

**EL TURISMO EN EL VALLE DEL CAUCA Y LA INFLUENCIA DE LOS  
ACTORES QUE PARTICIPAN EN LA CADENA: Turismo de Negocios**

**Profesora:**

**Eva Orietha Rodríguez Victoria**

**Nathalie Alejandra Ruiz Carlosama**

**0626115**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**SANTIAGO DE CALI**

**2011-1**

## CONTENIDO

RESUMEN.....	6
ABSTRACT .....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
1. PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA.....	8
1.1 Planteamiento del problema.....	8
1.2 Formulación del problema .....	9
1.3 Sistematización del problema.....	9
2. OBJETIVOS.....	11
2.1 Objetivo general .....	11
2.2 Objetivos específicos.....	11
3. DELIMITACIÓN.....	12
4. JUSTIFICACIÓN .....	14
5. OBJETIVO DEL ESTUDIO .....	15
5.1 Viabilidad de la investigación .....	15
6. MARCO DE REFERENCIA .....	17
6.1 Antecedentes.....	17
6.2 Marco teórico.....	20
6.3 Marco Conceptual .....	29
7. METODOLOGÍA.....	30
7.1 Tipo de investigación.....	30
7.2 Tamaño de la muestra.....	30
7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de la información .....	31
7.4 Diseño del cuestionario .....	31
7.5 Resultado de la encuesta .....	33
7.6 Síntesis analítica de los resultados de la encuesta .....	37

RECOMENDACIONES.....	38
CONCLUSIONES.....	39
BIBLIOGRAFIA.....	40

## LISTA DE TABLAS

Tabla1. Entrada y salida de personas a y desde Cali.....	7
Tabla 2. PIB Valle del Cauca Vs. PIB nacional 2000-2008.....	13
Tabla 3. Capacidad hotelera en Cali 2006-2010.....	14

## LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Sectores economía Vallecaucana 2010.....	11
Gráfica 2. Las cinco fuerzas de Porter.....	21
Gráfica 3. El diamante de competitividad de Porter.....	23
Gráfica 4. Ciudad o región de Colombia con más recordación.....	30
Gráfica 5. Frecuencia en la participación de eventos.....	31
Gráfica 6. Conferencias Vs. Negocios.....	31
Gráfica 7. Participación en eventos en Cali.....	32
Gráfica 8. Ventajas o desventajas de la región.....	32
Gráfica 9. Frecuencias de participación en eventos.....	33
Gráfica 10. Unificación miembros de la cadena turística.....	33

## **RESUMEN**

El presente proyecto de grado tiene por objeto desarrollar la temática del turismo regional como propuesta articuladora de las políticas que se impulsarán para generar proyectos competitivos que permitan dinamizar desde la Región del Valle del Cauca, las potencialidades de la industria turística en la economía regional, nacional e internacional, teniendo en cuenta la infraestructura industrial del departamento se tratará de investigar si realmente se puede crear lasos entre los actores para incentivar el turismo de negocios.

## **ABSTRACT**

This project has as an objective to talk about the topic of regional tourism as an articulate propose of the new policies, in the Valle del Cauca department, created to generate competitive projects that allow to create a more dynamic region in the touristic sector discovering all of the potentialities of this industry in the regional economy, besides, according to the industrial infrastructure of the Department, an investigation will be done to figure if there is a chance to create bounds among the actors involved to promote the business tourism.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de grado tiene por objeto desarrollar la temática del turismo regional como propuesta articuladora de las políticas que se impulsarán para generar proyectos competitivos que permitan dinamizar desde la Región del Valle del Cauca, las potencialidades de la industria turística en la economía regional, nacional e internacional.

Es de común conocimiento el gran potencial y la garantía de sostenibilidad que los proyectos turísticos del Valle del Cauca pueden aportar a la economía internacional. El turismo se presenta en la economía mundial como la industria de más rápido crecimiento y al mismo tiempo sus implicaciones son muy amplias en la recuperación ambiental y en el reconocimiento sociocultural de las poblaciones de la región y del mundo.

En un mundo global que internacionaliza la economía de producción de bienes materiales e inmateriales son infinitas la potencialidad productiva y recreativa de las identidades histórico culturales de la humanidad, y solo a partir de visiones claras, sobre el acervo histórico y cultural se podrá proponer la gestión de ingresos que crecerán desde la industria turística como propuesta original para poder compartir desde el estado y los gremios industriales paquetes que hagan posible el turismo como una experiencia que enriquezca a propios y extranjeros.

En este orden de ideas no existe justificación alguna para seguir escondiendo lo que tiene el Valle del Cauca para mostrarle al mundo y lo que el resto del mundo le puede aportar como patrimonio que terminará juntando la riqueza sociocultural de los pueblos que es en última instancia el objetivo fundamental del desarrollo turístico del mundo.

## 1. PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA

La ciudad de Cali por el hecho de ser la capital del departamento del Valle del Cauca el cual es uno de los principales centros industriales del país, sirve como “trampolín” para el desarrollo económico de la región y para el tema que trata este proyecto es el centro donde se puede formar el cluster de turismo de negocios, es ahí donde se evidencia la posibilidad de crear un enlace entre todos los actores de la cadena de turismo para aportar más al desarrollo de la región

### 1.1 Planteamiento del problema

Debido a la gran afluencia de visitantes que año tras año el departamento del Valle recibe, se ha ido creando la necesidad de generar más empleos, hoteles, restaurantes y en general todo tipo de bienes y servicios que sean aptos para alojar y atender a dichos forasteros, lo cual se presenta en la siguiente información<sup>1</sup>:

-Los empleados formales en Hoteles y restaurantes de 99 en 2008 pasaron a 109 en 2009, y los informales pasaron de 212 a 233.

-La constitución de sociedades hoteleras y de restaurantes pasó de 82 en 2008 a 88 en 2009.

-La inversión neta según la actividad económica, en este caso: hoteles y restaurantes pasó de ser 4.152 a 4.196 millones de pesos lo cual representa una variación porcentual positiva de 1,1.

-El número de viajeros tanto nacionales como internacionales ha ido en incremento, según lo que se puede observar en el siguiente cuadro:

---

<sup>1</sup> [http://www.dane.gov.co/files/icer/2009/valle\\_icer\\_II\\_sem\\_09.pdf](http://www.dane.gov.co/files/icer/2009/valle_icer_II_sem_09.pdf)

**Tabla 1. Entrada y salida de personas a y desde Cali**

Aeropuertos	Tipos de empresa	2008		2009	
		Entrados del exterior	Salidos al exterior	Entrados del exterior	Salidos al exterior
Total	Nacionales	2.605.213	2.675.310	2.741.545	2.747.653
	Extranjeras	1.367.850	1.367.425	1.488.491	1.458.868
Bogotá, D.C.	Nacionales	1.237.363	1.307.885	1.253.054	1.288.785
	Extranjeras	1.677.799	1.687.791	1.699.176	1.689.166
Rionegro	Nacionales	728.389	700.424	756.959	726.643
	Extranjeras	949.410	987.367	942.217	962.523
Cali	Nacionales	288.422	314.279	355.860	364.341
	Extranjeras	183.143	200.171	211.616	221.615
Cali	Nacionales	105.279	114.108	144.244	142.726
	Extranjeras	247.121	268.998	270.399	273.484
Cali	Nacionales	168.751	176.802	199.932	198.167
	Extranjeras	78.370	92.196	70.467	75.317

Fuente: Aeronáutica Civil -DANE.

p: provisional

## 1.2 Formulación del problema

De acuerdo con la información sustentada, se puede apreciar que la actividad turística del departamento del Valle del Cauca ha venido creciendo, pero necesita de una articulación, no solamente de las políticas del turismo regional, sino del encadenamiento de los proyectos, las propuestas, y fundamentalmente de las acciones que permitan conjugar los esfuerzos entre la inversión privada, y la inversión oficial, con el fin de ampliar y aprovechar los escenarios de las experiencias conjuntas del sector turístico de la región en el campo del turismo de negocios como una alternativa que dinamice la economía regional con la economía del mundo. Para que esta propuesta sea de mayor beneficio se hace necesario identificar los logros que han tenido algunos sectores, como el hotelero, las agencias de viaje, restaurantes y centros de convenciones, zonas recreativas entre otros, que si bien pudieran articular sus experiencias se lograría conformar el clúster de turismo en el departamento del Valle del Cauca.

## 1.3 Sistematización del problema

¿Qué tan encadenados se encuentran los actores del sector turístico en el Valle?

¿Qué acciones importantes ha determinado la oficina de turismo del departamento con el fin de integrar las esferas del sector?

¿Cómo participan los sectores poblacionales de bajos recursos en las propuestas del turismo regional en el departamento del Valle?

¿Qué reconocimiento tienen las comunidades locales del valor del patrimonio histórico cultural de la identidad de la región?

¿Goza el turista de una seguridad integral que le permita el desplazamiento a los centros representativos del Departamento?

¿Reúne el Departamento las condiciones técnicas en su estructura vial permitiendo el fácil acceso de los turistas hacia los centros representativos de la Región?

¿Hay suficiente personal calificado para la atención al turista: guías turísticos, intérpretes, restauradores de bienes muebles e inmuebles, entre otros?

¿Qué disponibilidad tecnológica y que herramientas existen en el departamento que permitan la comunicación y la interacción de los potenciales turistas de negocios?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

Generar las herramientas teóricas necesarias para la constitución de un clúster articulador de las experiencias e información que permitan canalizar las estrategias de los agentes de la cadena turística en el año 2011.

### **2.2 Objetivos específicos**

Reconocer el potencial turístico del departamento del Valle en cada una de las propuestas de los actores que configuran la oferta turística de la región.

Proponer acciones concretas que permitan aprovechar los esfuerzos tecnológicos, financieros y logísticos de cada uno de los actores como aporte a la dinámica de promoción de bienes y servicios dispuestos para la generación de negocios en el departamento.

Identificar las potencialidades que ofrecen las regiones del departamento como objeto de negocio ante inversionistas interesados en la economía vallecaucana.

Proyectar los enlaces entre la economía vallecaucana con los potenciales inversionistas interesados en los beneficios que ofrece el departamento al sector de la economía regional, nacional e internacional, en la actividad turística.

### 3. DELIMITACIÓN

Según lo mencionado en el proyecto, se busca brindar una herramienta teórica para consolidar un cluster de turismo de negocios en el Valle del Cauca, es por esto que a continuación se hace la descripción y delimitación del departamento.

El Valle del Cauca se encuentra ubicado en la región sur occidental de Colombia, tiene una superficie de 21.195 Km<sup>2</sup>, limita al norte con los departamentos de Chocó y Risaralda, al sur con el Cauca, al oriente con Quindío y Tolima y al occidente con Chocó y el Océano Pacífico, sobre el cual extiende sus costas en una extensión de 200 kilómetros, donde se encuentra ubicado el puerto de Buenaventura, el más importante del país, por el inmenso movimiento de carga importación y exportación que por allí se registra. Cuenta con gran variedad de climas y zonas naturales en sus 42 municipios<sup>2</sup>. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, para el año 2010 el departamento cuenta con una población de 4.382.939 habitantes<sup>3</sup>.

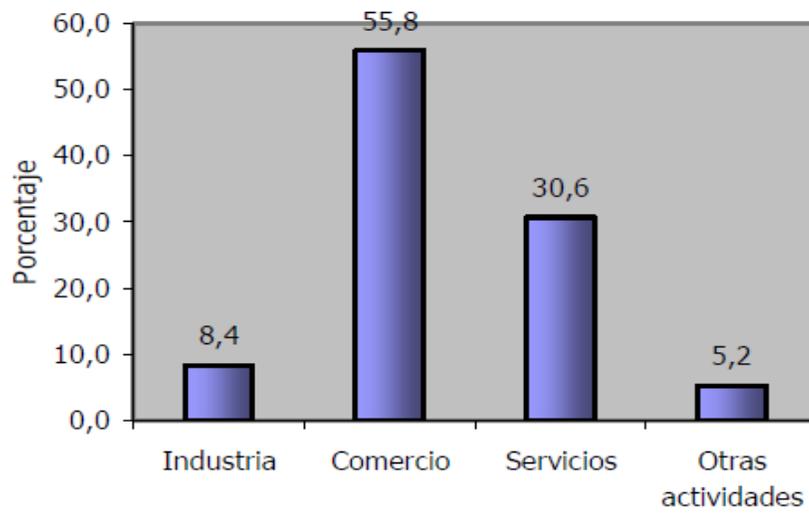
A continuación se muestra un cuadro donde se especifica la división de la economía vallecaucana según actividad económica, y se observa que los servicios, actividad en la que se encuentra el sector del turismo, ocupa el segundo renglón en esta economía lo que se puede traducir en parte importante tanto en ingresos como en infraestructura.

---

<sup>2</sup> Tomado de, Alcaldía de Cali: <http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=227>

<sup>3</sup> DANE: [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

**Gráfica 1. Sectores economía Vallecaucana, 2010**



Fuente: DANE

#### 4. JUSTIFICACIÓN

El departamento del Valle del Cauca a pesar de grandes problemas que ha atravesado como inseguridad, narcotráfico entre otros, sigue siendo uno de los mayor destinos de inversión tanto nacional como extranjera debido a que los inversionistas mantienen su confianza por invertir en la capital del Valle del Cauca, dada su ubicación geográfica, el mejoramiento de la infraestructura logística con la construcción del Centro de Eventos Valle del Pacífico, la creación de la agencia de inversión extranjera y el mejoramiento de la infraestructura vial y su proximidad al mayor puerto de comercio exterior, como lo es Buenaventura.

Es por estas razones que se ve la posibilidad de crear un clúster que va brindar aun más posibilidades de desarrollo con ventajas como:

- Permite que las empresas se desarrollen en un entorno favorable que les mejora sus beneficios y su actuación en el medio
- A la economía le permite ser más competitiva, generando más ingresos, calidad, empleos e inversión eficiente en Investigación y Desarrollo.
- Reconocer potencialidades de las regiones y permite la explotación de las mismas
- Generar valor agregado al sector de servicios.

## 5. OBJETIVO DEL ESTUDIO

### 5.1 Viabilidad de la investigación

Hay motivos muy importantes por los cuales se hace posible el desarrollo e implementación de un clúster de turismo de negocios en el Valle del Cauca:

Primero, el turismo de negocios es la actividad que se deriva de los viajeros que tienen la necesidad de movilizarse por motivos de trabajo y al mismo tiempo aprovechan la oportunidad para disfrutar y conocer los lugares que visitan, generando beneficio para el lugar donde lleguen, cuando visitan el Valle del Cauca tienen dos posibilidades muy grandes, primero, pueden cerrar negocios y hacer inversiones con excelentes resultados debido a que es una región próspera que año tras año ha demostrado crecimiento favorables en su economía, logrando representar aproximadamente el 11% del PIB nacional, como se muestra en el siguiente cuadro:

**Tabla 2. PIB Valle del Cauca Vs. PIB nacional 2000-2008**

ACTIVIDADES ECONOMICAS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
PIB TOTAL DEPARTAMENTAL	23.102	25.133	27.304	29.638	32.880	35.511	40.082	45.182	48.932
PIB COLOMBIA	208.531	225.851	245.323	272.345	307.762	340.156	383.898	431.072	481.037

Fuente: DANE

Segundo, además de disfrutar diversas características climáticas que varían según la zona, desde los 15°C hasta los 35°C , el Valle ofrece diferentes actividades de acuerdo a la región del departamento, está la región plana o valle físico sobre la cual se extiende la ciudad de Cali, Yumbo, Palmira, Buga entre otras; la región montañosa o cordillerana donde se encuentra el municipio de la Cumbre, a 1.581 metros de altura que lo convierte en un atractivo lugar para pasar momentos refrescantes lejos de los sofocantes calores del valle; por último está la región

costanera o del pacífico, que como su nombre lo indica cobija toda la costa donde el principal Municipio es Buenaventura y donde se encuentra el Puerto marítimo.

De acuerdo con lo indicado a continuación en la tabla 3 otro motivo por el cual es factible poder efectuar un clúster de turismo de negocios es la capacidad hotelera que ha ido mejorando e incrementándose de manera gradual permitiendo que haya cada vez mas hoteles con mejores instalaciones ofreciéndole al turista nacional y extranjero la posibilidad de poder escoger un alojamiento que se ajuste a sus necesidades.

**Tabla 3. Capacidad hotelera en Cali 2006-2010**

Clasificación	2006			2007			2008			2009			2010		
	Cantidad	Habitación	Camas												
TOTAL	80	3471	5376	84	3553	5491	86	3704	5651	101	3898	6290	101	3898	6290
Hotel	60	3140	5376	63	3214	4965	64	3349	5103	77	3458	5574	77	3458	5574
Lujo	7	790	929	7	790	929	7	879	1012	7	836	1129	7	836	1129
Primera	15	704	1073	17	749	1144	18	795	1199	23	974	1541	23	974	1541
Económica	38	1646	2853	39	1675	2892	39	1675	2892	47	1648	2904	47	1648	2904
Apartahotel	7	178	235	7	178	235	8	194	257	11	285	421	11	285	421
Primera	2	35	55	2	35	55	3	51	77	3	113	139	3	113	139
Económica	5	143	180	5	143	180	5	143	180	8	172	282	8	172	282
Hostal	13	153	286	14	161	291	14	161	291	13	155	295	13	155	295
Primera	1	6	12	2	21	33	2	21	33	0	0	0	0	0	0
Económica	12	147	274	12	140	258	12	140	258	13	155	295	13	155	295

Fuente: Cali en Cifras 1996-2009/DAP cuadro 5.2.2

## **6. MARCO DE REFERENCIA**

### **6.1 Antecedentes**

En el departamento del Valle del Cauca y en la capital, Cali, se han realizado algunos proyectos que tienen el fin de promover el turismo, dichos proyectos han sido desarrollados por las oficinas de turismo respectivas y a continuación se muestran los esquemas de algunos de ellos:

Nombre del Proyecto: Promoción Turística del Valle del Cauca<sup>4</sup>.

Objetivo: Elevar la capacidad del sector turístico Vallecaucano para acceder al mercado nacional e internacional, mediante la realización de un programa de promoción turística.

Recursos: \$141.296.000

Población Objetivo: 266.440 personas del sector turístico.

Principales actividades:

- Taller de promoción turística
- Constitución de redes temáticas de turismo.
- Elaboración de Inventarios turísticos.
- Participación en ferias y eventos

Plan de acción oficina de turismo de Cali<sup>5</sup>:

### **PLANIFICACIÓN TURÍSTICA**

- Reformulación Plan de Desarrollo Turístico para Cali 2009- 2015.
- Reuniones Comité Municipal de Turismo
- Reuniones Sectoriales de Turismo (Urbano/Rural) .presentación plan de cultura ciudadana y cultura MIO.
- Participación en los Comités de Planificación, Urbano y Rural –Elaboración perfiles de Proyectos.
- Identificación y Caracterización de Aliados estratégicos.

### **FUNCIONES DE PLANEACION**

---

<sup>4</sup> <http://www.valledelcauca.gov.co/cultura/publicaciones.php?id=191>

<sup>5</sup> <http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=3373>

- Realizar estudios de la ofertas turísticas reales y potenciales del Municipio para determinar el desarrollo turístico sostenible a corto, mediano y largo plazo
- Establecer la sistematización de la información de la oficina para poder realizar análisis adecuado de los resultados, evaluar procesos y tomar decisiones en cuanto a las prioridades y necesidades básicos de la comunidad
- Llevar estadísticas que permitan la evaluación de resultados y ejecución de proyectos acordes a las necesidades y posibilidades del municipio.
- Asistir a las reuniones sectoriales, municipales, en los comités de planificación, en las juntas de acción comunales que sean objeto de desarrollo turístico.
- Elaborar proyectos y evaluar las propuestas que sean presentadas según los perfiles y el plan de desarrollo del Municipio que propendan al desarrollo de la industria cultural como eje dinamizador del turismo
- Confeccionar los términos de referencia de los proyectos a desarrollar.
- Hacer balance cualitativo y cuantitativo de las actividades desarrolladas trimestralmente y entregarlo en medio magnético.

## **DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS**

- Fortalecimiento Organizacional
- Articulación Interinstitucional
- Implementación del modelo de Formación y capacitación
- Apoyo en la Infraestructura y Equipamiento
- Implementación de la estrategia de promoción
- Productos a desarrollar
  - Acompañamiento Procesos de Desarrollo de Producto Turístico Rural
  - Desarrollo de la Salsa como producto Turístico de Exportación de Cali
  - Desarrollo de Producto Cultural
  - Fortalecimiento Producto Gastronómico
  - Fortalecimiento Feria de Cali
  - Fortalecimiento Accesibilidad Turística
  - Apoyo y Fortalecimiento a Eventos de Ciudad
  - Incluir la ruta Turística del MIO.
  - Realizar estudio de los productos evaluando su necesidad y beneficios que ofrece a la comunidad y al Municipio.
  - Velar porque el producto cuente con los recursos y requisitos necesarios que garanticen su calidad.
  - Coordinar, orientar, monitorear, Supervisar y evaluar los productos en desarrollo y velar por la calidad de los ya posesionados.
  - Informar a las instancias reglamentarias cualquier situación, anomalía dificultades que puedan poner en riesgo el buen desarrollo o funcionamiento de los productos.
  - Informar periódicamente el avance de los proyectos
  - Realizar informes evaluativos periódicamente sobre el desarrollo de las actividades y/o productos que permitan tomar medidas que garanticen la culminación exitosa del mismo.

- Crear ambientes que propicien la participación de los diversos actores que intervienen en el desarrollo del producto para lograr alianzas que propendan a fortalecerlos.
- Buscar patrocinios, co-financiaciones, financiaciones, donaciones , etc., que garanticen el fortalecimiento y perdurabilidad de los diferentes productos
- Trabajar en el establecimiento de indicadores de calidad para cada producto.

## **FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN**

- Conformación comité Pedagógico
- Fortalecimiento /Formulación propuesta pedagógica para actualización de la academia en turismo
- Asistencia a Capacitaciones internacionales
- Realización de evento de proyección nacional de experiencias Exitosas de Desarrollo Turístico

## **ACCIONES**

- Asistir a cursos, eventos, foros, conferencias, capacitaciones u otras actividades y socializar lo aprendido al interior del grupo de trabajo que permitan el efecto multiplicador del conocimiento y la calificación personal y grupal fortaleciendo el desempeño de la Oficina.
- Propiciar espacios de capacitación para los actores directos en el desarrollo de productos u otras actividades contenidas en el plan de desarrollo.
- Diseñar propuestas pedagógicas que permitan dar respuestas puntuales a las necesidades de aprendizaje para el desarrollo del turismo sostenible, identificando las fortalezas de las diversas instituciones educativas existentes de forma de poder direccionar los procesos de formación y capacitación hacia el logro del objetivo del plan de desarrollo. (“ Facilitar el desarrollo económico competitivo y sostenible del sector turístico para la reactivación económica ”)
- Convocar a la Academia, a cualquier nivel, para incluir la cátedra de de emprendimiento y cultura ciudadana en los programas de formación y capacitación que frecen y darle seguimiento permanente..
- Realizar un trabajo mancomunado con los gremios del turismo y las diferentes entidades publicas y privadas relacionadas en el turismo para apoyar los programas de capacitación que se ofrezcan y actualizar los mismos de acuerdo a las necesidades reales de aprendizaje para garantizar la calidad del servicio turístico a todo nivel.
- Generar eventos anuales que permitan conocer los avances que existen en materia de educación para el turismo a nivel nacional e internacional

## **PROMOCIÓN**

- Desarrollo Marca Turística de Ciudad

- Asistencia a Eventos Nacionales
- Asistencia a Eventos Internacionales
- Diseño y Elaboración de Material Promocional
- Realización de FAM
- Realización Ruedas de Negocios
- Realización Concursos de Fotografía.
- Participación permanente en eventos nacionales e internacionales.
- Velar por la actualización permanente de la pagina web y divulgar las actividades que se ofrecen y los logros obtenidos por este medio.
- Trabajar en el mejoramiento continuo del material promocional
- Buscar alianzas estratégicas con medios de comunicación, nacionales e internacionales, con el fin de promocionar los productos.
- Crear y fortalecer los mecanismos que permitan divulgar las actividades proyectadas y realizadas por la Oficina de turismo al interior del centro cultural y hacia la población en general.
- Organizar ruedas de negocio que propendan a la divulgación y venta de los productos desarrollados y desarrollar la Marca de Ciudad.
- Establecer estrategias que permitan fortalecer y aumentar los pits
- Organizar diversos concursos que permitan fortalecer la Marca de Ciudad y de los productos.

## **6.2 Marco teórico**

Con el fin de poder cumplir los objetivos del presente trabajo el marco teórico se basará en un pensador contemporáneo Michael Porter quien es economista y profesor de la universidad de Harvard el cual ha desarrollada varias teorías que puede ser utilizadas en la construcción de este anteproyecto como lo son, El Análisis de Porter de las Cinco Fuerzas y el Diamante de Competitividad.

### ***Las Cinco Fuerzas de Porter:***

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad, Es muy popular el enfoque para la planificación de la estrategia corporativa. Fue desarrollado en 1979 y, según éste, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores:

#### **1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes.**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber

sustituciones por igual o menor costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Algunas de las características de esta fuerza son:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

## 2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.

- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

### 3. **Amenaza de nuevos entrantes.**

Esta fuerza no siempre se presenta en todo tipo de industrias porque no en todas es fácil crear empresa. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

### 4. **Amenaza de productos sustitutos.**

En los mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

### 5. **Rivalidad entre los competidores.**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de

un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

## Gráfico 2. Las cinco fuerzas de Porter



Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación. Gracias a la protección que ésta ventaja competitiva le daba, podría obtener utilidades que luego invertiría en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios. Porter señaló seis barreras de entrada que serían útiles para que la corporación se asegurara una ventaja competitiva.

1. **Economías de Escala:** Debido a que sus altos volúmenes permiten reducir costos, el que las posea le dificultará a un nuevo competidor entrar con precios bajos.
2. **Diferenciación del Producto:** Si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la precepción de una calidad más alta, erosionan ésta barrera.
3. **Inversiones de Capital:** Si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, esto le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

4. **Desventaja en Costos independientemente de la Escala:** Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cuál sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podrían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar ésta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.
5. **Acceso a los Canales de Distribución:** En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc, lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.
6. **Política Gubernamental:** Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes. Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.

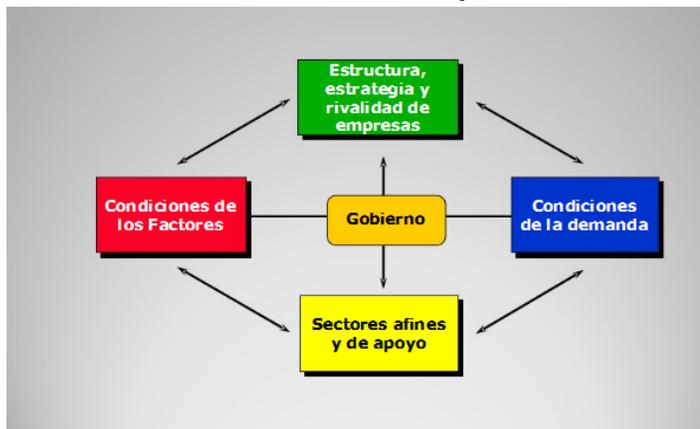
El éxito de la estrategia depende de que tan efectivamente ésta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo. La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de competencia; la desregularización está cambiando las reglas de la competencia en muchas industrias; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los

flujos de información en un mundo fuertemente interconectado le está permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápidamente.

### ***El diamante de competitividad***

Este segundo enfoque de Porter surge en 1990 cuando el autor trató de responder en su obra “La Ventaja Competitiva de las Naciones” a la pregunta: ¿por qué algunas naciones tienen éxito mientras que otras fracasan en la competencia internacional? Entendiendo competitividad como productividad, porque esta es el principal determinante, en el largo plazo, del estándar de vida de un país.

### **Gráfico 3. El diamante de competitividad de Porter**



El Diamante consta de 5 componentes principales o factores claves que potencializan la internacionalización de las empresas:

- Factores productivos: eficiencia de los factores vs. Precio. Factores básicos, avanzados y especializados. Es más importante para el país contar con factores avanzados y especializados.
- Condiciones de la demanda doméstica: consumidores sofisticados obligan a las empresas locales a invertir en Investigación y Desarrollo lo que crea una ventaja competitiva. Un mercado saturado impulsará a la empresa hacia otros mercados y hacia la diferenciación.
- Sectores relacionados: las relaciones entre empresas de un mismo país fomentan la internacionalización y la competitividad.
- Grado de rivalidad doméstica: existe rivalidad entre las empresas de un sector, éstas buscarán la innovación y realizarán esfuerzos de mejora, y algunas tratarán de salir hacia nuevos mercados donde la rivalidad sea menor.
- La actuación del gobierno: los gobiernos deben potencializar las ventajas naturales de la empresa y favorecer la creación de factores avanzados.

Pautas para el gobierno:

- Centrarse en crear factores especializados
- No intervenir en los mercados de factores y dinero
- Imponer normas estrictas sobre productos, seguridad y medio ambiente
- Promover incentivos a la inversión
- Desregular la competencia
- Desarrollar políticas antimonopolio

### **CLÚSTER**

Un clúster es una concentración de empresas, instituciones y demás agentes, relacionados entre sí por un mercado o producto, en una zona geográfica relativamente definida, de modo de conformar en sí misma un polo de conocimiento especializado con ventajas competitivas. Este concepto fue popularizado por el economista Michael Porter el año 1990, en su libro *The Competitive Advantage of Nations* ("Ventaja Competitiva de las Naciones"). En el mundo existen diversos clústeres de industrias como la automotriz, tecnologías de la información, turismo, servicios de negocios, minería, petróleo y gas, productos agrícolas, transporte y logística, entre otros.

*Cluster* es una palabra no traducible literalmente, pero es la que mejor recoge el concepto de agrupaciones de empresas complementarias e interconectadas. De esta manera los *Clusters* son concentraciones geográficas de empresas e instituciones interrelacionadas que actúan en una determinada actividad productiva. Agrupan una amplia gama de industrias y otras entidades relacionadas que son importantes para competir. Incluyen, por ejemplo a proveedores de insumos críticos (como componentes, maquinaria y servicios) y a proveedores de infraestructura especializada. Con frecuencia también se extienden hasta canales y clientes<sup>6</sup>.

La importancia de un *Cluster* reside en hacer explícita la construcción de redes de cooperación y colaboración entre empresas de sectores aparentemente divergentes para promover el crecimiento económico de una región, en las industrias en que es naturalmente competitiva, resaltando la participación de todos los agentes relevantes del Cluster que van más allá de las cadenas productivas principales (Empresas, Proveedores de servicios, Academia, Instituciones públicas, entre otros).

Con frecuencia, son estos escenarios, el lugar donde se encuentran por primera vez los empresarios de varias industrias y en donde comprenden que sus

---

<sup>6</sup> <http://www.camaramed.org.co/quees.html>

acciones y relaciones trascienden el alcance de un gremio, sector o cadena productiva como tradicionalmente se han definido.

Después de revisar la literatura acerca de clúster, y las teorías de Porter es momento de enfocar el proyecto hacia la conformación de un clúster de turismo y para entender mejor la idea a continuación se presentan dos ejemplos de dicho conglomerado, uno en la Ciudad de Medellín, y otro en Islas Canarias.

Para el caso del departamento del Valle del Cauca y del clúster del que se ha hablado en este proyecto de grado se han identificado los actores que pueden formar parte del mismo, se reconocen varias entidades que por su naturaleza han sido clasificadas así:

- Empresas proveedoras y clientes: hoteles, centros de convenciones, organizadores de eventos, restaurantes, gremios, agencias de viaje y empresas.
- Redes comerciales: Proexport, Sena, Fenalco, Cotelco, Cotelvalle, Cámara de Comercio de Cali, Secretaría de cultura y turismo del Valle y de Cali.
- Entorno macro: Aeropuerto, Terminal de transportes y empresas de transporte (aéreo o terrestre)

***Turismo de Negocios:*** actividad derivada de viajeros nacionales o extranjeros que se movilizan por motivos de trabajo, convenciones, ferias entre otros, hacia diferentes lugares donde se lleven a cabo dichos eventos y que además se toman la oportunidad para conocer y disfrutar del sitio.

***El Clúster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones*** se define como la concentración geográfica regional en Medellín y Antioquia de empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de hotelería, alimentación, transporte de pasajeros, agencias de viaje, operadores de eventos, traductores, entre otros, las cuales interactúan entre sí creando un clima de negocios en el que todos pueden mejorar su desempeño, competitividad y rentabilidad<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup><http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/Cluster/Noticias/Paginas/TurismounnuevoclusterparaMedellin.aspx>

## **ISLAS CANARIAS CLUSTER<sup>8</sup>:**

Desde principios de la década, los cambios estructurales que está sufriendo el sistema turístico, sobre todo impulsado por cambios en la demanda, están haciendo reconfigurar la lógica del sistema seguida hasta ahora.

Estos cambios estructurales se ven agravados, entre otras cuestiones, por la dependencia con el Tour Operador, por el reducido tamaño de las empresas, y por la necesidad de renovación turística de un destino maduro como las Islas Canarias. Una renovación tanto por la obsolescencia de las infraestructuras como por la de los modelos de gestión y de las relaciones del sector.

Esta situación ha originado el desarrollo de acciones orientadas en el corto plazo que no han solventado la problemática de fondo. Por todo ello, se hace necesario, ahora más que nunca, apostar por la innovación y el desarrollo de estrategias de diferenciación y de valor añadido.

A raíz de las recomendaciones del Plan Turismo Español Horizonte 2020 y del Acuerdo por la Competitividad y Calidad del Turismo de Canarias, que proponen el desarrollo de Iniciativas de Clusters Turísticos como estructuras organizativas de mejora de la competitividad regional, se plantea la necesidad de la creación de un proyecto que impulse el cluster natural turístico de las Islas Canarias, referencia para la Unión Europea.

Ante esta oportunidad, un grupo de empresarios, conjuntamente con las principales entidades del sistema turístico canario, entienden la oportunidad histórica de liderar el cambio organizativo que se plantea en el escenario turístico internacional. Para ello, **se constituye un Consorcio privado** que se encarga de analizar y proponer tanto la estrategia del Cluster y sus objetivos, como la estructura formal.

Así, el Cluster del Turismo de Canarias se comienza a diseñar y estructurar como un espacio relacional y distribuido (sin un centro) de todos los agentes del sistema turístico canario donde desarrollar, de forma dinámica y natural, acciones conjuntas (a través de redes, agrupaciones, microclusters,...) que incidan en la innovación turística. Es decir, el desarrollo de modelos innovadores en gestión, comercialización, productos,...que impulsen la mejora de la competitividad y sostenibilidad de las Islas Canarias. Todo ello desde una misma visión estratégica compartida.

---

<sup>8</sup> *clusterturismo.com*

Los socios, que serán los miembros que se beneficien de las conexiones del Cluster para desarrollar acciones conjuntas entre ellos, serán aquellos que se registren en esta misma Web: **la condición de socio se obtiene al registrarse en la Web**, y no requiere de cuota alguna de participación, más la que sea necesario para proyectos puntuales.

El Plan Estratégico del Clúster recoge las líneas de actuación, cuya visión clara es **fomentar la conexión** en el sector turístico canario y **alinean las acciones que actualmente se están desarrollando**, tanto por actores públicos como privados, en una misma orientación estratégica y en busca de sinergias compartidas. Con el nacimiento de los **Clústeres/AEI de turismo insular** (actualmente la AEI Clúster de Turismo de Tenerife y AEI Turismo Innova Gran Canaria), el Clúster de Canarias se apoya en los mismos para que sean éstos los que desarrollen los proyectos de innovación en sus respectivas islas.

### **6.3 Marco Conceptual**

**Clúster:** concentración de empresas, instituciones y demás agentes, relacionados entre sí por un mercado o producto, en una zona geográfica relativamente definida, de modo de conformar en sí misma un polo de conocimiento especializado con ventajas competitivas.

En resumen clúster es una agrupación de empresas pertenecientes a un determinado sector económico que les permite aumentar su productividad y competitividad por medio de las posibles alianzas que se generen entre las mismas.

**Turismo de negocios:** Conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales. Este mercado, en su variante grupal incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes.

**Clúster de Turismo de Negocios:** implica la unión de los dos conceptos anteriores, es decir de la interacción de los agentes turísticos aplicado a

## **7. METODOLOGÍA**

### **7.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se usa en el presente proyecto de grado es la investigación de mercados de tipo cuantitativa para poder determinar un mercado objetivo que haga parte de los inversionistas nacionales y extranjeros que lleguen al departamento del Valle de Cauca.

Mediante la aplicación de una encuesta a 40 empresarios de la región involucrado en el área del turismo, se recopilan datos para conocer el mercado objetivo y su opinión acerca de la creación de un clúster de turismo de negocios, luego de tener la tabulación o procesamiento de la información se procede a realizar el análisis del cual se podrán tener conclusiones acerca de los beneficios o no que se obtendrán del clúster.

Adicionalmente, se hizo una investigación cualitativa, exploratoria, para conocer un poco más el sector, para lo cual se hicieron tres entrevistas con personas cercanas al tema, uno de ellos, representante de Proexport Cali, el segundo un funcionario de Aviatur y tercero, la gerente de un hotel ubicado en el oeste de Cali. De las anteriores entrevistas los resultados apuntaban a que Proexport junto con entes gubernamentales han adelantado mucho en la creación de redes empresariales de este tipo para impulsar el turismo en general, pero en el sentido de crear clúster de turismo de negocios aún no hay un programa estratégico definido.

### **7.2 Tamaño de la muestra**

Para el cálculo de la muestra se realizará con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% considerando que estos parámetros son los más adecuados para las necesidades de la presente investigación:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.55 \times 0.45}{0.05^2} = 380$$

Z = 1.96 (nivel de confianza del 95%)  
 P = 0.55 (personas que marcaron SI)  
 Q = 0.45 (personas que marcaron NO)  
 E = 5% (error máximo permitido).

Por limitaciones de tiempo y para efectos de la presente investigación se trabajará una muestra de 40 personas, lo cual genera un error muestral del 15%.

### **7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de la información**

Con el fin de tener información más cercana acerca de los diferentes actores de la cadena se realizaron entrevistas en cada uno de los niveles del clúster antes mencionados y a partir de ahí se diseñaron encuestas para ser aplicadas a los clientes que finalmente son el objetivo de establecer las conexiones entre las partes, es por eso que lo anterior se consideran fuentes primarias porque fue interacción directa con los agentes de la cadena turística de los cuales se pudo obtener información real acerca de lo que ellos opinan del turismo de negocios.

Por otro lado, las fuentes externas que sirvieron para desarrollar este trabajo fueron algunos otros trabajos relacionados como proyectos de grado anteriores, páginas de internet de clústeres ya formados en el mundo como el de Islas Canarias bases de datos, información económica por sectores del DANE, informativo Cali en cifras de la Alcaldía de Cali, datos de Cotelco y finalmente cifras de Proexport.

### **7.4 Diseño del cuestionario**

Este cuestionario consta de ocho preguntas cortas, sencillas y cerradas con el fin de responder al tipo de investigación cuantitativa planteado.

### 7.4.1 Modelo del cuestionario

#### ENCUESTA

Empresa:

Nombre Contacto:

1) ¿Cuándo se habla de turismo de negocios que ciudad o región de Colombia viene a su mente?

Bogotá \_\_\_\_\_

Medellín \_\_\_\_\_

Cartagena \_\_\_\_\_

Cali \_\_\_\_\_

Eje Cafetero \_\_\_\_\_

Santa Marta \_\_\_\_\_

Otras \_\_\_\_\_

2) Organice según la frecuencia (5 muy frecuente, 1 no muy frecuente) los eventos en los que participa:

Ventas\_\_\_ Lanzamientos\_\_\_ Conferencias\_\_\_ Negocios\_\_\_ Seminarios\_\_\_

Capacitaciones\_\_\_ Incentivos

3) ¿Ha participado en eventos en Cali? Sí\_\_\_ No\_\_\_

4) Si respondió Sí a la pregunta 3), califique el servicio:

Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_ Malo\_\_\_

5) ¿con qué ventajas o desventajas cree que se cuenta en el Valle del Cauca para realizar este tipo de eventos?

	Ventaja	Desventaja
Geografía	_____	_____
Costos	_____	_____
Infraestructura de ciudad	_____	_____
Transporte	_____	_____
Lugares (hoteles, centros de convenciones, etc.)	_____	_____
Otros_____	_____	_____

6) ¿Cuándo fue el último evento de negocios en que su empresa participó?

0-2 meses\_\_\_ 3-5meses\_\_\_ 6-12\_\_\_ más de 1 año\_\_\_

7) ¿Cree que unificarse con miembros de la cadena turística va a generar mayores beneficios para su empresa?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

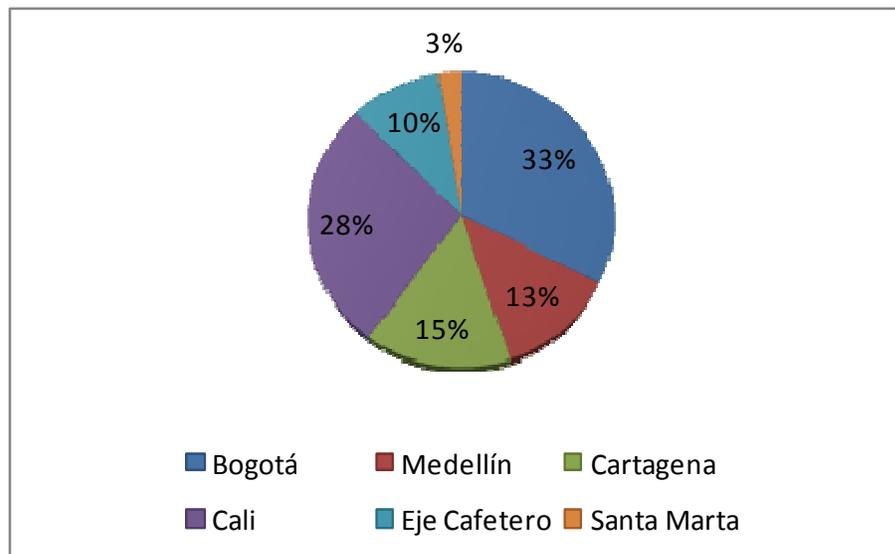
8) Si respondió sí a la pregunta 7), ¿Qué beneficios observaría?

Costos\_\_\_, más servicio\_\_\_, complementación de procesos\_\_\_

Apoyo promocional\_\_\_, otros\_\_\_\_\_

## 7.5 Resultado de la encuesta

**Gráfico 4. Ciudad o región de Colombia que primero viene a la mente de los encuestados.**

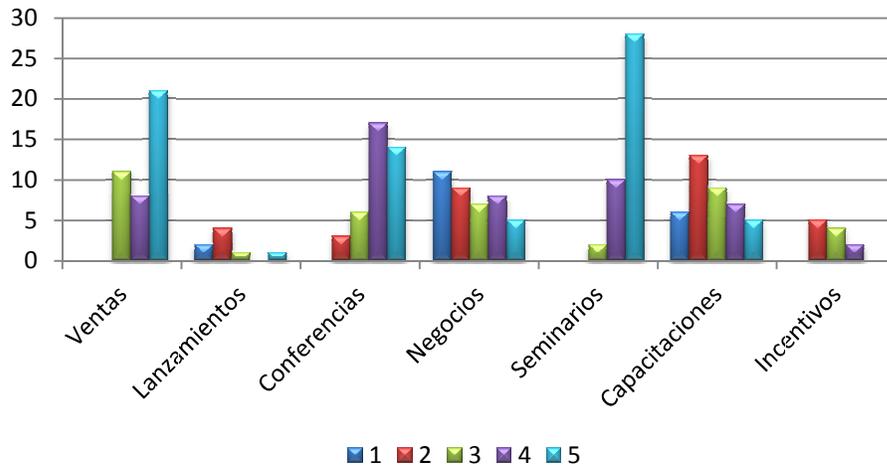


Fuente: Cálculos propios

De acuerdo con la información tabulada, se puede decir que de las personas encuestadas, Bogotá, es la ciudad con mayor recordación con un 33%, seguida por el 28% que representa Cali, lo cual demuestra que Bogotá por ser la ciudad más importante del país, donde se llevan a cabo muchos eventos al año, se convierte en el ejemplo a seguir para otras ciudades. Tanto Medellín como Cali son ciudades que van tomando fuerza en la realización de eventos de esta naturaleza y por esto se puede decir que tienen potencialidades por explotar cada

vez más y así impulsar la economía de su región por medio de inversores interesados.

**Gráfico 5. Frecuencia en la que participa en eventos:**

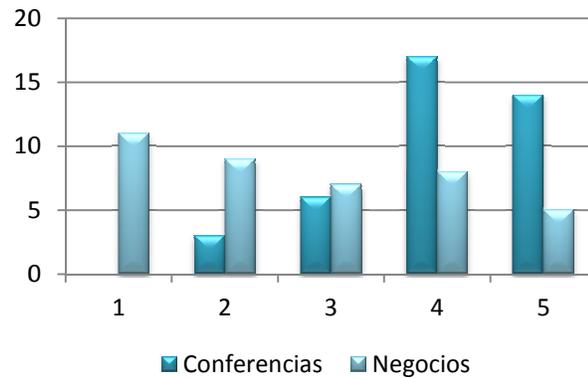


Fuente: Cálculos propios

Esta pregunta pretende evaluar cuáles son los tipos de eventos turísticos enfocados al sector comercial que más asistentes tiene, y se deduce por la gráfica de barras, que son los seminarios seguidos por las ventas. Pero teniendo en cuenta la participación de los encuestados y enfocando el análisis en los Negocios, que es lo que importa en este proyecto, se ve una baja tendencia entre los individuos, así que puede convertirse en una actividad que requiere mayor impulso por parte de los empresario o el gobierno local.

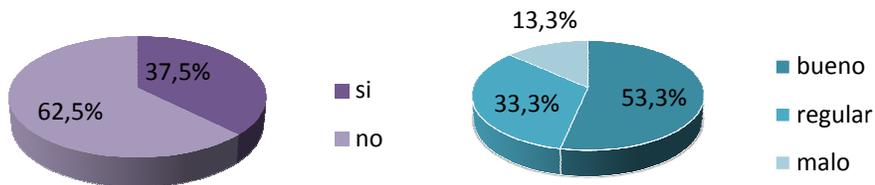
A continuación se muestra la comparación entre conferencias y negocios:

**Gráfico 6. Conferencias Vs. Negocios**



De la anterior gráfica se evidencia que las actividades del tipo, capacitación del individuo, como lo son las conferencias tienen mayor participación de personas que los negocios, este comportamiento se puede explicar por dos posibles razones, primero, porque no se realizan los suficientes eventos de negocios o segundo, si se realizan puede que no tengan el impulso desde el mercadeo para hacer llegar más invitados.

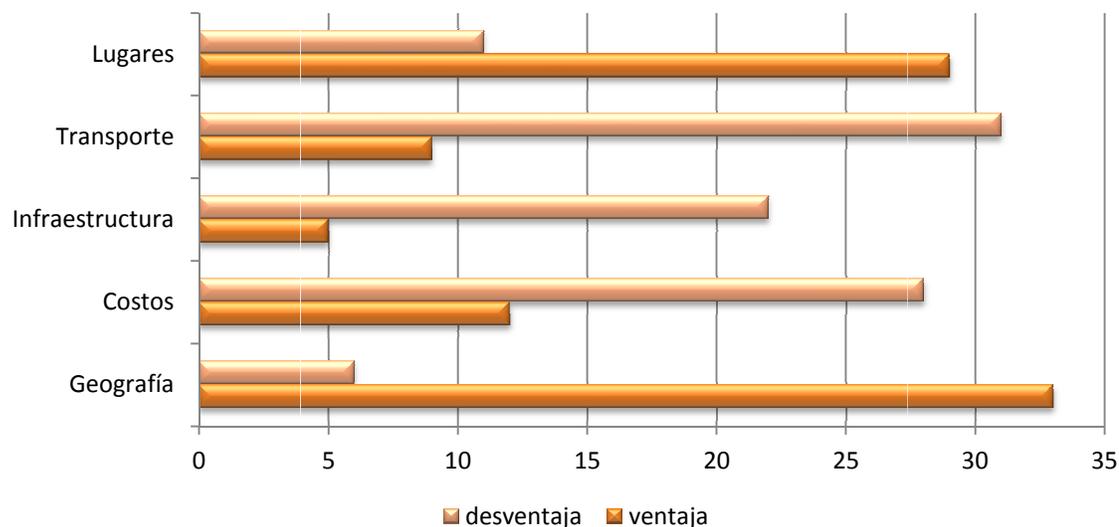
**Gráfica 7. Participación en eventos en Cali, y si fue bueno, regular o malo:**



Fuente: cálculos propios

Los resultados obtenidos para la anterior pregunta muestran la cantidad de personas que han tenido la oportunidad de participar en cualquier tipo de evento realizado en la ciudad de Cali, de los cuarenta encuestados solo el 37,5% ha participado en eventos y de ese total el 53,3% opina que el desarrollo de la actividad se puede evaluar como bueno.

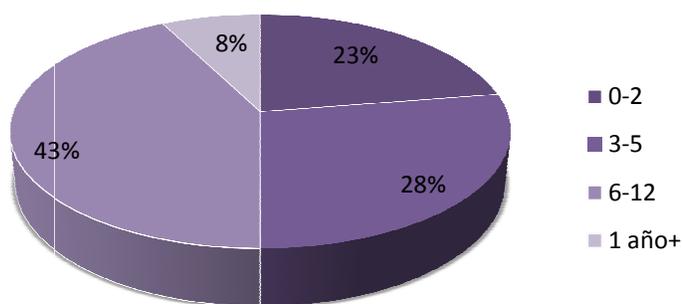
**Gráfica 8. Ventajas o desventajas del Valle del Cauca para la realización de eventos**



Fuente: cálculos propios

En cuanto a las ventajas o desventajas que los encuestados consideran, de acuerdo con sus experiencias o con lo que conozcan del tema se observa que en tres casos específicos, como son, el transporte, la infraestructura de ciudad y los costos asociados se asumen como desventajas en la gran mayoría pero, la geografía de la región y los lugares, es decir, centros de eventos, hoteles entre otros se consideran ventajas del Departamento.

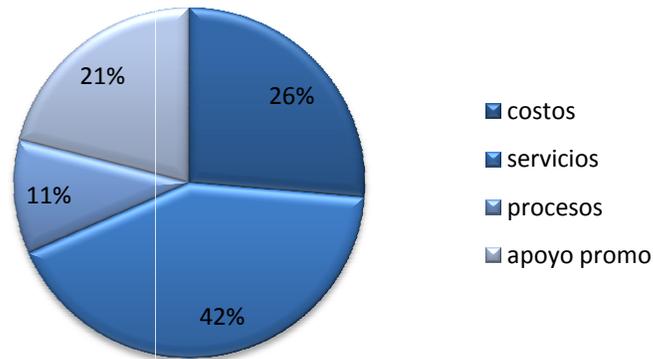
**Gráfico 9. Frecuencia de participación en eventos**



Fuente: cálculos propios

Esta gráfica muestra que la participación de los encuestados en eventos no es muy frecuente ya que su asistencia en la gran mayoría se realizó hace más de seis meses.

**Gráfica 10. Unificación con miembros de la cadena turística genera mayores beneficios para las empresas, si es así:**



Fuente: cálculos propios

Finalmente, cuando se les preguntó a los encuestados acerca de los beneficios reales en términos de la creación de un clúster de turismo, para sus respectivas empresas, el 42% respondió que el beneficio más representativo sería la mejora del servicio, seguido por el 26% que consiste en la reducción de costos relacionados con la creación de eventos e incluso en la participación en los mismos.

### **7.6 Síntesis analítica de los resultados de la encuesta**

Tomando en consideración todos los aspectos que se querían evaluar en la encuesta y los resultados obtenidos es importante resaltar que el departamento del Valle del Cauca cuenta con muchos recursos y sobretodo, potencial para convertirse en un centro turístico enfocado a la creación de negocios e inversiones provechosas no solo para la región sino también para el país entero, esto se observa porque la capacidad industrial que tiene el Valle del Cauca representa uno de los índices de PIB más altos del país y además teniendo en cuenta otros aspectos como la ubicación geográfica y los centros y lugares edificados son ventajas que se pueden explotar cada vez más para atraer y concentrar gran parte del turismo de negocios de Colombia.

## **RECOMENDACIONES**

Los principales puntos que se deben tratar a manera de recomendación, son aquellos aspectos en los cuales se pueden identificar falencias o debilidades que fácilmente se convierten en amenazas a la hora de constituir una cadena integradora de los agentes y beneficiarios del turismo de negocios, partiendo de lo anterior, cabe resaltar que tanto el transporte, la infraestructura y los costos son tres ejes que son percibidos como desventajas del Valle del Cauca.

De lo anterior se puede recomendar a las autoridades correspondientes enfatizar en tratar de hacer más eficientes estos aspectos que de hecho pueden estar ligados, es decir, la infraestructura de ciudad puede permitir que los costos de transporte y de la logística necesaria para estos eventos sean muy altos.

Por otra parte, el gobierno ha empezado a desarrollar muchos planes y proyectos para explotar las potencialidades de la región y en efecto, para el Valle del Cauca, mediante la actuación de Proexport, lo propio por parte de las organizaciones involucradas en la cadena turística es acceder a la información completa para saber cómo acceder a las ventajas de una integración con sus competidores y demás miembros.

## CONCLUSIONES

Luego de la realización de este proyecto hay aspectos concluyentes por resaltar, el primero de ellos es que tanto en Colombia como en el mundo entero la globalización y la interacción de los mercados y de las economías es un hecho, además la Inversión Extranjera Directa que realicen empresas de otros países en economías en desarrollo, caso colombiano, son una fuente de impulso y crecimiento en todos los aspectos de la sociedad por eso es importante tomar ejemplos de otros países que por vías alternas tratan de generar motores como lo son los clúster donde por medio de la integración de los agentes, puede solidificarse las relaciones y permitir fortalecer aspectos de la economía.

Otra conclusión se enfoca más en el caso específico del Valle del Cauca y de su capital, Cali, ya se ha dicho que éste es un Departamento con grandes posibilidades de crecimiento que desafortunadamente por situaciones de violencia y de corrupción ha sufrido y se ha visto atrasado en muchos aspectos que otras regiones del país le han tomado ventaja, es por esto que toda la inversión que se le ha hecho al Departamento muchas veces no refleja lo que buscaba, entonces la mejor decisión que se puede tomar en este sentido es tener un gobierno regional con mayor intervención y determinación para sacar adelante grandes proyectos que le pueden cambiar el perfil que se ha ganado esta región.

La investigación que se llevó a cabo en este proyecto de grado permite llegar a conclusiones cercanas a lo que en realidad opinan las personas involucradas acerca del turismo en la región y se puede rescatar que consideran mucho potencial en Cali para desarrollar clúster de turismo.

Finalmente y gracias a la colaboración de algunos empresarios se pueden identificar con cifras que éste es un departamento ubicado estratégicamente y con todas las características para ser cada vez más grande y con proyección internacional, los eventos que se realizan tienen una gran calidad en su ejecución, pero si se contara con más colaboración entre las partes, sería mucho más provechosas las características propias de la región.

## BIBLIOGRAFIA

Reporte económico del Valle del Cauca, tomado de la página del DANE:

[http://www.dane.gov.co/files/icer/2009/valle\\_icer\\_II\\_sem\\_09.pdf](http://www.dane.gov.co/files/icer/2009/valle_icer_II_sem_09.pdf)

Cifras, datos y estadísticas de Cali. Tomado de, Alcaldía de Cali:

<http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=227>

Consolidados estadísticos para Cali. Tomado de DANE: [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

Planes, programas y proyectos de la Gobernación del Valle, tomado de:

<http://www.valledelcauca.gov.co/cultura/publicaciones.php?id=191>

Planes, programas y proyectos de la Alcaldía de Cali, tomado de:

<http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=3373>

Ramírez, Germán. Porter cinco fuerzas y Diamante de competitividad. Universidad de la Sabana. [Sabanet.unisabana.edu.co](http://Sabanet.unisabana.edu.co).

Cámara de Comercio de Medellín, definición de Clúster:

<http://www.camaramed.org.co/quees.html>

Secretaría de Educación y Cultura de Medellín, tomado de:

[http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/Cluster/Noticias/Paginas/Turismo\\_nuevo\\_cluster\\_para\\_Medellin.aspx](http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/Cluster/Noticias/Paginas/Turismo_nuevo_cluster_para_Medellin.aspx)

Clúster de turismo Islas Canarias, tomado de: [www.clusterturismo.com](http://www.clusterturismo.com)