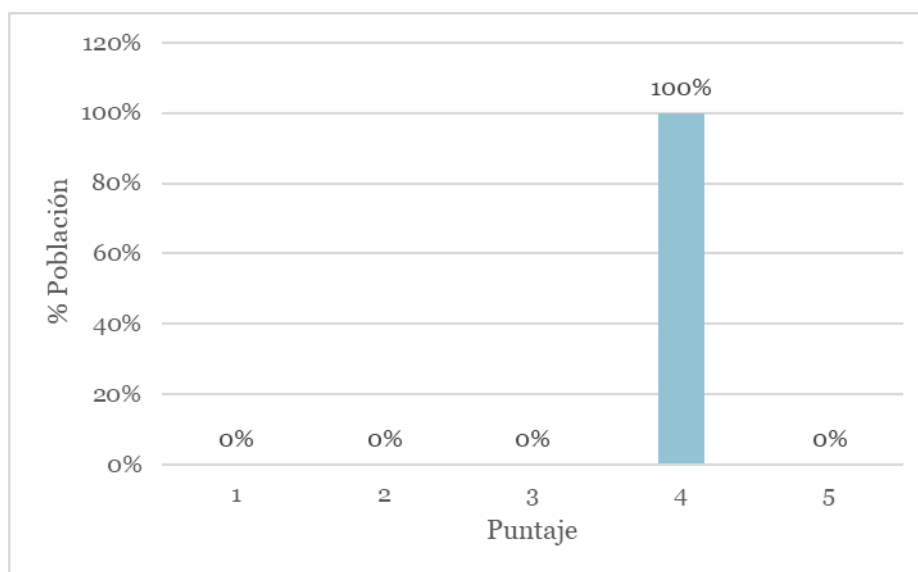
*Recipientes adecuados, ubicados e identificados para la recolección de basuras.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	2	100%	8,00
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>8,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre recipientes adecuados, ubicados e identificados para la recolección de basuras. Fuente: autoría propia.

### Figura 79. Recipientes para la recolección de basuras.

*Recipientes adecuados, ubicados e identificados para la recolección de basuras.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre recipientes adecuados, ubicados e identificados para la recolección de basuras. Fuente: autoría propia

El 100% de los recursos turísticos encuestados están de acuerdo a que existen recipientes suficientes, adecuados y bien ubicados e identificados para la recolección de basura, estos contenedores son diseñados específicamente para la disposición de residuos, colocados estratégicamente en áreas de alta afluencia de visitantes y claramente identificados con señalización para facilitar su uso; ambos establecimientos son conscientes de la importancia con respecto al tema de basuras, dando un buen ejemplo e imagen a los visitantes y generando de esa manera conciencia ciudadana.

La media de este ítem es de 4, reflejando así el interés por el medio ambiente, la salud, el reciclaje y de cierta manera facilitando la eliminación sin contaminación de basuras.

### Tabla 80. Medios para la verificación de alimentos.

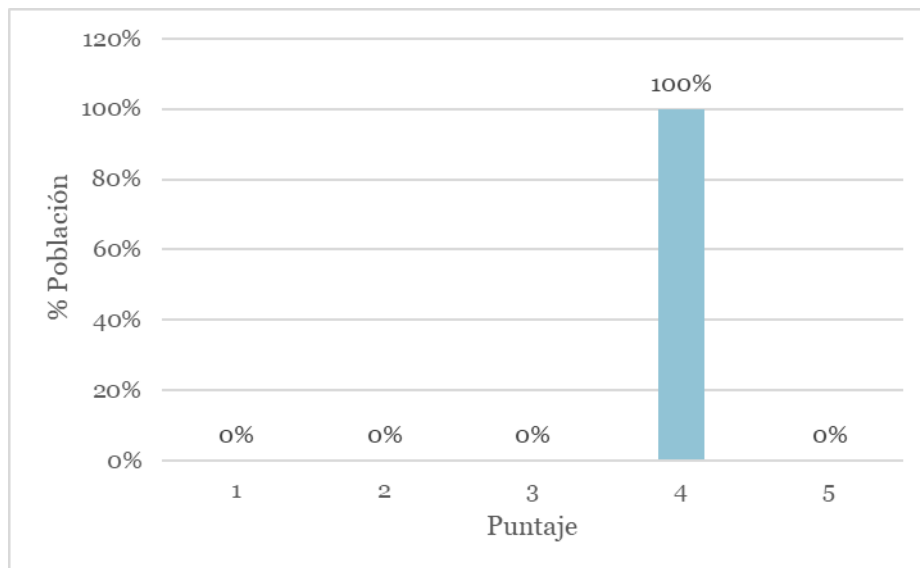
*Verificación de alimentos mediante listas de chequeo, condiciones de manejo, preparación y servido de alimentos.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	2	100%	8,00
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>8,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre verificación de alimentos. Fuente: autoría propia.

**Figura 80. Medios para la verificación de alimentos.**

*Verificación de alimentos mediante listas de chequeo, condiciones de manejo, preparación y servido de alimentos.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre verificación de alimentos. Fuente: autoría propia.

El total de respuestas de los encuestados en un 100% están de acuerdo que, en caso de ofrecer alimentos, estos se encuentren verificados mediante listas de chequeo, condiciones de manejo, preparación y servido de alimentos; para estos establecimientos se refleja que es de gran importancia brindar un buen servicio y así mismo generar seguridad a la comunidad, como a turistas.

El promedio identificado en la tabla 80 es de 4 el cual permite deducir que los recursos turísticos priorizan el bienestar de sus clientes al tener un control y un buen manejo de los alimentos. Siendo este parte de la región, ya que cuenta con una amplia variedad gastronómica, la cual se podría promover en conjunto con estos recursos turísticos generando diferentes beneficios como empleo, con el fin de aumentar la economía del municipio.

**Tabla 81. Uniformes y equipos necesarios.**

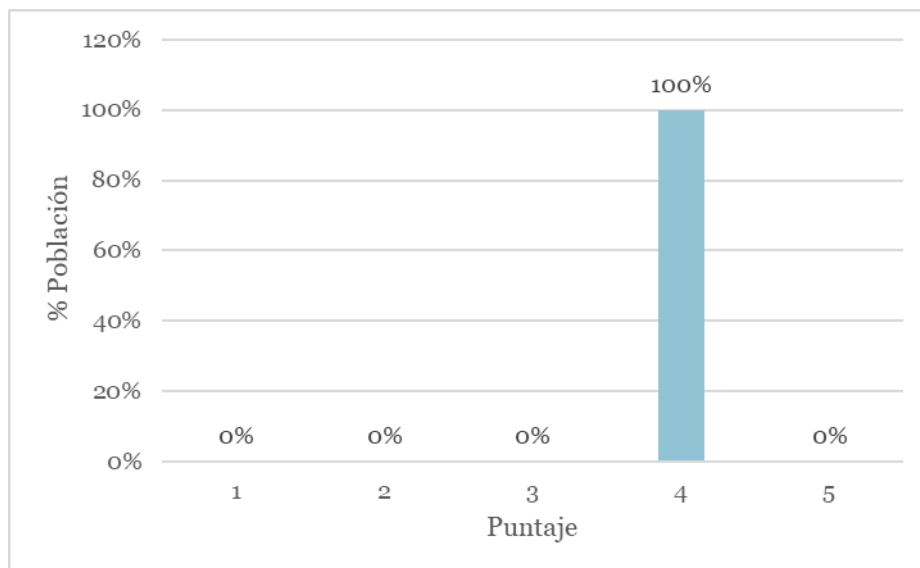
*Uniformes y equipos necesarios para la prestación del servicio.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	2	100%	8,00
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>8,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre uniformes y equipos para la prestación del servicio. Fuente: autoría propia.

### **Figura 81. Uniformes y equipos necesarios.**

*Uniformes y equipos necesarios para la prestación del servicio.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre uniformes y equipos para la prestación del servicio. Fuente: autoría propia.

De la información obtenida en la figura 81, se puede determinar que el 100% de los encuestados están de acuerdo con que los empleados cuenten con los uniformes y equipos necesarios para la prestación del servicio, esto demuestra el interés de generar una buena imagen a sus visitantes, ya que el uniforme hace parte de la identificación del establecimiento y son herramientas requeridas para realizar las tareas asociadas con la atención al cliente y la operación del establecimiento, garantizando una presentación adecuada y el cumplimiento de normas de seguridad e higiene.

La media en este ítem es de 4, lo que significa que para los dos museos ubicados en este municipio es importante generar visitas a través de una buena experiencia e imagen.



Por lo que el tema de uniformes y prestación de servicio es fundamental para lograr destacarse y ganar reconocimiento a nivel local, nacional e internacional.

**Tabla 82. Plan de emergencia.**

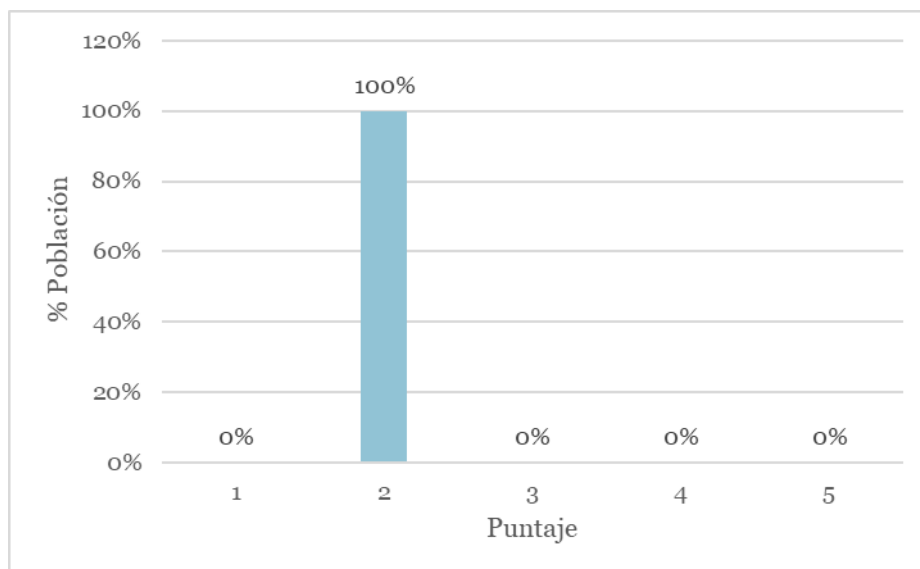
*Plan de emergencia (desastres naturales, accidentes, aforo permitido, servicios públicos).*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	2	100%	4,00
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>4,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre un plan de emergencia. Fuente: autoría propia.

**Figura 82. Plan de emergencia.**

*Plan de emergencia (desastres naturales, accidentes, aforo permitido, servicios públicos).*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre un plan de emergencia. Fuente: autoría propia.

El 100% de los dos recursos turísticos encuestados no cuentan con un plan de emergencias de desastres naturales, accidentes, a foro permitido y servicios públicos, esto quiere decir que hay una alta posibilidad de que los trabajadores, como sus visitantes se encuentren vulnerables ante una emergencia de esta índole, ya que estos procedimientos y protocolos están diseñados para solucionar estas situaciones con el fin de garantizar la seguridad y el bienestar. En caso de que esto sucediera y al no tener un plan de contingencia esto afectaría directamente al sector turístico y económico de Córdoba.

**Tabla 83. Plan de manejo ambiental.**

*Plan de manejo ambiental.*

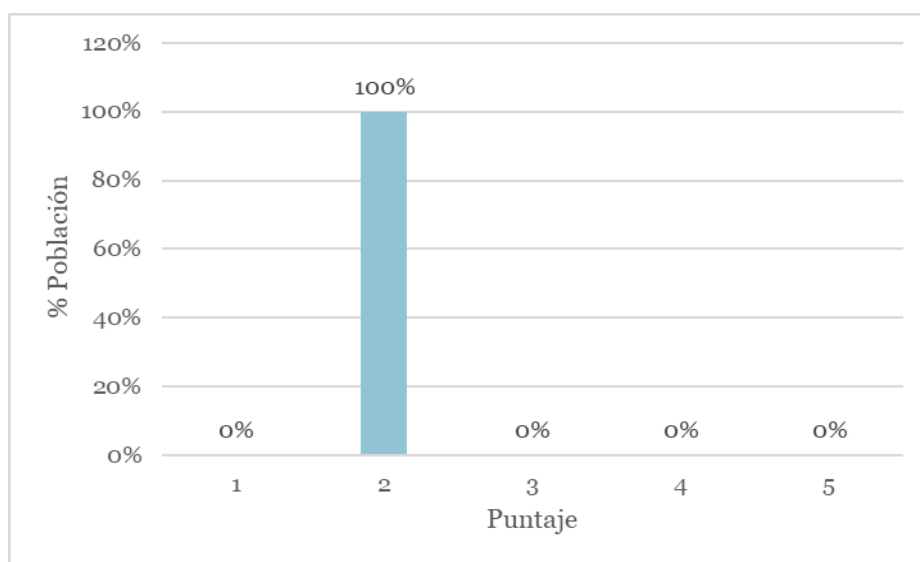
<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>A</b>			
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	2	100%	4,00
<b>3</b>	-	0%	-

4	-	0%	-
5	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>4,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre un plan de manejo ambiental. Fuente: autoría propia.

### **Figura 83. Plan de manejo ambiental.**

*Plan de manejo ambiental.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre un plan de manejo ambiental. Fuente: autoría propia.

Teniendo en cuenta la figura 83 el 100% de los encuestados están en desacuerdo con respecto al establecimiento de un plan de manejo ambiental, esto refleja el poco interés que los recursos turísticos tienen con respecto al medio ambiente.

Así mismo como refleja el promedio de las respuestas que es 4, se concluye la ausencia de medidas para gestionar los impactos ambientales en la región, desaprovechando sus recursos naturales. Siendo así de gran importancia generar estrategias de mejoramiento

que permita la articulación de la parte turística y ambiental, promoviendo así el factor financiero de esta zona.

**Tabla 84. Planos de evacuación detrás de las puertas.**

*Señalización requerida por la aseguradora de riesgos profesionales ARP y SNGR:*

*Planos de evacuación detrás de las puertas.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	2	100%	6,00
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>		

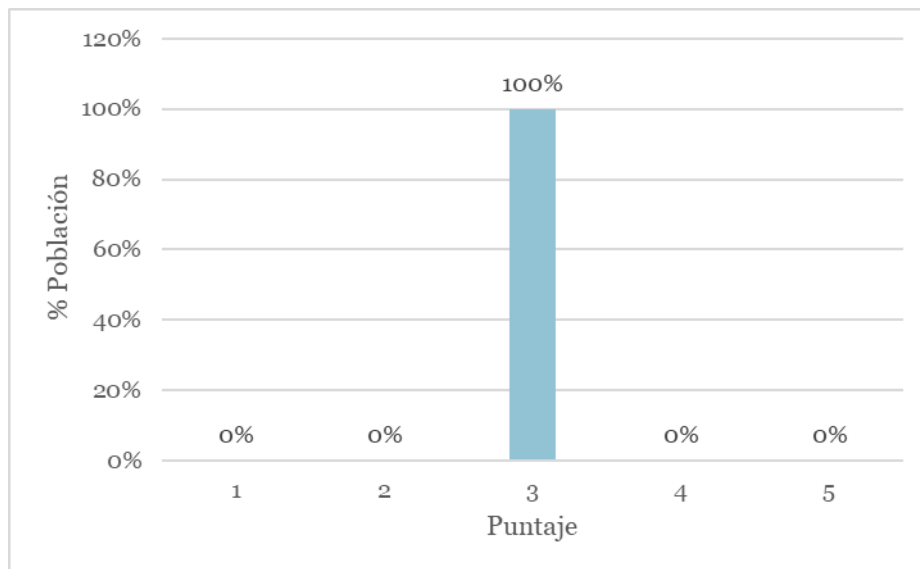
*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre planos de evacuación detrás de las puertas.

Fuente: autoría propia.

**Figura 84. Planos de evacuación detrás de las puertas.**

*Señalización requerida por la aseguradora de riesgos profesionales ARP y SNGR:*

*Planos de evacuación detrás de las puertas.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre planos de evacuación detrás de las puertas.  
 Fuente: autoría propia.

Se puede observar en la figura 84 que los dos establecimientos respondieron en un 100% a que son indiferentes en cuanto a los planos de evacuación detrás de las puertas, estas rutas de escape son establecidas para guiar a los visitantes y al personal hacia zonas seguras en caso de emergencia, como incendios, terremotos u otras situaciones que requieran evacuación rápida y segura. La media que reflejan las respuestas obtenidas es de 3, esto significa que no hay una información clara a la hora de presentarse una emergencia, generando en los visitantes confusión y dificultad para trasladarse.

#### **Tabla 85. Señalización de evacuación.**

*Señalización requerida por la aseguradora de riesgos profesionales ARP y SNGR:*

*Señalización de evacuación.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
	<b>A</b>		

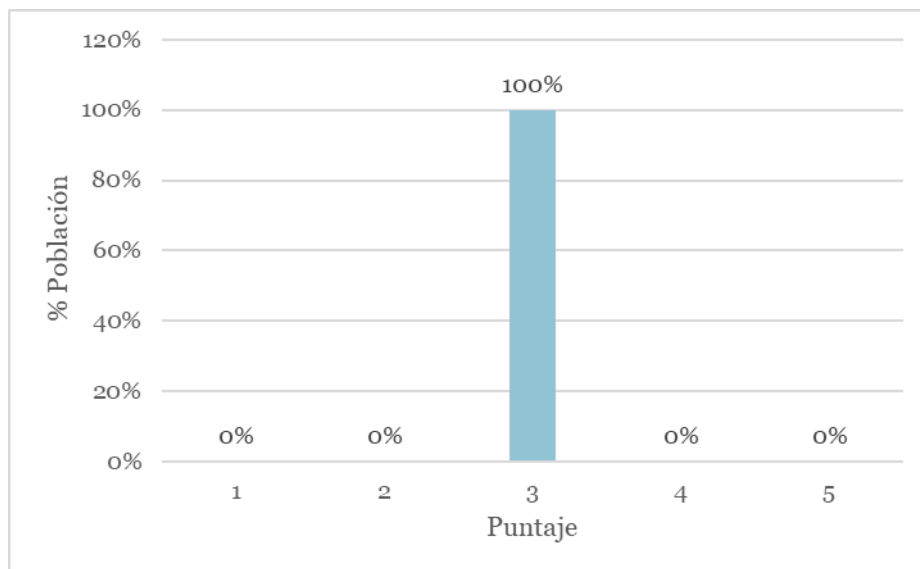
1	-	0%	-
2	-	0%	-
3	2	100%	6,00
4	-	0%	-
5	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre una señalización de evacuación. Fuente: autoría propia.

### Figura 85. Señalización de evacuación.

*Señalización requerida por la aseguradora de riesgos profesionales ARP y SNGR:*

*Señalización de evacuación.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre una señalización de evacuación. Fuente: autoría propia.

El 100% de los establecimientos encuestados manifiestan indiferencia en la señalización de evacuación, reflejando así que en caso de presentarse una situación de

riesgo genere en sus visitantes pánico, ya que la falta de indicadores visuales, tales como carteles, luces de emergencia y señales direccionales, pueden causar confusión dado que están diseñadas para guiar a los visitantes y al personal hacia las salidas de emergencia y las zonas seguras en caso de una evacuación necesaria.

**Tabla 86. Salida de emergencia y puntos de encuentro.**

*Señalización requerida por la aseguradora de riesgos profesionales ARP y SNGR:*

*Salida de emergencia y puntos de encuentro.*

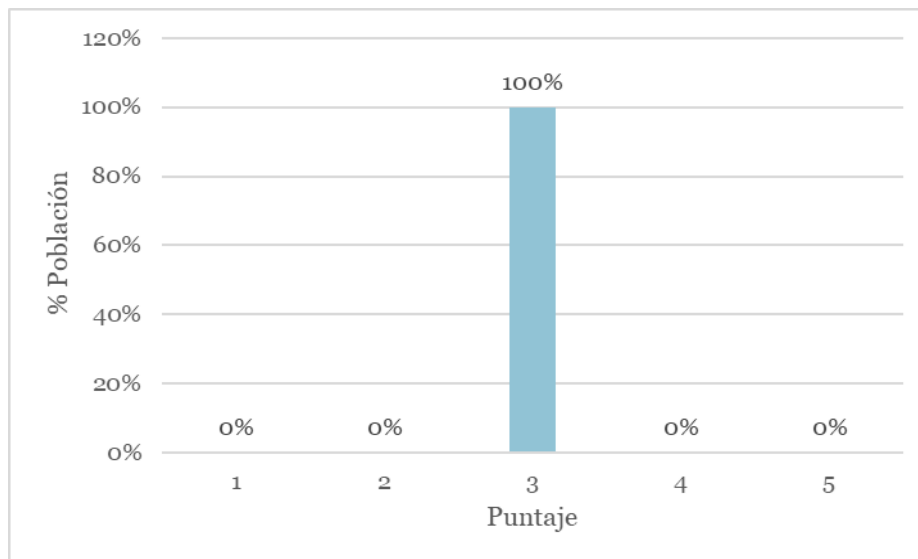
<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>A</b>			
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	2	100%	6,00
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre una salida de emergencia y puntos de encuentro.  
Fuente: autoría propia.

**Figura 86. Salida de emergencia y puntos de encuentro.**

*Señalización requerida por la aseguradora de riesgos profesionales ARP y SNGR:*

*Salida de emergencia y puntos de encuentro.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre una salida de emergencia y puntos de encuentro. Fuente: autoría propia.

Como en el ítem anterior se puede observar que los recursos turísticos también son indiferentes en un 100% en cuanto a la salida de emergencia y puntos de encuentro, teniendo como consecuencia que sin salidas de emergencia claras y accesibles la evacuación del establecimiento puede ser caótica y desorganizada aumentando el riesgo de daños.

**Tabla 87. Procedimiento para pagos electrónicos.**

*Procedimiento para la recepción de pagos electrónicos.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	2	100%	6,00
<b>4</b>	-	0%	-

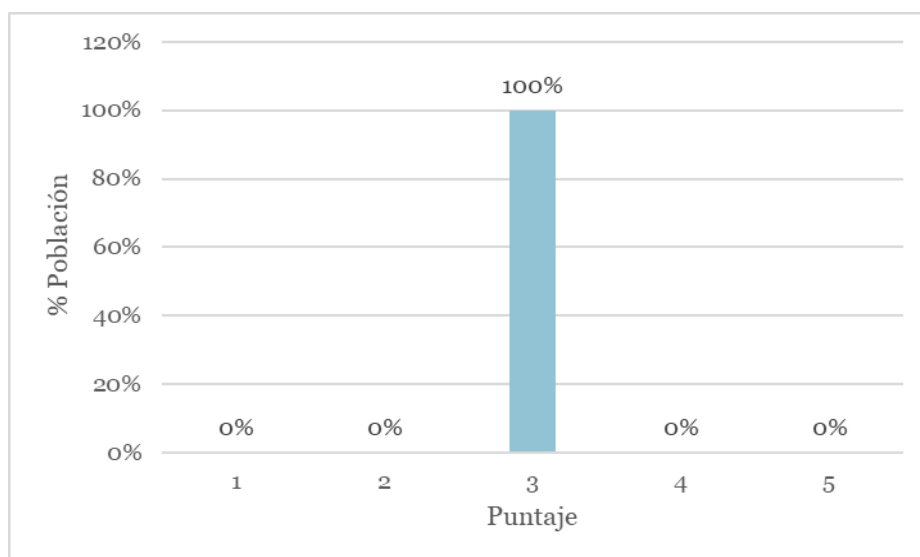


5	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre un procedimiento para la recepción de pagos electrónicos. Fuente: autoría propia.

**Figura 87. Procedimiento para pagos electrónicos.**

*Procedimiento para la recepción de pagos electrónicos.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre un procedimiento para la recepción de pagos electrónicos. Fuente: autoría propia.

En la figura 87 se refleja que los dos museos encuestados son indiferentes con respecto a la recepción de pagos electrónicos, estos son pasos y acciones establecidos para procesar transacciones de pago realizadas a través de métodos electrónicos, como tarjetas de crédito, débito, transferencias bancarias en línea o servicios de pago móvil; y no manejarlos puede hacer que los clientes opten por dirigirse a otros establecimientos; teniendo en cuenta que el mundo cada vez está más digitalizado y que algunos clientes

esperan poder realizar dichos pagos de manera conveniente puede limitar las ventas y el acceso a estos dos recursos turísticos.

El promedio que refleja la tabla 87 confirma que estos dos establecimientos pueden tener una pérdida considerable de visitantes afectando su crecimiento económico y disminuyendo el interés de los diferentes turistas. Para contrarrestar este efecto negativo se puede generar estrategias de información financiera como lo son los pagos digitales.

**Tabla 88. Servicio de internet.**

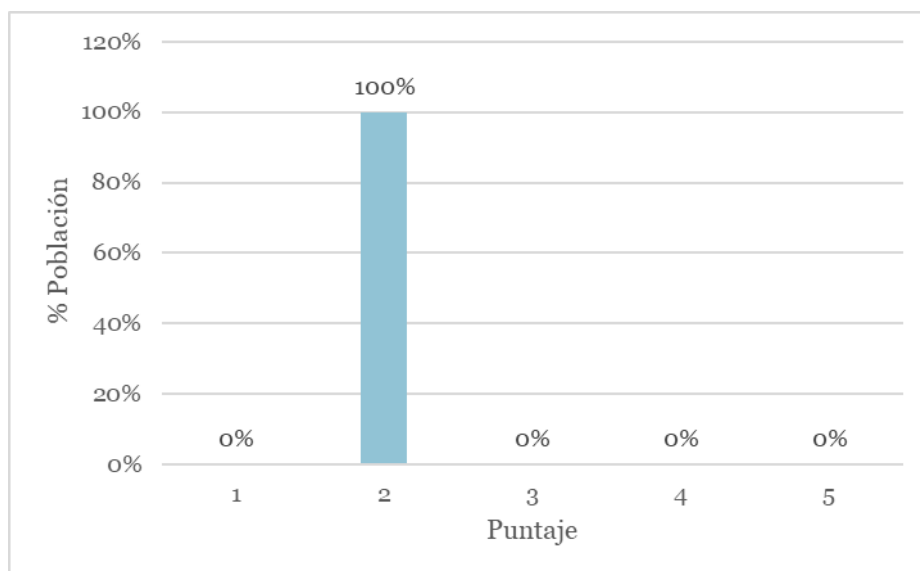
*Servicio de internet para sus clientes.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	2	100%	4,00
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>4,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre un servicio de internet para sus clientes. Fuente: autoría propia.

**Figura 88. Servicio de internet.**

*Servicio de internet para sus clientes.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre un servicio de internet para sus clientes.  
Fuente: autoría propia.

Al detallar la figura 88 se observa que el 100% de los recursos turísticos encuestados están en desacuerdo con el servicio de internet para sus clientes. La falta de conexión a internet puede disminuir su impacto social teniendo en cuenta que una forma de llamar la atención turística en la actualidad son las redes sociales. De acuerdo con el promedio de las respuestas obtenidas, se deduce que los dos establecimientos no están actualizados en cuanto a las nuevas formas de publicidad, por lo tanto, la innovación digital es clave para aumentar el nivel turístico de los museos y también de la región.

**Tabla 89. Personas que manejan un segundo idioma.**

*Personas que manejan un segundo idioma en su establecimiento*

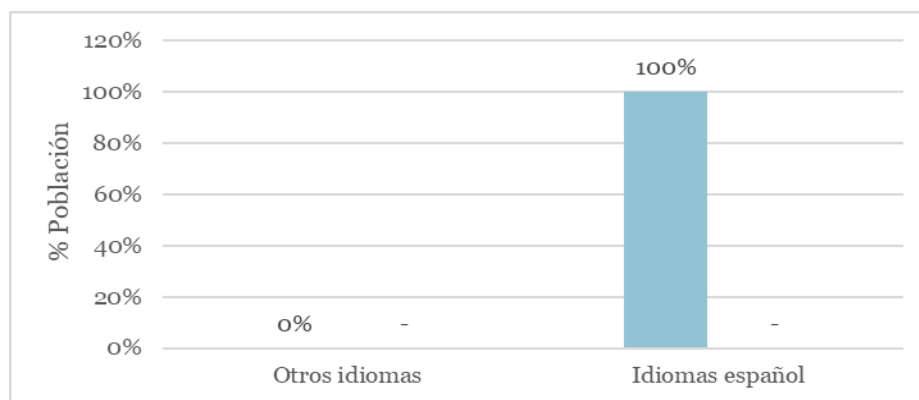
<b>Xi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>Otros idiomas</b>	-	0%	-
<b>Idioma español</b>	2	100%	4,00

<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>4,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre personas que manejan un segundo idioma en su establecimiento. Fuente: autoría propia.

### **Figura 89. Personas que manejan un segundo idioma.**

*Personas que manejan un segundo idioma en su establecimiento*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre personas que manejan un segundo idioma en su establecimiento. Fuente: autoría propia.

El 100% de los recursos turísticos indican que el número de personas que manejan un segundo idioma en el establecimiento es 0, por lo tanto, esto puede limitar la capacidad del personal para atender y comunicarse eficazmente con turistas que hablen otros idiomas, lo que puede afectar negativamente la experiencia del visitante y la calidad del servicio ofrecido generando una menor satisfacción y pérdida de clientes potenciales.

### **Tabla 90. Promociones e incentivos.**

*Promociones e incentivos.*

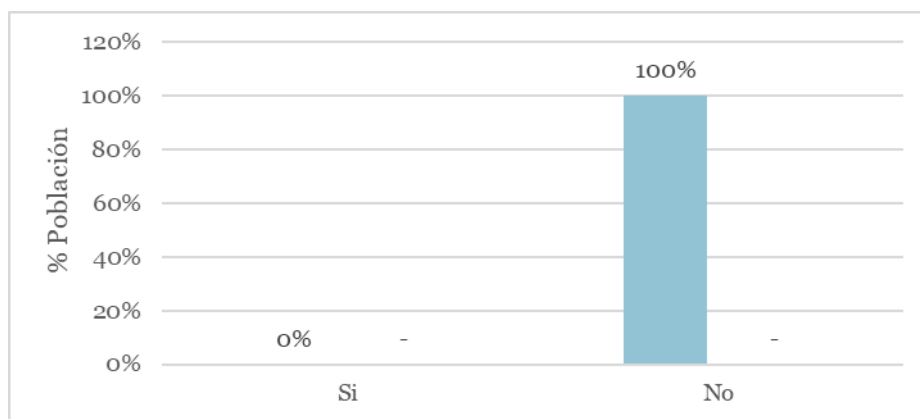
<b>Xi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
	<b>A</b>		

<b>Si</b>	-	0%	-
<b>No</b>	2	100%	4,00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>4,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>1</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre promociones e incentivos. Fuente: autoría propia.

### **Figura 90. Promociones e incentivos.**

*Promociones e incentivos.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre promociones e incentivos. Fuente: autoría propia.

El 100% de los establecimientos encuestados no realizan acciones para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos, por lo tanto, esto genera una baja motivación para los visitantes limitando el regreso de esto a los museos y por ende afectando su economía.

Como se sabe los incentivos permiten una recompensa positiva a la hora de recibirlos, como son ofertas especiales, descuentos, paquetes de beneficios o programas de recompensas diseñados para motivar a los clientes a regresar al mismo establecimiento en el futuro, buscando premiar la lealtad de los clientes y fomentar relaciones a largo plazo. En

este caso si se brindaran en estos recursos turísticos generarían una mayor demanda de clientes.

**Tabla 91. Capacitaciones al personal.**

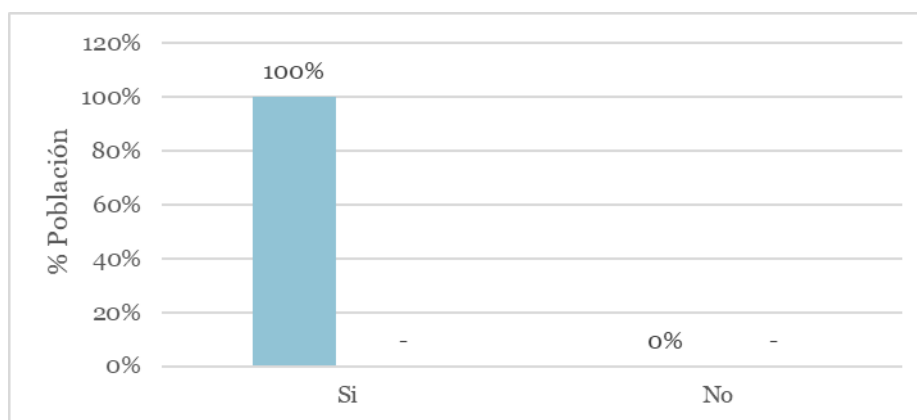
*Capacitaciones al personal.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>Si</b>	2	100%	2,00
<b>No</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>2,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre capacitaciones al personal. Fuente: autoría propia.

**Figura 91. Capacitaciones al personal.**

*Capacitaciones al personal.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre capacitaciones al personal. Fuente: autoría propia.

Los dos recursos turísticos encuestados si realizan capacitaciones al personal, esto es un aspecto positivo, ya que son programas educativos diseñados para mejorar las habilidades y conocimientos del personal en áreas como atención al cliente, seguridad, manejo de crisis y comunicación, con el objetivo de ofrecer un servicio de calidad y mejorar la experiencia del visitante, así mismo permiten brindar un mejor servicio y aumentar el número de visitas.

**Tabla 92. Estrategias para el talento humano.**

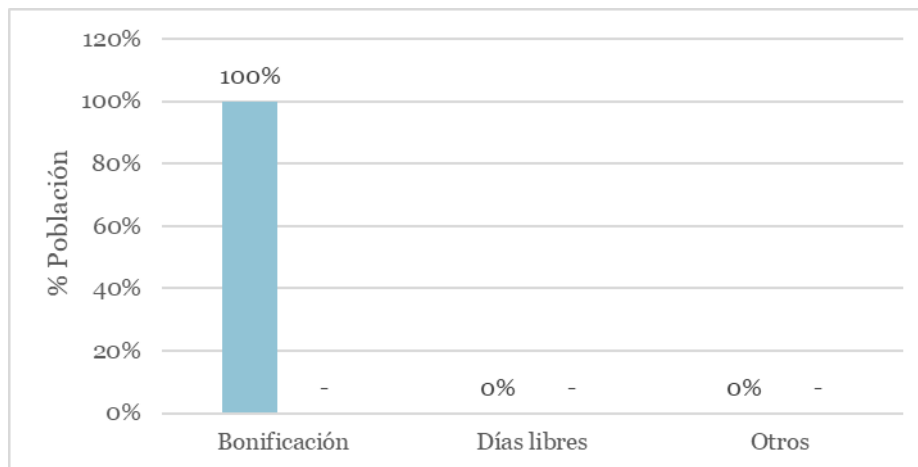
*Estrategias para el talento humano.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>Bonificación</b>	2	100%	2,00
<b>Días libres</b>	-	0%	-
<b>Otros</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>2,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	2,33		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre estrategias para el talento humano. Fuente: autoría propia.

**Figura 92. Estrategias para el talento humano.**

*Estrategias para el talento humano.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre estrategias para el talento humano. Fuente: autoría propia.

Teniendo en cuenta la figura 92, se puede deducir que los dos recursos turísticos encuestados realizan estrategias de motivación para el talento humano por medio de la bonificación, esto implica ofrecer incentivos económicos adicionales a los empleados basados en su desempeño, logros o cumplimiento de objetivos específicos, con el fin de fomentar la excelencia laboral y mejorar la calidad del servicio.

De acuerdo con lo anterior se puede inferir que esto genera un aspecto positivo para los museos, como para los clientes, ya que, los empleados están continuamente motivados y por ende van a tener más compromiso frente a su trabajo brindando así una mejor atención.

**Tabla 93. Proceso de evaluación y seguimiento.**

*Proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>Si</b>	-	0%	-
<b>No</b>	2	100%	4,00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>4,00</b>

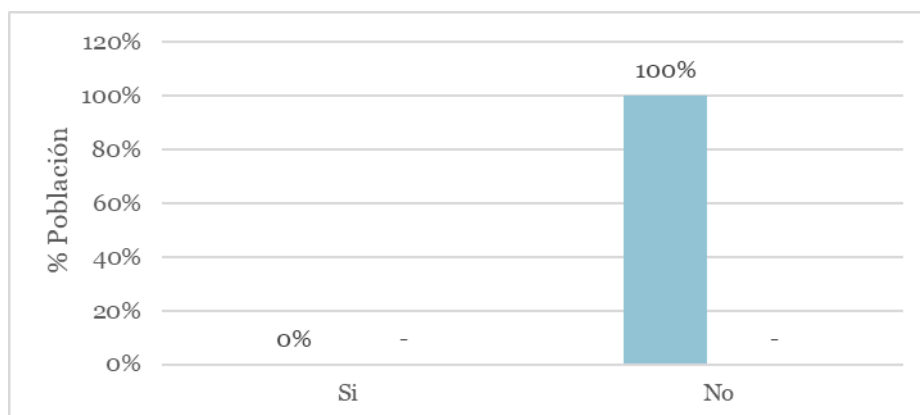


<b>PROMEDIO</b>	<b>1</b>		
-----------------	----------	--	--

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre un proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido. Fuente: autoría propia.

### **Figura 93. Proceso de evaluación y seguimiento.**

*Proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre un proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido. Fuente: autoría propia.

Los recursos turísticos encuestados respondieron en un 100% que no realizan procesos de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes, esto genera un aspecto negativo para los establecimientos y por ende para el municipio, ya que estos pueden quedarse estancados y no evolucionar para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado, así mismo afectado su competitividad y los ingresos generados por el turismo.

#### ***4.1.5. Encuesta dirigida a empresarios que ofrecen servicios de transporte en Córdoba.***

El municipio de Córdoba cuenta con 2 empresas de transporte las cuales lograron ser encuestadas tal y como se establecieron en la muestra, estas son: COOTRANSCOR y COOPERTRAN.

### **Tabla 94. Vehículo interior en buen estado.**

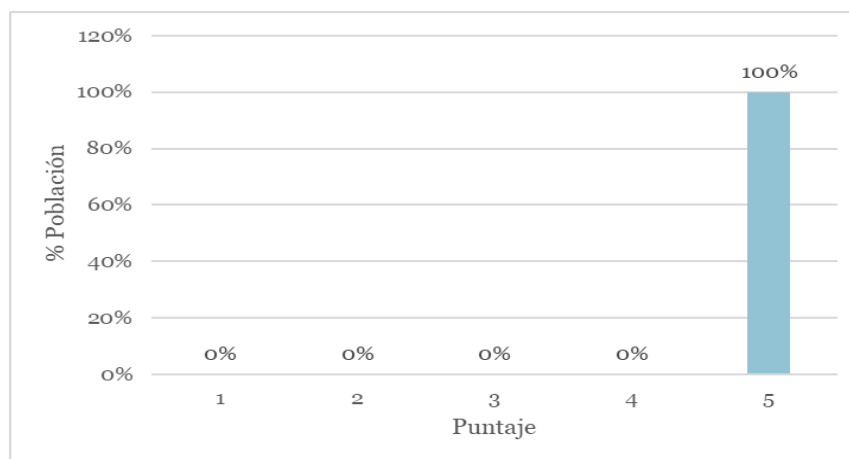
*Vehículo interior: en buen estado y limpio.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	2	100%	10,00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>10,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre la parte del vehículo interior. Fuente: autoría propia.

**Figura 94. Vehículo interior en buen estado.**

*Vehículo interior: en buen estado y limpio.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre la parte del vehículo interior. Fuente: autoría propia.

Teniendo en cuenta la figura 94 se puede observar que el 100% de los servicios de transporte encuestados están totalmente de acuerdo con que los vehículos en la parte interior se encuentran en un muy buen estado y limpios. Teniendo en cuenta, los resultados

obtenidos se pueden inferir que estas empresas están brindando una buena atención y seguridad a los clientes, favoreciendo al turismo, ya que, cuando los visitantes utilicen este medio de transporte sentirán un viaje más tranquilo aumentando la confianza y fidelidad a dicha empresa. Lo que lleva a una mejor experiencia de las personas y posiblemente a futuras recomendaciones.

El promedio es de 5, lo cual refleja una tendencia positiva, asegurando que el servicio de transporte prestado en el municipio de Córdoba está en buenas condiciones y limpio para brindar comodidad y satisfacción a los pasajeros durante el recorrido.

**Tabla 95. Vehículo exterior en buen estado.**

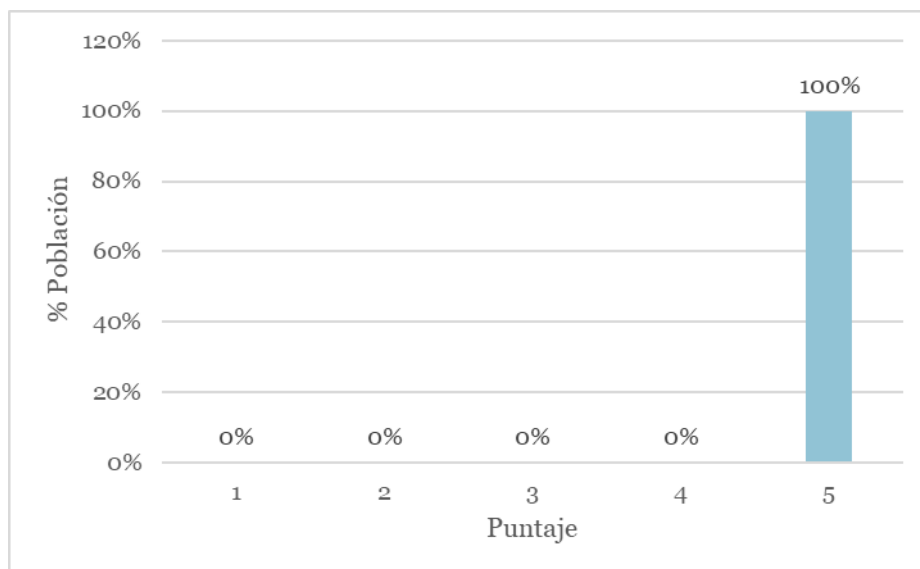
*Vehículo exterior: pintado y protegido según las condiciones climáticas de la zona.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>A</b>			
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	2	100%	10,00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>10,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre la parte del vehículo exterior. Fuente: autoría propia.

**Figura 95. Vehículo exterior en buen estado.**

*Vehículo exterior: pintado y protegido según las condiciones climáticas de la zona.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre la parte del vehículo exterior. Fuente: autoría propia.

En la figura 95, se ve reflejado que el 100% de las empresas de transportes encuestadas afirman que están totalmente de acuerdo con que sus vehículos en la parte exterior se encuentran bien pintados y protegidos según las condiciones climáticas de la zona. Esto hace que los servicios de transporte tengan ventajas porque al proteger los vehículos contra condiciones climáticas ayuda a prolongar su vida útil y reducir los costos de mantenimiento a largo plazo, ya que, están previniendo daños futuros, así mismo estos proyectan una imagen positiva, lo que puede llevar a atraer más clientes y generar así una reputación sólida en este municipio.

La media es de 5, esto significa que estas entidades de transporte tienen la carrocería y otras superficies externas en buen estado como: pintadas y protegidas con materiales adecuados para resistir las condiciones climáticas como son las bajas temperaturas de Córdoba.

**Tabla 96. Decoración distintiva.**

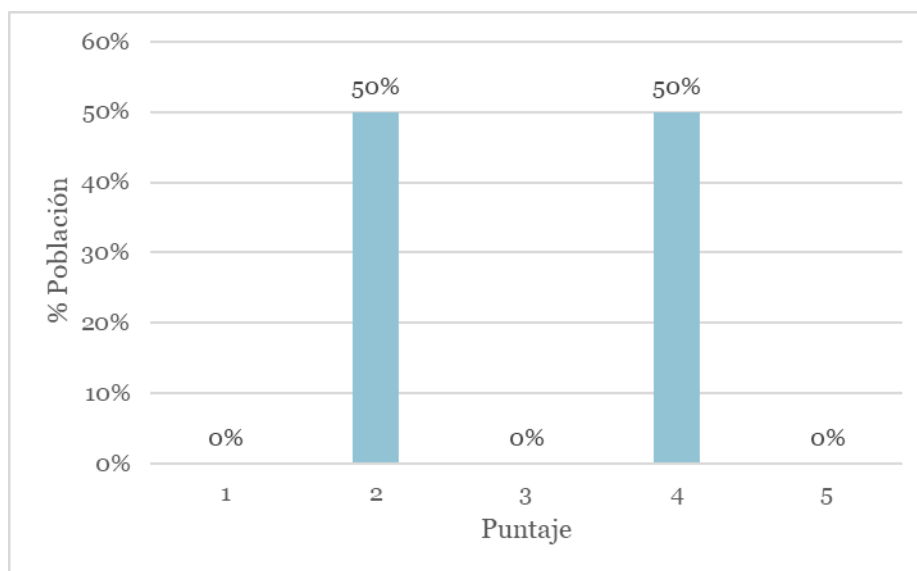
*Decoración, nombre del vehículo, logos y letreros informativos.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
1	-	0%	-
2	1	50%	2,00
3	-	0%	-
4	1	50%	4,00
5	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre la decoración, nombre del vehículo, logos y letreros informativos. Fuente: autoría propia.

**Figura 96. Decoración distintiva.**

*Decoración, nombre del vehículo, logos y letreros informativos.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre la decoración, nombre del vehículo, logos y letreros informativos. Fuente: autoría propia.

El 50% de las empresas de transporte afirman que están de acuerdo con respecto a que llevan una decoración con motivos locales, nombre del vehículo, logos y letreros informativos, esto quiere decir que están en ventaja, ya que los vehículos que tengan una buena decoración y presentación brindan directamente información a los turistas y residentes locales que circulen por el municipio de Córdoba, aumentando la visibilidad de la marca y promoviendo el destino turístico.

Por otro lado, el 50% de las empresas consultadas manifestaron que están en desacuerdo respecto a este tema, generando menos visibilidad a las personas y disminuyendo su nivel competitivo puesto que los logos permiten brindar confianza a sus usuarios. Se debe tener en cuenta que si la empresa no se destaca visiblemente sus ingresos serán menores a causa de la ausencia de clientes que esto implicaría.

**Tabla 97. Trato afable, cortés y servicial.**

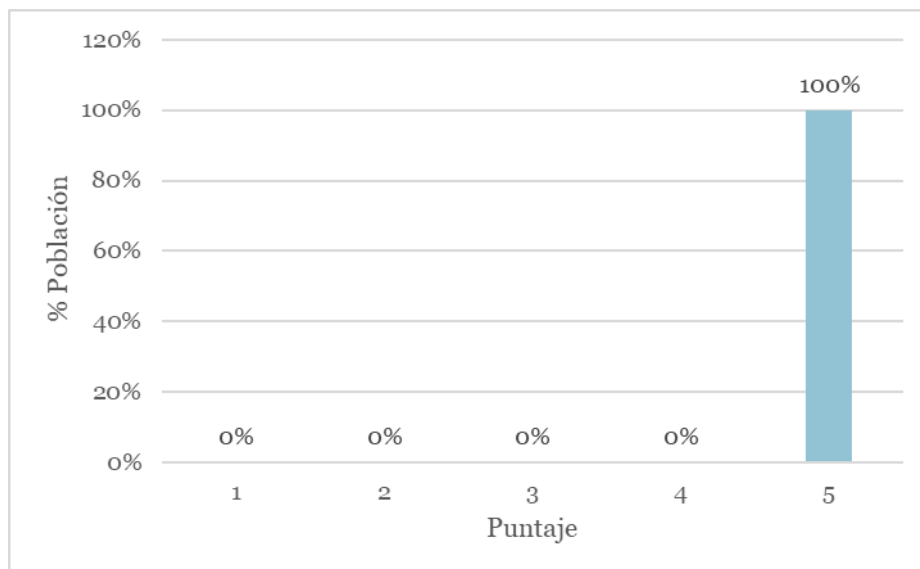
*Trato afable, cortés y servicial.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>A</b>			
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	-	0%	-
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	2	100%	10,00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>10,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el trato afable, cortés y servicial. Fuente: autoría propia.

**Figura 97. Trato afable, cortés y servicial.**

*Trato afable, cortés y servicial.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el trato afable, cortés y servicial. Fuente: autoría propia.

En la figura 97 se ve reflejado que el 100% de las empresas de transporte están totalmente de acuerdo con que manejan un trato afable, cortés y servicial hacia los viajeros; lo anterior se refiere a la actitud amable y respetuosa que el personal del servicio muestra hacia los pasajeros. Esto implica brindar una atención atenta, responder preguntas de manera educada, ayudar con las necesidades de los pasajeros y asegurarse de que se sientan cómodos y bienvenidos durante su viaje. Esto permite en el mercado que un excelente servicio al cliente pueda diferenciar a una empresa de transporte de sus competidores.

Teniendo en cuenta que en la tabla 97 el promedio es de 5, se deduce que esto puede ayudar a que estas entidades se destaquen y atraigan más clientes, lo que contribuye a un aumento de demanda de transporte en el municipio de Córdoba y en última instancia, a una mayor economía para la región.

**Tabla 98. Horarios, retrasos e itinerario.**

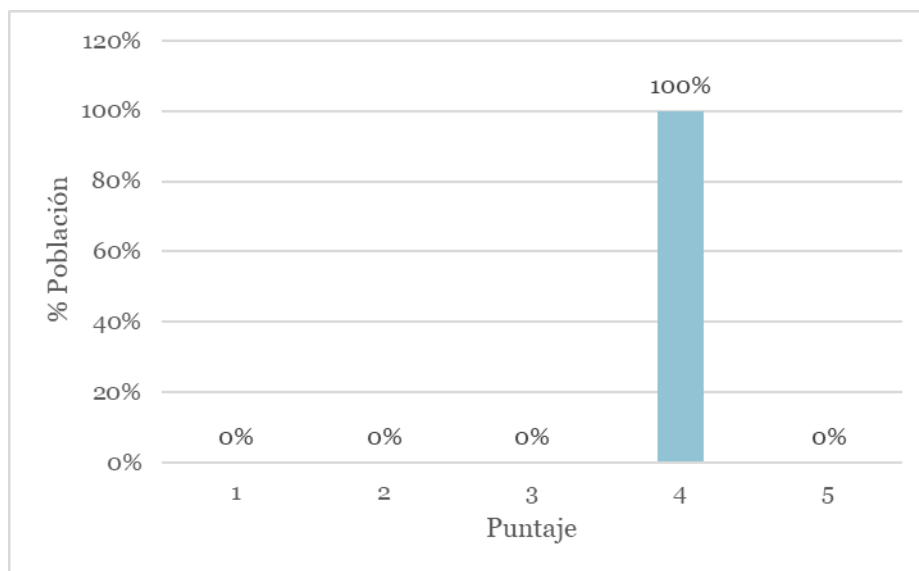
*Respetar horarios, evitar retrasos y cumplir con el itinerario prometido al turista.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
1	-	0%	-
2	-	0%	-
3	-	0%	-
4	2	100%	8,00
5	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>8,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre respetar horarios, evitar retrasos y cumplir con el itinerario. Fuente: autoría propia.

### **Figura 98. Horarios, retrasos e itinerario.**

*Respetar horarios, evitar retrasos y cumplir con el itinerario prometido al turista.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre respetar horarios, evitar retrasos y cumplir con el itinerario. Fuente: autoría propia.



Según el resultado obtenido en la figura 98, se observa que el 100% de los servicios de transporte están de acuerdo con que se deben respetar horarios, evitar retrasos y cumplir con el itinerario promedio ofrecido al cliente, eso los lleva a tener ventajas, ya que cuando dichas empresas respetan estos ítems, tanto los clientes locales como también los turistas tendrán confianza en que llegarán a sus destinos a tiempo, generando así una experiencia positiva.

Cumplir con los horarios y evitar retrasos permite a los viajeros planificar sus actividades, lo que puede aumentar la fidelidad hacia la empresa y así querer volver a tomar el servicio en el futuro.

**Tabla 99. Acceso a vehículos.**

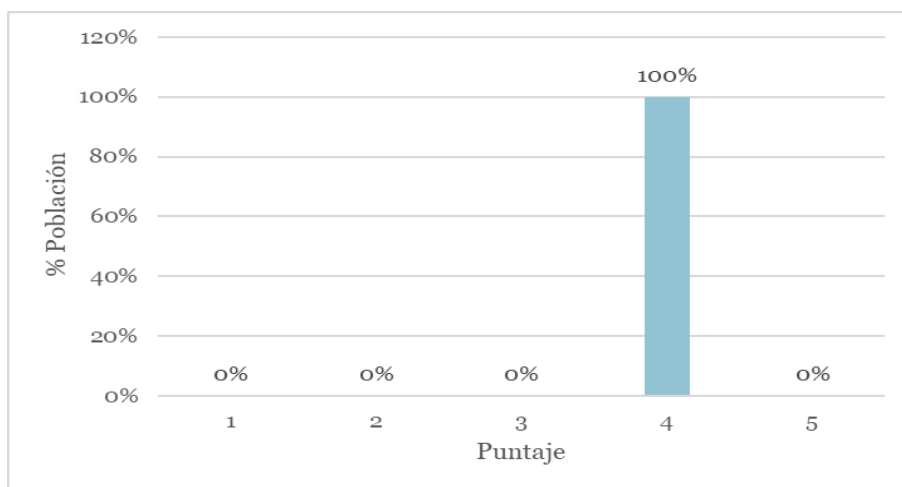
*Acceso a vehículos fácil y en buen estado. Asientos sólidos, confortables y tapizados.*

<b>Xi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>A</b>			
1	-	0%	-
2	-	0%	-
3	-	0%	-
4	2	100%	8,00
5	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>8,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>4</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el acceso a vehículos fácil y en buen estado.  
Fuente: autoría propia.

**Figura 99. Acceso a vehículos.**

*Acceso a vehículos fácil y en buen estado. Asientos sólidos, confortables y tapizados.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el acceso a vehículos fácil y en buen estado.  
Fuente: autoría propia.

El 100% de los servicios de transporte encuestados están de acuerdo frente a tener un acceso fácil a los vehículos, como también que los asientos de estos sean sólidos, confortables y tapizados; esto implica que los pasajeros puedan entrar y salir del vehículo sin dificultades, y que este esté en condiciones adecuadas para su uso, por otro lado, aseguran que los pasajeros puedan viajar cómodamente. Al tener en cuenta estos ítems las empresas tienen una mayor demanda, puesto que, un fácil acceso a los vehículos facilita el embarque y desembarque de los pasajeros, generando así una experiencia positiva y atrayendo más clientes. Como resultado se obtendrá un aumento de ingresos y rentabilidad no sólo para la empresa, sino también para el municipio.

**Tabla 100. Cabina interior.**

*Cabina interior con porta equipaje de mano.*

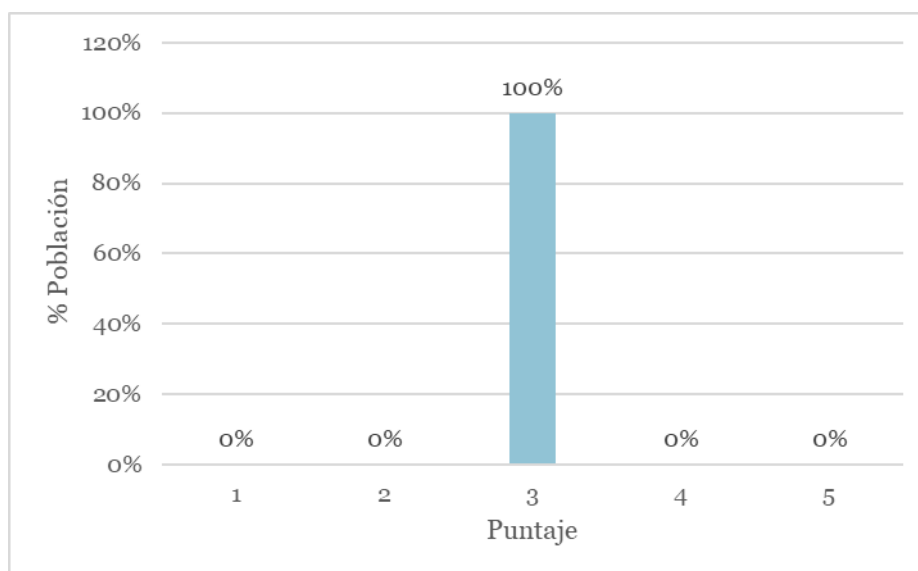
<b><math>X_i</math></b>	<b><math>f_i</math></b>	<b><math>h_i\%</math></b>	<b><math>f_i * X_i</math></b>
-------------------------	-------------------------	---------------------------	-------------------------------

PUNTAJES	FRECUENCIA A	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
1	-	0%	-
2	-	0%	-
3	2	100%	6,00
4	-	0%	-
5	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre la cabina interior con porta equipaje de mano.  
Fuente: autoría propia.

**Figura 100. Cabina interior.**

*Cabina interior con porta equipaje de mano.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre la cabina interior con porta equipaje de mano.  
Fuente: autoría propia

En la figura 100 se logró identificar que el 100% de las empresas de transporte son indiferentes frente a la falta de una cabina interior con porta equipaje de mano, lo anterior se refiere a un área dentro del vehículo, generalmente ubicada cerca de los asientos de los

pasajeros, donde pueden colocar y almacenar sus equipajes de mano de manera segura y accesible durante el viaje.

La media reflejada es de 3 lo cual significa que, los pasajeros viajarán incómodos, ya que por lo general en viajes cortos se lleva este tipo de equipaje, por lo tanto, es indispensable equipar a los vehículos con este tipo de cabinas, para que así los viajeros pueden mantener su pertenecían a mano. Puesto que así, no solo atraería más turistas al municipio, sino que también mejorará su experiencia, impulsando así el gasto en negocios locales y generando empleo, lo que beneficia tanto a la economía como al turismo de Córdoba.

**Tabla 101. Calefacción en vehículos cerrados.**

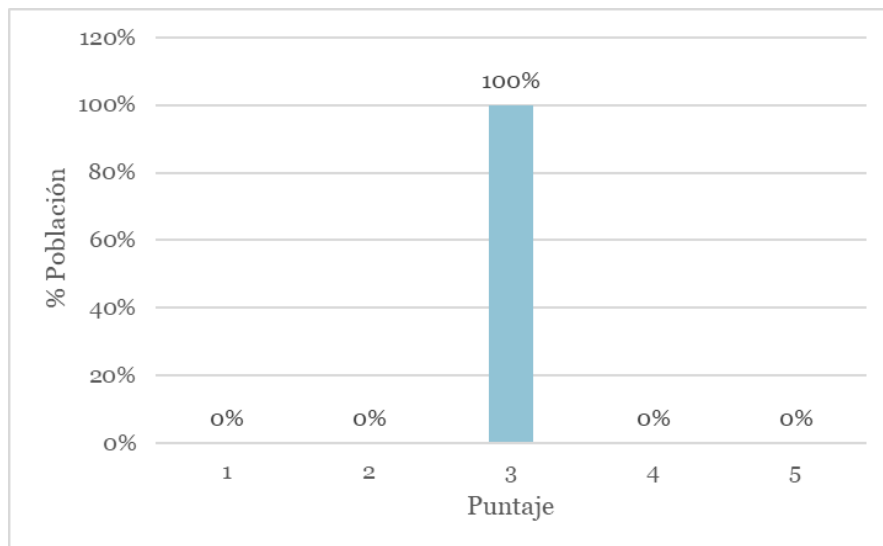
*Ventilación, aire acondicionado o calefacción en vehículos cerrados.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	2	100%	6,00
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre la ventilación, aire acondicionado o calefacción en vehículos cerrados. Fuente: autoría propia

**Figura 101. Calefacción en vehículos cerrados.**

*Ventilación, aire acondicionado o calefacción en vehículos cerrados.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre la ventilación, aire acondicionado o calefacción en vehículos cerrados. Fuente: autoría propia

El 100% de las empresas de transporte encuestadas manifiestan que no cuentan con los servicios necesarios que brindan comodidad como calefacción, aire acondicionado y ventilación en sus vehículos, estos mejoran la experiencia del turista, lo que puede aumentar la reputación del municipio como destino turístico. Al ofrecer un servicio de calidad se promueve a positivas recomendaciones, lo que a su vez beneficia la economía local mediante un aumento en el gasto de los turistas en servicios y establecimientos del municipio.

La media reflejada es de 3, lo cual provoca una desventaja frente a otros servicios de transporte que si poseen estas características y por ende generando una pérdida de clientes potenciales afectando directamente a la economía de dicha empresa.

**Tabla 102. Cortinas protectoras.**

*Cortinas protectoras en ventanas y lona en cubierta.*

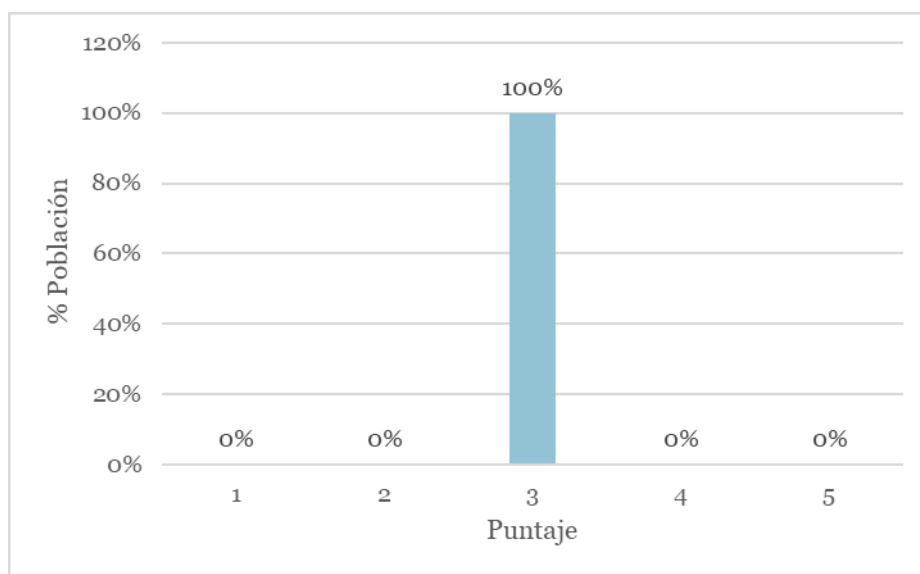
<b><math>X_i</math></b>	<b><math>f_i</math></b>	<b><math>h_i\%</math></b>	<b><math>f_i * X_i</math></b>
-------------------------	-------------------------	---------------------------	-------------------------------

PUNTAJES	FRECUENCIA	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
1	-	0%	-
2	-	0%	-
3	2	100%	6,00
4	-	0%	-
5	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre cortinas protectoras en ventanas y lona en cubierta. Fuente: autoría propia

**Figura 102. Cortinas protectoras.**

*Cortinas protectoras en ventanas y lona en cubierta.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre cortinas protectoras en ventanas y lona en cubierta. Fuente: autoría propia

Según la figura 102 el 100% de las empresas de transporte son indiferentes frente a tener cortinas protectoras en ventanas y lona en cubierta, lo cual puede estar generando una

mala imagen de los vehículos; por otro lado, se evidencia una falta de interés por brindar un buen servicio a los viajeros, ya que, estos elementos permiten un recorrido más cómodo, esto puede tener como consecuencia una pérdida importante de clientes y de cierta manera un bajo desarrollo económico en la empresa, como también en el municipio de Córdoba.

**Tabla 103. Motor en perfecto funcionamiento.**

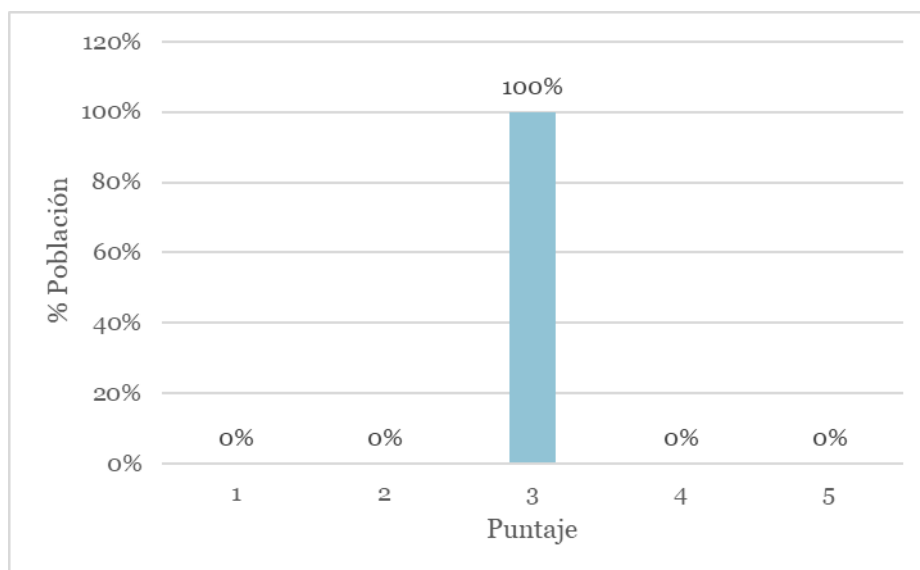
*Motor en perfecto funcionamiento; ruedas bien mantenidas; repuestos disponibles.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	2	100%	6,00
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el motor en perfecto funcionamiento. Fuente: autoría propia

**Figura 103. Motor en perfecto funcionamiento.**

*Motor en perfecto funcionamiento; ruedas bien mantenidas; repuestos disponibles.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el motor en perfecto funcionamiento. Fuente: autoría propia

El 100% de los servicios de transporte son indiferentes a que los vehículos tengan un motor en perfecto funcionamiento, ruedas bien mantenidas y repuestos disponibles, este es de gran importancia ya que es fundamental a la hora de realizar el viaje, tener un motor o ruedas en mal estado puede generar cualquier tipo de accidentes en el recorrido, afectando directamente la vida de los clientes, en esta respuesta se evidencia la falta de preocupación por parte de estas empresas ubicadas en Córdoba con respecto al bienestar de sus visitantes.

El promedio identificado en la tabla 103 es de 3, asumiendo así un punto de alerta frente a la pérdida de demanda en el turismo, ya que si los visitantes no se sienten seguros no repetirán el servicio y tampoco lo recomendarán.

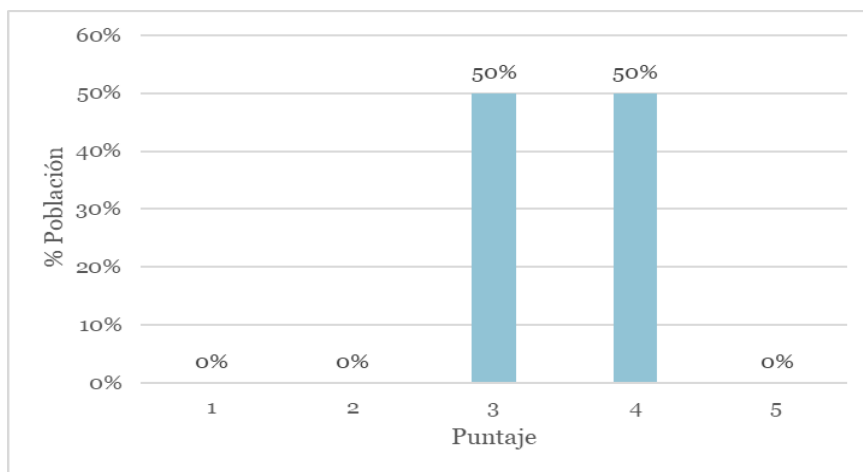
#### **Tabla 104. Cinturones de seguridad.**

*Cinturones de seguridad en vehículos.*



<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	1	50%	3,00
<b>4</b>	1	50%	4,00
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>7,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre cinturones de seguridad en vehículos. Fuente: autoría propia



**Figura 104. Cinturones de seguridad.**

*Cinturones de seguridad en vehículos.*

*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre cinturones de seguridad en vehículos. Fuente: autoría propia

En la figura 104 se puede ver reflejado que el 50% de los servicios de transporte encuestados son indiferentes con respecto a tener cinturones de seguridad en los vehículos, esto también conlleva como el ítem anterior a que no haya un sistema de seguridad apropiado para los viajeros, afectando directamente a su seguridad.

Por otro lado, el otro 50% de las respuestas van encaminadas a que están de acuerdo con tener cinturones de seguridad, generando en sus usuarios un punto de confianza a la hora de viaje, como también sobresaliendo en competitividad frente a la otra empresa encuestada.

**Tabla 105. Faros adecuados para lluvia o neblina.**

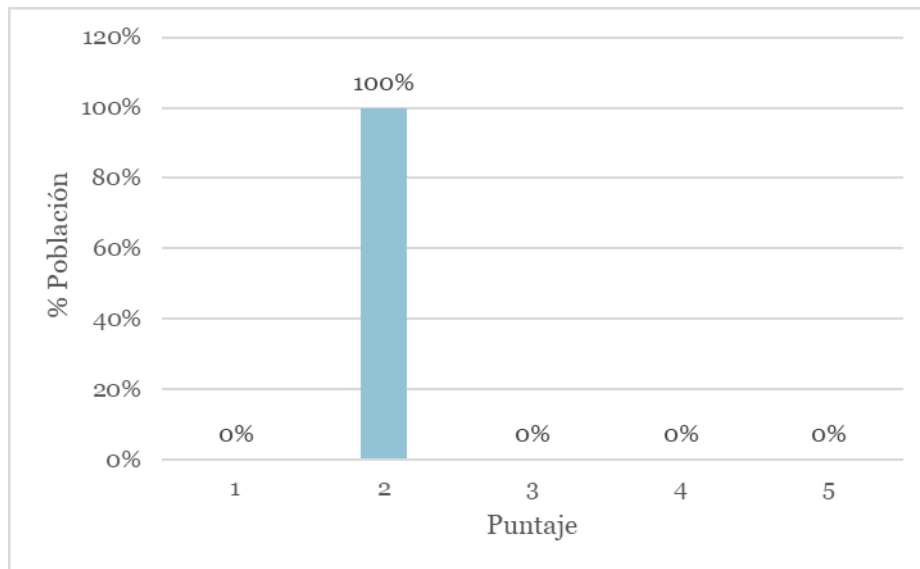
*Faros adecuados para lluvia o neblina.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
1	-	0%	-
2	2	100%	4,00
3	-	0%	-
4	-	0%	-
5	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>4,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre faros adecuados para lluvia o neblina. Fuente: autoría propia

**Figura 105. Faros adecuados para lluvia o neblina.**

*Faros adecuados para lluvia o neblina.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre faros adecuados para lluvia o neblina. Fuente: autoría propia

El 100% de las empresas de transporte encuestados afirman que están en desacuerdo frente a tener faros adecuados para lluvia o neblina. Estos son sistemas de iluminación del vehículo diseñados para mejorar la visibilidad durante condiciones climáticas adversas como la lluvia intensa, que permiten a los conductores ver claramente la carretera y reducir el riesgo de accidentes durante condiciones climáticas desafiantes.

La media es de 2, lo cual refleja una tendencia negativa, ya que, poniendo en contexto la ubicación del municipio y que este es un sector que generalmente tiene un clima frío y lluvioso, es necesario que implementen este tipo de faros para que a la hora de viajar no haya ningún tipo contratiempo si se presenta un mal clima, esto con el fin de prevenir futuros accidentes, los cuales pueden causar pérdidas significativas para la economía de las empresas y el municipio.

**Tabla 106. Caja de herramientas.**

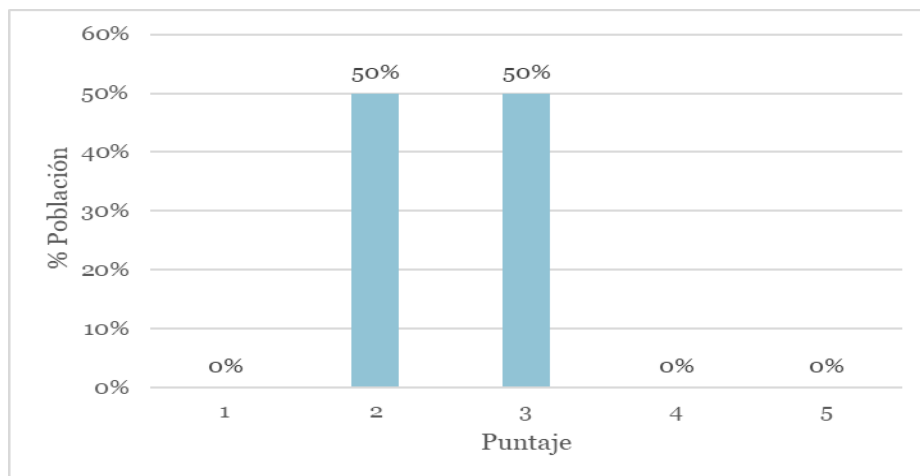
*Caja de herramientas completa y en buen estado para reparaciones mecánicas y eléctricas.*

<b>Xi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	1	50%	2,00
<b>3</b>	1	50%	3,00
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>5,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2,5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre caja de herramientas completa y en buen estado.  
Fuente: autoría propia

**Figura 106. Caja de herramientas.**

*Caja de herramientas completa y en buen estado para reparaciones mecánicas y eléctricas.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre caja de herramientas completa y en buen estado. Fuente: autoría propia

Teniendo en cuenta la figura 106 se puede observar que el 50% de las empresas de transporte encuestadas respondieron a esta pregunta que están desacuerdo, mientras que el otro 50% le es indiferente sobre tener caja de herramientas completa y en buen estado para reparaciones mecánicas y eléctricas, se puede deducir que estas dos respuestas dan a conocer que las empresas no cuentan con la disponibilidad de atender una emergencia a la hora de presentarse fallas mecánicas en carretera, teniendo como consecuencia que sus visitantes no puedan llegar a tiempo a sus destinos y así mismo generando incomodidad. La falta de precauciones hace que los visitantes como la comunidad en general pierdan la confianza frente a estas empresas y por ende habrá menor demanda de clientes y turistas en este municipio.

**Tabla 107. Animales en perfecta salud.**

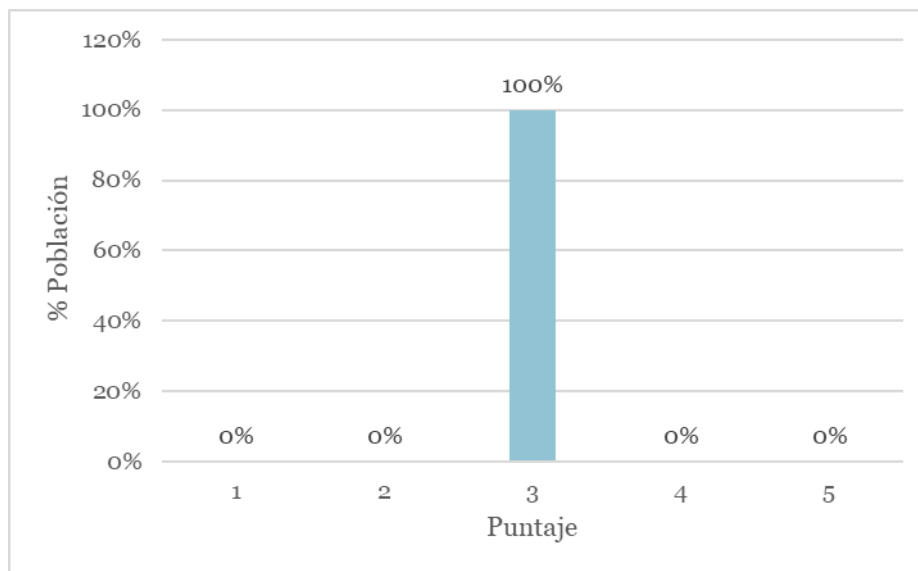
*En perfecta salud, bien alimentadas y con arneses adecuados (caballos, asnos, llamas).*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>A</b>			
<b>1</b>	-	0%	-
<b>2</b>	-	0%	-
<b>3</b>	2	100%	6,00
<b>4</b>	-	0%	-
<b>5</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>6,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el estado de caballos, asnos, llamas. Fuente: autoría propia

**Figura 107. Animales en perfecta salud.**

*En perfecta salud, bien alimentadas y con arneses adecuados (caballos, asnos, llamas).*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el estado de caballos, asnos, llamas. Fuente: autoría propia

En la figura 107 se puede observar que en un 100% las empresas respondieron que son indiferentes con respecto a caballos, asnos y llamas, es decir que estas entidades no cuentan con este tipo de transporte, por lo tanto, no tienen conocimiento sobre ello.

**Tabla 108. Chofer con licencia y conocimientos.**

*Chofer con licencia profesional, conocimientos de mecánica y entrenamiento en emergencias del vehículo.*

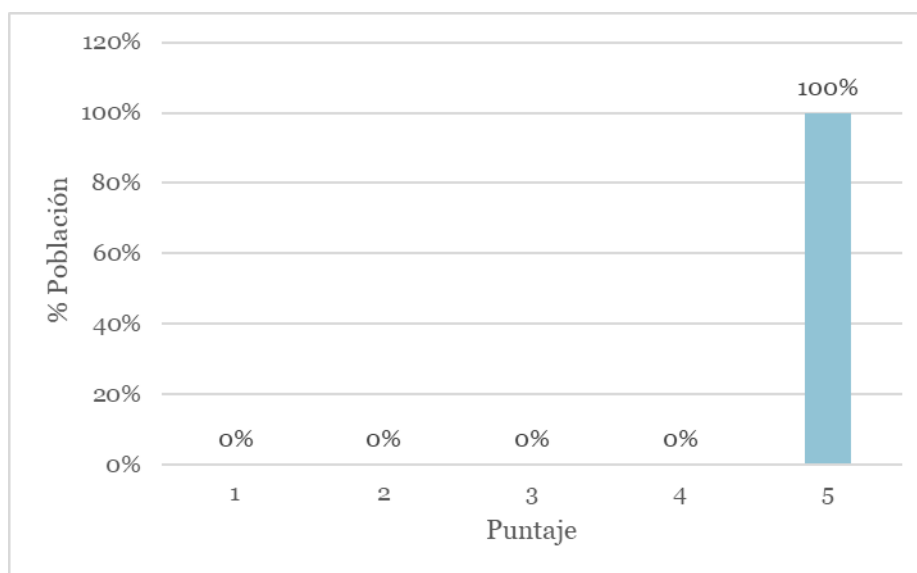
<b>Xi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
	<b>A</b>		
<b>1</b>	-	0%	-

2	-	0%	-
3	-	0%	-
4	-	0%	-
5	2	100%	10,00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>10,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre si el chofer cuenta con licencia profesional, conocimientos de mecánica y entrenamiento en emergencias del vehículo. Fuente: autoría propia

### **Figura 108. Chofer con licencia y conocimientos.**

*Chofer con licencia profesional, conocimientos de mecánica y entrenamiento en emergencias del vehículo.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre si el chofer cuenta con licencia profesional, conocimientos de mecánica y entrenamiento en emergencias del vehículo. Fuente: autoría propia

El 100% de las empresas encuestas manifiestan que están totalmente de acuerdo de que los chóferes cuenten con licencia profesional, conocimientos de mecánica y

entrenamiento en emergencias del vehículo, lo anterior significa que el conductor del servicio de transporte posee una licencia profesional válida que lo autoriza a operar el vehículo de manera segura y legal. Además, tiene conocimientos básicos de mecánica que le permiten realizar inspecciones básicas y resolver problemas menores en el vehículo si es necesario

La media es de 5, reflejando una tendencia positiva, puesto que, las empresas si cuentan con los ítems anteriores cerciorándose que sus empleados tengan los conocimientos y requisitos necesarios para prestar un buen servicio, así mismo logrando aumentar la confianza en los clientes generando más visitas y por ende aumentando la economía del municipio.

**Tabla 109. Personas que manejan un segundo idioma.**

*Personas que manejan un segundo idioma en su establecimiento*

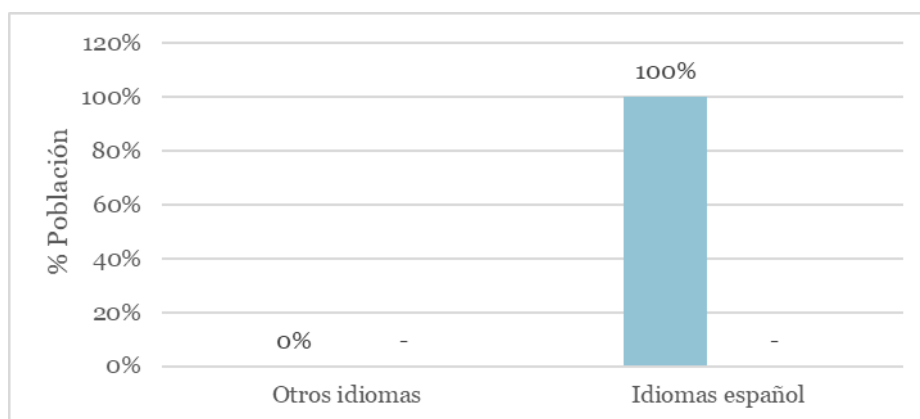
<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>Otros idiomas</b>	-	0%	-
<b>Idioma español</b>	2	100%	4,00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>4,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre las personas que manejan un segundo idioma en su establecimiento. Fuente: autoría propia

**Figura 109. Personas que manejan un segundo idioma.**

*Personas que manejan un segundo idioma en su establecimiento*





*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre las personas que manejan un segundo idioma en su establecimiento. Fuente: autoría propia

La figura 109 resalta que el 100% de los encuestados no tienen ninguna persona que maneje un segundo idioma en las empresas de transporte. En la actualidad y en épocas de mayor actividad turística hay posibilidades de que personas extranjeras visiten la región, por esta razón es necesario que las empresas manejen un segundo idioma para presentar un mejor servicio con el fin de aumentar su desarrollo turístico.

**Tabla 110. Acciones para la fidelización de clientes.**

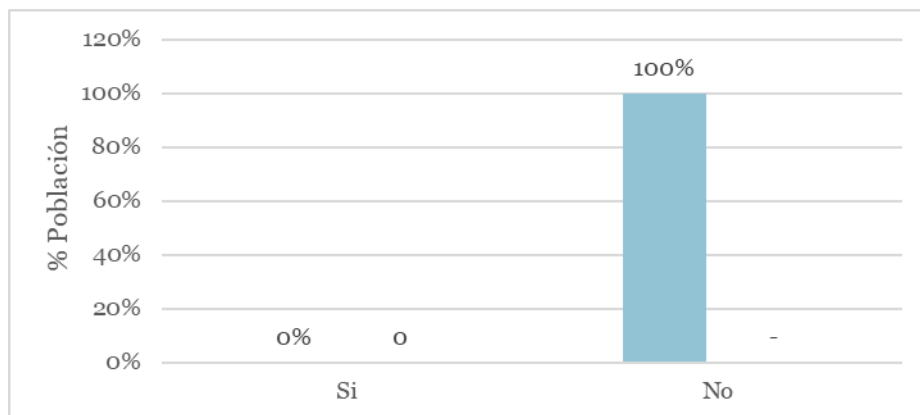
*Realiza alguna acción para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>Si</b>	-	0%	-
<b>No</b>	2	100%	2,00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>2,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>1</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre si se realiza alguna acción para la fidelización de los clientes. Fuente: autoría propia

**Figura 110. Acciones para la fidelización de clientes.**

*Realiza alguna acción para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre si se realiza alguna acción para la fidelización de los clientes. Fuente: autoría propia

El 100% de las empresas de transporte encuestadas afirman que no realizan acciones para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos; lo anterior significa implementar estrategias para premiar y mantener la lealtad de los clientes existentes. Esto puede incluir ofertas especiales, descuentos, entre otros, con el objetivo de motivar a los clientes a seguir utilizando el servicio y recomendarlo a otros.

La media de 1 asegura que a lo largo del tiempo estas entidades se han limitado solo a brindar el servicio, pero no a promocionarlo, ya que si lo hicieran podrían lograr la fidelización de más clientes potenciales para que en un futuro el desarrollo tanto turístico como económico aumente.

**Tabla 111. Realiza capacitaciones al personal.**

*Realiza capacitaciones al personal.*

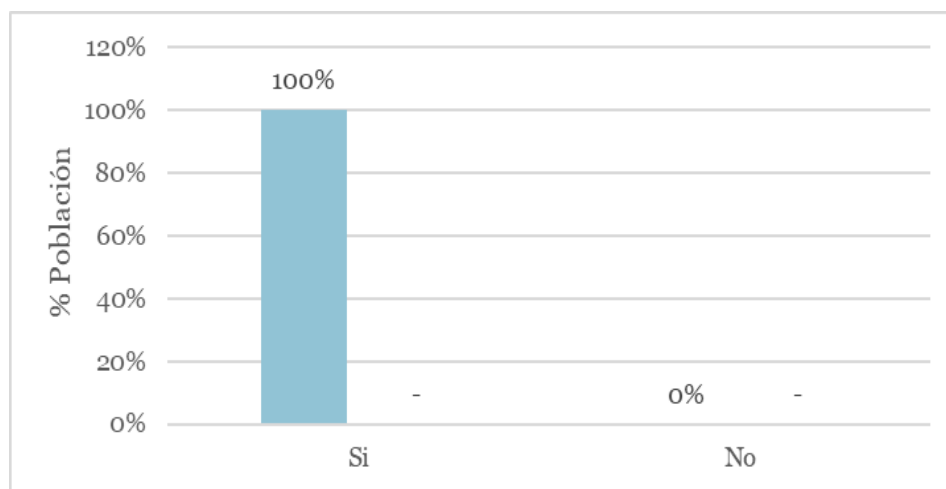
<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
-----------	-----------	------------	----------------

PUNTAJES	FRECUENCIA	% F. RELATIVA	PUNTAJE * FRECUENCIA
Si	2	100%	2,00
No	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>2,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre si la realización de capacitaciones al personal.  
Fuente: autoría propia

**Figura 111. Realiza capacitaciones al personal.**

*Realiza capacitaciones al personal*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre si la realización de capacitaciones al personal.  
Fuente: autoría propia

Se puede observar en la figura 111 que el 100% de las empresas de transporte si realizan capacitaciones al personal, esto significa proporcionar formación y entrenamiento a los empleados que trabajan en diversas funciones, como conductores, personal de atención al cliente y personal de mantenimiento. Estas capacitaciones están diseñadas para mejorar las habilidades, conocimientos y competencias del personal, garantizando un servicio de alta calidad, seguridad y satisfacción del cliente.

La media es de 5, es decir que los empleados están actualizados frente a nuevas políticas de transporte, de esta manera brindan un buen servicio a la comunidad y a las personas extranjeras.

**Tabla 112. Estrategias de motivación.**

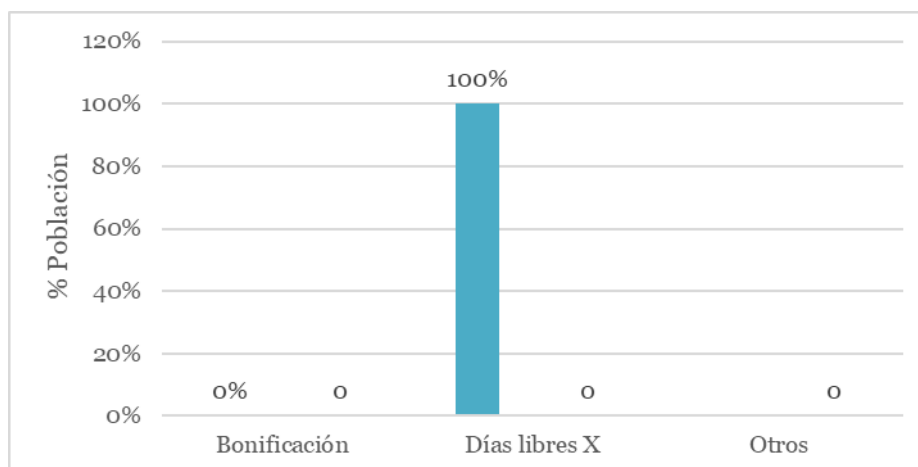
*Qué estrategias de motivación tiene para el talento humano.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>Bonificación</b>	-	0%	-
<b>Días libres</b>	2	100%	2,00
<b>Otros</b>	-	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>2,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2,33</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre qué estrategias de motivación tienen para el talento humano. Fuente: autoría propia

**Figura 112. Estrategias de motivación.**

*Qué estrategias de motivación tiene para el talento humano*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre qué estrategias de motivación tienen para el talento humano. Fuente: autoría propia

El 100% de los servicios de transporte encuestados manejan como estrategias de motivación para el talento humano los días libres, esto hace que los trabajadores puedan descansar y compartir tiempo de calidad con su familia y por ende regresar con una energía positiva al trabajo.

**Tabla 113. Proceso de evaluación y seguimiento.**

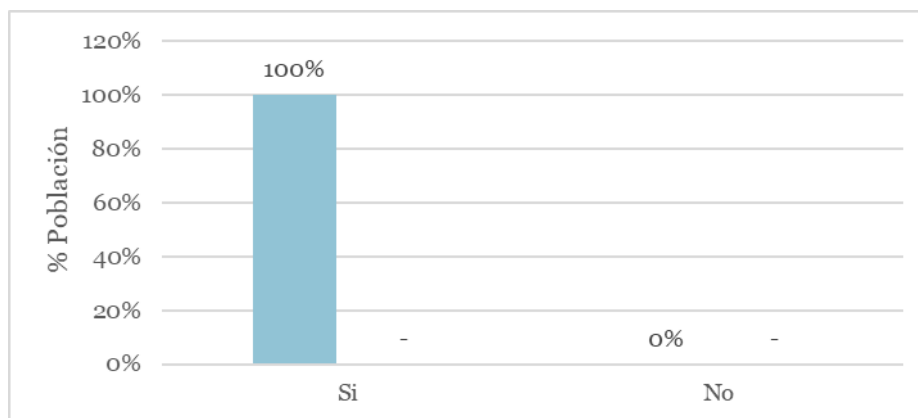
*Proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes.*

<b>Xi</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>	<b>fi * Xi</b>
<b>PUNTAJES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% F. RELATIVA</b>	<b>PUNTAJE * FRECUENCIA</b>
<b>Si</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>2,00</b>
<b>No</b>	<b>-</b>	<b>0%</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>2,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>5</b>		

*Nota:* la tabla muestra las respuestas sobre el proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes. Fuente: autoría propia

**Figura 113. Proceso de evaluación y seguimiento.**

*Proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes.*



*Nota:* la figura muestra las respuestas sobre el proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes. Fuente: autoría propia

En la figura 113 se ve reflejado que el 100% de las empresas de transporte afirman que realizan un proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes, lo anterior implica recopilar comentarios y datos sobre la calidad del servicio y utilizarlos para identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas cuando sea necesario. El seguimiento continuo del servicio permite a la empresa identificar tendencias y oportunidades de mejora que podrían beneficiar a los turistas en conjunto con la economía local. Por otro lado, al realizar una evaluación continua del servicio, se pueden identificar y abordar los puntos débiles, lo que lleva a una mejora constante en la calidad del servicio.

#### **4.1.2. Diagnóstico**

Según la visita realizada al municipio de Córdoba - Nariño se identificó los diferentes actores turísticos con las que cuenta esta región.

- Empresas de transporte: la Cooperativa Transportadores de Córdoba COOTRANSCOR, encargada de prestar el servicio de transporte del Casco Urbano hacia las ciudades de Ipiales y Pasto; el transporte para el resto de veredas se encuentra organizado por un grupo de automotores denominados COOPERTRAN que prestan el servicio durante toda la semana con trayectos a las diferentes veredas del municipio. En cuanto a opciones de alojamiento, dispone de cuatro hoteles para dar hospedaje a los diferentes turistas.

#### **Figura 114. Cootranscor**



*Nota:* la figura muestra el logo de una de las cooperativas de transporte del municipio de Córdoba - Nariño. Autor: Super transporte.

- La Parroquia de San Bartolomé: esta celebra sus fiestas patronales el 24 de agosto acompañadas de diferentes eventos como misas, procesiones, danzas, bandas musicales, entre otros.

**Figura 115. Iglesia San Bartolomé.**



*Nota:* la figura muestra la Parroquia de San Bartolomé ubicada en el municipio de Córdoba.  
 Autor: autoría propia.

- Huellas Ancestrales de Males: se enfoca en el turismo ancestral y de naturaleza ubicado en la Vereda de Santa Brígida, este ofrece servicios de alojamiento y excursión, además dispone de un museo que destaca la riqueza cultural de esta comunidad. Por otro lado, se encuentra Quingos un operador que brinda turismo ancestral educativo que contribuye a la reconstrucción, conservación, preservación y conocimiento histórico- cultural de la comunidad.

**Figura 116. Huellas ancestrales.**



*Nota:* la figura muestra el logo de Huellas Ancestrales de Males ubicado en el municipio de Córdoba. Autor: Huellas Ancestrales

- Ecoturismo: el Páramo de las Tres Tulpas y La Playa que son dos tesoros hídricos en el municipio. Además, está el Cerro de San Francisco, el cual está situado cerca de la aldea Villa Nueva. Córdoba resalta por su abundante riqueza en fauna y flora, manteniendo viva la cultura ancestral de los indígenas de Males.



**Figura 117. Páramo de las Tres Tulpas.**



*Nota:* la figura muestra el Páramo de las tres tulpas. Autor: no identificado.

- **Ámbito gastronómico:** cuenta con 16 establecimientos que ofrecen experiencias culinarias de alta calidad a los visitantes, entre ellos están los restaurantes: La Terraza, Fogón y Sazón, El Turista, entre otros. La Plaza de Mercado (CICA) es reconocida como una de las mejores en el departamento de Nariño, desempeñando un papel fundamental en la promoción y comercialización de productos agrícolas, impulsando así la economía de los campesinos locales.

**Figura 118. Platos típicos.**



*Nota:* la figura muestra el cuy, uno de los platos típicos de la región. Autor: Juan Uribe.

Se puede concluir que el Municipio de Córdoba cuenta con diversas clases de turismo, entre ellas están: el religioso, cultural, ecológico, gastronómico y de aventura. La zona dispone de una infraestructura hotelera, comercial y de transporte bien desarrollada, así como de instituciones públicas y privadas que son elementos clave en la cadena de valor, generando más visitas a la región.

**Tabla 114. Composición turística de Córdoba.**

*Composición turística del municipio de Córdoba*

Clase	N° de establecimientos y/o atractivos turísticos	Nombre
-------	--	--------

Transporte	2	Contransconar (interveredal) Cotranscord (intermunicipal)
Hoteles	4	Hotel Casa Colombia, Hotel Casa Cristal, entre
Gatronomía	16	Restaurantes: la Terraza, Fogón y Sazón, El Turista, entre otros; Plaza de mercado (CICA).
Ecoturismo	3	Cerro de San Francisco; Páramo de las Tres Tulpas, La Playa.
Cultura	3	Huellas ancestrales de Males, Fiestas Patronales de San Bartolomé, operador turístico Quingos.

Nota: la tabla muestra el número de establecimientos y atractivos turísticos en el municipio de Córdoba. Autor: autoría propia.

**Tabla 115. Matriz DOFA***Matriz DOFA de las capacidades turísticas del municipio de Córdoba*

	Oportunidades	Amenazas
<b>Factor externo</b>	<p><b>O1.</b> El municipio Se encuentra ubicado en la zona fronteriza Colombia-Ecuador.</p> <p><b>O2.</b> Las políticas nacionales y locales buscan implementar medidas para promover un turismo sostenible y responsable.</p> <p><b>O3.</b> La plaza de mercado CICA es reconocida por los habitantes del departamento de Nariño como una de las mejores.</p>	<p><b>A1.</b> Deficiencias en la infraestructura de transporte.</p> <p><b>A2.</b> Falta de innovación para el aumento de la demanda turística.</p> <p><b>A3.</b> Existe una carencia de orden organizativo en las microempresas.</p>
<b>Factor interno</b>	<p><b>O4.</b> Presenta una amplia biodiversidad la cual, atrae una variedad de turistas a nivel nacional, generando más ingresos para el municipio.</p> <p><b>O5.</b> Cuentan con un alto potencial turístico de interés cultural, religioso y artesanal, con un fácil acceso para sus visitantes.</p>	<p><b>A4.</b> La mayoría de los establecimientos comerciales no se encuentran debidamente registrados ante la cámara de comercio.</p> <p><b>A5.</b> Falta de marketing digital que fomenta el turismo del municipio.</p>
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<b>F1.</b> Celebración de las Fiestas Patronales de San Bartolomé que genera	<b>F1. O5.</b> Promover el turismo religioso y cultural a través de la celebración de las fiestas patronales de San	<b>F2. A2. A1.</b> Buscar ayuda política para el mejoramiento de vías, con el fin, de que los visitantes puedan ingresar

<p>beneficios económicos y turísticos para la región.</p> <p><b>F2.</b> Córdoba cuenta con diversos atractivos turísticos.</p> <p><b>F3.</b> Cuenta con una amplia gastronomía.</p> <p><b>F4.</b> El asentamiento indígena de Males representa una de las principales culturas del municipio.</p> <p><b>F5.</b> Buena infraestructura del transporte dentro del pueblo.</p>	<p>Bartolomé para generar más visitas e impulsar la economía de la región.</p> <p><b>F3. O3.</b> Crear nuevos productos gastronómicos con el fin de comercializarlos en la plaza de mercado ya que es reconocid0a a nivel departamental.</p> <p><b>F2. O1. O4.</b> Promocionar por medio de recorridos y visitas a nivel nacional e internacional los diferentes atractivos turísticos que posee el municipio, aprovechando su amplia biodiversidad.</p> <p><b>F4. O2.</b> Hacer cumplir las políticas ambientales y étnicas con el propósito de crear conciencia a la comunidad y visitantes sobre la importancia de cuidar el medio ambiente.</p> <p><b>F5. O2.</b> Aprovechar la buena infraestructura de transporte dentro del pueblo para promover la movilidad sostenible en buscar de incentivar el uso de transporte público, bicicletas y caminatas para desplazarse dentro de este reduciendo así la huella de carbono asociada al turismo.</p>	<p>fácilmente a todos los atractivos turísticos de esta comunidad y así adquirir mayor demanda turística.</p> <p><b>F1. A3. A4.</b> Ofrecer campañas de asesoramiento y capacitación empresarial para las microempresas con el fin, de que estas puedan sacar provecho a las celebraciones patronales turísticas para aumentar sus ingresos, llevando una buena contabilidad.</p> <p><b>F3. F4. A5.</b> Utilizar las herramientas tecnológicas necesarias para promocionar nuevas estrategias gastronómicas y dar a conocer las culturas étnicas que posee este municipio con el propósito de generar más visitas.</p> <p><b>F5. A2.</b> Aprovechar la fácil movilidad de transporte, para que los visitantes puedan conocer los espacios turísticos de esta comunidad y así generar más demanda y rentabilidad para el bien común.</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
<p><b>D1.</b> Pocos guías turísticos.</p>	<p><b>D1. D3. O4.</b> Implementar programas de capacitación y certificación para formar nuevos guías turísticos locales</p>	<p><b>D1. A2.</b> Diseñar e implementar un programa de formación para instruir a nuevos guías turísticos, destacando los</p>

<p><b>D2.</b> Falta de potencialización del turismo en el sector cultural, ecológico y religioso.</p> <p><b>D3.</b> Carencia de agencias turísticas.</p> <p><b>D4.</b> No hay horarios definidos en la apertura de los establecimientos comerciales.</p> <p><b>D5.</b> Escasa innovación en los servicios ofrecidos por los diversos sectores.</p>	<p>basándose en la cultura y biodiversidad con el fin de aumentar el número de agencias disponibles, esto hará que los visitantes tengan una experiencia de calidad.</p> <p><b>D5. O5.</b> Desarrollar y promocionar tanto a nivel nacional como departamental, paquetes turísticos que incluyan visitas a sitios históricos, recorridos por áreas naturales y participación en festividades religiosas locales.</p> <p><b>D4. O2.</b> Trabajar en conjunto con los comerciantes locales y las autoridades municipales para definir horarios de apertura y cierre de establecimientos comerciales. Esto mejorará la experiencia del turista ya que, garantizará la disponibilidad de servicios y la actividad comercial en momentos clave del día.</p> <p><b>D2. O1. O2.</b> Colaborar con las autoridades locales y regionales para desarrollar programas de turismo transfronterizo con Ecuador, mediante la creación de paquetes turísticos que incluyan visitas a ambos lados de la frontera, destacando la riqueza cultural, natural y gastronómica de la región binacional.</p> <p><b>D2. O3.</b> Aprovechar el reconocimiento de la plaza de mercado para promover el turismo gastronómico y de</p>	<p>aspectos culturales, ecológicos y religiosos del municipio, donde se incluyan módulos de sensibilización sobre la importancia del turismo responsable y sostenible.</p> <p><b>D3. A3. A4.</b> Brindar asesoramiento y acompañamiento a dueños de establecimientos comerciales y emprendedores interesados en abrir agencias turísticas; sobre la formalización de estos mediante campañas de registro ante la cámara de comercio, destacando los beneficios legales y comerciales que se pueden obtener.</p> <p><b>D5. A1.</b> Abogar por la mejora de la infraestructura de transporte a nivel local y regional, destacando la importancia de una red de transporte eficiente para el desarrollo turístico.</p> <p><b>D2. D5. A5.</b> Desarrollar estrategias de marketing digital para promocionar el destino turístico de Córdoba, Nariño, en plataformas digitales y redes sociales, dirigidas a diferentes segmentos de mercado.</p> <p><b>D4. A3.</b> Ofrecer herramientas y recursos prácticos para la planificación de horarios, teniendo en cuenta factores como</p>
--	--	--

	compras a través de la organización de eventos y ferias que destaquen los productos locales y fomenten el consumo responsable.	la demanda del cliente, la disponibilidad de personal y los hábitos de consumo locales.
--	--	---

*Nota:* la tabla muestra la matriz DOFA y sus respectivas estrategias. Autor: autoría propia.

## **4.2 Identificación de las condiciones financieras del turismo del municipio de Córdoba.**

Para el desarrollo del segundo objetivo, se realizó una nueva visita de campo en el municipio de Córdoba donde se contactó a los propietarios de los establecimientos encuestados de cada sector: hoteles, restaurantes, agencias turísticas, recursos turísticos y empresas de transporte. Con el propósito de elaborar un análisis exhaustivo para identificar las condiciones económicas. Sin embargo, no se obtuvo dicha información, ya que, los responsables son muy reservados y no tienen la confiabilidad de divulgar sus datos financieros.

Ante esta situación, se optó por una nueva estrategia, acudir a la cámara de comercio de Ipiales, donde estos establecimientos están inscritos. Se solicitó la información financiera mediante un correo electrónico dirigido al área de tesorería. Afortunadamente, se recibió una respuesta positiva sobre algunos sectores a excepción de recursos turísticos, ya que, estos no se encontraban registrados en la base de datos; sin embargo, los documentos suministrados contribuyeron significativamente a la investigación en curso.

### ***4.2.1. Análisis financiero del sector hotelero***

En la información suministrada por la Cámara de Comercio de Ipiales a través del formulario único empresarial y social RUES, se ve reflejado que estos establecimientos hoteleros tienen como actividad económica principal 5511: alojamiento en hoteles, que les da la disponibilidad como mínimo de prestar servicios de recepción, atención al cliente y la estancia para la permanencia de huéspedes, que garantice una experiencia satisfactoria a los visitantes.



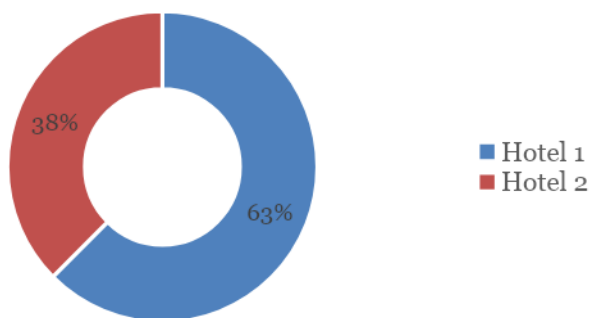
Además, al pertenecer al grupo NIIF 3, estos establecimientos hoteleros se benefician de un régimen contable simplificado diseñado específicamente para microempresas. Esto significa que, aunque deben seguir los principios contables establecidos por las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), tienen la flexibilidad de llevar un proceso contable más simple y menos detallado en comparación con las empresas que siguen los estándares completos de NIIF. Esta simplificación en la contabilidad les permite gestionar de manera más eficiente sus registros financieros, tanto en el activo, pasivo, patrimonio, ingresos, gastos y costos; lo que es especialmente beneficioso para los hoteles.

Es importante destacar que estas posadas turísticas están al día con el pago de los derechos de renovación, certificados y formularios necesarios para mantener su vigencia como establecimientos comerciales. Estas diligencian el cumplimiento de sus obligaciones administrativas y legales, reflejando su compromiso con el seguimiento normativo y la regularización de su operación.

La siguiente figura se hace con base a la información obtenida por la Cámara de Comercio de Ipiales.

**Figura 119. Análisis financiero del sector hotelero.**

*Análisis financiero del sector hotelero*



*Nota:* la figura muestra los datos financieros de los hoteles encuestados. Fuente: autoría propia.

La figura anterior muestra la comparación de los activos corrientes del sector hotelero del municipio de Córdoba reflejados en los estados financieros. Donde el 62% representa que uno de los establecimientos obtuvo más liquidez a corto plazo con un valor de 2'500.000, a diferencia del otro alojamiento que adquirió 1'000.000 menos de recursos durante el año gravable. De lo anterior se puede inferir que no hay conocimiento profundo a nivel general acerca de llevar un buen manejo contable.

#### **4.2.2. Análisis financiero del sector de restaurantes**

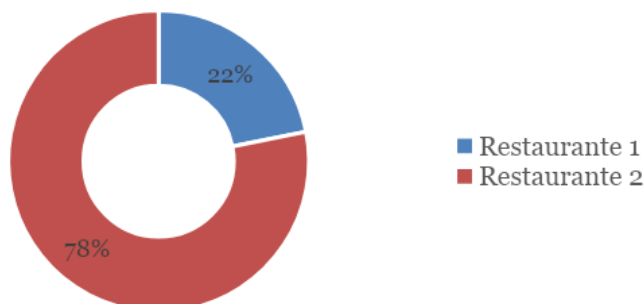
A través de la información proporcionada por la Cámara de Comercio de Ipiales, en los formularios Rúes, se puede observar que estos restaurantes presentan una actividad económica principal como es el expendio a la mesa de comidas preparadas (5611). Estas se caracterizan por preparar alimentos a la carta y/o menú del día para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa. Pueden o no prestar servicio a domicilio, suministrar bebidas alcohólicas o algún tipo de espectáculo.

Por otro lado, el hecho de que estos establecimientos gastronómicos pertenezcan al grupo NIIF 3, están obligados a adherirse a los principios contables establecidos, pero

tienen la ventaja de mantener un proceso contable más simplificado y menos detallado permitiendo gestionar de manera más eficiente el reconocimiento y medición de ingresos, así como la contabilización de arrendamientos, activos fijos y ciertos costos operativos. Estos estándares permiten a los restaurantes cumplir con los requisitos contables internacionales de manera más eficiente y efectiva, lo que facilita la gestión de sus finanzas y operaciones.

Cabe resaltar que estos restaurantes, objeto de estudio, no se encuentran al día con el pago de los derechos de renovación, certificados y formularios necesarios para mantener su vigencia como establecimientos comerciales, por lo cual, están en riesgo de enfrentar sanciones legales y la posible revocación de su licencia de funcionamiento. Esta situación podría tener graves consecuencias para su operación, incluyendo multas adicionales, cierres temporales o permanentes.

#### *Análisis financiero del sector de restaurantes*



*Nota:* la figura muestra los datos financieros de los restaurantes encuestados. Fuente: autoría propia.

Los datos anteriores reflejan la comparación de los activos corrientes del sector de restaurantes del municipio, suministrados en los estados financieros. Donde el 78% es equivalente a 5'000.000 lo cual significa, que un restaurante obtuvo más liquidez a corto

plazo, a diferencia del otro que adquirió 3´600.000 menos de recursos durante el año gravable. De lo anterior se puede inferir que no hay conocimiento profundo a nivel general acerca de llevar un buen manejo contable.

#### **4.2.3. *Análisis financiero sector de agencias turísticas***

A partir de la información suministrada por la Cámara de Comercio de Ipiales, mediante los formularios únicos empresariales y sociales RUES, se puede evidenciar que estas agencias turísticas tienen como actividad económica principal (7912), la cual se enfoca en las actividades de operadores turísticos; esto incluye la organización y venta de servicios de viaje y turismo, como la reserva de alojamiento, transporte, recorridos, entre otros.

Por otro lado, los operadores turísticos, al pertenecer al Grupo 3 de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) para PYMES, aplican un marco contable simplificado diseñado específicamente para microempresas. Aunque deben seguir ciertas políticas contables, no están obligados legalmente a preparar y presentar estados financieros de acuerdo con las NIIF completas.

De acuerdo con este marco simplificado, estas empresas deben realizar revelaciones en sus informes financieros que incluyan detalles sobre los activos y pasivos adquiridos. Proporcionando transparencia sobre su situación económica y permitiendo a los interesados e inversionistas comprender mejor su desempeño empresarial.

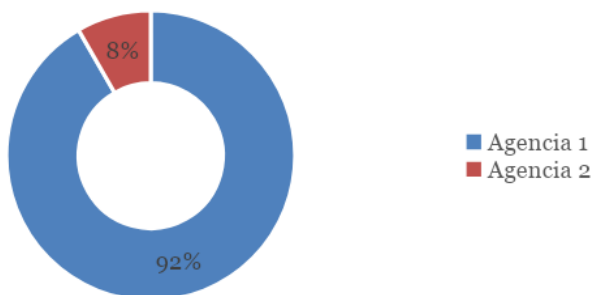
Es fundamental recalcar que las agencias turísticas se encuentran al corriente en el cumplimiento de los pagos asociados a la renovación de licencias, la obtención de certificados y la presentación de formularios requeridos para asegurar su vigencia como entidades comerciales. Esto refleja el compromiso con sus responsabilidades

administrativas y legales, como también la transparencia y la eficiencia en la gestión de sus operaciones comerciales.

Así mismo, se pudo observar que una de las agencias turísticas, objeto de estudio, es responsable de presentar los siguientes impuestos: impuesto de renta y complementarios, lo cual, significa que este establecimiento tiene ingresos superiores a (1.400 UVT) debido a la renta o ganancias netas generadas durante el período gravable. Responsable del IVA, por ser una agencia prestadora de servicios, que en el año anterior o en el año en curso hubiera obtenido ingresos brutos totales provenientes de la actividad, inferiores a (3.500 UVT), como lo señala el artículo 437 del Estatuto Tributario. Informante de exógena, es decir, que esta entidad debe reportar a la DIAN información detallada sobre las transacciones financieras, comerciales y patrimoniales que ha realizado con terceros durante el año fiscal.

**Figura 121. Análisis financiero del sector de agencias turísticas.**

*Análisis financiero del sector de agencias turísticas*



*Nota:* la figura muestra los datos financieros de las agencias turísticas encuestadas. Fuente: autoría propia.

La información proporcionada muestra la comparación de los activos corrientes del sector de agencias turísticas del municipio de Córdoba reflejados en los estados financieros. Donde el 92% representa que una de las agencias obtuvo más liquidez a corto plazo con un

valor de 13'200.000, a diferencia de la otra que adquirió 12'000.000 menos de recursos durante el año gravable. De lo anterior se puede inferir que esta discrepancia podría indicar una falta de comprensión generalizada sobre cómo realizar una gestión contable efectiva en el sector de agencias turísticas.

#### ***4.2.4. Análisis financiero del sector empresas de transporte***

De acuerdo a la información obtenida por la Cámara de Comercio de Ipiales, por medio de los formularios Rúes, se infiere que estas empresas tienen como actividad económica principal el transporte de pasajeros (4921), encaminadas a garantizar la movilización de personas utilizando vehículos apropiados a cada una de las infraestructuras del sector, en condiciones de libertad de acceso, calidad y seguridad de los usuarios que están sujetos a una contraprestación económica.

Además, al formar parte del Grupo 3 de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), las empresas de transporte también se benefician de un régimen contable simplificado diseñado específicamente para microempresas. Es decir, que tienen la adaptabilidad de llevar a cabo un proceso contable más sencillo y menos detallado en comparación con aquellas empresas que siguen los estándares completos de las NIIF. Esta simplificación contable les permite gestionar de manera más eficiente sus registros financieros, lo cual resulta beneficioso para este tipo de empresas.

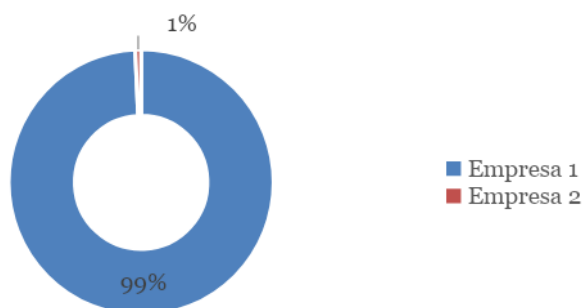
Es esencial destacar que las empresas de transporte están completamente al día con los pagos relacionados con la renovación de certificados, lo cual, permite mantener su validez como entidades comerciales. Este compromiso con sus responsabilidades administrativas y legales no solo evidencia la transparencia y eficacia en la gestión de sus operaciones, sino que también brinda confianza y respeto tanto para sus clientes como las autoridades regulatorias.

Por otro lado, se puede inferir que una de las empresas está sujeta al impuesto de renta y complementarios debido a que ha generado ingresos superiores a (1.400 UVT) durante el período gravable. El hecho de superar este límite implica que debe cumplir con la presentación de la declaración de renta y pagar el impuesto correspondiente según las tarifas y disposiciones tributarias vigentes de manera oportuna y precisa.

Además, al analizar el estado de resultados, se evidencia que experimentó una pérdida operacional, dado que sus gastos fueron superiores a sus ingresos durante el año fiscal. Esto significa que la empresa necesita buscar un equilibrio entre los gastos y los ingresos para restablecer su rentabilidad operativa.

**Figura 122. Análisis financiero del sector empresas de transporte.**

*Análisis financiero del sector empresas de transporte*



*Nota:* la figura muestra los datos financieros de las empresas de transporte encuestadas.  
Fuente: autoría propia.

Según la gráfica anterior se puede observar que una de las empresas de transporte lleva de manera más adecuada su contabilidad viéndose reflejado en los estados financieros con un valor en sus activos de 16.488 UVT, demostrando que tienen más liquidez disponible para solventar sus operaciones económicas diarias como cubrir gastos, invertir en mejoras o expansiones, etc. Por otro lado, la otra empresa refleja deficiencias

significativas en el manejo de su gestión financiera puesto que hay una falta de valores en los rubros de los documentos suministrados por la Cámara de Comercio de Ipiales.



### **4.3 Diseñar estrategias de mejoramiento financiero que permitan la articulación de los actores del turismo del municipio de Córdoba**

El municipio de Córdoba, conocido por su riqueza cultural y paisajes naturales, tiene un gran potencial para el desarrollo del turismo; para maximizarlo y asegurar un crecimiento sostenible del sector, se diseñaron estrategias de mejoramiento financiero que permitirán la articulación efectiva de todos los actores involucrados en el turismo local. Por medio de la matriz de diagnóstico DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) anteriormente planteada, se realizó un análisis detallado que permitió identificar los principales retos y posibilidades en el ámbito turístico de Córdoba.

A continuación, se presentarán las estrategias propuestas basadas en los hallazgos del análisis DOFA, con el propósito de impulsar el desarrollo económico, fomentar la cooperación entre los actores del turismo y mejorar la competitividad del municipio como destino turístico.

**Tabla 116. Estrategias para el mejoramiento financiero***Estrategias para el mejoramiento financiero que permitan la articulación de los actores turísticos del municipio de Córdoba*

<b>Estrategia</b>	<b>Actores responsables</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos – financiero</b>
<p>Aprovechar el reconocimiento de la plaza de mercado para promover el turismo gastronómico y de compras a través de la organización de eventos y ferias que destaquen los productos locales y fomenten el consumo responsable.</p>	<p>Administrador de mercado CICA Vendedores - propietarios</p>	<p>Feria especializada en gastronomía y ventas de mercado una vez al mes. Crear programas de cofinanciación donde los comerciantes y productores puedan contribuir económicamente a la organización de eventos y ferias. Crear promociones y descuentos para turistas en productos seleccionados, incentivando la compra.</p>	<p>\$10.000.000 (Montaje, campañas publicitarias, seguridad, limpieza y mantenimiento, publicidad).</p>

<p>Desarrollar y promocionar los destinos turísticos de Córdoba, Nariño a nivel nacional y departamental (sitios históricos, áreas naturales y festividades religiosas), implementando estrategias de marketing digital dirigidas a diferentes segmentos del mercado.</p>	<p>Alcaldía de Córdoba Nariño. Agencias turísticas locales y departamentales. Propietarios de Establecimientos de comercio locales. Empresas de transporte del municipio de Córdoba. Hoteles locales.</p>	<p>Destinar fondos para la mejora y mantenimiento de sitios históricos, áreas naturales y espacios para festividades religiosas. Identificar y aplicar a fondos gubernamentales que apoyen el turismo en la región. Financiar la formación de guías turísticos y personal local en atención al cliente, conocimientos históricos y culturales, y marketing digital.</p>	<p>\$40.500.000 mensuales. (estudios técnicos, restauración y mantenimiento, adquisición de equipos, contratación de personal especializado y alquiler de espacios).</p>
<p>En colaboración con autoridades locales y regionales, se desarrollarán programas de turismo transfronterizo con Ecuador que se centren en la formación de sus guías y mediante paquetes turísticos resaltar la riqueza cultural, religiosa, ecológica y gastronómica de la región binacional, con el propósito de buscar la sensibilización sobre el turismo responsable y sostenible.</p>	<p>Zona fronteriza Colombia- Ecuador. Alcaldía de Córdoba Nariño. Operadores turísticos y agencias de viaje. Comunidad local.</p>	<p>Destinar recursos para mejorar la infraestructura de sitios turísticos, centros de visitantes y rutas turísticas. Diseñar paquetes turísticos que incluyan actividades culturales, visitas a sitios religiosos, excursiones ecológicas y experiencias gastronómicas auténticas. Implementar campañas en redes sociales, motores de búsqueda y</p>	<p>\$90.000.000 (estudios técnicos, restauración y mantenimiento, adquisición de equipos, contratación de personal especializado, desarrollo de paquetes turísticos y campañas de marketing).</p>

		plataformas digitales especializadas para captar la atención de diferentes segmentos de mercado.	
Brindar asesoramiento y acompañamiento a dueños de establecimientos comerciales y emprendedores interesados en abrir agencias turísticas; sobre la formalización de estos mediante campañas de registro ante la cámara de comercio, destacando los beneficios legales y comerciales que se pueden obtener.	Alcaldía de Córdoba Nariño. Emprendedores y dueños de establecimientos comerciales. Cámara de comercio de Ipiales. Comunidad local.	Financiar capacitaciones donde expertos en legalidad y negocios orienten a los interesados sobre los procesos de registro y formalización. Implementar sistemas de monitoreo para evaluar el impacto de las actividades financieras y ajustar estrategias según los resultados obtenidos. Facilitar el acceso a fondos de inversión específicos para el desarrollo de agencias turísticas formales.	\$25.000.000 (pago personal especializado, alquiler del espacio, marketing, software, programas de monitoreo)

<p>Implementación de software contable para fomentar el uso de herramientas digitales de contabilidad que simplifiquen el proceso.</p>	<p>Propietarios de los establecimientos.</p>	<p>Ofrecer formación sobre su uso y destacar los beneficios, como la reducción de errores y la eficiencia en el manejo de datos financieros.</p>	<p>Software SIIGO contable ilimitado \$36.700 mensuales. Este incluye: empresas ilimitadas, contabilidad, impuestos, estados financieros.</p>
<p>Calendario de cumplimiento y seguimiento: crear un calendario de obligaciones legales, destacando las fechas clave para la renovación de licencias y pago de tasas.</p>	<p>Propietarios de los establecimientos.</p>	<p>Asignar dentro del equipo a un responsable para que hagan seguimiento y se aseguren de que los plazos se cumplan.</p>	<p>\$0</p>
<p>Capacitaciones que ofrezcan cursos tanto en modalidad presencial como online para adaptarse a las diferentes necesidades y horarios de los participantes.</p>	<p>Propietarios de los establecimientos.</p>	<p>Plataformas digitales interactivas que puedan ser útiles para la enseñanza de conceptos contables y financieros para los propietarios y administradores.</p>	<p>Capacitación contable \$160.000</p>

Implementar un sistema de monitoreo y evaluación continua que permita ajustar las acciones y asegurar una utilización eficiente de los recursos.	Propietarios de los establecimientos.	Establecer mecanismos de retroalimentación como encuestas de satisfacción o comentarios online que midan la experiencia de los turistas en Córdoba.	\$0
<b>TOTAL, PRESUPUESTO</b>			<b>\$165.696.700</b>

*Nota:* la tabla muestra las estrategias para el mejoramiento financiero que permitan la articulación de los actores turísticos del municipio de Córdoba. Autor: autoría propia.

## 5. Conclusiones

Los establecimientos turísticos en Córdoba, incluyendo hoteles, restaurantes, agencias turísticas, recursos turísticos y empresas de transporte, muestran una sólida infraestructura y un nivel adecuado en servicios básicos, como la conservación de estructuras y la limpieza. Sin embargo, se identifican deficiencias significativas en áreas críticas como la seguridad alimentaria, la implementación de tecnologías de pago y la capacitación del personal en idiomas extranjeros, lo que limita su competitividad y capacidad para atraer turistas internacionales.

Existe un compromiso general con la calidad y la seguridad en los servicios ofrecidos por los establecimientos turísticos de Córdoba, evidenciado por prácticas adecuadas en limpieza, desinfección, y la gestión de residuos. Sin embargo, la falta de estrategias de fidelización de clientes y la ausencia de planes de emergencia son áreas que requieren atención para mejorar la experiencia turística y aumentar la competitividad.

Los establecimientos turísticos en Córdoba Nariño, incluidos hoteles, restaurantes, agencias turísticas y empresas de transporte muestran un cumplimiento adecuado con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) Grupo 3, lo que les permite una gestión contable simplificada y eficiente. Sin embargo, algunos establecimientos, especialmente restaurantes, presentan deficiencias en el cumplimiento de sus obligaciones administrativas y legales, lo que podría conllevar sanciones y riesgos operativos.

Los datos reflejan una desigualdad significativa en la liquidez y gestión financiera entre los diferentes sectores. Por ejemplo, los hoteles y agencias turísticas muestran una gestión financiera adecuada con buena liquidez a corto plazo, mientras que los restaurantes

y empresas de transporte tienen serias deficiencias en su manejo financiero, lo que indica una falta de conocimientos y habilidades contables adecuadas.

La estrategia de promoción del turismo en Córdoba, Nariño, se proyecta hacia un enfoque diversificado que combinará la organización de eventos, ferias y la mejora de la infraestructura turística, con el objetivo de resaltar tanto la oferta gastronómica local como los destinos históricos y naturales. Este enfoque está diseñado para atraer a diversos segmentos del mercado, aprovechando la rica herencia cultural y natural de la región. La participación de actores locales, como administradores de mercados, alcaldías, agencias turísticas y comerciantes, será esencial para fomentar una colaboración efectiva entre los sectores público y privado, con miras a potenciar el turismo en la zona.

Finalmente, se espera que con estas estrategias se continúe promoviendo el turismo sostenible, con un fuerte énfasis en prácticas responsables que respeten la cultura, la naturaleza y las tradiciones locales. Este enfoque tiene el potencial de asegurar un desarrollo turístico equilibrado que beneficie a las comunidades locales. La asignación de recursos financieros demostrará el compromiso de las autoridades locales y regionales; sin embargo, el éxito de estas inversiones estará condicionado a una gestión adecuada y a un monitoreo constante para garantizar que los recursos se utilicen de manera efectiva.



## **6. Recomendaciones**

Es crucial desarrollar e implementar programas de capacitación para el personal de cada sector, especialmente en idiomas extranjeros y atención al cliente. Además, se deben establecer estrategias de fidelización de clientes, como promociones especiales para mejorar la experiencia del turista e incentivar las visitas al municipio.

Los establecimientos turísticos deben adoptar tecnologías modernas, como sistemas de pago electrónico y servicios de internet de alta calidad. También es esencial desarrollar y poner en práctica planes de emergencia, como mejorar la señalización de seguridad y así garantizar la satisfacción de los clientes, fortaleciendo la competitividad del destino turístico de Córdoba.

Es crucial que los establecimientos, especialmente los restaurantes, se mantengan al día con sus obligaciones administrativas y legales, incluyendo el pago de derechos de renovación y la obtención de certificados necesarios. Se recomienda implementar un sistema de seguimiento y recordatorios para asegurar el cumplimiento oportuno de estas responsabilidades, evitando así sanciones y asegurando la continuidad operativa.

Es fundamental establecer programas de capacitación en gestión contable y financiera para los propietarios y administradores de los establecimientos turísticos. Estas capacitaciones deberían enfocarse en la importancia de llevar una contabilidad precisa y transparente, el cumplimiento de las normativas legales y las ventajas de pertenecer a un régimen contable simplificado como el Grupo 3 de las NIIF.

Para maximizar el impacto de las estrategias turísticas en Córdoba, será fundamental implementar un sistema de monitoreo y evaluación continua que permita ajustar las acciones y asegurar una utilización eficiente de los recursos. Para ello, se deberá fortalecer la capacitación de guías turísticos y operadores locales, garantizando que ofrezcan experiencias auténticas y de alta calidad, lo que contribuirá a mejorar la satisfacción de los visitantes y a fomentar su retorno. La integración de innovaciones digitales, como el uso de plataformas de marketing online y redes sociales, también será crucial para aumentar la visibilidad de Córdoba y atraer a un público más amplio.

Además, se deberá fomentar la participación de la comunidad local en las iniciativas turísticas para garantizar una distribución equitativa de los beneficios y crear un sentido de pertenencia. La diversificación de productos turísticos, que incluya experiencias culturales, ecológicas y gastronómicas, debe ser una prioridad para mejorar la competitividad de Córdoba como destino turístico en el ámbito nacional e internacional.

## Referencias

- Acciona. (2023). *¿En qué consiste la sostenibilidad?*  
[https://www.acciona.com/es/desarrollo-sostenible/?\\_adin=02021864894](https://www.acciona.com/es/desarrollo-sostenible/?_adin=02021864894)
- Alcaldía Municipal de Córdoba. (2020). *Plan de Desarrollo Municipal de Córdoba* .  
<http://www.cordoba-narino.gov.co/planes/plan-de-desarrollo-municipal-cordoba-20202023>
- Álzate, T., Puerta, R., & Morales, R. (2008). Una mediación pedagógica en educación superior en salud. El diario de campo. *Revista Iberoamericana de Educación*. 47(4), 1-10. <https://doi.org/10.35362/rie4742301>
- Arteaga, G. (2020). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades*.  
<https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Aulet, S., & Hakobyan, K. (2011). Turismo religioso y espacios sagrados: una propuesta para los santuarios de Catalunya. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 1(1), 63-82.  
<https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9123/TurismoReligioso.pdf>
- Benavides, D., Coral, I., & Micanquer, M. (2022). *Estrategia para fortalecer el turismo del departamento de Nariño con el uso de herramientas informáticas*. [Tesis de pregrado, Universidad Mariana] Biblioteca Unimar.
- Benseny, G. (s.f). *El rol de los actores socio- institucionales en la gestión del turismo en centros urbanos del interior de la provincia de Buenos Aires, Argentina*. Portal de promoción y difusión pública del conocimiento académico y científico:  
<https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1710/1/01402.pdf>
- Cámara de Comercio de Pasto. (2020). *Impacto económico por Covid en Nariño*.  
[https://ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2022/06/Impacto-economico-por-covid-19-en-Narino\\_Edicion\\_1.pdf](https://ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2022/06/Impacto-economico-por-covid-19-en-Narino_Edicion_1.pdf)

- CEUPE. (2023). *¿Qué es el Turismo cultural?* <https://www.ceupe.com/blog/turismo-cultural.html?dt=1698884325252>
- Charfuelan, A., & Castillo, S. (2021). *Plan de mercadeo para el posicionamiento del turismo en la región de Nariño*. [Tesis de pregrado, Universidad Icesi] Repositorio ICESI: [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/handle/10906/88556](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/88556)
- Chaves, M., & Jure, M. (2017). *Planeamiento estratégico para el departamento de Nariño*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú] PUCP-Institucional: [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RPUC\\_40e54613b33cd6fe18ebaf48434a0064](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RPUC_40e54613b33cd6fe18ebaf48434a0064)
- Chavez, J. (s.f). *¿Qué es un atractivo turístico? Tipos, ejemplos e importancia*. Ceupe: <https://www.ceupe.com/blog/atractivo-turistico.html>
- Concepto Definición. (2023). *Matriz FODA*. <https://conceptodefinicion.de/matriz-foda/>
- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad [IASB]. (2009). *NIIF para pymes*. [https://incp.org.co/Site/2014/mailling/spatia/ES\\_IFRS\\_for\\_SMEs\\_Standard.pdf](https://incp.org.co/Site/2014/mailling/spatia/ES_IFRS_for_SMEs_Standard.pdf)
- Constitución Política de Colombia [Const]. (1991, 4 de julio). *Artículo 15 y 333*. Legis.
- Cortes, L. (2018). *¿Cómo hacer un balance general bajo NIIF?* Siigo: <https://www.siigo.com/glosario-contable/como-hacer-un-balance-general-bajo-niif/#:~:text=El%20balance%20general%20bajo%20NIIF%20es%20un%20indicador%20que%20mide,financiero%20en%20un%20determinado%20periodo>
- De Anta, G. (2021). *Matriz MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*. <https://gonzalodeanta.es/mefe-mefi-que-son/>
- Decreto 1074 de 2015. (2015, 26 de mayo). Presidencia de Colombia: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76608>

Decreto 297 de 2016. (2016, 23 de febrero). Presidencia de Colombia. Diario Oficial No.

49.795: <https://www.suin->

[juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30021720](https://www.juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30021720)

Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2014). *Conpes 3811. Política y estrategias para el desarrollo agropecuario del departamento de Nariño.*

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3811.pdf>

Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2014). *Documento Conpes 3805.*

*Prosperidad para las fronteras de Colombia.*

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3805.pdf>

El Tiempo. (2023). *Economía: ¿Qué es la economía y sus tipos?*

<https://www.eltiempo.com/economia/economia-que-es-la-economia-y-sus-tipos-766937>

Entorno Turístico. (2016). *¿Qué es la capacidad de carga turística?*

<https://www.entornoturistico.com/la-capacidad-carga-turistica/>

Farinango, M., Casanova, A., Solarte, C., & Rivera, G. (2020). *Polo de competitividad de la cuenca hidrográfica Carchi – Guaitara.* Universidad Cesmag.

Federación Nacional de Departamentos [FND]. (2019). *Nariño. Ruta del desarrollo*

*sostenible. Acompañamos la gestión de los alcaldes y gobernadores de Colombia.*

<https://fnd.org.co/docs/subdirecciones/fortalecimiento-territorial/cartillas/Narin%CC%83o.pdf>

Fundación Aequae. (2023). *¿Qué es el turismo sostenible y cómo contribuye al*

*medioambiente?* <https://www.fundacionaequae.org/wiki/turismo-sostenible/>

- García, M. (1993). La encuesta. En M. García, J. Ibáñez, & F. Alvira, *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación* (págs. 141-170). Alianza Universidad Textos.
- García, S., Rueda, J., & Garavito, Y. (2023). Competitive analysis for the sustainability of tourism in Colombia. *Revista Criterio Libre*, 21(38), 1-26.  
<https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2023v21n38.9593>
- Gobernación de Nariño. (2020). *Plan de desarrollo departamental: Mi Nariño en defensa de lo nuestro 2020 - 2023*. <https://rap-pacifico.gov.co/wp-content/uploads/2020/07/Plan-de-Desarrollo-Mi-Nari%C3%B1o-en-Defensa-de-lo-Nuestro-2020-2023-2.pdf>
- Gobernación de Nariño. (2023). *Plan Estratégico de Nariño, turismo de naturaleza 2023-2032*. <https://n9.cl/xg7zw>
- Gobierno de México. (2015). *Turismo Cultural*.  
<https://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- Gonzales, D. (2017). Normas Internacionales de Información Financiera. *Fondo editorial Areandino*. 1 (1):  
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1374/Normas%20Internacionales%20de%20Informaci%C3%B3n%20Financiera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, J. (2015). *Mesa de Trabajo. Gestión, Control y Seguimiento de Procesos*.  
[https://www.docirs.cl/mesa\\_de\\_trabajo.asp](https://www.docirs.cl/mesa_de_trabajo.asp)
- Gutiérrez, M., & Reyes, N. (2017). *La competitividad del sector turístico en Colombia en las Regiones Caribe y Pacífico*. [Tesis de pregrado, Universidad ICESI] Repositorio ICESI:

[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/83556/1/TG01944.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83556/1/TG01944.pdf)

Hammond, M. (2023). Escala de Likert: qué es y cómo utilizarla (incluye ejemplos).

Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/escala-likert#:~:text=La%20escala%20de%20Likert%20mide,consistente%20en%20todas%20las%20preguntas.>

Inacio, C. (2023). *20 claves + 10 estrategias del Marketing Turístico en 2023.*

<https://aulacm.com/estrategias-marketing-turistico-turismo/>

Jiménez, M., & Parra, L. (2019). *El turismo como motor de la economía colombiana.*

[Tesis de pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA]

Repositorio CESA:

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2244/ADM2019-27601.pdf>

Leal, A. (2018). *Grupos en NIIF: identifica a cuál pertenece tu empresa.* Siigo:

<https://www.siigo.com/blog/contador/cuales-son-los-grupos-en-niif/>

Ley 1314 de 2009. (2009, 13 de julio). Congreso de Colombia. Diario Oficial No. 47.409:

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1314\\_2009.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1314_2009.html)

Ley 300 de 1996. (1996, 30 de julio). Congreso de Colombia. Diario Oficial 42.845:

[https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma\\_pdf.php?i=8634](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=8634)

Ley 43 de 1990. (1990, 13 de diciembre). Congreso de la República. Diario Oficial No.

39.602: [https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-104547\\_archivo\\_pdf.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-104547_archivo_pdf.pdf)

Mendieta, W. (2016). Condiciones de intermediación financiera y la economía real. *Revista de economía y finanzas.* 1 (3):

[https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/revista/Revista\\_Vol\\_III.pdf](https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/revista/Revista_Vol_III.pdf)

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). *Política de Turismo Sostenible*.  
<https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/documento-de-politica-politica-de-turismo-sostenib.aspx>
- Miranda, G. (2023). *Turismo Social: ¿Qué es? Definición y varios ejemplos*.  
<https://reportelobby.info/investigacion/2023/04/17/turismo-social/>
- Morales, M., & Jiménez, E. (2020). *Análisis sobre la evolución del sector turismo en Colombia durante la última década*. [Tesis de pregrado, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria] Repositorio Tdea:  
<https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/750>
- Muguirra, A. (2013). *¿Qué es la escala de Likert y cómo utilizarla?*. QuestionPro:  
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>
- Murillo, O., & Coronel, M. (2019). *¿Cuál es la importancia de un análisis financiero?*.  
Kreston bsg: <https://krestonbsg.com.mx/blog/5/analisisfinanciero/#:~:text=M%C3%A9todo%20de%20An%C3%A1lisis%20Horizontal.Es,de%20un%20periodo%20a%20otro.>
- Naranjo, S., & Camacho, J. (2019). *Ecoturismo en Colombia: implementación y posibles escenarios*. <http://revistasupuestos.com/desarrollo/2019/6/25/ecoturismo-en-colombia-implementacin-y-posibles-escenarios>
- Nicuesa, M. (2022). *Definición de Método Empírico Analítico*.  
<https://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-empirico-analitico.php>



- Nieto, W., & Cuchiparte, J. (2022). Análisis e interpretación de los Estados Financieros y su incidencia en la toma de decisiones para una Pyme de servicios durante los períodos 2020 y 2021. *Dominio de las ciencias*. 7(3), 1070.  
*file:///C:/Users/Estudiante/Downloads/Dialnet-AnalisisEInterpretacionDeLosEstadosFinancierosYSuI-8635251.pdf*
- Ordenanza 030 de 2023. (2023, 25 de septiembre). Gobernación de Nariño:  
<https://normatividad.narino.gov.co/Ordenanzas/2023/ORDENANZA%20030-25092023.pdf>
- Ordenanza 21 de 2022 . (2022, 11 de agosto). Gobernación de Nariño:  
<https://normatividad.narino.gov.co/Ordenanzas/2023/ORDENANZA%20021-11082023.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2020). *Informe de políticas: la Covid - 19 y la transformación del turismo*.  
[https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/2020/10/policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_spanish.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/2020/10/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf)
- PDT Nariño. (2021). *Proyecto de desarrollo territorial en el departamento de Nariño en condiciones de paz*. <https://pdtnarino.org/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2021). *Concepto de frontera*. <https://definicion.de/frontera/>
- Portafolio. (2008). *La gestión financiera: el productivo uso de los recursos empresariales*.  
<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/gestion-financiera-productivo-recursos-empresariales-485472>
- Riveroll, M., Parada, A., & Rodríguez, A. (2018). *Guía para la elaboración del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)*. Gobierno de Puebla:

[https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia\\_file/contraloria/2019/77.](https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.)

[fracc.01/Art77\\_fl\\_GuiaAnalisisFODA\\_05.09.19.pdf](fracc.01/Art77_fl_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf)

Roldán, P. (2020). *Análisis financiero*. Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html>

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Editorial Panapo.

Sarasola, J. (2022). *Paradigma positivista*. <https://gizapedia.org/paradigma-positivista>

Sevilla, A. (2020). *Estados financieros*. Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/estados-financieros.html>

Somos Iberoamérica. (2021). *La pandemia de la COVID-19 deja a la cultura en números*

*rojos*. <https://www.somosiberoamerica.org/temas/covid-19/la-pandemia-dejo-a-la-cultura-en-numeros-rojos/>

Taus, Y. (2020). *Tecnologías inmersivas en Turismo*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de La Plata] Repositorio UNLP:

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/116398>

Torres, K., Alvarado, N., & Alfonso, N. (2021). Tipología de visitantes a destinos de turismo religioso desde la producción científica. *Revista Habitus: Semilleros de investigación*, 1(2), 1-15. <https://doi.org/10.19053/22158391.12176>

Universidad Cesmag. (2013). *Grupo de investigación: Luca Paccioli*.

<http://noticias.unicesmag.edu.co/grupo-de-investigacion-luca-paccioli/>

Universidad EAFIT. (2013). *NIIF*. Consultorio Contable:

<https://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/C%20NIIF.pdf>

Universidad Galileo. (2019). *Análisis FODA. Definición, características y ejemplos*.

<https://obgin.net/cursos/wp-content/uploads/2019/10/AnalisisFoda.pdf>

Villarreal, J. (2020). *Córdoba, Nariño*.

<http://hermanamientosliterarioseditora.com/cordoba-narino/>

World Tourism Organization. (2008). *Normas de las naciones unidas para medir el turismo*. <https://www.unwto.org/es/estadisticas-turismo/normas-onu-para-medir-turismo>

World Tourism Organization. (2015). *El turismo: un fenómeno económico y social*. <https://www.unwto.org/es/turismo>

## Anexos

### Anexo A



## ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESARIOS QUE OFRECEN SERVICIOS DE ALOJAMIENTO (HOTELES O POSADAS TURISTICAS) EN CÓRDOBA

**Objetivo:** recopilar información para identificar las capacidades de desarrollo turístico desde el eje estratégico financiero del municipio de Córdoba ubicado en la zona fronteriza Colombia - Ecuador

INFORMACIÓN GENERAL		
1	Nombre o razón social	
2	Propietario – administrador	
3	Dirección	

4	Página Web					
5	No. empleados permanentes					
6	Está registrado en cámara de comercio	SI__	NO __			
7	Es usted propietario o arrendatario					
8	Este establecimiento pertenece a un gremio del sector turístico	SI__	NO __			
9	Si su respuesta fue afirmativa mencione el gremio					
10	En qué época del año considera que se presenta mayor actividad turística. (mencionar mes)					
<b>ESTANDARES DE GESTION</b>						
<b>Evalúe de 1 a 5 según su percepción, la gestión realizada en favor del recurso turístico (donde 5 totalmente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 indiferente, 2 en desacuerdo, 1 totalmente en desacuerdo.</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	Estado de conservación de la estructura, pisos, paredes, cielo raso y techo.					
12	Estado de conservación de elementos móviles: puertas, ventanas.					
13	Espacios públicos organizados para facilitar el acceso y la circulación fluida de las personas.					
14	Hotel diseñado y construido: de acuerdo al estilo de la cultura local; con materiales sólidos de origen local; en armonía con el entorno; en función de las condiciones climáticas.					
15	Acorde con la categoría del alojamiento.					
16	Sólido, uso de materiales y diseños locales, según la categoría del negocio y su localización.					
17	Uso de materiales y diseños locales; adaptada a la categoría del negocio y al recinto o local.					
18	En caso de ofrecer alimentos, se verifican mediante listas de chequeo las condiciones de manejo, preparación y servicio de alimentos.					

19	En caso de ofrecer alimentos, los empleados que manipulan alimentos utilizan uniformes adecuados ( gorra o malla, delantal de color claro) limpios y calzado cerrado.					
20	Acogedor, agradable y confortable.					
21	Rápida y esmerada; trato afable, cortés y servicial del personal a todo cliente.					
22	Información y rótulos preventivos de riesgos y peligros en el uso diario de los equipos.					
23	Dispositivos de protección en rampas, pisos resbalosos y lugares con peligro de caídas.					
24	Personal bien entrenado para emergencias. Equipo de primeros auxilios visible y accesible (botiquín, incendios y catástrofes naturales). Vías de evacuación bien señalizadas, de fácil acceso y siempre despejadas. Se cuenta con un plan de evacuación					
25	Se cuenta con los equipos de protección personal en función de las actividades realizadas.					
26	Tiene establecido procedimiento para la recepción de pagos electrónicos					
27	El establecimiento presta servicios complementarios al de alojamiento (estacionamiento, gimnasio, lavandería, otros)					
28	Actitud acogedora y vestimenta adecuada del personal					
29	Mantenimiento regular de la red eléctrica, ambiental, sanitaria y grifería (evitar fugas).					
30	Mantenimiento periódico de equipos eléctricos, gas, leña, energía solar o eólica.					
<b>SEGUIMIENTO Y ATENCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE</b>						
31	Indique el número de personas maneja un segundo idioma en su establecimiento					

3 2	Realiza alguna acción para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos	SI__	NO __
3 3	Realiza capacitaciones al personal	SI__	NO __
3 4	Si contesto si, qué tipo de capacitación		
3 3	Qué estrategias de motivación tiene para el talento humano	Bonificación Días libres Otros_____	
3 5	Realiza algún proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes	SI__	NO __
3 6	De acuerdo al número de habitaciones ofrecidas y de acuerdo al siguiente rango como se considera	<input type="checkbox"/> Pequeño: 2 a 19 habitaciones <input type="checkbox"/> Mediano: 20 a 39 habitaciones <input type="checkbox"/> Grande: 64 a 128 habitaciones	
<b>OBSERVACIONES</b>			

**Muchas gracias por su colaboración**

*Anexo B*



**ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESARIOS QUE OFRECEN SERVICIOS DE RESTAURANTE EN CORDOBA**

**Objetivo:** recopilar información para identificar las capacidades de desarrollo turístico desde el eje estratégico financiero del municipio de Córdoba ubicado en la zona fronteriza Colombia – Ecuador

INFORMACIÓN GENERAL						
1	Nombre o razón social					
2	Propietario – administrador					
3	Dirección					
4	Página Web					
5	Nro. empleados permanentes					
6	Está registrado en cámara de comercio	SI__	NO __			
7	Es usted propietario o arrendatario					
8	Este establecimiento pertenece a un gremio del sector turístico	SI__	NO __			
9	Si su respuesta fue afirmativa mencione el gremio					
10	En qué época del año considera que se presenta mayor actividad turística. (mencionar mes)					
ESTANDARES DE GESTION						
<b>Evalué de 1 a 5 según su percepción, la gestión realizada en favor del recurso turístico (donde 5 totalmente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 indiferente, 2 en desacuerdo, 1 totalmente en desacuerdo.</b>		1	2	3	4	5
11	El establecimiento cuenta con manual de buenas prácticas de higiene e inocuidad de alimentos.					
12	Los servicios sanitarios están separados por género.					
13	Los servicios sanitarios están debidamente equipados con implementos de aseo.					
14	Se tiene programas de desinfección y limpieza.					
15	Se tiene programas de control de plagas.					
16	Cuenta con buena ventilación que permite la remoción de olores y calor.					

17	Existen recipientes suficientes, adecuados y bien ubicados e identificados para la recolección de basuras.					
18	Se verifican mediante listas de chequeo las condiciones de manejo, preparación y servido de alimentos.					
19	Los empleados que manipulan alimentos utilizan uniformes adecuados y equipos de protección adecuados.					
20	El establecimiento cuenta con un plan de emergencia (de desastres naturales, accidentes, aforo permitido, servicios públicos).					
21	El establecimiento tiene plan de manejo ambiental.					
22	Cuenta con la señalización requerida por la aseguradora de riesgos profesionales ARP y SNGR: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Planos de evacuación detrás de las puertas</li> <li>● Señalización de evacuación</li> <li>● Salida de emergencia y puntos de encuentro.</li> </ul>					
23	Se cuenta con los equipos de protección personal en función de las actividades realizadas.					
24	Tiene establecido procedimiento para la recepción de pagos electrónicos.					
25	Cuenta con servicio de internet para sus clientes.					
26	Instalaciones adecuadas y seguras de la cocina y cafetería según normas vigentes.					
27	Mantenimiento regular de la red eléctrica, ambiental, sanitaria y grifería (evitar fugas).					
28	Mantenimiento periódico de equipos eléctricos, a gas, energía solar o eólica.					
<b>SEGUIMIENTO Y ATENCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE</b>						
29	Indique el número de personas maneja un segundo idioma en su establecimiento					
30	Realiza alguna acción para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos.	SI__	NO __			
31	Realiza capacitaciones al personal.	SI__	NO __			



32	Información y rótulos preventivos de riesgos y peligros en el uso diario de los equipos.	SI__	NO__
33	Qué estrategias de motivación tiene para el talento humano	Bonificación _____ Días libres _____ Otros _____ _____	
34	Realiza algún proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes	SI__	NO__

**OBSERVACIONES**

Posee carta impresa para sus clientes

Se realiza control de inventarios de alimentos

Cuántos empleados están certificados en higiene y manipulación de alimentos o similares

**Muchas gracias por su colaboración**

### Anexo C



## ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESARIOS QUE OFRECEN SERVICIOS DE AGENCIAS DE VIAJES EN CORDOBA

**Objetivo:** recopilar información para identificar las capacidades de desarrollo turístico desde el eje estratégico financiero del municipio de Córdoba ubicado en la zona fronteriza Colombia - Ecuador

INFORMACIÓN GENERAL						
1	Nombre o razón social					
2	Propietario - administrador					
3	Dirección					
4	Página Web					
5	Nro. empleados permanentes					
6	Está registrado en cámara de comercio	SI_____	NO _____			
7	Es usted propietario o arrendatario					
8	Este establecimiento pertenece a un gremio del sector turístico	SI_____	NO _____			
9	Si su respuesta fue afirmativa mencione el gremio					
10	En qué época del año considera que se presenta mayor actividad turística. (mencionar mes)					
ESTANDARES DE GESTION						
Evalué de 1 a 5 según su percepción, la gestión realizada en favor del turismo (donde 5 totalmente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 indiferente, 2 en desacuerdo, 1 totalmente en desacuerdo).						
		1	2	3	4	5
11	El establecimiento cuenta con medios de pago aceptados por operadores y prestadores de servicios turísticos					
12	Los servicios que presta la agencia es por todo el año					
13	Los servicios que presta la agencia involucran los diferentes tipos de turismo.					
14	La agencia cuenta con servicios para el turista internacional, nacional y local					
15	La agencia cuenta con programas de publicidad a través de todos los medios que generalmente usa el turista para su plan.					

16	La agencia cuenta con convenios y alianzas para la promoción y desarrollo de su actividad turística.					
17	La agencia identifica y gestiona de manera pertinente los recursos y destinos con que cuenta la región o municipio donde presta sus servicios turísticos.					
18	La agencia cumple con los requisitos formales y legales para la prestación de sus servicios turísticos					
19	La agencia cuenta con reconocimiento y aceptabilidad en la prestación de servicios turísticos en la región					
20	El establecimiento cuenta con un plan de emergencia (de desastres naturales, accidentes, aforo permitido, servicios públicos).					
21	El establecimiento tiene plan de manejo ambiental.					
22	Cuenta con la señalización requerida por la aseguradora de riesgos profesionales ARP y SNGR: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Planos de evacuación detrás de las puertas</li> <li>● Señalización de evacuación</li> <li>● Salida de emergencia y puntos de encuentro.</li> </ul>					
24	Tiene establecido procedimiento para la recepción de pagos electrónicos.					
25	Cuenta con servicio de internet para sus clientes.					
<b>SEGUIMIENTO Y ATENCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE</b>						
29	Indique el número de personas maneja un segundo idioma en su establecimiento					
30	Realiza alguna acción para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos	SI__	NO ____			
31	Realiza capacitaciones al personal.	SI__	NO ____			
32	Si contestó sí qué tipo de capacitación					
33	Qué estrategias de motivación tiene para el talento humano	Bonificación Días libres Otros _____ _____				
34	Realiza algún proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes.	SI__	NO ____			
<b>OBSERVACIONES</b>						

**Muchas gracias por su colaboración**

*Anexo D*



**ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESARIOS QUE ADMINISTRAN LOS RECURSOS TURISTICOS EN CORDOBA**

**Objetivo:** recopilar información para identificar las capacidades de desarrollo turístico desde el eje estratégico financiero del municipio de Córdoba ubicado en la zona fronteriza Colombia - Ecuador

INFORMACIÓN GENERAL		
1	Nombre o razón social del Administrador	
2	La administración del recurso es pública o privada	Pública ____ Privada ____
3	Ubicación del recurso	
4	Página Web	
5	Nro. empleados permanentes	
6	Está registrado en cámara de comercio	SI ____ NO ____
7	Es usted propietario o arrendatario	
8	Este establecimiento pertenece a un gremio del sector turístico	SI ____ NO ____
9	Si su respuesta fue afirmativa mencione el gremio	
10	En qué época del año considera que se presenta mayor actividad turística. (mencionar mes)	
11	A cuál de las siguientes categorías pertenece el recurso turístico	a) Sitios naturales ____ b) Manifestaciones culturales ____ c) Folclore ____ d) Gastronomía e) Acontecimientos programados ____

		f) Realizaciones técnicas, científicas o artísticas ____
12	Descripción del recurso turístico	
13	Particularidades distintivas del recurso turístico	
14	Acceso al recurso turístico	a) Terrestre. Especifique _____ b) Aéreo. Especifique _____ c) Marítimo o fluvial. _____
15	Tipo de Acceso al Recurso	Libre ____ Previa presentación de boleto o ticket ____ Semi-restringido (previo permiso) ____ Otro, ¿cuál? _____
16	Época propia	Mencionar si la visita se realiza durante: Todo el Año ____ Esporádicamente-algunos meses _____ _____ Fines de semana _____ Feriados ____ Especificar la fecha _____ HORARIO DE VISITA: _____
17	De los siguientes servicios adicionales con cuales se cuenta dentro del recurso	a) Alojamiento _____ b) Alimentación ____ c) Lugares de esparcimiento ____  Especifique cuáles: _____ _____
<b>ESTANDARES DE GESTION</b>		
<b>Evalué de 1 a 5 según su percepción, la gestión realizada en favor del recurso turístico (donde 5 totalmente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 indiferente, 2 en desacuerdo, 1 totalmente en desacuerdo.</b>		<b>1</b>
		<b>2</b>
		<b>3</b>
		<b>4</b>
		<b>5</b>
17	Evalúa el estado actual del recurso turístico.	

18	Evalúe el estado de los servicios dentro del recurso relacionados con agua, desagüe, luz, teléfono, alcantarillado, señalización.					
19	Evalúe el estado de los servicios fuera del recurso relacionados con agua, desagüe, luz, teléfono, alcantarillado, señalización.					
20	Se tiene programas de desinfección y limpieza del recurso.					
15	Se tiene programas de control de plagas.					
17	Existen recipientes suficientes, adecuados y bien ubicados e identificados para la recolección de basuras.					
18	En caso de ofrecer alimentos se verifican mediante listas de chequeo las condiciones de manejo, preparación y servido de alimentos.					
19	Los empleados cuentan con los uniforme y equipos necesarios para la prestación del servicio.					
20	El establecimiento cuenta con un plan de emergencia (de desastres naturales, accidentes, aforo permitido, servicios públicos).					
21	El establecimiento tiene plan de manejo ambiental.					
22	Cuenta con la señalización requerida por la aseguradora de riesgos profesionales ARP y SNGR: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Planos de evacuación detrás de las puertas</li> <li>● Señalización de evacuación</li> <li>● Salida de emergencia y puntos de encuentro.</li> </ul>					
24	Tiene establecido procedimiento para la recepción de pagos electrónicos.					
25	Cuenta con servicio de internet para sus clientes.					
<b>SEGUIMIENTO Y ATENCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE</b>						
29	Indique el número de personas maneja un segundo idioma en su establecimiento.					
30	Realiza alguna acción para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos.	SI ____	NO ____			
31	Realiza capacitaciones al personal.	SI ____	NO ____			
32	Si contestó si qué tipo de capacitación.					
33	Qué estrategias de motivación tiene para el talento humano.	Bonificación Días libres Otros _____ _____				
34	Realiza algún proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes.	SI ____	NO ____			
<b>OBSERVACIONES</b>						

De acuerdo al número de habitaciones ofrecidas y de acuerdo al siguiente rango como se considera

Pequeño: 2 a 19 habitaciones

Mediano: 20 a 39 habitaciones

Grande: 64 a 128 habitaciones

**Muchas gracias por su colaboración**

*Anexo E*



**ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESARIOS QUE OFRECEN SERVICIOS DE TRANSPORTE EN CORODBA**

**Objetivo:** recopilar información para identificar las capacidades de desarrollo turístico desde el eje estratégico financiero del municipio de Córdoba ubicado en la zona fronteriza Colombia - Ecuador

INFORMACIÓN GENERAL		
1	Nombre o razón social	
2	Propietario - administrador	
3	Dirección	
4	Página Web	
5	No. empleados permanentes	
6	Está registrado en cámara de comercio.	SI _____ NO _____
7	Es usted propietario o arrendatario	

8	Este establecimiento pertenece a un gremio del sector turístico	SI _____	NO _____					
9	Si su respuesta fue afirmativa mencione el gremio.							
10	En que época del año considera que se presenta mayor actividad turística. (mencionar mes)							
<b>ESTANDARES DE GESTION</b>								
<b>Evalué de 1 a 5 según su percepción, la gestión realizada en favor del recurso turístico (donde 5 totalmente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 indiferente, 2 en desacuerdo, 1 totalmente en desacuerdo.</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		
11	Vehículo interior: en muy buen estado y limpio.							
12	Vehículo exterior: bien pintado y protegido según las condiciones climáticas de la zona.							
13	Decoración con motivos locales, nombre del vehículo, logos y letreros informativos.							
14	Trato afable, cortés y servicial a los viajeros.							
15	Respetar horarios, evitar retrasos y cumplir con el itinerario prometido al turista.							
16	Acceso a vehículos fácil y en buen estado. Asientos sólidos, confortables y tapizados.							
17	Cabina interior con porta equipaje de mano.							
18	Ventilación, aire acondicionado o calefacción en vehículos cerrados.							
19	Cortinas protectoras en ventanas y lona en cubierta.							
20	Motor en perfecto funcionamiento; ruedas bien mantenidas; repuestos disponibles.							
21	Cinturones de seguridad en vehículos.							
22	Faros adecuados para lluvia o neblina.							
23	Caja de herramientas completa y en buen estado para reparaciones mecánicas y eléctricas.							
24	En perfecta salud, bien alimentadas y con arneses adecuados (caballos, asnos, llamas).							
25	Chofer con licencia profesional, conocimientos de mecánica y entrenamiento en emergencias del vehículo.							
26	Vehículo interior: en muy buen estado y limpio.							
27	Vehículo exterior: bien pintado y protegido según las condiciones climáticas de la zona.							
28	Decoración con motivos locales, nombre del vehículo, logos y letreros informativos.							
27	Trato afable, cortés y servicial a los viajeros.							
28	Respetar horarios, evitar retrasos y cumplir con el itinerario prometido al turista.							
<b>SEGUIMIENTO Y ATENCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE</b>								



29	Indique el número de personas maneja un segundo idioma en su establecimiento.		
30	Realiza alguna acción para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos.	SI ____	NO ____
31	Realiza capacitaciones al personal.	SI ____	NO ____
32	Si contesto si qué tipo de capacitación.		
33	Qué estrategias de motivación tiene para el talento humano.	Bonificación Días libres Otros _____ _____	
34	Realiza algún proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes.	SI ____	NO ____
<b>OBSERVACIONES</b> Posee carta impresa para sus clientes Se realiza control de inventarios de alimentos Cuántos empleados están certificados en higiene y manipulación de alimentos o similares			

**Muchas gracias por su colaboración**

### *Anexo F*



**ENCUESTA**

### **DIRIGIDA A GUIANZA TURISTICA EN CORDOBA**

**Objetivo:** recopilar información para identificar las capacidades de desarrollo turístico desde el eje estratégico financiero del municipio de Córdoba ubicado en la zona fronteriza Colombia - Ecuador

<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	
1	Institución
2	Dirección

3	Página Web					
4	No. empleados permanentes					
5	Director o Jefe					
ESTANDARES DE GESTION						
Evalué de 1 a 5 según su percepción, la gestión realizada en favor del recurso turístico (donde 5 totalmente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 indiferente, 2 en desacuerdo, 1 totalmente en desacuerdo.		1	2	3	4	5
6	Guías debidamente capacitados, con licencia profesional y acreditación comunitaria.					
7	Presentación y vestimenta adecuadas a la función. Atención y trato afable, cortés y servicial al turista.					
8	Capacidad para comunicar en lengua materna.					
9	Dominio de lengua local y un idioma extranjero.					
10	Autoridad y competencias para guiar grupos.					
11	Cumplir con todo el programa prometido al turista.					
12	Puntualidad: respetar horarios y evitar retrasos.					
13	Prever acompañantes para excursiones largas.					
14	Conocimiento profundo de la cultura local y los ecosistemas de los sitios visitados. Impartir normas de conducta a los visitantes sobre preservación del patrimonio natural y cultural; velar por su estricto respeto.					
15	Disponer de material informativo adecuado y diverso: impresos y audiovisuales.					
16	En perfecta salud, bien alimentadas y con arneses adecuados (caballos, asnos, llamas).					
17	Información y señalización preventiva de riesgos y peligros en senderos y excursiones.					
18	Equipo de seguridad en perfecto estado: comunicación (radio y celular), mapas, brújula, linterna, binoculares.					
19	Seguro de accidentes contratado por el negocio.					
20	Guía bien entrenado para primeros auxilios y emergencias con turistas (accidentes y malestares).					
21	Equipo de primeros auxilios y socorro disponible.					
22	Equipo para uso de turistas limpio y desinfectado: carpas, utensilios, vajilla, botas, acémilas.					
23	Pulcritud de vestimenta e higiene diaria de los guías. Disponer de bolsas para recoger basura y otros usos.					
SEGUIMIENTO Y ATENCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE						
24	Indique el número de personas maneja un segundo idioma en su establecimiento					
25	Realiza alguna acción para la fidelización de los clientes como promociones e incentivos	SI ____		NO ____		
26	Realiza capacitaciones al personal	SI ____		NO ____		

27	Si contesto si qué tipo de capacitación	
28	Qué estrategias de motivación tiene para el talento humano.	Bonificación Días libres Otros_____
29	Realiza algún proceso de evaluación y seguimiento del servicio ofrecido a sus clientes	SI____ NO ____
<p><b>OBSERVACIONES</b></p> <p>Posee carta impresa para sus clientes Se realiza control de inventarios de alimentos Cuántos empleados están certificados en higiene y manipulación de alimentos o similares</p>		

**Muchas gracias por su colaboración**

*Carta de vinculación a la investigación profesoral*



UNIVERSIDAD  
**CESMAG**  
NIT. 800 109 387 - 7  
VIA A LA INNOVACION

"Hombres nuevos para tiempos nuevos"  
Fray Guillermo de Castriñana O.F.M. Cap.



San Juan de Pasto, 10 de octubre de 2023

Magister  
DIEGO FERNANDO DAVID GUERRERO  
Docente  
Ciudad

Cordial saludo

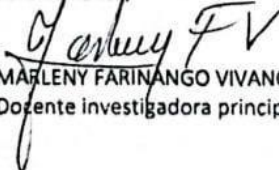
Atendiendo su solicitud a las estudiantes citadas en el presente documento, me permito confirmar que ellos se encuentran vinculados a la investigación profesoral titulada "*Articulación territorial de actores para mejorar la competitividad desde los ejes estratégicos socio económicos y financieros en el turismo binacional Ecuador Colombia que potencien la Ruta Turística de la ex provincia de Obando – Cantón Tulcán*", la cual se encuentra en ejecución.

En la investigación antes mencionada, estamos participando docentes y funcionarios de entidades académicas y gubernamentales de Colombia y Ecuador, y para efectos de la participación estudiantil, se aprobaron los siguientes trabajos grado:

Título: Identificación de las capacidades de desarrollo turístico desde el eje estratégico financiero en el municipio de Córdoba, ubicado en la zona de frontera de Colombia Ecuador

**Autores:** Juliana Chaves Martínez, Nathalia Arciniegas Romero y Stefanya Escobar Ortega

Cordialmente,

  
MARLENY FARINANGO VIVANCO  
Docente investigadora principal



GRUPO  
Asociación Escolar  
**Maria Goretti**  
Horarios Mañana y Noche



**Anexo H**  
*Trabajo de campo en el municipio de Córdoba- Nariño*



 <p>UNIVERSIDAD <b>CESMAG</b> NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MIMEDUCACIÓN</p>	<b>CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)</b>	<b>CÓDIGO:</b> AAC-BL-FR-032
		<b>VERSIÓN:</b> 1
		<b>FECHA:</b> 09/JUN/2022

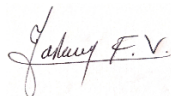
San Juan de Pasto, 13 de noviembre de 2024.

Biblioteca  
**REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.**  
Universidad CESMAG  
Pasto


Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado **Identificación de las capacidades de desarrollo turístico desde el eje estratégico financiero del municipio de Córdoba ubicado en la zona fronteriza Colombia – Ecuador**, presentado por el (los) autor(es) **Nathalia Vanessa Arciniegas Romero, Leyda Juliana Chaves Martínez y Johana Stefanya Escobar Ortega** del Programa Académico **Contaduría Pública** al correo electrónico [trabajosdegrado@unicesmag.edu.co](mailto:trabajosdegrado@unicesmag.edu.co). Manifiesto como asesora, que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,




-----  
**MARLENY FARINANGO VIVANCO**  
C.C. 59.816.446  
Programa: Contaduría Pública  
Teléfono de contacto: 3008162774  
Correo electrónico: [mcfarinango@unicesmag.edu.co](mailto:mcfarinango@unicesmag.edu.co)

 <b>UNIVERSIDAD CESMAG</b> <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</small>	<b>AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>CÓDIGO:</b> AAC-BL-FR-031
		<b>VERSIÓN:</b> 1
		<b>FECHA:</b> 09/JUN/2022

<b>INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)</b>	
<b>Nombres y apellidos del autor:</b> Nathalia Vanessa Arciniegas Romero	<b>Documento de identidad:</b> 1.193.271.724
<b>Correo electrónico:</b> <a href="mailto:nathaliaarciniegas33@gmail.com">nathaliaarciniegas33@gmail.com</a>	<b>Número de contacto:</b> 3226130287
<b>Nombres y apellidos del autor:</b> Leyda Juliana Chaves Martínez	<b>Documento de identidad:</b> 1.085.346.082
<b>Correo electrónico:</b> <a href="mailto:julicm43@gmail.com">julicm43@gmail.com</a>	<b>Número de contacto:</b> 3043416273
<b>Nombres y apellidos del autor:</b> Johana Stefanya Escobar Ortega	<b>Documento de identidad:</b> 1.085.347.735
<b>Correo electrónico:</b> <a href="mailto:johanaes078@gmail.com">johanaes078@gmail.com</a>	<b>Número de contacto:</b> 3206589914
<b>Nombres y apellidos del asesor:</b> Marleny Cecilia Farinango Vivanco	<b>Documento de identidad:</b> 59.816.446
<b>Correo electrónico:</b> <a href="mailto:mcfarinango@unicesmag.edu.co">mcfarinango@unicesmag.edu.co</a>	<b>Número de contacto:</b> 3008162774
<b>Título del trabajo de grado:</b> Identificación de las capacidades de desarrollo turístico desde el eje estratégico financiero del municipio de Córdoba ubicado en la zona fronteriza Colombia – Ecuador.	
<b>Facultad y Programa Académico:</b> Facultad ciencias administrativas y contables – Contaduría Pública.	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el termino en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve(mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje(mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.
- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.

 <p>UNIVERSIDAD <b>CESMAG</b> NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	<b>AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>CÓDIGO:</b> AAC-BL-FR-031
		<b>VERSIÓN:</b> 1
		<b>FECHA:</b> 09/JUN/2022




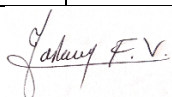
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndola indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

**NOTA:** En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG, por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 13 días del mes de noviembre del año 2024.

	
Nombre del autor: Nathalia Vanessa Arciniegas Romero	Nombre del autor: Leyda Juliana Chaves Martínez
	Firma del autor
Nombre del autor: Johana Stefanya Escobar Ortega	Nombre del autor:
 <hr/> <b>Marleny Farinango Vivanco</b> asesora	





UNIVERSIDAD  
**CESMAG**  
NIT: 800.109.387-7  
VIGILADA MINEDUCACIÓN

**AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**CÓDIGO:** AAC-BL-FR-031

**VERSIÓN:** 1

**FECHA:** 09/JUN/2022