

**PLAN ESTRATÉGICO EN TURISMO DE SALUD PARA INSTITUTO DE
TURISMO DE PAIPA - ITP, PERIODO 2019 - 2021.**

PRESENTADO POR:

YASMIN DÍAZ CHACÓN

CC. 52.770.928

JAIME ENRIQUE MORALES MORALES

CC. 79.754.961

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES ECONOMICAS Y
DE NEGOCIOS – ECACEN**

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE ORGANIZACIONES

OCTUBRE 2018

PROYECTO DE INVESTIGACION

**Plan Estratégico en turismo de salud para Instituto de turismo de Paipa - ITP,
periodo 2019 - 2021.**

Tesis para obtener el grado de magíster en Administración de las Organizaciones

Presentado por:

Yasmin Díaz Chacón

CC. 52.770.928

Jaime Enrique Morales Morales

CC. 79.754.961

Director:

Dr. Carlos Rubén Trejos Moncayo

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES ECONOMICAS Y
DE NEGOCIOS – ECACEN**

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE ORGANIZACIONES

OCTUBRE 2018

Contenido

Agradecimientos	8
Resumen.....	11
Abstract	13
Planteamiento del Problema	15
Justificación	17
Justificación teórica	17
Justificación metodológica	19
Justificación práctica	19
Objetivos	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos	20
Marco Referencial	21
Marco teórico	21
Antecedentes históricos	21
Inicios de la planeación estratégica	34
Planeación	35
Elementos Básicos en la Planeación	36
Estrategia	36
Análisis del Entorno PEST	37
Planeación Estratégica	37
Marco conceptual	38
Marco legal	46
Marco espacial	56
Marco temporal	61
Metodología	64
Diagnostico Estratégico - Análisis interno.....	68
Planeación	69
Organización	69
Personal	70
Dirección	70
Control	71
Encuesta de satisfacción del usuario instituto de turismo de Paipa - ITP.....	71

Análisis de las Encuestas	72
Diagnostico Estratégico - Análisis interno	72
Planeación	72
Organización.....	74
Personal.....	75
Dirección	77
Control	79
CAPITULO 1. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SECTOR TURÍSTICO DE BIENESTAR TERMAL EN EL MUNICIPIO DE PAIPA - BOYACÁ, EN SU PARTE INTERNA Y EXTERNA.....	81
El Proceso Estratégico	81
Análisis del Entorno PESTE	81
Matriz análisis DOFA	84
Matriz Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas (FODA)	85
Matriz EFI Instituto de Turismo de Paipa (factores internos)	86
Matriz EFE instituto de turismo de Paipa (factores externos).....	87
Matriz de perfil competitivo.....	88
Matriz análisis FODA	89
Análisis CAME.....	90
Estrategia defensiva	90
Estrategia ofensiva:.....	90
Estrategia de supervivencia.....	91
Estrategia de reorientación:	91
<i>Resultados - Encuesta De Satisfacción Del Usuario Instituto De Turismo De Paipa - ITP... 92</i>	92
CAPITULO 2. PROPUESTA DE PLATAFORMA ESTRATÉGICA PARA LA ENTIDAD ESPECÍFICAMENTE TURISMO EN BIENESTAR.....	106
Direccionamiento Estratégico Propuesto	106
Principios Corporativos.....	107
PRINCIPIOS CORPORATIVOS.....	108
Plan Estratégico.....	112
Perspectiva usuario – beneficiario	113
Cobertura Geográfica	113
CAPITULO 3. PLAN OPERATIVO PARA EL PERIODO PROPUESTO 2019 -2021, DE TURISMO EN SALUD.....	115
Ejecución estratégica del plan.....	115

Conclusiones	118
Recomendaciones	119
Referencias bibliográficas	120
Páginas web consultadas	124
1. Información General	126
2. Descripción	126
3. Fuentes	127
4. Contenidos	128
5. Metodología	129
6. Conclusiones	130

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Mapa departamento de Boyacá	57
Figura 2. Mapa político departamento de Boyacá	57
Figura 3. Ubicación ITP en el municipio de Paipa	59
Figura 4. Servicios prestados en el ITP	60
Figura 5. Resultado encuesta aplicada a funcionarios del ITP en lo referente a la planeación	73
Figura 6. Resultado encuesta aplicada a funcionarios del ITP en lo referente a la Organización	75
Figura 7. Resultado encuesta aplicada a funcionarios del ITP en lo referente al personal.	76
Figura 8. Resultado encuesta aplicada a funcionarios del ITP en lo referente a la dirección...	78
Figura 9. Resultado encuesta aplicada a funcionarios del ITP en lo referente al control	80
Figura 10. Matriz de análisis FODA.....	89
Figura 11. Matriz Análisis CAME.....	91
Figura 12. Tipo de visita de acuerdo al sexo	92
Figura 13. Tipo de visita al ITP	92
Figura 14. Población femenina usuaria al ITP	93
Figura 15. Población masculina usuaria al ITP.....	94
Figura 16. Servicio	94
<i>Figura 17.</i> Trato	95
Figura 18. Capacitación de personal	95
Figura 19. Instalaciones.....	96
Figura 20. Protección Personal	97
Figura 21. Higiene ingreso a la piscina.....	97
Figura 22. Desinfecciones de las zonas húmedas	98
Figura 23. Manejo de residuos.....	98
Figura 24. Hábitos de Vida saludable.....	99
Figura 25. Higiene en usos de productos cosméticos.....	100
Figura 26. Equipamiento termal.....	100
Figura 27. Atención personalizada	101
Figura 28. Precios de los servicios.....	102
Figura 29. Asistencia médica permanente	102
Figura 30. Calidad del agua	103
Figura 31. Variedad de tratamientos.....	103
Figura 32. Valoración del servicio de restaurante.....	104
Figura 33. Valoración trato recibido	104
Figura 34. Canales de información, publicidad.....	105
<i>Figura 35.</i> Valoración del servicio ofertado.....	105

Índice de Tablas

Tabla 1. Formato Único elaboración de inventario turístico.	31
Tabla 2. Estructura Institucional del turismo	52
Tabla 3. Aspectos a evaluar en la planeación	69
Tabla 4. Aspectos a evaluar en la Organización.....	69
Tabla 5. Aspectos a evaluar en lo personal.	70
Tabla 6. Aspectos a evaluar en la dirección	70
Tabla 7. Aspectos a evaluar en el control.....	71
Tabla 8. Encuesta de satisfacción para el usuario del ITP.	71
Tabla 9. Encuesta para aplicar a funcionarios ITP enfocado a la planeación.....	72
Tabla 10. Encuesta para aplicar a funcionarios ITP enfocado a la Organización	74
Tabla 11. Encuesta para aplicar a funcionarios ITP enfocado al personal	75
Tabla 12. Encuesta para aplicar a funcionarios ITP enfocado a la dirección	77
Tabla 13. Encuesta para aplicar a funcionarios ITP enfocado al control.....	79
Tabla 14. Análisis matriz DOFA.....	84
Tabla 15. Matriz de evaluación de las fuerzas internas (EFI).....	86
Tabla 16. Matriz de evaluación de las fuerzas internas (EFE)	87
Tabla 17. Matriz de perfil competitivo.....	88
Tabla 18. Estrategias.....	107
Tabla 19. Principios corporativos.....	108
Tabla 20. Direccionamiento estratégico.	108
Tabla 21. Ejes estratégicos.....	112
Tabla 22. Perspectiva usuario – beneficiario	113
Tabla 23. Perspectiva Proceso Internos	113
Tabla 24. Ejecución estratégica del plan.....	115

Agradecimientos

Infinitas gracias a Dios,

Por permitirme culminar con éxito este gran reto que se convirtió en un sueño.

A mis Padres Pastor de Jesús y Margarita,

Por inculcarme la excelencia, la disciplina y el compromiso académico como parte de mi vida Gracias por apoyar este reto de conocimiento.

A mi hija Yasmin Sofía,

Quien es el motor de mi vida, la vitalidad de seguir cada día luchando por cada sueño, el despertar de cada mañana para ofrecerle un mejor futuro, un ejemplo de vida, responsabilidad y disciplina para alcanzar las metas propuestas en la vida.

A mis hermanos Adriana, Alfredo, Andrés.

Fieles compañeros en este camino, gracias por amarme tanto y por creer en la persona que soy.

A mi compañero de trabajo de grado,

Dr. Jaime Enrique Morales Morales, quien con su propuesta de trabajar los dos, me incentivo a llevar a cabo la investigación, que ha sido una propuesta muy interesante para mi región, es un compañero y ser humano extraordinario con compromiso.

A mis maestros,

Dr. Carlos Rubén Trejos, como director de trabajo de grado por su gran dedicación y apoyo para la culminación de nuestros estudios de posgrado y para la elaboración de esta tesis; a la docente Dra. Elena Restrepo por sus enseñanzas; a la docente Dra. Yulieth Parra, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional, a la docente Dra. Marleny Torres, por apoyarme en las asignaturas relacionadas.

“PORQUE LOS SUEÑOS EXISTEN Y SE HACEN REALIDAD”

¡GRACIAS A USTEDES!

Yasmin Díaz Chacón

A Dios,

Porque siempre estuvo en cada paso del camino, me otorgo constancia y dedicación en el proceso al igual que salud para lograr terminar esta meta programada.

A mi Esposa Genny

Por haberme apoyado en todo momento y sobre todo en su paciencia en las situaciones de tensión, por su aliento ante las adversidades, por sus excelentes consejos, por la motivación diaria y constante, incondicionalmente por su amor.

A mis hijos Samuel David Y Paula Andrea,

Quienes son el motor de mis sueños, y de mi parte con esta excelente experiencia inculcarles el valor de la responsabilidad, la disciplina y el deseo de seguir adelante sin importar los obstáculos que se presenten

A mi Madre Carmen,

Por los ejemplos de constancia y amor, apoyo moral, constante palabras de aliento y abrazos de fortaleza en los momentos críticos.

A mi padre Jaime,

Por los ejemplos de perseverancia que siempre lo caracterizan y que ha ejemplarizado, por el valor y valentía mostrada durante toda mi vida.

A mis familiares,

A mis hermanas Claudia y Ángela por ser constante apoyo moral quienes siempre me acompañaron en los días difíciles y me guio en temas complejos estudiados durante la MAO, que siempre impulsaron con palabras de aliento durante estos años.

A mi compañera de trabajo de grado,

Dra. Yasmin Díaz Chacón, quien con su trabajo arduo y dedicación géneró espacios de dialogo y sana discusión en el desarrollo del trabajo de grado, aprendí mucho a su lado.

A mis maestros,

Dr. Carlos Rubén Trejos, como director de trabajo de grado por su gran dedicación y apoyo para la culminación de nuestros estudios de posgrado y para la elaboración de esta tesis; a la docente Dra. Elena Restrepo por sus enseñanzas y gran apoyo en este proyecto de investigación; a la docente Dra. Ivys Dávila por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional, a la docente Dra. Andrea Barrera, por apoyarnos en las asignaturas relacionadas.

A mis amigos.

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional, en la columna constante y permanente de aprendizaje colaborativo y que hasta ahora seguimos siendo amigos.

¡GRACIAS A USTEDES!

Jaime Enrique Morales Morales

Resumen

En el proyecto de investigación se ha planteado el Plan estratégico para el Instituto de Turismo de Paipa, con el fin de realizar un diagnóstico interno y externo mediante análisis DOFA, identificando (debilidades, Oportunidades, fortalezas y amenazas) del instituto, esta información nos permite la elaboración del plan estratégico; evaluando un contexto de mercado en turismo termal para el municipio de Paipa, el cual se encuentra situado en la troncal Central del Norte, a 179 km desde Bogotá. Es la ciudad turística del departamento y se destaca por sus aguas termales, sus reservas naturales, presenta una temperatura promedio de 13 °C. Se destaca en el plano económico como uno de los centros turísticos de mayor importancia para el departamento; ofrece a los turistas nacionales e internacionales una gran variedad de atractivos en diferentes aspectos: su historia con lugares de la campaña libertadora, el concurso nacional de bandas musicales, el festival de la almojábana, el amasijo, el festival del Lago y de manera trascendente el turismo en salud por la existencia de aguas termales minerales que le han significado al municipio ser conocido a nivel nacional por este factor diferenciado.

El manejo del complejo acuático termal está a cargo de ITP - Instituto de Turismo de Paipa, quien en su portafolio corporativo maneja varias acciones destinadas a fortalecer el turismo, pero no cuenta con un plan estratégico que enfoque los esfuerzos de las diferentes entidades públicas y privadas del municipio para canalizar los recursos y obtener los mejores beneficios en inversión para brindar un excelente servicio cumpliendo las expectativas del turista. A partir de la investigación realizada mediante encuestas a empleados y turistas, para dar cumplimiento a los objetivos propuestos en la investigación y de esta forma ofrecer una propuesta eficiente optimizando el uso de los recursos logrando un máximo aprovechamiento de las regalías para el municipio, obteniendo mayor rentabilidad, involucrando a su población y respetando el medio ambiente.

De acuerdo al Plan de Desarrollo (2106 – 2019), Turismo de bienestar por su lado, significa generar valor social, económico y ambiental para los Paipanos, del ya posicionado y reconocido desarrollo turístico de su territorio, volcando la práctica turística hacia un enfoque social y productivo. El turismo de bienestar se basa en tres pilares del desarrollo sostenible que son el medio ambiente, el empleo y la economía. De esta manera, turismo de bienestar ambiental entiende como sostenible la relación duradera entre el hombre y el medio ambiente, armonizando las necesidades de consumo y producción de las personas con las limitaciones inherentes del medio ambiente para satisfacerlas, a través de la consolidación de una cultura ecológica apropiada por cada Paipano para la protección y defensa de su entorno. Igualmente, esta cultura implica asumir responsabilidades medioambientales para la conservación y/o recuperación de las riquezas en términos de recursos naturales con que cuenta el municipio.

Igualmente, de manera estrechamente vinculada con lo anterior, los pilares de empleo y economía bajo el enfoque de turismo de bienestar se basan en modelos de prestación de servicios basados en modelos de encadenamiento productivo y alianzas estratégicas a través de los cuales se dinamice la producción agropecuaria y el empleo de mano de obra del municipio.

De acuerdo a esta problemática identificada se ha propuesto el diseño de un plan estratégico para la entidad ITP, Instituto de Turismo de Paipa, y como estudiante de la maestría Administración de las organizaciones, hemos planteado la propuesta de un plan estratégico enfocado a uno de los aspectos como es el turismo en salud.

Palabras clave: Plan estratégico, Turismo, Desarrollo, termalismo, salud, bienestar.

Abstract

The strategic plan for the Paipa Institute of Tourism has been proposed in the research project, in order to carry out an internal and external diagnosis through SWOT analysis, identifying (weaknesses, opportunities, strengths and threats) of the institute, this information allows us to the development of the strategic plan; evaluating a market context in thermal tourism for the municipality of Paipa, which is located in the Central del Norte trunk, 179 km from Bogotá. It is the tourist city of the department and it stands out for its thermal waters, its natural reserves, it presents an average temperature of 13 ° C. It stands out in the economic plane as one of the most important tourist centers for the department; It offers national and international tourists a wide variety of attractions in different aspects: its history with places of the liberating campaign, the national contest of musical bands, the festival of the almojábana, the amasijo, the festival of the Lake and of transcendent way the tourism in health due to the existence of mineral water that has meant the municipality to be known nationally for this differentiated factor.

The management of the thermal aquatic complex is in charge of ITP - Instituto de Turismo de Paipa, who in its corporate portfolio manages several actions aimed at strengthening tourism, but does not have a strategic plan that focuses the efforts of the different public and private entities of the municipality to channel the resources and obtain the best investment benefits to provide an excellent service fulfilling the expectations of the tourist. Based on the research carried out through surveys of employees and tourists, to meet the objectives proposed in the research and thus offer an efficient proposal optimizing the use of resources achieving maximum use of royalties for the municipality, obtaining greater profitability, involving its population and respecting the environment.

According to the Development Plan (2106 - 2019), Welfare Tourism, on the other hand, means generating social, economic and environmental value for the Paipanos, of the already positioned and recognized tourist development of its territory, turning the tourist practice towards a social approach and productive. Welfare tourism is based on three pillars

of sustainable development: the environment, employment and the economy. In this way, environmental welfare tourism understands as sustainable the lasting relationship between man and the environment, harmonizing the consumption and production needs of people with the inherent limitations of the environment to satisfy them, through the consolidation of a culture environmentally appropriate for each Paipano for the protection and defense of their environment. Likewise, this culture implies assuming environmental responsibilities for the conservation and / or recovery of wealth in terms of natural resources available to the municipality.

Likewise, in a manner closely linked to the above, the pillars of employment and economy under the welfare tourism approach are based on models of service provision based on production linkage models and strategic alliances through which agricultural production is stimulated and the municipality's employment of labor.

According to this identified problem, the design of a strategic plan for the ITP entity, Paipa Tourism Institute has been proposed, and as a student of the management of organizations, we have proposed the proposal of a strategic plan focused on one of the aspects such as tourism in health.

Keywords: Strategic plan, Tourism, Development, hydrotherapy, health, wellness.

Planteamiento del Problema

El municipio de Paipa se encuentra ubicado en el centro oriente de Colombia, administrativamente en la provincia Tundama del departamento de Boyacá es conocido como la capital turística del departamento, su temperatura promedio 14°C; con una población total de 30.740 habitantes (2015) DANE; localizado aproximadamente 184 Km de Bogotá, a 40 Km de Tunja, a 12 Km de Duitama y a 29 Km de Sogamoso, lo que permite una integración regional armónica con las principales ciudades de Boyacá y una fácil comunicación por vía terrestre con la capital de la nación.

Las aguas termales de Paipa son uno de los grandes atractivos de la ciudad. Además de ser fuente de entretenimiento, las aguas contienen diferentes componentes minerales, como ser hierro, cloro, azufre, magnesio, cloro, calcio, sodio y bicarbonato, brindando beneficios aumenta la temperatura corporal, mata gérmenes y virus, incrementa la presión hidrostática, la circulación sanguínea y la oxigenación, ayudando a disolver y eliminar las toxinas. Como aumenta la oxigenación, mejora la alimentación de los tejidos en general, ayudando en los procesos metabólicos y estimulando las secreciones del estómago y el hígado, facilitando la digestión.

Paipa es una población boyacense, turística por excelencia, famosa por sus aguas termales a las que les atribuyen beneficios terapéuticos y por la bondad de su clima y la belleza de sus paisajes. Se encuentra entre los mejores sitios para buscar estos beneficios. El pozo azul natural de aguas termales es fuente de abastecimiento para las piscinas del Parque Acuático ITP, en sus alrededores hay jardines para evitar que los visitantes se acerquen demasiado debido a su alta temperatura a más de 74 grados centígrados.

El municipio cuenta con una Infraestructura hotelera de 55 hoteles para una capacidad de 3.400 camas , el complejo termal (con sus piscinas termales, centro de hidroterapia, spa termal), escenarios deportivos, el Centro deportivo de alto rendimiento donde nos ha permitido posicionarnos con una ciudad deportiva con eventos como el campeonato Panamericano de Ciclo montañismo Mountain Bike donde participaron 19

Países realizado en el mes de Marzo, campeonatos nacionales de Voleibol, pesas, canotaje, atletismo, porrismo, Gimnasia entre otros.

Con el conocimiento de su riqueza natural de aguas termo minerales, se construyen las piscinas municipales en 1938 dando inicio a la conformación de su complejo turístico que en 1955 se refuerza con la construcción del Lago Sochagota. La Asamblea Departamental declara en 1960, a Paipa como ciudad “Capital turística”.

Desde hace varios años la ciudad de Paipa se viene consolidando como el destino preferido por los turistas que buscan relajación y bienestar para su salud. Esto ha impulsado a los empresarios a construir un complejo termal, único en el país; allí se encuentra el parque acuático con piscinas de agua termo mineral, logoterapia, donde el turista puede hacer uso de distintos servicios relacionados con la salud. El complejo turístico, presenta una alta demanda de sus servicios, por sus propiedades terapéuticas y por ser prácticamente único en el país, sin embargo, como organización empresarial adolece de una orientación estratégica que le permita afianzar su potencial productivo para el municipio.

La gestión se desarrolla dentro de un enfoque tradicional, corto plazo muy de la mano con la coyuntura política del cambio de gobierno en el municipio, es decir no existe un plan de manejo a largo plazo que le trace una visión clara para hacer de este complejo una organización rentable y prospera dado su potencial y su situación de privilegio natural. El deterioro en la orientación de la organización se ve reflejado además de la inoperancia productiva en la falta de atención a la masa crítica de turistas que hacen uso de él; perdiendo la oportunidad de mejorar los ingresos del municipio.

- **¿Cuál es el direccionamiento estratégico en turismo de salud que debe implementar, el ITP - Instituto de turismo de Paipa, para contribuir al desarrollo del sector turístico del municipio?**

Justificación

La investigación que hemos planteado es de acuerdo a la necesidad de la entidad el Instituto de Turismo de Paipa - ITP, como estudiantes de la Maestría en Administración de las Organizaciones, diseñar un plan estratégico en turismo de salud, para contribuir al desarrollo turístico del municipio de Paipa –Boyacá.

La justificación se propone desde tres motivaciones teórica, metodológica y práctica, para dar respuesta a por qué se investiga el turismo en Paipa.

Justificación teórica

La primera motivación es teórica, con el diseño de un plan estratégico para Instituto de Turismo de Paipa ITP - que contribuya a fomentar el desarrollo del sector turístico del municipio. Teniendo en cuenta el valor teórico de la investigación, damos respuesta si contribuye a solucionar una problemática, donde con el diseño del plan estratégico, la organización contará con el mismo, y sugerir a futuro estudios continuos de evolución turística en el municipio de acuerdo a los futuros gobernantes. Conociendo el alto potencial turístico del municipio, es imperativo avanzar con una acción que permita la implementación de la investigación de la organización ITP, que contemple principalmente la promoción y difusión turística en salud, termal.

Paipa siendo capital turística por excelencia, considerada el municipio boyacense con mejor infraestructura hotelera del departamento sus fuentes y piscinas termales con propiedades muy saludables, otro atractivo que encontramos en este municipio, es su historia y la gran variedad de eventos que se realizan: el Concurso Nacional de Bandas, El Festival de la Ruana, el Festival del Lago Sochagota, las ferias y fiestas entre otros.

Instituto de Turismo de Paipa - ITP - siendo una entidad, Trabaja en los planes de promoción y desarrollo turístico termal, para fortalecer este sector de la economía del municipio de Paipa. Desarrollando todas aquellas actividades que tengan por objeto crear

una demanda turística efectiva hacia la ciudad y la región, promovemos los planes y programas que permitan ofrecer productos turísticos de la ciudad.

A partir de definir quién es la entidad encargada de la promoción turística de Paipa, quien no cuenta con un plan estratégico; identificando la necesidad se ha planteado la propuesta de diseñarlo. Para el Diseño del Plan estratégico de turismo de salud, es necesario contar con el apoyo del funcionario encargado de ITP - Instituto de Turismo de Paipa, quien será el que nos guiará para la elaboración de los objetivos y política de la organización. Trazaremos el direccionamiento estratégico, de la organización, donde se trabaja en pro del desarrollo y promoción turística termal de Paipa. Se consultará la base de datos de visitantes frecuentes al complejo termal ITP y con base a la información se elabora promoción turística con agencias de viajes.

Teniendo en cuenta los servicios prestados por la organización plantearemos el rumbo del presente al futuro con el propósito de la formulación de estrategias, donde se refleje la misión, visión y objetivos del instituto de turismo de Paipa., ITP. Estableceremos el diagnóstico estratégico a partir de la investigación cualitativa, con un alcance de estudio descriptivo, mediante encuestas; e identificaremos oportunidades y amenazas externas de la organización y fortalezas y debilidades internas de la organización.

Finalmente se propone diseñar el proceso realizando:

1. Diagnóstico estratégico
2. Direccionamiento estratégico
3. Formulación estratégica
4. Difusión del plan cultura estratégica
5. Ejecución estratégica.

La Planeación Estratégica, es un proceso que debe conducir a una manera de pensar estratégica, donde visualicemos la organización ITP - instituto de turismo de Paipa, tres (3) años como pionera de promoción turística en el departamento y el país, Paipa posicionada como capital turística ofreciendo todo su portafolio de servicios con la excelencia de calidad, cumpliendo las expectativas del turista nacional e internacional.

Justificación metodológica

La segunda motivación es metodológica, donde hemos planteado las razones que sustentan un aporte por la utilización o creación de instrumentos y modelos de investigación, para la entidad ITP - Instituto de Turismo de Paipa; con la investigación pueda mediante la entrevista como instrumento pueda diseñar dimensiones con variables e indicadores para la recolección de datos.

La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de la comunidad, en el caso de estudio la población turística del municipio, quien es la población objeto de estudio, de acuerdo a la encuesta diseñada con las dimensiones y variables, de recolección de la información, a los turistas quienes visitan las aguas termales, los hoteles quienes ofrezcan el servicio de aguas termales.

Justificación práctica

La tercera y última motivación es práctica, donde la razón inicial de la investigación es obtener el título de Magister en Administración de las Organizaciones; contribuir con una propuesta de una herramienta estratégica de trabajo en equipo para una entidad pública, que hace parte del municipio.

De acuerdo con los objetivos de este trabajo contribuirá en la promoción del turismo termal en el municipio, mostrando sus bondades en cada uno de sus servicios para el turista en las opciones de termalismo en salud, todos los aspectos de relajación. Razones que señalan que la investigación propuesta ayudara en la solución de problemas o en la toma de decisiones, como en la necesidad de incrementar los indicadores de competitividad regional con otros municipios que ofrecen similares servicios y Paipa los brinda con la mejor calidad y excelente servicio, porque lo importante es el bienestar del turista. Cuenta con una infraestructura del complejo termal.

Dentro de la justificación práctica es importante mencionar la necesidad de focalizar con mayor eficiencia y eficacia los recursos del municipio, la aplicación de razones que

constituye un conjunto prioritario de criterios, por relacionarse con la misma relevancia e impactos de las políticas y programas y por haber logrado un uso convencional y común en el dialogo sobre gobierno y proyectos

Potencializar las fuentes de empleo diversificando la oferta turística, para aglutinar esfuerzos públicos y privados hacia un solo objetivo.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar el plan Estratégico en turismo de salud para ITP - Instituto de Turismo de Paipa para el periodo 2019 - 2021.

Objetivos Específicos

1. Analizar situacional del sector turístico de bienestar termal en el municipio de Paipa - Boyacá, en su parte interna y externa.
2. Estructurar la propuesta de plataforma estratégica para la entidad específicamente turismo en bienestar.
3. Diseñar el plan operativo para el periodo propuesto 2019 -2021, de turismo en salud.

Marco Referencial

Marco teórico

Antecedentes históricos

En el conocimiento de estrategia, se referencia a Sun Tzu, fue uno de los destacados escritores y pensadores chinos, y el más antiguo de los estrategas y que durante 25 siglos ha influido el pensamiento militar del mundo él no conoció el término planeación estratégica, él hablaba de la estrategia ofensiva. (Cuero, J. Espinosa A.)

Sun Tzu fue el autor del más antiguo tratado militar chino, "El arte de la guerra", que se estima que fue escrito alrededor del año 500 A.C. En su libro "El Arte de la Guerra en el Capítulo VIII, dice: "El general (estrategos) debe estar seguro de poder explotar la situación en su provecho, según lo exijan las circunstancias. (Cuero, J. Espinosa A.)

En consecuencia, los generales que conocen las variables posibles para aprovecharse del terreno saben cómo manejar las fuerzas armadas. Si los generales no saben cómo adaptarse de manera ventajosa, aunque conozcan la condición del terreno, no pueden aprovecharse de él. (Cuero, J. Espinosa A.)

En la investigación de Planeación estratégica Henry Mintzberg, referencia Baidaba, en su libro Calila e Dimna escribió sobre las tres cosas en que debía concentrarse la atención del gobernante:

1. "Analizar cuidadosamente los hechos pasados y las razones de su fracaso, hacer un balance de los beneficios y perjuicios que le han traído.
2. "Otra reside en el estudio cuidadoso de la situación en su hora presente y de sus aspectos buenos y malos, explotar las buenas oportunidades en tanto pueda, y evitar todo lo que pueda causar pérdidas y fracasos.
3. "La tercera de estas cosas reside en el estudio del futuro y de los éxitos o fracasos que a su juicio le reserva, prepararse bien para aprovechar las buenas oportunidades y estar atento contra todo lo que teme.

Durante la edad antigua, los antecedentes históricos del turismo tienen una base política, otra religiosa, comercial, social y cultural, por ejemplo, en Grecia existían la importancia al entretenimiento, donde miles de personas se desplazaban desde diferentes lugares de su territorio para asistir a los juegos olímpicos de aquella época. Por otra parte, existían las peregrinaciones religiosas, que congregaban grandes movimientos de personas, de un lugar a otro.

A los romanos les encantaban los espectáculos y viajaban hacia los teatros; también iban hacia la costa donde podían bañarse en las aguas termales, que eran buenas para la salud. Así también los mercaderes hacían largos viajes para buscar productos raros y pretendidos por otros individuos para comercializarlos a buen precio.

En la Edad Media surgen con mayor fuerza las peregrinaciones religiosas, tanto el cristianismo como el islam provocan grandes movimientos de personas. Y, debido a ello, se crean los primeros mapas para los viajeros, albergues y todo tipo de servicios para los caminantes.

En esta época, los monasterios fueron utilizados como hospedaje para los peregrinantes. También para esta época sobresale la forma de turismo con los estudiantes de familias acaudaladas, quienes viajaban para escuchar a los grandes maestros de las universidades de Oxford, Bolonia, París, Salamanca o El Cairo.

En la Edad Moderna siguen las peregrinaciones religiosas; grandes personalidades viajaban acompañadas con sus correspondientes comitivas, lo cual hacía imposible que todos se alojasen en los monasterios o palacios y es así que se crean los primeros alojamientos con el nombre de “hotel”. Esta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses, que despiertan la curiosidad y el interés por viajar a ciertos lugares de su interés.

En esta época igualmente surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el “gran-tour”, que realizaban al finalizar sus estudios, con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. El viaje abarcaba distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, turístico.

El turismo como actividad económica nace en el siglo XIX como una consecuencia de la revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso cultura, salud, negocios o relaciones familiares, estos movimientos se caracterizaron por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por las guerras, movimientos migratorios, conquistas, comercio entre otros no obstante el turismo tiene sus propios antecedentes históricos.

Es aquí cuando el turismo experimenta un desarrollo de tipo cualitativo y cuantitativo, por las siguientes razones: La invención de la máquina de vapor por James Watt en 1769 revolucionó el concepto de transporte y fue George Stephenson, ingeniero e inventor británico quien aplicó con éxito el invento de Watt a la locomotora. El 27 de septiembre de 1825, la máquina de vapor de George Stephenson, llamada locomotora, realiza su primer viaje entre Darlington y el muelle de Stockton cubriendo una distancia aproximada de 20 kilómetros.

El uso constante del vapor a la navegación por intermedio de estos medios de transporte tuvo sus efectos importantes en los viajes por cuanto las rutas se cubrían con mejor comodidad, mayor alcance y en menor tiempo de recorrido. El origen de la actividad turística moderna se presenta gracias a contribuciones realizadas en el siglo XIX por Kart Benz, Henry Ford ,Kart Baedeker, Thomas Cook, Henry Wells, William Fargo, Cesar Ritz y George Mortimer Pullman.

Entre 1900- 1914 la primera guerra mundial tubo un corto crecimiento, se da mayor importancia al turismo en las costas, los aviones de corto alcance van tomando mayor auge ganando terreno sobre los viajes náuticos.

Entre 1921 – 1929, viene la crisis económica mundial y surge una caída importante del turismo, el 19 de enero de 1929 se crea el libro oficial de reclamaciones y se edita la primera guía oficial de hoteles, casa de viajeros, restaurantes, bares y garajes.

En la época moderna, al finalizar la segunda guerra mundial hacia 1945, las empresas comenzaron a darse cuenta de algunos aspectos que no eran controlables: la incertidumbre, el riesgo, la inestabilidad y un ambiente cambiante. Surgió, entonces, la necesidad de tener control relativo sobre los cambios rápidos. Como respuesta a tales circunstancias los gerentes comienzan a utilizar la planificación (planeación) estratégica

En la década de los 50 hasta en la década de los 70 cambio del turismo a un fenómeno social, el turismo internacional crece a un ritmo superior, el crecimiento sustancial nacionales e internacionales y su crecimiento colectivo en explorar nuevas culturas

En los 80, el crecimiento del turismo se dio en cuanto a la mejora en los trasportes aéreos y férreos, reproducción de grandes empresas hoteleras, preocupación por el entretenimiento de los turistas como parques temáticos, deportes, salud.

En los 90, la caída de nuevos regímenes comunistas, adecuación de la oferta y la demanda en el turismo a finales del siglo XX e inicios del siglo XXI se evidencia el desarrollo de las telecomunicaciones y medios de transporte aéreo, marítimo y terrestre, al igual que el crecimiento del turismo paso a 45 millones de llegadas sin embargo a pesar de los conflictos sociales y de seguridad en los territorios, las tasas de turismo mundial han aumentado siendo tendencias lugares como Europa y Estados Unidos.

El lento y tímido crecimiento del turismo a principios del siglo XX se ve interrumpido por la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Después de esta guerra mundial comienza el turismo a desarrollarse como un fenómeno ¿Qué significado esta época para el turismo moderno? sin duda la fabricación del automóvil y el desplazamiento marítimo con mejores comodidades contribuyeron con este auge.

En el siglo XX, se produce un cambio en el turismo y este se convierte en un fenómeno social y generalizado especialmente a partir de la década del 50 cuando la burguesía media logra alcanzar la actividad que hasta este momento solo estaba reservado

para la alta burguesía. Los factores que permitieron esta generalización fueron de índole: económicas, políticas y sociales tales como: Aumento del nivel y la esperanza de vida, flexibilidad en los trámites de fronteras, desarrollo tecnológico del transporte y los medios de comunicación masiva, el descanso retribuido, Aumento del nivel cultural y mayor experiencia de viaje. Para este tiempo.

En Europa se destacan los siguientes países como dinamizadores de la actividad turística: Suiza, Italia, Francia, Alemania e Inglaterra. España también se une a este importante grupo de países y por Real Circular No. 41 de 19 de enero de 1929 se crea el Libro Oficial de Reclamaciones. Igualmente, el Patronato Nacional de Turismo, edita, en el mismo año, la primera Guía oficial de hoteles, pensiones, casas de viajeros, restaurantes, bares y garajes.

Según (Weaver y Oppermann, 2000) el turismo es el conjunto de actividades que contribuye al individuo al descanso, que ofrecen la posibilidad de conocer y tener contacto con otras culturas, costumbres con expresiones humanas y naturaleza diferente a un ambiente cotidiano, su interpretación va enfocada a un producto socio cultural y del derecho que tienen los seres humanos a disponer del tiempo libre y espacios de ocio en búsqueda de su satisfacción personal y saludable, propende de los bienes que proporciona la naturaleza y la sociedad.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es una actividad multisectorial muy compleja que genera, directa e indirectamente, una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad. Para ello, moviliza a diversos agentes y grupos sociales de manera ordenada y planificada. Dada sus múltiples implicaciones, el turismo es considerado un fenómeno propio de la sociedad actual. Por ejemplo, posee carácter social, dado que está dirigido a satisfacer las necesidades de las personas.

También tiene naturaleza económica, ya que es capaz de generar divisas al país receptor de los flujos turísticos; política, porque responde a los lineamientos y planes de desarrollo de los sistemas de gobierno; cultural, porque permite conocer la vida e

idiosincrasia de personas de diferentes realidades geográficas y educativa, en tanto que puede ser un medio de formación personal e intelectual.

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

1. La demanda: formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

2. La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.

3. El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que, si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

4. Los operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo. (Sancho, 1998)

En 1942, los profesores de la Universidad de Berna, W. Hunziker y K. Krapf, definían el turismo como: «la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada» (Hunziker y Krapf, 1942).

El turismo de salud en Colombia, se han realizado grandes esfuerzos en este tema, siendo famosos los informes Mckinsey and Company (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2009), así como el informe Estudio de Costos-Sectores PTP (Programa de Transformación Productiva), Turismo de Salud (Bancóldex, 2014), documentos que le dieron a este tema gran visibilidad, y lo llevaron a la agenda para el desarrollo del Plan Sectorial de Turismo, y a la política Nacional de Competitividad y productividad CONPES 3527 desencadenando numerosas políticas públicas municipales sobre el tema. (García, 2017).

Visitar el territorio colombiano hasta hace unos años era una aventura y un riesgo para muchos turistas extranjeros que no tenían referencias distintas a la violencia el conflicto armado y narcotráfico. Pero, por fortuna, la situación está cambiando hasta nuestros días, gracias a las mejores condiciones de orden público, a las estrategias para posicionar al país en el exterior, al aumento de la conectividad aérea, a la devaluación de la moneda y al esfuerzo de las regiones para mostrar su cara más amable.

Así lo demuestra el aumento en el número de visitantes extranjeros que está llegando a Colombia. Mientras que en el 2007 arribaron 2,5 millones de turistas, esa cifra en el año 2017, el cual ha trascendido una década ha creció a 5,1 millones. Es decir, se duplicaron en menos de dos quinquenios.

Sin embargo, hay que aclarar que cerca de la mitad de estos visitantes llegan por vía aérea. Más de 300.000 lo hacen a bordo de cruceros y los demás llegan por las zonas de frontera ya que la promoción ha sido un elemento importante. Las regiones han fortalecido su oferta y han diseñado productos atractivos que le apuntan a conquistar a ese viajero que busca vivir experiencias novedosas y que además respondan a sus intereses y pasiones.

Lo que más llama la atención es la tendencia. En 2016 los visitantes extranjeros aumentaron en 14,5 por ciento frente al año inmediatamente anterior. Este aumento es mayor al de América Latina, que es del 4% según (OMT 2017).

Tras la preferencia del turismo de sol y playa durante la segunda mitad del siglo XX, comenzaron a expandirse nuevos tipos de turismo, como el rural o el de aventura, al tiempo que se recuperaba la práctica termal mediante la reapertura o creación de nuevos balnearios.

Sin embargo, en este resurgir de la actividad termal se han producido cambios en la oferta y en el modo de entender el papel del termalismo. Para Araújo y Fraiz (2012) “en pleno siglo XXI los balnearios ya no son únicamente sinónimo de salud, sino también de estética y sobre todo ocio, resaltando el componente lúdico de los mismos”.

En este contexto, en el papel de los balnearios entran en juego nuevas motivaciones, como la relajación y la belleza, al mismo tiempo que el usuario no sólo busca la curación, sino también la prevención.

Los movimientos transfronterizos de personas efectuados con propósitos de salud se denominan turismo de salud. Si bien aún no existe una definición unificada para el término en lo que concierne a su motivación real y los recursos necesarios para su práctica (Henn, Branco, Gonçalves y Fraiz, 2008), el turismo de salud, siguiendo el concepto de Mary Tabacchi, puede entenderse como cualquier tipo de viaje que se practica para lograr que uno mismo o un familiar se sienta más sano (Ross, 2001).

Dicho tipo de turismo se considera una alternativa al turismo masivo y se estima que es practicado por visitantes con una creciente preocupación por su calidad de vida y una valoración de alternativas innovadoras que les generen más satisfacción y bienestar (Brenner, 2005). (Pineda-Escobar & Villa, 2016).

El Turismo Termal es parte del Turismo Social en cuanto éste incluye programas de termalismo orientados a la mejora de la salud de segmentos específicos del mercado, gracias a la inmersión como parte fundamental del Turismo Termal interior.

La actividad turística se ha diversificado y expandido geográficamente, según datos de la OMC en 1950, Estados Unidos, Francia, Suiza, Canadá e Italia, contaban con el 71% de los arribos mundiales, en el 2010 Estados Unidos, Francia, Italia, China y España sólo tenían el 30% de participación. (Jiménez & Aquilino, 2012).

Los clientes turísticos han modificado sus preferencias, desean cambiar constantemente de destino generando mayor competencia y desarrollo de nuevos destinos y productos turísticos. La demanda es más heterogénea, con segmentos diversos, mayor exigencia en calidad y atención personalizada, debido a cambios en el estilo de vida y valores de los turistas, éstos tienen mayor experiencia, son más informados y exigentes. (Bañuls, Rodríguez, & Jiménez, 2007).

Competitividad y turismo Competitividad significa capacidad de competir, rivalidad para la consecución de un fin, desde la perspectiva de la gestión empresarial, la competitividad es definida por la habilidad de empresas y sectores de poner exitosamente sus productos en el mercado internacional (Quintero et al., 2005). Esta noción surge de los economistas que desde el siglo XVII explicaban cómo debería ser la asignación de recursos de las naciones en la búsqueda de maximización del beneficio, riqueza y bienestar, se trata de hacer a una nación más competitiva a través del comercio internacional, aprovechando las ventajas comparativas que cada una presenta.

Cuando los españoles en el año 1602, arribaron a esta parte de la actual Provincia del Tundama, descubrieron un tesoro invaluable del cual decidieron sacar todo el provecho: las muy conocidas fuentes de aguas termales. Y desde ese momento, Paipa se convirtió en la base del turismo de la región.

Esto inicia cerca de cinco hectáreas abarcan los terrenos que cuentan con estas aguas termo-minerales y cerca de allí se han construido un gran número de piscinas, hoteles, restaurantes y diferentes negocios comerciales. Explícitamente, el agua brota de un lago subterráneo de donde es extractada y conducida a los diferentes establecimientos.

Paipa, Sacando partido de sus aguas termales y del lago Sochagota. Así, el que fuera un pequeño caserío de bahareque, pasó a ser uno de los municipios con la mejor infraestructura hotelera de la región de Boyacá.

Paipa desde sus inicios no tenía edificios, había pocas casas, era poblada por las famosas tiendas antes de convertirse en una de las más prósperas del departamento. Paipa capital turística de Boyacá ubicado a 196 kilómetros de Bogotá, se convirtió en el lugar más importante del turismo en la zona al agrupar la riqueza de sus fuentes termo minerales y el lago Sochagota.

Paipa comenzó su desarrollo turístico a partir de estudios que se realizaron en 1925 sobre la composición de sus aguas termales. En estos se descubrieron las propiedades medicinales que poseen, lo cual despertó el interés por la región y llevó a que en 1938 se construyera la primera piscina municipal. Esta atrajo a los turistas de todo el país. De hecho, se afirma que la llegada de la electricidad al municipio se debe a la intención de iluminar las piscinas.

En 1956, se construyó el lago Sochagota, que contó con el apoyo del gobierno del presidente de turno Gustavo Rojas Pinilla. Con esta obra se fortalecía el complejo turístico y se mejoraban las condiciones químicas de las aguas termales. En sus 163 hectáreas de superficie se pueden realizar deportes náuticos y exhibiciones de paracaidismo, y a su alrededor se edificó la mayor parte de la infraestructura hotelera y gastronómica de la ciudad, que es considerada una de las mejores de Boyacá.

Tabla 1. Formato Único elaboración de inventario turístico.

FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS										
FORMULARIO 5-SITIOS NATURALES										
1. GENERALIDADES										
1.1. Nombre	Pozo azul									
1.2. Departamento	Boyacá	1.3. Municipio	Paipa							
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	La esperanza									
1.5. Administrador o Propietario	Municipio									
1.6. Dirección / Ubicación	Km 4 Via Paipa- Pantano de Barcas, Paipa, Boyacá									
1.7. Teléfono / Fax	(38) 7850585 Celular 3212095655									
1.8. Distancia (desde el municipio mas cercano)	1.9. Tipo de Acceso									
	Terrestre	X	Acuático		Férreo			Aéreo		
1.10. Indicad			N 05° 45' 26.1"							
			WO 73° 06' 32.2" ALTURA: 2.521m							
2. CARACTERÍSTICAS										
2.1. Código Asignado	2.11.2 - 1									
2.2. Descripción	<p>Es un pozo de Aguas termales, permanece a aproximadamente 74°C, abastece el complejo termal.Sus componentes a base de sulfatos y cloruros, las convierten en las más ideales para la salud Y el bienestar.</p>									
										
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN										
CALIDAD					PUNTAJE					
Sin contaminación del aire (10)					6					
Sin contaminación del agua (10)					10					
Sin contaminación visual (10)					7					
Estado de conservación (10)					6					
Sin contaminación sonora (10)					6					
Diversidad (10)					10					
Singularidad (10)					10					
Subtotal					55					
SIGNIFICADO										
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)					30					
TOTAL					85					
Diligenciado por:			CORTUPAIPA			Fuente:		NATALIA GONZALEZ		
						Fecha:		FEB-MAR 2017		

Fuente: Inventario 2017 Paipa

Los primeros hospedajes fueron el Sochagota, que se construyó junto con el lago; la Hacienda el Salitre, que fue edificada en 1736, declarada monumento nacional en 1973 y funciona como hospedaje desde entonces; el Hotel Termal, y El Portón. Actualmente, en Paipa hay 52 hoteles de todas las categorías, con capacidad para 3.800 huéspedes.

Para mantener el flujo constante de turistas y la ocupación hotelera, el municipio pasó a ser el epicentro de diferentes actividades y festivales: en 1975 organizó el primer Concurso Nacional de Bandas; desde 1998 se llevan a cabo el Festival de la Ruana y el Pañolón y el Festival Nacional de la Antología de la Música Colombiana; y en 2008 nació el Festival del Lago, que el año pasado congregó a más de 20.000 visitantes actividades que generaron ingresos al municipio.

Paipa se ha diversificado y se ha ido proyectando como un “destino turístico de deporte y cultura, con un turismo sano enfocado en la familia y el bienestar”, se tiene planeado que a finales de 2018 se lanzará la Marca Paipa, estrategia que indicará la ruta que debe seguir el municipio para continuar con su desarrollo.

El Plan de Desarrollo del municipio de Paipa para el periodo 2016 – 2019 “Construcción colectiva, Bienestar para todos” se fundamenta en la visión de un municipio que soporta su crecimiento en los postulados del desarrollo sostenible, a partir de la relación armónica entre el individuo, su familia y su entorno social, ambiental y económico, generando las condiciones y escenarios para que los habitantes de Paipa levanten la mano por un ambiente sano y sostenible, por las oportunidades para la competitividad y por el desarrollo humano.

Para ello, el presente plan se desarrolla bajo tres estrategias del desarrollo sostenible, a saber: Ciudades Saludables, Turismo de Bienestar y Desarrollo Integral Sostenible, cada una de ellas diseñada a la medida de las necesidades y capacidades del municipio y sus habitantes y a la luz de las mejores prácticas para el desarrollo integral del ser humano.

Las ciudades saludables, parten de la premisa que la salud es el resultado del estado de bienestar del ser humano y no meramente la ausencia de enfermedad, ello implica que, la función social del Estado para el cumplimiento de los fines consagrados en el artículo 2 de la Constitución Política Nacional, se debe reflejar en el diseño de políticas públicas integradoras que dimensionen al ser humano como sujeto de necesidades y capacidades múltiples y cuyo crecimiento y desarrollo está mediado por sus relaciones con el entorno, las cuales se gestan al interior de la familia.

Por lo anterior, el enfoque de desarrollo sostenible de este Plan de Desarrollo, posiciona al individuo en el ámbito de la salud como un todo generador de bienestar y fortalece su dinámica social a partir de acciones de reconocimiento, fortalecimiento y consolidación de la familia como meso estructura de la sociedad. Así las cosas, una ciudad saludable es aquella en la que se diseñan e implementan.

Porter (1991), “asume la cadena de valor empresarial con un enfoque sistémico, como un conjunto de actividades interdependientes, analizando a la empresa por medio de un instrumento llamado cadena de valor que permite establecer la forma para catalogar cada uno de los procesos de una empresa teniendo en cuenta que siempre se dividen en dos grupos: actividades primarias que corresponden a aquellas que permiten a la empresa desarrollar su propósito fundamental y actividades de apoyo que soportan el desarrollo de este propósito” (Porter, 1980).

La cadena de valor ha sido una herramienta diseñada para el análisis empresarial, y ha sido utilizada preferencialmente por empresas de producción de bienes, también Porter (1991) hace referencia al sistema de valor que es un conjunto de actividades en un sector específico.

Poon (1993) adaptó el concepto de cadena de valor de Porter a la industria turística (Yilmaz & Bititci, 2006). La cadena de valor es una herramienta de utilidad para orientar decisiones, facilitando el conocimiento de los eslabones (Pulido- Fernández, 2016).

Una cadena de valor consiste en un conjunto de organizaciones que trabajan juntas para agregar valor y entregar un producto y/o servicio a un cliente o mercado (Yilmaz & Bititci, 2006).

La cadena de valor turística describe una serie de procesos que transfieren productos turísticos desde el proveedor hasta el consumidor, está compuesta por proveedores turísticos, intermediarios y clientes (Dai, Liu, & Han, 2010), así como por productos turísticos, intermediarios turísticos tradicionales o electrónicos (Zhao, Cao, & Liu, 2009). Yilmaz & Bititci (2006), presentan el concepto de cadena de valor turística, estableciendo 3 eslabones:

1. pre-entrega que implica actividades e información antes de la salida del consumidor;

2. entrega, que es donde los clientes consumen el producto, los proveedores de turismo entregan sus productos, son todas las actividades y servicios que el turista consume desde que sale rumbo a visitar el destino, como transporte, hoteles, etc.; 3) post venta, que mide la satisfacción del cliente, estableciendo medidas correctivas si es necesario.

La Planeación Estratégica no es un tema nuevo, ya que desde tiempos remotos se ha venido aplicando para la consecución de diferentes objetivos, principalmente de conquista de tierras. Ya en el Siglo XX se le dio otra concepción, siempre en la búsqueda de planificar las acciones futuras y alcanzar lo deseado.(Cuero J, Espinosa A, Guevara M)

Inicios de la planeación estratégica

Aníbal Barca, fue un general cartaginés perteneciente a la dinastía Bárcida, que se destacó por sus campañas contra los romanos. Está considerado uno de los líderes militares más importantes de la historia por sus excepcionales habilidades en la táctica y la estrategia en el campo de batalla.

Cuando el planeaba conquistar Roma él inició con la definición de la misión de su reino, luego formuló las estrategias, analizó los factores del medio ambiente y los comparó y combinó con sus propios recursos para determinar las tácticas, proyectos y pasos a seguir. Esto representa el proceso de planificación estratégica que se aplica hoy en día en cualquier empresa.

La planeación estratégica formal con sus características modernas fue introducida por primera vez en algunas empresas comerciales a mediados de 1950. En aquel tiempo, las empresas más importantes fueron principalmente las que desarrollaron sistemas de planeación estratégica formal, denominados sistemas de planeación a largo plazo.

En 1974 Peter Drucker escribió su libro “La sociedad post-capitalista”, en el que destacaba la necesidad de generar una teoría económica que colocara al conocimiento en el centro de la producción de riqueza. Al mismo tiempo, señalaba que lo más importante no era la cantidad de conocimiento, sino su productividad.

Planeación

La planeación se populariza después de la Segunda Guerra Mundial, pero es asociada entonces casi exclusivamente con actividades totalitarias de control social. Gradualmente se expande su uso y hoy se considera una actividad relacionada con la consecución de fines. Así por ejemplo, se planea o planifica el desarrollo de un país o de una empresa, la construcción de obras de ingeniería, la educación y hasta la familia.

“La principal preocupación de Taylor fue aumentar la eficiencia en la producción no solo para disminuir costos, sino para hacer más alta la remuneración para su mayor productividad. Sus principios promulgaban el uso de la ciencia, la creación de armonía y cooperación y el logro de la producción máxima y el desarrollo de los trabajadores. (Taylor, 1908)

- **George R. Terry** Planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados deseados. (Steiner, cap. 2).
- **Munch/García** Planeación es la determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en el futuro. (Steiner, cap. 2).

- **Montana/Charnov** Planeación es describir cómo elegir un destino, evaluar metas, alternativas y decidir un camino específico. Planeación es la determinación de los objetivos y elecciones de los cursos de acción para lograrlos con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en el futuro. (Steiner, cap. 2).
- **Harold Koontz/Heinz Weihrich** Planeación es la selección de misiones, objetivos, estrategias, políticas, programas y procedimientos para lograrlos; toma de decisiones; selección de un curso de acción entre varias opciones. (Steiner, cap. 2).

Elementos Básicos en la Planeación

Los conceptos básicos de la planeación, surgen de las definiciones que se han presentado hasta ahora:

- **Objetivos:** Es el punto de partida de la planeación. Saber a dónde se pretende llegar, para saber en qué forma puede llegarse hasta allá.
- **Plan:** Es un curso anticipado de acción que se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos.
- **Toma Decisiones:** en la medida en que se debe seleccionar entre diversos cursos de acción futuros, es decir, decidir lo que va a hacerse y como se va a realizar antes de que se necesite actuar. Limitaciones humanas encontrar los factores que puedan influir favorable o desfavorablemente en el mismo futuro, sobre la marcha de la empresa.

Estrategia

El concepto de estrategia proviene de la palabra griega strategos, jefes del ejército. Verbo griego strategos Tradicionalmente utilizada en el terreno de las operaciones guerreras, solo en una época bastante reciente este término se ha aplicado a otras

actividades humanas y en particular en particular a las actividades de negocios. "planificar la destrucción de los enemigos en razón eficaz de los recursos". Sócrates en la Grecia antigua comparó las actividades de un empresario con las de un general al señalar que en toda tarea quienes la ejecutan debidamente tienen que hacer planes y mover recursos para alcanzar los objetivos".

Análisis del Entorno PEST - El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

El PEST funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis DOFA, Es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea.

Los factores analizados en PEST son esencialmente externos; es recomendable efectuar dicho análisis antes del análisis DOFA, el cual está basado en factores internos (Fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). El PEST mide el mercado, el DOFA mide una unidad de negocio, propuesta o idea.

Planeación Estratégica

Planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación.

La planificación estratégica es un proceso continuo que requiere constante retroalimentación acerca de cómo están funcionando las estrategias. En el sector privado,

las organizaciones tienen señales de su desempeño a través de indicadores claros, tales como las utilidades, los retornos sobre la inversión, las ventas, etc. Los indicadores entregan información valiosa para la toma de decisiones respecto del curso de las estrategias, validándolas o bien mostrando la necesidad de efectuar un ajuste.

En las organizaciones públicas, las señales no son tan claras, y el diseño de indicadores que permitan monitorear el curso de las estrategias, es un desafío permanente.

En el marco de las actividades de planificación de las organizaciones es necesario distinguir entre la planificación estratégica y la planificación operativa. Aun cuando ambas tratan de determinar los mejores cursos de acción, la primera se refiere al largo y mediano plazo y la segunda se relaciona con el corto plazo.

Marco conceptual

La historia del agua como agente terapéutico nos hace remontarnos a las antiguas tribus que habitan en las cavernas. Sin ningún tipo de conocimiento, tan sólo por la capacidad de observación que tienen el hombre, consiguieron iniciar una técnica terapéutica que se mantiene vigente hoy día.

Según la revista *Abalnearios.com*, los animales heridos o enfermos se acercaban a manantiales de agua que estaba caliente o que tenían un sabor u olor distinto a lo normal y se curaban o mejoraban notablemente. El hombre se dio cuenta, y pesó que eso se debía a que el agua era un elemento sagrado y comenzó a adorarla como objeto de culto. La enfermedad era considerada un castigo por ofender a su Dios, que mandaba un espíritu maligno que se introducía en el cuerpo del ofensor enfermándolo. El ritual para curar era por medio de la ingesta de agua procedente de los abismos de la tierra.

La Organización Mundial del Turismo señala que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con los desplazamientos de las personas a destinos que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio, lo

que hace que genere impactos en las economías de los países receptores y emisores, en el entorno natural, en los destinos y en la población receptora. Esta diversidad de impactos genera la necesidad de procesos de planificación que aborden dinámicas globales de desarrollo, gestión y supervisión. (OMT, 2008).

La Ley 1558 de 2012 en su artículo 26 dice: “Turismo: conjunto de actividades que realizan las personas-turistas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios.

Termalismo: El término termalismo proviene del latín “Terma”, que eran los baños romanos. Las termas más famosas de la antigüedad fueron las de Caracalla, donde también se realizaban masajes y se utilizaban todo tipo de perfumes para revitalizar y recuperar la salud y la energía. (shalom.com).

Las aguas termales son aguas procedentes de una falla geológica y su composición química y sus características las hacen muy beneficiosas para la salud. Existen aguas de diferente tipo según su composición química, que resultan beneficiosas y curativas para diferentes terapias y patologías en las personas

- **Aguas sulfurosas:** este tipo de agua es ricas en azufre. Y Son las más comunes. Estas son indicadas mitigar enfermedades como para reumatismos, artrosis, afecciones dérmicas y mucosas. El agua sulfurosa poseen una fuerte acción antialérgica, bactericida y antiséptica; además estas estimulan la función hepática y las defensas; por otro lado regulan la circulación y la secreción de los bronquios y pulmones; poseen, además, una acción que regula las glándulas gastrointestinales y de la bilis. (www.balneariodeparacuellos.com)

- **Aguas cloruradas:** estas aguas son ricas en cloruro de sodio. Poseen una concentración de 1gr/l. estas aguas poseen propiedades antiinflamatorias y actúan sobre el sistema linfático y circulatorio estimulando la acción de las células, Actúan sobre el núcleo de las células y estimulan la buena actividad, hecho a tener en cuenta cuando se trata de

niños, adolescente o personas que padecen de tiroides o de problemas ováricos. Además aumentan la secreción y los movimientos intestinales. (www.biohabitabilidad.es)

- **Aguas alcalinas:** ricas en Oxígeno y con un Ph elevado. Actúan sobre factores metabólicos del organismo y sobre el aparato digestivo, neutralizando la acidez. (https://www.bibliotecapleyades.net/ciencia/ciencia_agua21.htm)

- **Aguas ferruginosas:** ricas en hierro actúan sobre las glándulas endocrinas y sobre los órganos genitales y el aparato urinario; revitalizan la matriz y la función ovárica estimula el sistema nervioso, la circulación capilar y las funciones del aparato digestivo. Indicadas, principalmente en estados carenciales y dolencias hepáticas. (<http://www.centro-shalom.com/spa/tecnica>)

Importancia de la industria turística: El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva, serán las que correspondan a la actividad industrial o comercial si le es más favorable. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional. (<https://www.importancia.org/turismo.php>)

Desarrollo sostenible: Según la Ley 1558 de 2012: El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. La determinación de la capacidad de carga constituye un elemento fundamental de la aplicación de este principio. El desarrollo sostenible se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012)

Gobernanza: Hace referencia a la forma sistemática y ordenada en que se toman decisiones por parte de los actores del sector turístico (prestadores de servicios turísticos, personas naturales y jurídicas como partes interesadas, y representantes de instituciones y

entidades). Estas decisiones tienen un enorme impacto sobre las normas que se espera, y determinan dónde y cómo se debe desarrollar el turismo. (Durán, Citlalin :2013)

Producto turístico: “Es el resultado de la integración de sitios de interés del patrimonio natural y cultural, actividades dispuestos a desarrollar, servicios turísticos e infraestructura, con objeto de satisfacer la demanda de esparcimiento y disponibilidad del tiempo libre de los turistas. (plan sectorial del turismo 2014-2018)

Sostenibilidad: Comprende la satisfacción de las necesidades del turista sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, para satisfacer sus necesidades propias, permitiendo la regeneración y conservación de los recursos. (Meadows et al., 1972)

Sustentabilidad: Término que significa que un criterio se puede respaldar o defender con razones. Es “un proceso integral que exige a los distintos actores de la sociedad compromisos y responsabilidades en la aplicación de un modelo económico, político, ambiental y social, así como en los patrones de consumo que determinan la calidad de vida”. Estrada, R. (2005)

Calidad turística: Es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios turísticos, a un precio justo, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas entre las partes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural, además de proveer experiencias inolvidables que contribuyan con la fidelización del mercado turístico. (Plan sectorial del turismo 2014-2018)

Entre los instrumentos que apoyan la calidad turística se encuentran las Unidades Sectoriales de Normalización (Ley 300/96) y el conjunto de normas sectoriales de calidad

turística cuya aplicación conlleva a la excelencia en los prestadores de servicios turísticos, destinos y atractivos; satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes

Turismo de salud y bienestar en Colombia: Definición y origen del Turismo de salud y bienestar. El Plan Sectorial de Turismo 2014-2018 “Turismo para la construcción de la Paz” plantea dentro de sus objetivos estratégicos/Desarrollo de Proyectos Turísticos: “Ampliar y mejorar la oferta de destinos y productos con énfasis en las experiencias turísticas únicas, a partir del desarrollo de los siguientes productos turísticos: naturaleza, cultural, aventura, sol y playa, náutico, congresos, eventos e incentivos, salud y bienestar”

Turismo de Salud. Es el motivo por el cual una persona viaja fuera de su lugar de residencia con el objetivo primordial de recibir servicios de salud a nivel médico o de bienestar.

Turismo de Bienestar: Viajes con el objetivo primordial de realizar actividades encaminadas al cuidado, a sentirse bien recibiendo tratamientos alternativos y a descansar. La talasoterapia, el termalismo y los spas/centros de bienestar son los productos claves del Turismo de Bienestar (Melgosa, 2000)

De acuerdo con el informe de Wellness Tourism Worldwide de 2011,. el turismo de bienestar es una de las formas de turismo nacional e internacional de más rápido crecimiento. Se prevé que ésta tendencia se mantendrá en los próximos 5-10 años.

Origen del Turismo de Salud y Bienestar: Las prácticas de mejora de la salud se remontan a tiempos antiguos, por ejemplo:

- Las prácticas ayurvédicas indias, se remontan al año 5.000 A.C.
- Las primeras escrituras que se conocen sobre la medicina china son del año 1.000 A.C.
- La referencia más antigua sobre aguas curativas data del 1.700 A.C. Hipócrates, el filósofo y médico de la edad Helenística y profeta de los métodos de curación naturales dijo: "... el agua sigue siendo, después de todo, lo mejor"

- Se cree que la palabra "spa" procede del latín y de frases como "sanitas per aqua" (salud a través del agua). Los griegos y los romanos se centraron tanto en la limpieza como el cuidado físico del cuerpo y comprendían los beneficios para la salud de los distintos tipos de tratamientos de agua.
- Las antiguas civilizaciones de Asia y Oriente Medio y los pueblos indígenas de todo el mundo han sido conscientes de los beneficios del masaje, el yoga, la meditación, las hierbas medicinales y otras formas de curación y práctica espiritual durante muchos siglos, más que en Europa.
- En la era moderna, una de las definiciones de la salud más ampliamente aceptadas es la de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 1948), que establece que:
- “La salud es un completo estado de bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”.

El turismo termal y sus características:

- **Termalismo:** El termalismo es la práctica terapéutica del uso de aguas minerales y termales, así como de gases naturales y peliodos (lodos) mediante el baño, la vaporización, la ingesta y la inhalación.

Principales características

- En el termalismo se usa tanto agua mineral natural como agua termal
- Los tratamientos balneológicos y los baños utilizan tanto el agua templada como la de manantial caliente.
- El eje central del termalismo o turismo termal es el balneario.

Para la ANBAL (Asociación Nacional de Balnearios de España), un Balneario o Estación Termal es aquella instalación que dispone de aguas minero-medicinales declaradas de utilidad pública, servicio médico e instalaciones adecuadas para llevar a cabo los tratamientos que se prescriban.

El termalismo en Colombia

Según el proyecto de Ley de 2013, Exposición de Motivos: En el caso colombiano es escaso el conocimiento que el país tiene sobre este recurso, sin embargo, algunas entidades, entre ellas el antiguo INGEOMINAS, hoy Servicio Geológico Colombiano, han adelantado investigaciones y elaborado informes sobre el tema.

Actualmente existen balnearios con infraestructura limitada, en la mayoría de los casos, en los municipios de Agua de Dios, Anapoima, Bochalema, Chinacota, Choachi, Coconuco, Colon, Cumbal, Gacheta, Girardot, Guican, Ibague, Iza, La Calera, Macheta, Manizales, Nemocon, Paipa, Pandi Purace, Ricaurte, Rivera, Santa Marta, Santa Rosa de Cabal, Tabio, Tajumbina, Tocaima, Villamaria, no obstante en los balnearios de Paipa y Ecotermas San Vicente, de Santa Rosa de Cabal, se han iniciado programas de turismo de salud, gracias al interés de gobiernos locales y al soporte de la Asociación Internacional de Técnicas Hidrotermales, de la cual Colombia es miembro desde 1998.

En un documento elaborado por Claudia Alfaro en el año 2004, se señala que en Colombia se han registrado alrededor de 300 manantiales termales de composición y características muy diversas, de donde se infiere un potencial significativo para implementar el termalismo.

De acuerdo con los estudios realizados en los últimos tres años en el país, se han identificado 310 fuentes termales en Colombia, de las cuales 20 habían sido analizadas hasta finales del año anterior, encontrándose que corresponden a aguas sulfatadas, ácidas sódicas, aguas sulfatadas magnésico-sódicas, aguas clorurado-sódicas, aguas bicarbonatadas-sódicas y aguas frías sulfatadas, de distintos valores terapéuticos. Distintos estudiosos de esta materia, han señalado, entre las razones existentes para regular este tema, las siguientes:

- En el país no existe regulación específica para el uso y aprovechamiento de las aguas termales.

- Es necesario potenciar el aprovechamiento de estos recursos naturales de valor sanitario, económico y social y la ampliación de la oferta turística. Diversos estudios muestran un incremento en la industria del bienestar debido al creciente interés en estilos de vida saludables, y un mayor interés en la salud integral.
- Implantación de focos generadores de riqueza, capaces de potenciar el desarrollo de zonas deprimidas que, en bastantes casos, coinciden con la localización geográfica de algunos manantiales.
- Aprovechamiento de instalaciones e infraestructuras existentes que pueden adaptarse a las necesidades que su empleo demanda con un costo económico bajo.
- Aprovechamiento de unos medios naturales capaces de contribuir de forma significativa al incremento del bienestar y la salud pública.

Hidromasaje termal: es una técnica de aplicación de aproximadamente 20 minutos que se da en un recipiente con agua termal azufrada entre 30 y 40 grados centígrados, este baño estimula la circulación sanguínea, reduce el estrés, alivia malestares óseos y musculares provocando un estado de alta relajación. (Arcas, M.,2004)

Chorro subacuático: este tipo de aplicación se realiza en las piscinas, consiste en que el paciente está sumergido hasta la zona donde se desea tratar y se aplica un chorro por debajo del agua a una distancia de 20 centímetros de la zona a tratar, la temperatura debe ser caliente y la indicación es que el masaje por las turbulencias que genera el chorro por debajo del agua produce relajación muscular activación de la circulación, y mejora en la presión sanguínea. (Arcas, M., 2004)

El estrés: en 1936 se definió el estrés como un síndrome constituido por cambios inesperados del organismo inducidos por conductas, hoy en día la sociedad y su entorno induce al estrés produciéndose una sintomatología que se va acumulando por no poder liberar la tensión, esto se produce e síntomas fisiológicos, aunque los factores son psicológicos (Arcas, M., 2004)

Estación termal; conjunto de instalaciones sanitarias cercanas a un manantial de aguas mineromedicinales, que dispone de profesionales en la materia para realizar técnicas terapéuticas basada en la aplicación de estas aguas (Lujan, N., 1977).

El bañista: es aquel que practica periódicamente el baño, con la inmersión total o parcial de su cuerpo en aguas termales, en el río, mineromedicinales, marinas o, en otros tipos de aguas. (Lujan, N., 1977).

Dentro de los primeros bañistas de aguas termales encontraremos a miembros de la nobleza, como la princesa Ana de Inglaterra en 1692, la cual volverá a Bath, más tarde como reina (Cunliffe, B., 1993), dados los buenos resultados. En otro ámbito más cercano la reina Isabel II de España, aquejada de un herpes, los médicos le recomendaron el agua de mar, escogiendo San Sebastián y el Cantábrico (costa Atlántica) como marco geográfico (Lujan, N., 1977)

Spa: Siglas de la expresión latina "Salutem per Aquam"(salud por medio del agua). Los spas son centros dotados apropiados para someterse a tratamientos medicinales, se encuentran en algunos hoteles o sitios de descanso, el agua utilizada en los spas es corriente a diferencia de los balnearios que utilizan aguas minerales de manantiales a las que se les atribuyen propiedades mineromedicinales. Los spas enriquecen el agua convencional con sales y aceites para así enriquecerlas. En los spas se encuentra habitualmente tratamientos estéticos y de belleza. (Aguirre.,2015)

Marco legal

- **Constitución Política de Colombia 1991, Artículos 7, 52, 63, 72, 80, 329., 1991)**

(- Constitución Política de Colombia 1991, Artículos 7, 52, 63, 72, 80, 329., 1991)

Artículo 7o. El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación colombiana. (Constitución Política de Colombia)

Artículo 57. La ley podrá establecer los estímulos y los medios para que los trabajadores participen en la gestión de las empresas. (Constitución Política de Colombia)

Artículo 63. Los bienes de uso público, los parques naturales, las tierras comunales de grupos étnicos, las tierras de resguardo, el patrimonio arqueológico de la Nación y los demás bienes que determine la ley, son inalienables, imprescriptibles e inembargables. (Constitución Política de Colombia)

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

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

Artículo 329. La conformación de las entidades territoriales indígenas se hará con sujeción a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial, y su delimitación se hará por el Gobierno Nacional, con participación de los representantes de las comunidades indígenas, previo concepto de la Comisión de Ordenamiento Territorial. Los resguardos son de propiedad colectiva y no enajenable. La ley definirá las relaciones y la coordinación de estas entidades con aquellas de las cuales formen parte. (Constitución Política de Colombia)

PARÁGRAFO. En el caso de un territorio indígena que comprenda el territorio de dos o más departamentos, su administración se hará por los consejos indígenas en coordinación con los gobernadores de los respectivos departamentos. En caso de que este territorio decida constituirse como entidad territorial, se hará con el cumplimiento de los requisitos establecidos en el inciso primero de este artículo.

- **Ley 300 de 1996 del 30 de julio de 1996. Congreso de la República.** (Ley 300 de 1996 del 30 de julio de 1996. Congreso de la República)

Artículo 1: Importancia de la Industria Turística. El turismo es una Industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias, y que cumplen una función social.

Principios Generales de la Industria Turística:

1. Concertación: las decisiones y actividades del sector serán resultado de acuerdos.
2. Coordinación: para lograr el objetivo como sector deberá trabajarse coordinadamente.
3. Descentralización: la actividad turística podrá realizarse desde lo privado y lo público, según sus respectivos ámbitos de acción.
4. Planeación: las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el Plan Sectorial de Turismo, el cual formará parte del Plan Nacional de Desarrollo.
5. Protección al ambiente: El turismo se desarrollará en armonía con el desarrollo sustentable del medio ambiente.
6. Desarrollo social: El turismo es una industria que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, actividades que constituyen un derecho social consagrado en el artículo 52 de la Constitución Política.

7. Libertad de empresa: El turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos en la ley y en sus normas reglamentarias.
8. Protección al consumidor: El consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas.
9. Fomento: El estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional.

Instrumentos para el desarrollo local:

- **Peajes turísticos:** Contribución a que los municipios pequeños -población hasta 100.000 habitantes-, cuenten con recursos para la preservación de su patrimonio cultural, se indicó la posibilidad de establecer ‘peajes turísticos’ en los accesos respectivos (artículo 25).
- **Planes sectoriales de turismo:** El Ministerio de Desarrollo deberá elaborar el Plan Sectorial de Turismo, acogiéndose para ello a lo establecido en la Ley 152 de 1994. De igual manera las entidades territoriales podrán elaborar sus planes de desarrollo turístico, con la asistencia técnica de la Dirección General de Turismo – DGT.
- **Convenios de competitividad:** La DGT impulsa la firma de acuerdos de competitividad con las regiones con vocación turísticas a efectos de promover la competitividad de los destinos y la especialización del producto turístico.

Impulso a las entidades territoriales para elaborar sus planes sectoriales turísticos (artículo 17) y posibilidad de preservar el patrimonio cultural con la utilización de los instrumentos para la especialización del suelo con fines turísticos:

Zonas de desarrollo turístico prioritario: (artículo 18): afectación prioritaria del uso del suelo a las actividades turísticas e inclusión en el respectivo POT y compromiso de la entidad territorial (Distrito o municipio) para ejecutar programas de infraestructura y posibles exenciones tributarias locales.

Recurso turístico de utilidad pública: dirigido a zonas urbanas o rurales, plazas, vías, monumentos, construcciones y otros...’(artículos 23 y 24): opción de la nación para solicitar a los distritos o municipios la declaratoria de un bien que debe tener ‘ventajas comparativas destacadas...’ y que ‘podría mejorar sus condiciones competitivas para ser integrados en la conformación de productos turísticos’ y condiciones en el interés de la comunidad para que el bien se incorpore al mercado turístico, la demostración de beneficios para la comunidad local, la situación de alto riesgo de deterioro o la declaratoria anterior como bien de interés cultural y un alto puntaje de valoración como atractivo turístico según la metodología del ministerio citado.

El recurso declarado ‘estará especialmente afectado a su explotación como atractivo turístico nacional o regional...’ y la entidad territorial o sectorial de donde parta la iniciativa garantiza su preservación con recursos propios o del Presupuesto General de la Nación, respectivamente. Los beneficios se dirigen a la promoción del bien de interés cultural el cual debe formar parte del producto turístico y estar incluido en un proyecto promocional, posible de financiar por el Fondo de Promoción Turística.

El uso de la figura del recurso turístico para los bienes del patrimonio cultural construido estimularía su preservación por el compromiso que adquiere la entidad que impulsa la declaratoria.

Instrumentos poco utilizados en la planificación territorial, a pesar de reconocer la importancia del turismo para el desarrollo y el interés y orientación que ofrece el Ministerio de Desarrollo Económico para que los municipios y distritos los apliquen, donde se justifique.

REGISTRO NACIONAL DE TURISMO. En el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores turísticos y deberá actualizarse anualmente.

Será obligatoria para su funcionamiento, la inscripción en el Registro Nacional de Turismo (RNT) de los siguientes prestadores de servicios turísticos:

- a) Agencias de Viajes y Turismo, Agencias Mayoristas y Operadores de Turismo.
 - b) Establecimientos de alojamientos y hospedaje.
 - c) Operadores Profesionales de Congresos, Ferias y Convenciones.
 - d) Arrendadores de vehículos.
 - e) Oficinas de Representaciones Turísticas.
 - f) Usuarios Operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
 - g) Empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
 - h) Establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares calificados por el gremio respectivo como establecimientos de interés turístico.
 - i) Los guías de turismo.
 - j) Las empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos propagados.
 - k) Los establecimientos que presten servicios de turismo de interés social.
 - l) Las empresas que prestan servicios especializados de turismo como ecoturismo, etnoturismo, acuaturismo, agroturismo y turismo metropolitano.
 - m) Los demás que el Gobierno Nacional determine.
- Estructura institucional del turismo: (decreto 219 de 2000):

Tabla 2. Estructura Institucional del turismo

Integrantes del Consejo Consultivo Asesor de Turismo	
Ministro de Desarrollo Económico o Viceministro: Preside	Superintendente de Industria y Comercio, con voz sin voto
Ministro de Relaciones Exteriores, o Subsecretario de Comunidades Colombianas en el Exterior y Asuntos Consulares	Director General de la Policía Nacional, o Comandante de la División de Policía de Turismo
Ministro de Transporte, o Director General de Tránsito y Transporte Terrestre Automotor	Un representante de las Asociaciones Territoriales de Promoción Turística
Director Unidad Administrativa Especial de la Aeronáutica Civil, o Director de Infraestructura Aeroportuaria.	Presidente de la Cámara Colombiana de Turismo
Director del DAS, o Jefe de la División de Extranjería	
Fuente: Secretaría Técnica: Director General de Turismo del Ministerio de Desarrollo Económico.	

Estatuto para la prevención el turismo sexual con menores (Ley 679 de 2001)

Prestadores de servicios turísticos y otros que puedan generar turismo nacional o internacional se abstendrán de ofrecer programas de promoción turística expresa o subrepticamente, planes de explotación sexual a menores y adoptarán medidas para impedir que sus trabajadores ofrezcan orientación turística o contactos sexuales con menores de edad.

Elaboración de códigos de conducta ante el Ministerio de Desarrollo para proteger a los menores de edad de toda forma de explotación y violencia sexual originada por turistas nacionales o extranjeros (artículo 16 y Resolución No. 0119 de 2002).

Advertencia informativa en los contratos de hospedaje sobre las consecuencias legales de la explotación y el abuso sexual de menores de edad en el país. (artículo 17)

- **Ley 1558 de 2012** - Contrayendo Regiones competitivas, El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. La determinación de la capacidad de carga constituye un elemento fundamental de la aplicación de este principio. El desarrollo sostenible se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía

- **Plan Sectorial de Turismo 2014-2018 DNP** - El turismo es una actividad de honda repercusión social, cultural y económica en el ámbito mundial, al interior de los países y en regiones y territorios. Colombia se inserta en esta dinámica global; es así como las cifras son reveladoras. Entre el 2010 y el 2014, el país ha sido destino receptor de más de tres millones de visitantes extranjeros por año, en promedio por motivos turísticos, lo que ha permitido su dinamización a nivel regional, siendo Colombia, un país de regiones.

- **La ley 99 de 1993** - Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones.

- Desarrollo sostenible acogida en la Cumbre de la tierra: ‘el desarrollo conduce al crecimiento económico mejoramiento de la calidad de vida y bienestar social, sin agotar los recursos naturales renovables que lo sustentan, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para satisfacer sus propias necesidades (artículo 3).

- A pesar de que la advertencia de que los principios de la Declaración de Río no son vinculantes, esta ley los asume los siguientes principios como base para la política ambiental: (artículo 1).

- Orientar el proceso de desarrollo por los principios del desarrollo sostenible Declaración de Río de Janeiro de 1992.

- Proteger la biodiversidad -patrimonio nacional y de la humanidad-, las fuentes de agua - páramos, sub páramos, nacimientos, zonas de recarga de acuíferos- y el paisaje como patrimonio común.
- Orientar las políticas poblacionales hacia el derecho de los seres humanos a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.
- Prioridad del uso de los recursos hídricos para el consumo humano.
- Atención al principio de precaución ante el desconocimiento.

Incorporación de los costos ambientales para prevenir y conservar los recursos naturales renovables.

- Prevención de desastres será materia de interés colectivo y sus medidas para evitarlo o mitigarlos serán obligatorias.
- Protección y recuperación ambiental son conjuntas: Estado, ONGs, comunidad y sector privado.
- Estudios de impacto ambiental base en la toma de decisiones en la construcción de obras y actividades que afecten el ambiente.
- Manejo ambiental descentralizado, participativo y democrático.
- El SINA para el manejo ambiental y actuación pública y de la sociedad civil.
- Instituciones ambientales públicas considerarán criterios de manejo integral del medio ambiente y relación con procesos de planificación económica, social y física.

Dentro de las funciones del Ministerio del Medio Ambiente figuran, la formulación de la respectiva política nacional junto con las reglas y criterios del ordenamiento ambiental de uso del territorio que asegure el uso sostenible de los recursos naturales renovables y del ambiente y la actuación con las autoridades de turismo para regular y establecer programas turísticos en áreas de reserva o protegidas con posible uso por el turismo.

SINA: conjunto de orientaciones, normas, actividades, recursos, programas e instituciones para poner en marcha los principios ambientales. Integrado por entidades de la política y acción ambiental, organizaciones comunitarias y ONGs relacionadas, las fuentes y recursos para el manejo y recuperación del medio ambiente (artículo 4).

Ordenamiento ambiental del territorio: Función del Estado de regular y orientar el proceso de diseño y planificación de uso del territorio y de los recursos naturales renovables para garantizar su adecuada explotación y su desarrollo (artículo 7).

Corporaciones autónomas regionales: autoridad ambiental en su área, ejecutan políticas, planes, programas y proyectos sobre medio ambiente y recursos naturales renovables, participan en procesos de planeación -otorgar, permisos concesiones, licencias ambientales para el uso, aprovechamiento o movilización de los recursos naturales renovables o desarrollo de actividades que los puedan afectar-, administran bajo tutela y delegación del Ministerio del Ambiente las áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales, establecen normas generales sobre densidades máximas de vivienda en áreas sub-urbanas y en cerros y montañas para proteger el medio ambiente y los recursos naturales, no menos del 70% del área a desarrollarse en dichos proyectos se destinará a conservar la vegetación nativa existente (artículo 31).

Recursos locales para la protección del medio ambiente y los recursos naturales renovables: porcentaje -15% y 25,9%- del recaudo del impuesto predial previa aprobación del Concejo Municipal o Distrital (artículo 44 y Decreto Reglamentario 1339 de 1994).

Proyecto de educación ambiental en la educación formal como parte del servicio público educativo y en cumplimiento de una función conjunta de los ministerios de Educación y Medio Ambiente (Decreto 1743 de 1994).

Licencia ambiental: autorización para ejecutar un proyecto que pueda producir deterioro grave de los recursos naturales renovables o medio ambiente o modificar el paisaje, y en la cual se fijan los requisitos u obligaciones para prevenir, mitigar, corregir, compensar y manejar efectos del proyecto autorizado (Decreto 1753 de 1994, artículo 2).

Estudio de impacto ambiental: instrumento para la toma de decisiones y planificación ambiental para definir las medidas de prevención, corrección, compensación, mitigación de efectos negativos de un proyecto (Decreto 1753 de 1994, artículo 22).

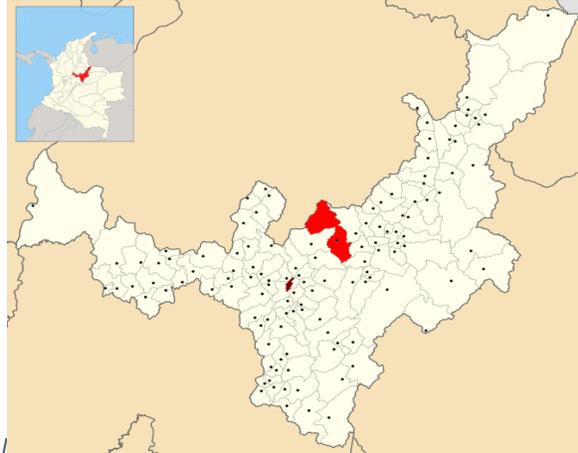
Planes de ordenamiento ambiental: permiten caracterizar -posibilidades y limitaciones-, el territorio para examinar las articulaciones entre las actividades económicas y la población residente, entre lo natural y lo construido, el uso, manejo e importancia de los recursos naturales en actividades económicas; construir indicadores y definir estrategias según las directrices del Ministerio del Medio Ambiente y el caso.

Marco espacial

Según los datos del censo de 2005, con una población de 27.274 habitantes, lo que lo convierte en el sexto municipio más poblado de Boyacá. En el plano económico, se destaca como uno de los principales centros turísticos de Boyacá. Paipa es una población boyacense, turística por excelencia, famosa por sus aguas termales a las que les atribuyen beneficios terapéuticos, por la bondad de su clima y la belleza de sus paisajes.

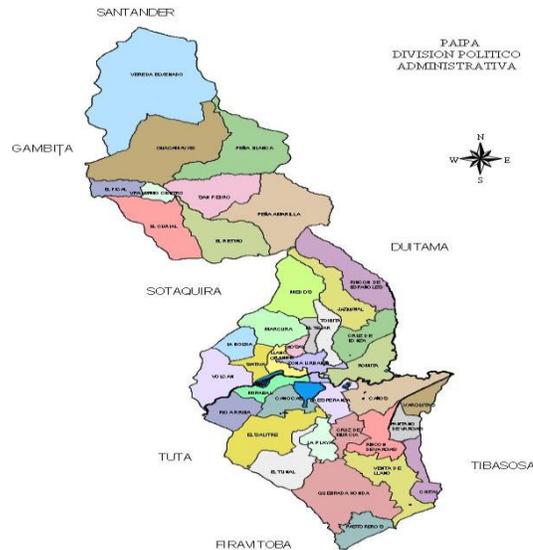
Es considerado el municipio boyacense con mejor infraestructura hotelera del departamento, además por su tranquilidad y ubicación es perfecto para buscar descanso y recreación, lo mismo que para la realización de congresos y seminarios.

Figura 1. Mapa departamento de Boyacá



Fuente de imagen: <https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo>

Figura 2. Mapa político departamento de Boyacá



:

Fuente de imagen: Colombia_-_Boyacá_-_Paipa.svg

Paipa, municipio denominado como la capital turística del Oriente Colombiano, está localizado en el valle de Sogamoso al noroccidente del departamento de Boyacá, a 40 km de la ciudad de Tunja, u temperatura promedio es de 15°C, se caracteriza porque en él se encuentran rocas sedimentadas de origen marino y continental. Se compone por cuencas hidrográficas como lo son la de los ríos Chicamocha, el rio Palermo y el rio Tolotá

(Alcaldía de Paipa, 2014) y una población aproximada de 29.606 habitantes (Bello, 2011). Limita con los municipios de Duitama, Firavitova, Tibasosa, Sotaquirá y Tuta.

El turismo se destaca como sector económico principal de la economía, generando un alto nivel de empleo, el desarrollo comercial se ve estrechamente ligado a las artesanías y productos derivados de la leche (Alcaldía de Paipa, 2014). En transporte aéreo cuenta con el aeropuerto Juan José Rondón, habilitado para aviones pequeños y helicópteros (Alcaldía de Paipa, 2014). Dentro de la gastronomía más relevante del municipio de Paipa se encuentran los diversos amasijos, almojábanas, pan de yuca, quedadillos y queso Paipa, que tiene denominación de origen.

Lo que lleva, como alternativa en estos últimos años, a lograr la heterogeneidad mediante la creación de nuevos productos turísticos, ya sean asociados o complementarios a los usuales de las temporadas altas o dominantes. Y aquí cabe destacar qué entendemos por producto turístico: “Todo aquello tangible o intangible, que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Por lo tanto, pueden considerarse productos tanto objetos materiales y bienes como servicios, personas, lugares, organizaciones o hasta incluso ideas” (Díez Santo, 2011, p. 87).

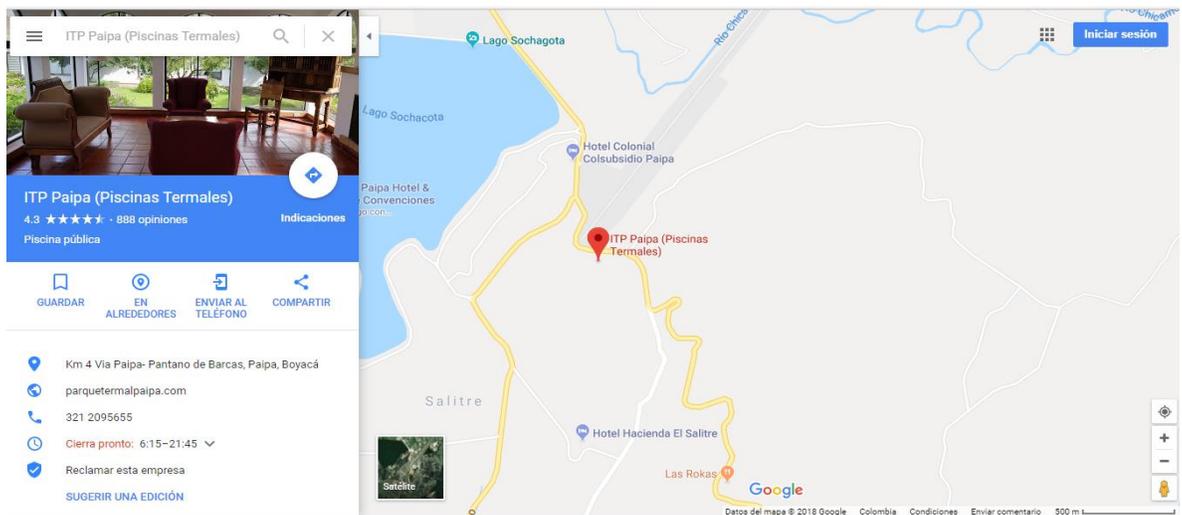
Por su parte, Juan de Alonso y Juan Pulido Fernández, en su exposición del II Congreso Andaluz de Información Turística, al referirse a los productos en relación al territorio, expresaron: “El conjunto interpretativo implica un proceso a través del cual un territorio pasa a ser percibido como un Producto Turístico, permitiendo al visitante adentrarse en el territorio y disfrutarlo, escogiendo los fragmentos del patrimonio que antes existían con un desorden total y que, al mismo tiempo, pueda contrastar aquello que descubre con lo ya conocido.

Luego se trata de empaquetar conceptualmente aspectos turísticos para poder llegar con mayor eficiencia al cliente tangibilizados en ofertas/paquetes turísticos concretos”.

Por lo tanto, y partiendo de dichos conceptos, un producto turístico está integrado por los siguientes componentes:

- Atractivo: elemento natural o cultural;
- Planta turística: equipamiento de servicios e instalaciones;
- Infraestructura: red de servicios sociales de toda comunidad, tanto en red interna como externa.

Figura 3. Ubicación ITP en el municipio de Paipa



Fuente de consulta: <http://parquetermalpaipa.com/>

Figura 4. Servicios prestados en el ITP



Fuente de consulta: <http://parquetermalpaipa.com/>

Para caracterizar el producto turístico, se considera el análisis de Daniel Díez Santos cuando dice: el producto es principalmente un conjunto de servicios compuesto por una combinación de elementos que presentan toda una serie de características diferenciadoras y propias de la actividad turística: intangibilidad (los servicios no pueden ser propiedad de un consumidor, sino que son ejecutados y evaluados en base a unos resultados y experiencias); caducidad (los servicios son perecederos, si no se usan en un momento concreto se pierden para siempre al no poderse almacenar); inelasticidad de la oferta (los productos turísticos no se adaptan bien a los cambios a corto plazo de la demanda, ya que dependen de toda una serie de infraestructuras ya existentes como hoteles, transportes, habitaciones disponibles.

Elasticidad de la demanda (la demanda de productos turísticos reacciona rápidamente ante cambios del entorno o amenazas en la seguridad, cambios económicos o la aparición de nuevas tendencias de moda); complementariedad (el producto turístico no es un servicio único, sino que se compone de varios subproductos complementarios y si se produce un fallo en alguno de ellos la calidad total del producto final puede verse comprometida).

Inseparabilidad (el proceso de producción y consumo tiene lugar al mismo tiempo sin haber transferencia de propiedad); heterogeneidad (el producto turístico debido a los servicios prestados es imposible de repetir idénticamente); elevados costes fijos (el coste inicial en proporcionar los elementos básicos del turismo como transporte y alojamiento es muy alto y se necesitan fuertes inversiones sin garantía de que la inversión sea utilizada plenamente y los beneficios futuros no están asegurados); e intensivo en mano de obra (la calidad del servicio ofrecido depende en gran medida de las habilidades del personal contratado por las empresas turísticas) (Díez Santo, 2011, p. 87).

Los productos turísticos deben ser considerados, a la vez, oportunidades económicas y sociales, para lo que es necesario maximizar los efectos deseados y disminuir los indeseados que traen consigo. Estos factores están inmersos en destinos turísticos que no tienen solo entidad física, sino también sociocultural, y conforman un patrimonio que logra una representación mental para los posibles visitantes, quienes buscan experiencias que satisfagan sus expectativas.

El espacio territorial recibe, con la llegada de los visitantes, el impacto de sus actividades, lo que remite a la sostenibilidad en el turismo, que es entendida como: “Un turismo sostenible, que satisfaga las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras de hoy día, pero que también proteja y mejore las oportunidades del turismo futuro” (Organización Mundial del Turismo, 1995).

Entonces, el principio de desarrollo de los productos turísticos debe asentarse en su sostenibilidad, por tal razón se observa que, en la última etapa, los gobiernos comenzaron a dirigir su desarrollo, con la finalidad de reducir al mínimo el impacto ambiental o sociocultural perjudicial sobre el destino y su población residente.

Marco temporal

Para el planteamiento de la investigación se diseña un plan estratégico que permita tomar decisiones en la organización ITP - Instituto de Turismo de Paipa, obteniendo los datos a través de una encuesta diseñada, a los operadores para levantamiento de

información y análisis de información estudios realizados en el municipio con respecto al turismo termal en Paipa - Boyacá, análisis de información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la organización ITP – Instituto de Turismo de Pipa, su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

Este proceso consiste en responder las siguientes preguntas:

1. ¿Dónde queremos Ir?
2. ¿Dónde estamos hoy?
3. ¿Adónde debemos Ir?
4. ¿Adónde podemos ir?
5. ¿Adónde iremos?
6. ¿Cómo estamos llegando a nuestra meta?

La Planeación Estratégica tiene seis componentes fundamentales:

1. Los estrategas
2. El direccionamiento
3. El diagnostico
4. Las opciones
5. La Formulación Estratégica
6. La Auditoría Estratégica

En el estudio realizado, Diagnóstico De Competitividad Del Turismo En Boyacá (Colombia) Diana Cristina Rodríguez Moreno Y Pilar Nathaly Granados Ávila - Universidad Pedagógica Y Tecnológica De Colombia; Este artículo presenta un diagnóstico del turismo de Boyacá (Colombia). Para tal efecto se realizó el estudio en siete destinos turísticos mediante la cadena de valor. Se efectuaron 368 entrevistas a empresarios, turistas, habitantes y gobierno.

Dentro de las conclusiones se tiene que Boyacá y sus destinos turísticos requieren incrementar su competitividad, sin embargo, los diversos problemas que se encuentran en las cadenas de valor de los destinos turísticos impiden el logro de este objetivo.

Municipios que hayan realizado planes estratégicos - “Diseño Y Desarrollo Del Producto Turístico Para La Ciudad De Duitama, Departamento De Boyacá” - El presente documento contiene el análisis de la información obtenida en la exploración inicial del estado del Arte de los atractivos turísticos del Municipio de Duitama (Boyacá), que se realizó mediante la aplicación una encuesta a un grupo de 50 personas, conformado por actores del sector turístico de la zona, en representación de hospedajes, agencias de viajes, operadores turísticos, artesanos, escuela de Danzas, entre otros, así como estudiantes Universitarios y funcionarios de la Alcaldía Municipal de Duitama.

La encuesta aplicada se orientó a la evaluación y calificación de cada una de las variables que hacen parte de la construcción y estructuración de los atractivos turísticos del Municipio de Duitama, que fueron identificados por la misma comunidad participante.

Orientación tiene en el plan de desarrollo, ARTÍCULO 2°. PRINCIPIOS ORIENTADORES - El Plan de Desarrollo “Construcción colectiva bienestar para todos 2016 - 2019” se enmarca dentro de tres principios orientadores que responden de manera directa y pertinente a las realidades socioeconómicas, medio ambientales y de capacidad institucional de la comunidad Paipana: CIUDADES SALUDABLES, TURISMO DE BIENESTAR, MEDIOAMBIENTE Y DESARROLLO SUSTENTABLE.

TURISMO DE BIENESTAR. Representa el enfoque de interacción entre turismo y salud/bienestar. El turismo de salud será una fuente importante de ingresos y desarrollo económico; para ello, se impulsará dicho sector aprovechando la infraestructura turística con que cuenta el municipio y estructurando directrices claras y procesos de certificación a la industria del turismo Paipana llegando a explotar de manera competitiva, diferenciadora y sostenible ya no solo la vertiente turística tradicional (dadas sus riquezas en biodiversidad), sino también, la categoría de turismo con fines de salud y bienestar.

Lo anterior asegurarán el potencial de flujo de turistas internacionales (países desarrollados) quienes, a raíz de factores propios de dichas sociedades como las características demográficas, los altos costos en los servicios de salud y bienestar y la baja

cobertura del seguro médico encontrarán en Paipa una oferta de TURISMO DE BIENESTAR atractiva y organizada.

Metodología

Desde un punto de vista científico, la investigación es un proceso que nos permite aplicar el método y las técnicas científico adecuadas para encontrar respuesta al problema inicialmente planteado. El uso de unas técnicas u otras define el tipo de investigación que estamos realizando. La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

Para esta investigación se ha elegido un diseño descriptivo, es la adecuada para el estudio de Plan estratégico de turismo, se plantea bajo el enfoque de investigación cualitativa; la investigación descriptiva busca especificar las características y rangos importantes, describe tendencias de un grupo o población aplicando para el sector del municipio de Paipa, donde se describe los aspectos turísticos, como culturales, históricos, ecoturísticos entre otros.

En el proceso cualitativo inicialmente planteamos el problema identificando la necesidad del instituto de turismo de Paipa, ITP – a partir de la necesidad realizamos la inmersión de campo realizando las encuestas a usuarios con una muestra de 100, realizamos la recolección de datos, a partir de ello el análisis DOFA interno e interpretación de resultados para un reporte de recomendaciones y conclusiones.

El objetivo de este estudio es conocer, valorar la calidad del servicio y el diseño del plan estratégico a partir del análisis DOFA; identificar las falencias del ITP, en la prestación de servicios y realizar las recomendaciones respectivas en el programa de Termalismo para los próximos 3 años.

Universo la población de la investigación los operadores de turismo, hoteleros, autoridades municipales, y población racionada con el turismo, restaurantes, artesanos, cafés, transporte y demás, y turistas.

Fuentes de investigación, en las fuentes primarias se realiza una entrevista estructurada; para las fuentes secundarias; portafolio de servicios del municipio, estudios realizados anteriormente, estadísticas de turismo; libros de consulta y apoyo Gerencia Estratégica de Humberto Serna Gómez y Metodología de la Investigación de Roberto Hernández Sampieri.

Determinación del programa a seguir: combina etapas de análisis, diagnóstico y propuestas, teniendo en cuenta las dimensiones; es, por lo tanto, la población la que analiza la información, fundamentalmente cualitativa. Se aportan cuadros y diagramas sencillos, para que los habitantes de la zona entiendan fácilmente, en contraste con los métodos convencionales de estudio, como las estadísticas oficiales y las entrevistas estructuradas., al publicar los resultados de las encuestas realizadas.

Para conocer los rasgos del sector, se tuvieron en cuenta los actores que participan en la cadena de valor turística del municipio, entonces se ha realizado una encuesta 100 a usuarios, y se realizó una entrevista a 20 empleados del Instituto La encuesta fue personal, con preguntas cerradas aplicando un proceso inductivo, sin embargo, también se presentan procesos deductivos, pues se define lo que se quiere conocer (características de la actividad turística) observando el sector a través de sus los agentes que intervienen en la cadena de valor. La recolección de información de campo fue realizada durante el mes de julio y agosto de 2018.

En diagnostico Estratégico - Análisis interno, se aplicó la encuesta a 20 empleados contratistas del instituto, en los aspectos del proceso Administrativo planeación, Organización, personal, Dirección y control; a partir de los datos recolección analizamos DOFA, interno y externo del instituto; cada Dimensión evaluamos 10 variables de aspectos internos.

Encuesta De Satisfacción Del Usuario Instituto De Turismo De Paipa - Itp, se ha diseñado con el objetivo de identificar la satisfacción del usuario es conocer la opinión de los clientes para a partir de esta información implementar acciones que permitan mejorar la calidad en la prestación de los servicios, consta de 20 ítems para evaluar el servicio, a continuación, se anexa encuestas y análisis de datos:

Diseño de encuestas:

El instrumento de recolección de información (encuesta) se elaboró teniendo en cuenta la revisión de estudios presentados en el marco de referencia y teórico a partir de los conceptos de planeación estratégica y el proceso administrativo, la elaboración de la encuesta fue revisada y avalada por el director de la investigación Dr. Carlos Rubén Trejos Moncayo, se realizaron 100 encuestas a usuarios del, Instituto de Turismo de Paipa y 20, encuestas a funcionario del Instituto, como prueba a los actores de la cadena, con el objetivo de mejorar la estructura y el servicio, forma de tal manera que fuera efectiva para recoger la información requerida. La guía de entrevistas presentó preguntas cerradas, que indagaban sobre la situación de los componentes del proceso administrativo de la entidad.

- Fuentes de in formación

En la investigación se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria:

- **Fuentes primarias:** se buscó la información directa sobre el tema de investigación con el turista, los prestadores de servicios y la ciudadanía de acuerdo con las técnicas desarrolladas.

- **Fuentes secundarias:** se colocó como referentes libros de texto, artículos de revistas, internet, bases de datos especializadas, revistas indexadas de medio ambiente, periódicos, tesis de grado, material de apoyo de la Plan estratégico y Gerencia Estratégica de Humberto Serna Gómez.

Población y Muestra

- Población

Según el censo DANE (2005) el municipio cuenta con 27.600 habitantes. El programa de gobierno en “Paipa, primero la gente” (2008-2011) se calcula que 175.000 personas visitan anualmente al Municipio.

- Muestra

Para la recolección de la información, se aplicó el muestreo aleatorio simple, cuyos resultados otorgaron el número de encuestas a realizar en los dos casos de estudio; turistas, y empleados del instituto.

- Sistematización de la información

La información recolectada se sistematizó teniendo en cuenta la metodología Plan estratégico, con el fin de lograr resultados oportunos y confiables para la toma de decisiones de acuerdo con el plan de acción realizado.

El proyecto contempló 3 fases acordes con los objetivos:

- **Primera Fase:** Analizar situacional del sector turístico de bienestar termal en el municipio de Paipa - Boyacá, en su parte interna y externa
- **Segunda Fase:** Estructurar la propuesta de plataforma estratégica para la entidad específicamente turismo en bienestar
- **Tercera Fase:** Diseñar el plan operativo para el periodo propuesto 2019 - 2021, de turismo en salud.

Resultados alcanzados

- El presente estudio permitió conocer la situación del instituto de turismo de Paipa profundidad las principales causas que han generado una prestación del servicio de baja calidad, problemas de la infraestructura antigua ocasiona problema que tienen los prestatarios de servicios turísticos, visitantes, población local.
- Desarrollo de un concepto amplio del plan en el turismo, en termalismo de bienestar a diferencia del termalismo medicinal, y seguir aprovechando el turismo en la ciudad, las autoridades necesitan conocer aspectos generales de sostenibilidad para desarrollar políticas medioambientales que permitan la conservación y protección de los ecosistemas para las futuras generaciones
- Conocimiento de estrategias y recomendaciones que proponen a partir del autor Humberto Serna Gómez el Plan estratégico. De igual manera, la investigación es de gran trascendencia para el desarrollo turístico de Paipa, de tal forma que puede convertirse en un referente importante para alcanzar la competitividad y mayor posicionamiento como destino turístico con prioridad en temas termal.

Diagnostico Estratégico - Análisis interno

Para llevar a cabo el diseño del **PLAN ESTRATEGICO 2018-2021**; es importante el concepto del talento humano de la entidad en los próximos tres años para ofrecer un servicio de excelente calidad y el mejoramiento del sector turístico que es su razón de ser.

Sus aportes serán fundamentales para lograr este propósito

Planeación

Tabla 3. Aspectos a evaluar en la planeación

Aspectos a Evaluar	SI	NO
¿Se ha definido una metodología para realizar la planeación del Instituto?		
¿Se ha analizado la cultura corporativa? ¿Se conocen los valores y creencias que regulan la vida de la organización?		
¿Se conoce a la competencia, su capacidad, objetivos, y estrategias?		
¿La organización observa y pronostica las tendencias relevantes en el entorno económico, social, tecnológico, geográfico, demográfico, político y legal?		
¿Hay claridad respecto a las fortalezas y debilidades del Instituto?		
¿El Instituto tiene una visión definida y divulgada?		
¿El Instituto ha definido su misión en forma explícita?		
¿Se han definido metas, políticas, y planes de acción en el Instituto?		
¿El instituto evalúa los resultados de las ejecuciones de la estrategia?		
¿Se han definido indicadores de gestión?		

Fuente: Diseño Propio de Investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

Organización

Tabla 4. Aspectos a evaluar en la Organización

Aspectos a Evaluar	SI	NO
¿Es clara la estructura organizacional del Instituto?		
¿Existe un organigrama explícito?		
¿Todo el personal conoce con claridad sus funciones?		
¿Todo el personal conoce con claridad el método para realizar sus tareas?		
¿La estructura facilita la iniciativa del personal?		
¿La estructura organizacional favorece el logro de los objetivos individuales e institucionales?		
¿Están definidos en forma clara los rangos de control de los jefes de la organización?		
¿La estructura organizacional favorece la coordinación entre las funciones del Instituto?		
¿Se han definido sistemas de control y evaluación?		
¿Son claros los procesos organizacionales?		

Fuente: Diseño Propio de Investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

Personal

Tabla 5. Aspectos a evaluar en lo personal.

Aspectos a Evaluar	SI	NO
¿El instituto cuenta con un departamento de personal o de recursos humanos?		
¿Se utiliza un proceso para la selección del personal? ¿Existe un proceso de inducción del personal?		
¿El personal del instituto está altamente motivado?		
¿Los empleados pueden satisfacer sus necesidades individuales en la organización?		
¿Se ofrece capacitación al empleado?		
¿Es alta la satisfacción del trabajo?		
¿El instituto ofrece sistemas de incentivos y sanciones?		
¿Existe un sistema adecuado de descripción de funciones?		
¿El instituto tiene un sistema de administración de salarios?		
¿Se han definido políticas disciplinarias en el Instituto?		

Fuente: Diseño Propio de Investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

Dirección

Tabla 6. Aspectos a evaluar en la dirección

Aspectos a Evaluar	SI	NO
¿Existe una clara definición de funciones?		
¿La toma de decisiones es ágil y oportuna?		
¿El proceso de coordinación es eficiente y efectivo?		
¿El sistema de evaluación es conocido por todo el instituto?		
¿El proceso de comunicación es eficiente y efectivo?		
¿Hay un sistema de auditoría de la comunicación?		
¿La gerencia utiliza un estilo participativo?		
¿Existen mecanismos de participación?		
¿Existen y se utilizan los Índices de Gestión?		

Fuente: Diseño Propio de Investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

Control

Tabla 7. Aspectos a evaluar en el control.

Aspectos a Evaluar	SI	NO
¿Se han definido los objetivos de control?		
¿El instituto maneja sistemas de control de gestión?		
¿El instituto maneja sistemas de control operativos?		
¿La información sobre el desempeño es exacta, oportuna objetiva y clara?		
¿Se han establecido normas y métodos para medir el desempeño?		
¿Las medidas correctiva que se deben tomar con respecto a un desempeño inadecuado, se retroalimentan en forma eficiente y efectiva?		
¿El control se adecua a la realidad organizacional?		
¿Los sistemas de control son flexibles?		
¿Se tiene un sistema de control asistido por computador?		

Fuente: Diseño Propio de Investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

Encuesta de satisfacción del usuario instituto de turismo de Paipa - ITP

El objetivo de la encuesta de satisfacción del usuario es conocer la opinión de los clientes para a partir de esta información implementar acciones que permitan mejorar la calidad en la prestación de los servicios.

Tabla 8. Encuesta de satisfacción para el usuario del ITP.

SEXO Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>	EDAD	Tipo de visita Placer <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Bienestar <input type="checkbox"/>
---	-------------	--

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con la siguiente escala de clasificación:

1 = PÉSIMO 2 = REGULAR 3 = ACEPTABLE 4 = BUENO 5 = EXCELENTE

CONCEPTO	EVALUACIÓN				
	1	2	3	4	5
1. ¿Cómo califica el servicio que prestó el establecimiento?					
2. ¿Cómo es el trato del personal hacia los usuarios o clientes?					
3. ¿Considera que todo el personal se encuentra capacitado y es idóneo para realizar los servicios?					

4. ¿Cómo califica las instalaciones, elementos, productos o equipos empleados en el servicio?					
5. ¿Se utilizan elementos de protección personal adecuados para el trabajador y para el usuario? (Guantes, tapabocas, uniforme, protectores, gorro, bolsas entre otros)					
6. ¿Se promocionan e implementan los procedimientos de baño antes de ingreso a la piscina en los usuarios?					
7. ¿Se realizan procedimientos de limpieza, desinfección y esterilización y limpieza de las piscinas y zonas húmedas de forma frecuente y adecuada?					
8. ¿Se promociona e implementa la separación y disposición de residuos (elementos desechables y otros) en recipientes y bolsas apropiadas?					
9. ¿En el establecimiento existe alguna información clara y pertinente sobre hábitos de vida saludable?					
10. ¿Se implementa alguna medida preventiva para la aplicación de productos cosméticos (uso correcto, prueba de sensibilidad, manejo de reacciones alérgicas)?					
11. ¿Cuenta con un equipamiento termal moderno y adecuado?					
12. ¿Atención a los clientes es personalizada?					
13. ¿Precios de los servicios prestados competitivos?					
14. ¿Existencia de asistencia médica permanente?					
15. ¿Aguas mineromedicinales de buena calidad y en perfectas condiciones?					
16. ¿Existencia de gran cantidad y variedad de tratamientos?					
17. ¿Cómo valora servicio de restaurante?					
18. ¿Cómo valora el trato recibido por el personal que le ha atendido?					
19. ¿Conoce usted los canales de que dispone para obtener información sobre los servicios de la Empresa, o para plantear sus sugerencias?					
20. ¿Cómo valora la información general del servicio ofertado?					

Fuente: Diseño Propio de Investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

Análisis de las Encuestas

Diagnostico Estratégico - Análisis interno

La encuesta ha sido aplicada a 20 empleados temporales del Instituto de turismo de Paipa – ITP.

Planeación

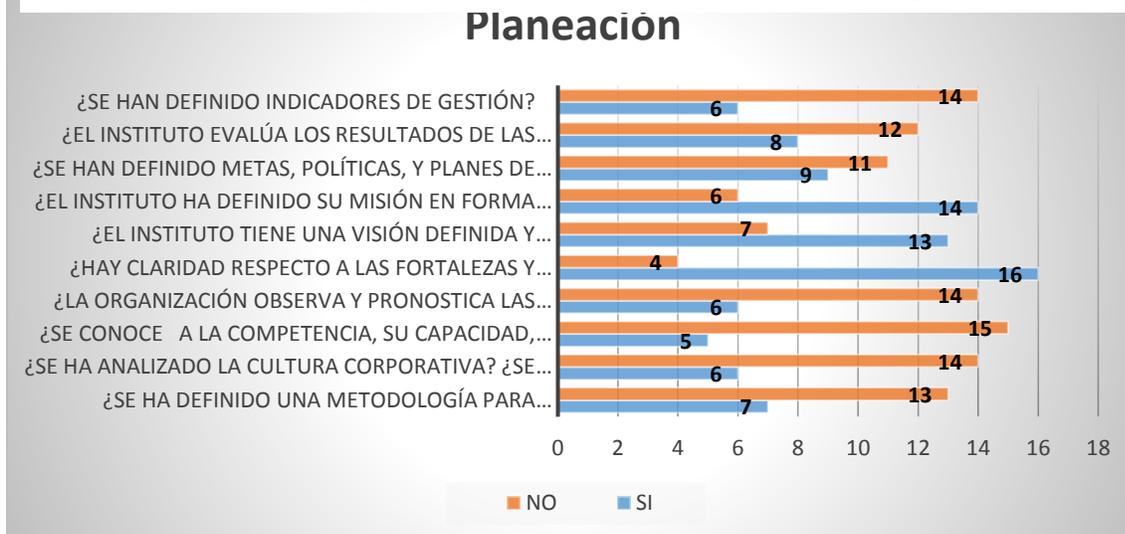
Tabla 9. Encuesta para aplicar a funcionarios ITP enfocado a la planeación.

Aspectos a Evaluar	SI	NO
¿Se ha definido una metodología para realizar la planeación del Instituto?	7	13

¿Se ha analizado la cultura corporativa? ¿Se conocen los valores y creencias que regulan la vida de la organización?	6	14
¿Se conoce a la competencia, su capacidad, objetivos, y estrategias?	5	15
¿La organización observa y pronostica las tendencias relevantes en el entorno económico, social, tecnológico, geográfico, demográfico, político y legal?	6	14
¿Hay claridad respecto a las fortalezas y debilidades del Instituto?	16	4
¿El Instituto tiene una visión definida y divulgada?	13	7
¿El Instituto ha definido su misión en forma explícita?	14	6
¿Se han definido metas, políticas, y planes de acción en el Instituto?	9	11
¿El instituto evalúa los resultados de las ejecuciones de la estrategia?	8	12
¿Se han definido indicadores de gestión?	6	14

Fuente. Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

Figura 5. Resultado encuesta aplicada a funcionarios del ITP en lo referente a la planeación



Fuente Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

En la planeación estratégica funcional, cada unidad debe realizar su propia planeación estratégica, se identifican aspectos donde los empleados temporales no tienen identificada la metodología de planeación, no hay seguimiento de resultados, no se tiene clara la competencia y las características del servicio, no se han definido metas, políticas, y planes de acción en el Instituto claramente, depende de una entidad como es CORTUPAIPA, quienes gestionan el turismo del municipio en los diferentes aspectos cultural, histórico, deportivo, gastronómico, por tal razón no hay autonomía de la entidad.

Organización

Tabla 10. Encuesta para aplicar a funcionarios ITP enfocado a la Organización

Aspectos a Evaluar	SI	NO
¿Es clara la estructura organizacional del Instituto?	20	0
¿Existe un organigrama explícito?	20	0
¿Todo el personal conoce con claridad sus funciones?	13	7
¿Todo el personal conoce con claridad el método para realizar sus tareas?	9	11
¿La estructura facilita la iniciativa del personal?	4	16
¿La estructura organizacional favorece el logro de los objetivos individuales e institucionales?	0	20
¿Están definidos en forma clara los rangos de control de los jefes de la organización?	6	14
¿La estructura organizacional favorece la coordinación entre las funciones del Instituto?	11	9
¿Se han definido sistemas de control y evaluación?	7	13
¿Son claros los procesos organizacionales?	8	12

Fuente. Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

Figura 6. Resultado encuesta aplicada a funcionarios del ITP en lo referente a la Organización



Fuente Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

La organización contribuye a ordenar los medios para hacer que los recursos humanos trabajen unidos en forma efectiva hacia el logro de los objetivos generales y específicos de la empresa. La organización conlleva una estructura que debe considerarse como un marco que encierra e integra las diversas funciones de la empresa de acuerdo con un modelo que sugiere orden, arreglo y relación armónica.; No es clara la organización del Instituto, no hay claridad en a las funciones asignadas, debido a la rotación de personal, prestación de servicios en la entidad pública, se asignan funciones a diferentes funcionarios.

Personal

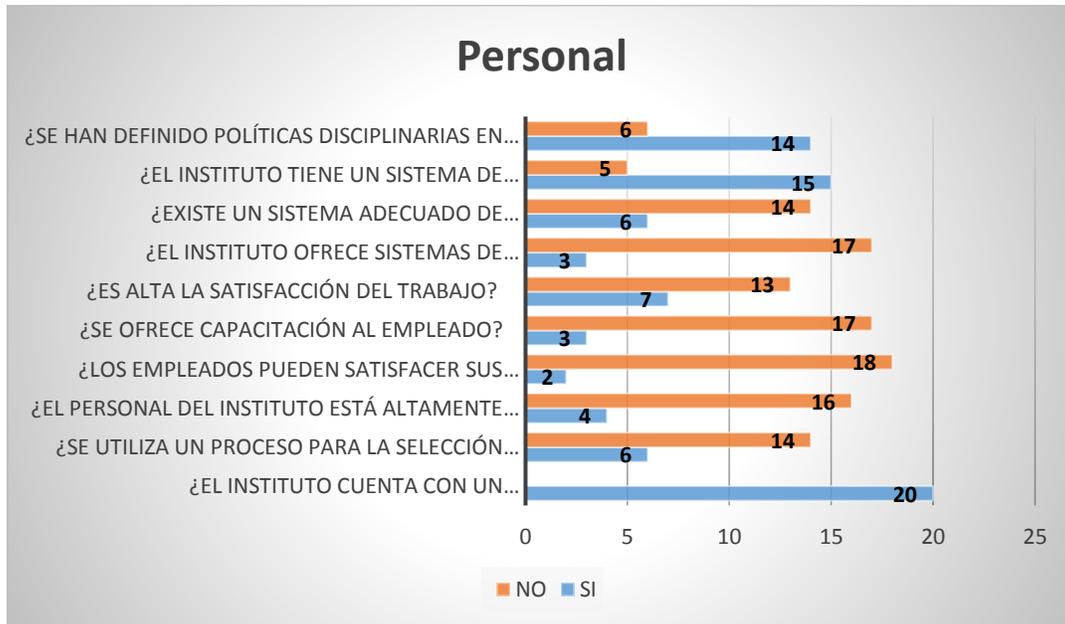
Tabla 11. Encuesta para aplicar a funcionarios ITP enfocado al personal

Aspectos a Evaluar	SI	NO
¿El instituto cuenta con un departamento de personal o de recursos humanos?	20	0
¿Se utiliza un proceso para la selección del personal? ¿Existe un proceso de inducción del personal?	6	14
¿El personal del instituto está altamente motivado?	4	16
¿Los empleados pueden satisfacer sus necesidades individuales en la organización?	2	18
¿Se ofrece capacitación al empleado?	3	17
¿Es alta la satisfacción del trabajo?	7	13

¿El instituto ofrece sistemas de incentivos y sanciones?	3	17
¿Existe un sistema adecuado de descripción de funciones?	6	14
¿El instituto tiene un sistema de administración de salarios?	15	5
¿Se han definido políticas disciplinarias en el Instituto?	14	6

Fuente: Diseño Propio de Investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

Figura 7. Resultado encuesta aplicada a funcionarios del ITP en lo referente al personal.



Fuente: Diseño Propio de Investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

En el aspecto de personal se cumple parcialmente en aspectos cuenta la institución con el departamento de recursos humanos, la administración de salarios y la política disciplinarias del Instituto. No se cuenta con el proceso de selección de personal de acuerdo a las competencias del empleado y la necesidad de la vacante, Reclutamiento y selección. Atraer a las personas indicadas para hacer crecer la empresa es más que llenar rápidamente un puesto específico.

Realizar inducción al incorporarse al instituto se sientan bienvenidos y puedan rendir en sus puestos, es necesario un acompañamiento durante los primeros días. Capacitación. Las personas que son parte de la organización pueden requerir formación adicional para desempeñar mejor sus funciones.

Remuneraciones. Más que la definición de sueldos y su liquidación según los convenios y normas correspondientes, esta función debería contemplar que las compensaciones se mantengan equitativas, reflejen resultados y ayuden a mantener la motivación.

Motivación y clima laboral. Desarrollar el sentido de pertenencia, el liderazgo, la iniciativa y el compromiso de los empleados con la empresa es una misión que no debe dejarse librada al azar. Un buen clima de trabajo ayuda a mejorar la productividad, reducir el ausentismo, retener al personal, reducir los conflictos y aumentar la satisfacción de todos. Beneficios, comunicación, coaching, eventos y proyectos en equipo pueden impulsar el clima de crecimiento que fue empresa necesita.

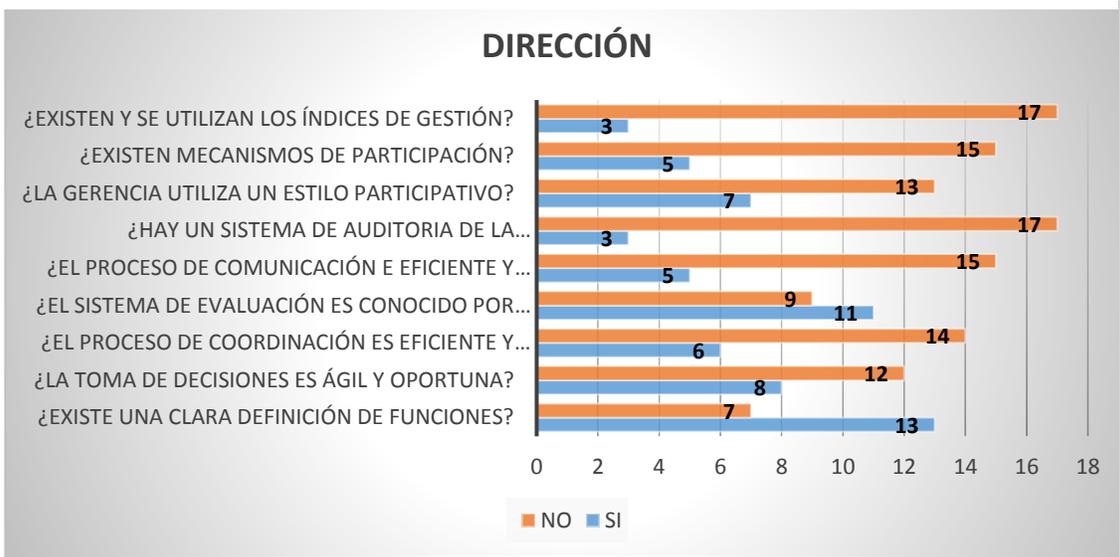
Dirección

Tabla 12. Encuesta para aplicar a funcionarios ITP enfocado a la dirección

Aspectos a Evaluar	SI	NO
¿Existe una clara definición de funciones?	13	7
¿La toma de decisiones es ágil y oportuna?	8	12
¿El proceso de coordinación es eficiente y efectivo?	6	14
¿El sistema de evaluación es conocido por todo el instituto?	11	9
¿El proceso de comunicación es eficiente y efectivo?	5	15
¿Hay un sistema de auditoría de la comunicación?	3	17
¿La gerencia utiliza un estilo participativo?	7	13
¿Existen mecanismos de participación?	5	15
¿Existen y se utilizan los Índices de Gestión?	3	17

Fuente: Diseño Propio de Investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

Figura 8. Resultado encuesta aplicada a funcionarios del ITP en lo referente a la dirección



Fuente: .Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

La función de dirección tiene como propósito fundamental impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo que integran la empresa, con el fin de que dichas actividades en conjunto se lleven a cabo conforme a los planes establecidos. Esta función comprende las siguientes etapas:

Autoridad. Forma en que se delega y se ejercen las acciones durante el desarrollo de las actividades y búsqueda de los objetivos y metas planeadas.

Comunicación. Forma en que se establecen los canales de comunicación y fluye la comunicación al interior y exterior de la empresa.

Supervisión. Verificar que las actividades se lleven a cabo conforme se planeó y ordenó.

Las actividades básicas que comprenden la función de dirección son: Determinación de lo que debe hacerse (planeación), establecimiento de cómo se deberán llevar a cabo las actividades de la empresa (organización), vigilar lo que debe hacerse (control).

A partir de los conceptos definidos de control, no se evidencia las funciones de autoridad, comunicación, y supervisión; por la rotación de personal en el cumplimiento de las obligaciones electorales, no se lleva una secuencia del proceso y el personal.

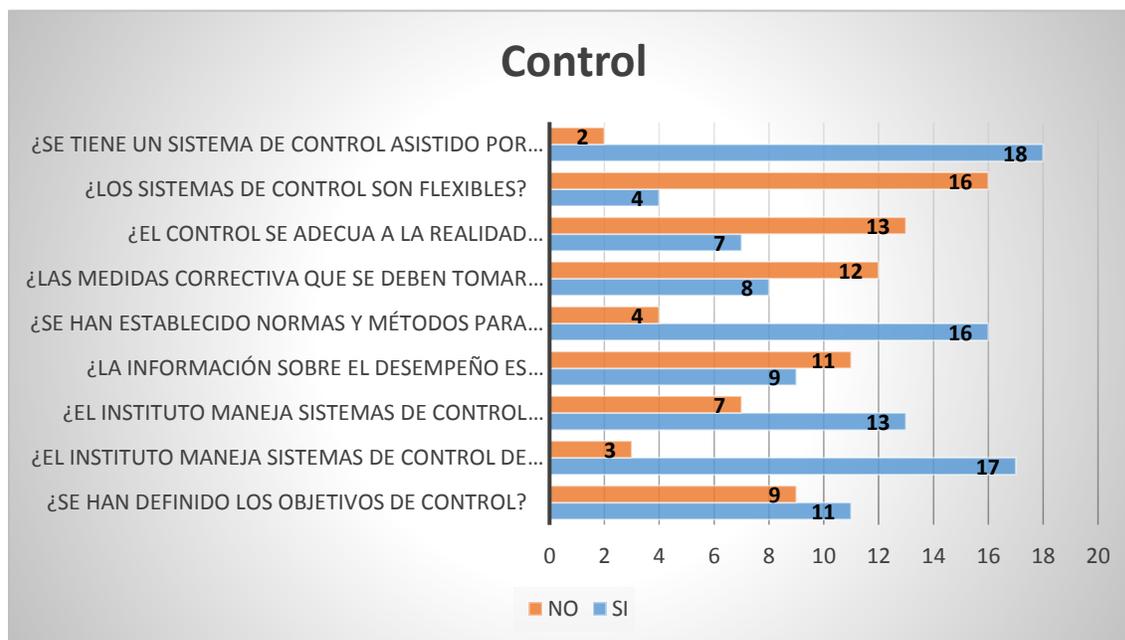
Control

Tabla 13. Encuesta para aplicar a funcionarios ITP enfocado al control.

Aspectos a Evaluar	SI	NO
¿Se han definido los objetivos de control?	11	9
¿El instituto maneja sistemas de control de gestión?	17	3
¿El instituto maneja sistemas de control operativos?	13	7
¿La información sobre el desempeño es exacta, oportuna objetiva y clara?	9	11
¿Se han establecido normas y métodos para medir el desempeño?	16	4
¿Las medidas correctiva que se deben tomar con respecto a un desempeño inadecuado, se retroalimentan en forma eficiente y efectiva?	8	12
¿El control se adecua a la realidad organizacional?	7	13
¿Los sistemas de control son flexibles?	4	16
¿Se tiene un sistema de control asistido por computador?	18	2

Fuente: Diseño Propio de Investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

Figura 9. Resultado encuesta aplicada a funcionarios del ITP en lo referente al control



Fuente .Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

El proceso de control contribuye a asegurar que se alcancen los objetivos en los plazos establecidos y con los recursos planeados, proporcionando a la empresa la medida de la desviación que los resultados puedan tener respecto a lo planeado. Dicho proceso de control consta de cuatro pasos básicos:

1. Señalar niveles medios de cumplimiento; establecer niveles aceptables de producción de los trabajadores, tales como cuotas mensuales de producción para los operarios y ventas para los vendedores.
2. Verificar el desempeño a intervalos regulares (día, semana, mes).
3. Determinar si existe alguna variación de los niveles medios reales respecto a los establecidos.

4. Si existiera una variación, tomar medidas correctivas, tales como un entrenamiento o mayor instrucción. Si no existe ninguna variación, continuar con la actividad.

Las actividades básicas que comprende el proceso de control son: Establecimiento de indicadores y estándares de control (ventas, costos, productividad, competitividad, calidad); medir y juzgar lo que se ha realizado (análisis de datos estadísticos, informes contables, informes de producción); comparar lo realizado contra lo planeado para definir si existen diferencias (evaluación del funcionamiento, inspección y localización de fallas), y establecer medidas correctivas (ajustes para alcanzar lo planeado).

CAPITULO 1. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SECTOR TURÍSTICO DE BIENESTAR TERMAL EN EL MUNICIPIO DE PAIPA - BOYACÁ, EN SU PARTE INTERNA Y EXTERNA

El Proceso Estratégico

Análisis del Entorno PESTE

1. Fuerzas Políticas, gubernamentales y legales (P).

El Instituto de turismo de Paipa, es una entidad pública del Municipio.; Cambio de gobierno con nuevos planes y proyectos de desarrollo, falta de continuidad en los programas establecidos, desconocimiento de la entidad por parte de otros actores institucionales.

Cambios legales y normativos aplicables al Instituto y a los procesos. Conocimiento insuficiente de las normas que regulan la gestión de los procesos en la entidad.

2. Fuerzas económicas y financieras (E)

Paipa ha sido líder en el contexto nacional como un ente auto sostenible financieramente; un enfoque retrospectivo del comportamiento de sus ingresos año tras año muestra un incremento paulatino en el plan de desarrollo. La proyección en perspectiva de dichos ingresos trata de fortalecer la gestión fiscal, contenida principalmente en el estatuto de rentas y aplicando el contexto de las normas orgánicas que actualmente define la caracterización municipal a través de la ley 617 de 2000 y las bases Presupuestales Municipales.

Se fundamenta en primer lugar en el análisis justo de las proyecciones en materia económica y tributaria, bajo presupuestos ecuánimes sin generar compromisos etéreos en la comunidad, dado al diagnóstico de la situación fiscal del Municipio. El horizonte del Plan Financiero está dado para los cuatro (4) años de vigencia, que sustentan el Plan de Inversiones y metas plasmadas en el Plan de Desarrollo, sin descartar posibles eventos que den lugar ajustes necesarios.

3. Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)

Dinámicas de la caracterización sociocultural local, regional, nacional e internacional.

Desmotivación de los servidores, falta de incentivos, insuficiente compromiso institucional, falta de capacitación para el desarrollo de competencias laborales y deterioro del clima laboral.

4. Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

Falta de interoperabilidad con otros sistemas, fallas en la infraestructura tecnológica, falta de recursos para el fortalecimiento tecnológico.

Tecnología Se Tienen Proyectados O Pretenden Implementar Para El Control De La Taquilla, Así Mismo En Materia De Seguridad:

Proyecto de modernización de la taquilla: El instituto de turismo de Paipa requiere de manera urgente la intervención y evolución en llevar a cabo procesos de modernización que permitan a la entidad ser más eficiente en la prestación de servicios ya que:

Las actuales condiciones de la taquilla generan cuellos de botella ya que nuestros turistas y visitantes deben primero hacer la fila para comprar el tiquete y luego hacer otra fila para entregar la boleta de ingreso.

El contacto con el personal de taquilla es nulo y no genera ninguna conexión con nuestros clientes.

El tiempo de respuesta por parte del personal de taquilla es lento ya que el área que se encuentra habilitada para este fin solo da lugar a tener una sola persona por turno.

Las instalaciones que actualmente se encuentran en el ITP en el área de taquilla como de la recepción no se intervienen hace más de 25 años.

El área de taquilla actual no cumple con los mínimos estándares de seguridad en el manejo de efectivo poniendo en riesgo no solo el fácil acceso al efectivo si no como a los funcionarios que trabajan en esta área.

Los controles digitales no son los más óptimos y no permiten tener a acceso a la información real tanto de ventas como de ingresos en tiempo real.

5. Fuerzas Ecológicas y ambientales (E)

Contaminación por sustancias perjudiciales para la salud, mala práctica de clasificación de residuos. Se calcula que las emisiones de dióxido de carbono generadas por las actividades relacionadas con la industria turística (transporte, hotelería, etc.) representan alrededor de un 4 a un 6% de las emisiones mundiales totales (OMT 2007). El 4 a 6% de las emisiones mundiales equivale aproximadamente al volumen de emisiones producidas por Canadá, Brasil y Corea del Sur juntas (Instituto de Recursos Mundiales).

Matriz análisis DOFA

Tabla 14. Análisis matriz DOFA

Fortalezas (análisis interno)	Debilidades (análisis interno)
<ul style="list-style-type: none"> - Interés del Gobierno Municipal y las autoridades Municipales en el desarrollo de un proyecto para el turismo termal El Plan de Desarrollo “Construcción colectiva bienestar para todos 2016 - 2019” se enmarca dentro de tres principios orientadores que responden de manera directa y pertinente a las realidades socioeconómicas, medio ambientales y de capacidad institucional de la comunidad Paipana: CIUDADE SALUDABLE, TURISMO DE BIENESTAR, MEDIOAMBIENTE Y DESARROLLO SUSTENTABLE. - Presencia de aguas termales - Variedad de atractivos turísticos naturales, - Variedad de atractivos culturales, históricos y gastronómicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de señalización en la vía de acceso desde el ingreso al departamento hasta el destino ITP. - Falta capacitación en servicio al cliente turismo - Falta capacitación en educación ambiental - No existe claridad entre el turismo y el turismo de bienestar. - Falta personal especializados en Turismo y en Centros de Bienestar. - Servicio de salud deficiente - Falta profundizar en el estudio microbiológico, de acuerdo a recomendación informe caracterización. - Falta realizar caracterización definitiva tomando en cuenta un ciclo hidrológico completo, de acuerdo a recomendación informe de caracterización. - Falta infraestructura: alojamiento, alimentación, etc. - Falta mejorar dotación de bienes y servicios básicos. - El termal no está vinculado a rutas, circuitos o paquetes turísticos.

Oportunidades (Análisis externo)	Amenazas (Análisis externo)
<ul style="list-style-type: none"> - Fuente de aguas bicarbonatadas, con buen caudal, alta mineralización y temperatura clasificada como “agua caliente” - Ubicación en la capital turística del departamento, atractivos adicionales, eventos culturales, monumentos históricos de la campaña libertadora, centros deportivos, gastronomía típica. - Fácil accesibilidad vía central del departamento Bogotá - Sogamoso. - Cercanía vía nevado el Cocuy, lago de Tota. - Turismo de bienestar es una de las formas de turismo de más rápido crecimiento. - Vertiente tamal en Boyacá. 	<ul style="list-style-type: none"> - No existe normatividad específica sobre Termalismo en Colombia - Vulnerabilidad frente a riesgos naturales: fallas geológicas, sismicidad - El no manejo de aguas termales residuales, generando contaminación en los alrededores. - Competitividad en los hoteles con servicios de aguas termo minerales. - Existen competencia frente a otros balnearios de aguas termales a nivel nacional como las ubicadas en santa rosa de cabal llamadas termales de san Vicente, villa de Leyva, Aguas termales Santa Mónica en Choachi, parque nacional de los nevados en Manizales, baños termales en san Vicente en Pereira, termales de Rivera al sur de Neiva, termales de Nariño ubicado en el oriente antioqueño y termales de santa Ana y santa Lucia ubicados en Anapoima

Fuente: Elaboración investigadores.

Matriz Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas (FODA)

La matriz FODA, es un instrumento de ajuste importante que permitirá visualizar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades, y las amenazas, de modo que facilite el desarrollo de la propuesta de estrategia. Esta matriz se alimenta de la información del

análisis interno sintetizada en la matriz de evaluación de las fuerzas internas (EFI); del análisis externo, cuya información se resume en la matriz de valuación de las fuerzas externas (EFE.); y, por último, del estudio de la competencia que se resume en la matriz del perfil competitivo (MPC).

A partir de la matriz FODA, se desprenden cuatro tipos de estrategias:

1. **Estrategias FO**, ante las cuales se deben usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades, de este tipo se han propuesto 4 estrategias.
2. **Estrategias DO**, que requieren superar las debilidades aprovechando las oportunidades de las cuales se han propuesto cuatro estrategias.
3. **Estrategias FA**, para las que deben emplear las fortalezas a fin de evitar las amenazas, en plan hemos propuesto tres estrategias.
4. **Estrategias DA**, Las cuales buscan reducir las debilidades y evitar las amenazas las cuales hemos propuesto tres estrategias.

Matriz EFI Instituto de Turismo de Paipa (factores internos)

Tabla 15. Matriz de evaluación de las fuerzas internas (EFI)

Factores	Calificación
Debilidades	
1. Inversión en Investigación y Desarrollo.	2
2. Baja inversión en publicidad	1
3. Infraestructura antigua.	2
Fortalezas	
1. Experiencia en el sector	4

2. Ciudades saludables, turismo de bienestar, medioambiente y desarrollo sustentable.	4
3. Presencia de vertiente termal	3
Totales	16

Fuente: Elaboración Propia

Calificar entre 1 y 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza menor
	2	Debilidad mayor
	1	Debilidad menor

Matriz EFE instituto de turismo de Paipa (factores externos)

Tabla 16. Matriz de evaluación de las fuerzas internas (EFE)

Factores	Calificación
Amenazas	
1. No existe normatividad específica sobre Termalismo en Colombia	4
2. Vulnerabilidad frente a riesgos naturales: fallas geológicas, sismicidad	3
3. Cambio de políticas en los gobiernos locales.	4
Oportunidades	
1. Fuente de aguas bicarbonatadas, con buen caudal, alta mineralización y temperatura clasificada como “agua caliente”.	4
2. Ubicación en la capital turística del departamento, atractivos adicionales, eventos culturales, monumentos históricos de la campaña libertadora, centros deportivos, gastronomía típica.	4
3. Turismo de bienestar es una de las formas de turismo de más rápido crecimiento	3
Totales	22

Fuente: Elaboración Propia

Calificar entre 1 y 4	4	Muy importante
	3	Importante
	2	Poco Importante
	1	Nada Importante

Matriz de perfil competitivo

Mediante la matriz de perfil competitivo identificamos primeramente cuales son entre los factores relevantes que más inciden en el éxito para el eje: Calidad del producto.

Tabla 17. Matriz de perfil competitivo.

	Instituto de Turismo de Paipa	Termales Santa Rosa de Cabal	Termales Batan IZA	Termales santa Monica - Choachí
Factores Claves	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Participación en el mercado	1	3	2	2
Competitividad de precios	2	1	1	1
Posición financiera	4	2	1	4
Calidad del servicio/Producto	1	4	3	3
Lealtad del cliente	1	1	1	1
Imagen de marca	4	4	4	2
Localización	2	3	3	2
Innovación	1	3	2	1
Infraestructura	1	3	2	3
Cualificación del personal	1	3	2	2
Resultado del diagnostico	18	27	21	21

Fuente: Elaboración propia

Ponderación	
0	La tendencia a cero es nada importante
1	La tendencia a uno es muy importante
	Valor
1	Debilidad mayor
2	Debilidad menor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza mayor

Matriz análisis FODA

Figura 10. Matriz de análisis FODA

		Análisis Interno	
		Fortalezas	Debilidades
Entorno	Oportunidad	<p>FO Explotar</p> <p>E1: Mejorar y enfocarse en los niveles de calidad de servicio de los productos turísticos, O1, O2, O3, F1, F2, F3.</p> <p>E2: Diseñar paquetes turísticos implementando visitas al complejo termal ITP. O1, O2, F1, F2</p> <p>E3: Invertir en nueva infraestructura y servicios. O1, O2, O3, F1, F2, F3.</p> <p>E4: Emplear las últimas tecnologías para el uso eficiente y sostenible de los recursos termales. O1, O2, O3, F1, F2, F3.</p>	<p>DO Buscar</p> <p>E5: Modernizar, optimizar y ampliar la infraestructura del centro ITP. D8, O1, O2, O3.</p> <p>E6: Formar y capacitar a los recursos humanos en gestión y tecnología del sector termal. D5, O1, O2, O3.</p> <p>E7: Sensibilizar e informa a la población sobre proyectos del sector y actividades relacionadas. D6, O1, O2</p> <p>E8: Elaborar un plan de promoción del sector incluyendo productos complementarios, orientados a las ventas, promoción y difusión de información del sector. D7, O1, O2</p>
	Amenaza	<p>FA Confrontar</p> <p>E9: Crear estándares a aplicables al sector, para el óptimo aprovechamiento de los recursos naturales. A1, A2, F1, F2, F3</p> <p>E10: Involucrar las entidades regionales y nacionales, para el desarrollo del sector. A1, A2, A3, F1, F2</p> <p>E11: Elaborar un estudio de mercado orientado a identificar los perfiles de los visitantes locales, nacionales. A1, A2, A3, A4, , F1, F2.</p> <p>E12: Promover la creación de clúster con la intervención de sectores complementarios. A1, A2, A3, F1.</p>	<p>DA Evite</p> <p>E13: Apoyar la creación de un marco regulatorio orientado a la formalización de todas las empresas turísticas vinculadas al sector. A1, D1, D2, D3.</p> <p>E14: Desarrollar un benchmarking: con los principales centros termales de España. A1, A2, D1, D2, D3.</p> <p>E15: Evitar la explotación minera de las aguas y los alrededores. A7, D1, D2, D3.</p>

Fuente: Matriz análisis DOFA - Gerencia estratégica Creativa (Investigadores)

A partir de la matriz FODA, se desprenderán cuatro tipos de estrategias:

(a) estrategias FO, ante las cuales se deben usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades, de este tipo se han propuesto seis estrategias;

(b) estrategias DO, que requieren superar las debilidades aprovechando las oportunidades, de las cuales se han propuesto seis estrategias;

(c) estrategias FA, para las que se deben emplear las fortalezas a fin de evitar las amenazas, en el presente plan hemos propuesto cuatro estrategias; y

(d) estrategias DA, las cuales buscan reducir las debilidades y evitar las amenazas, de las cuales hemos propuesto tres estrategias; obteniendo para el análisis FODA un total del 15 estrategias (ver grafica 10 matriz análisis DOFA).

Análisis CAME

El proceso estratégico consiste en la formulación, implementación y la evaluación de las estrategias a seguir; se trata de un pronóstico, un supuesto al que se arriba luego de un ordenado análisis de todas las variables que intervienen en la determinación de los distintos caminos que lleven hacia la situación deseada (D' Alessio, 2006).

Estrategia defensiva

CAME: (mantener fortalezas): Planificación de estrategias que permitan a la empresa hacer frente a situaciones en las que existe gran cantidad de competidores en un mercado muy saturado. Ante esto, la empresa deberá potenciar sus fortalezas y minimizar aquellas debilidades que la impidan competir con las demás empresas del mercado. Acentuando las fortalezas de la empresa, se podrá minimizar la amenaza.

Estrategia ofensiva:

CAME: (explotar oportunidades) Adopción de estrategias de crecimiento ante la oportunidad que ofrece el mercado (crecimiento o expansión) y ante la situación de ventaja

competitiva frente a la competencia (productos mejor valorados, mayor penetración y cuota de mercado...) Potenciando las fortalezas, se podrá aprovechar mejor la oportunidad.

Estrategia de supervivencia

CAME: (afrentar amenazas): Estrategia conservadora ante la incapacidad de la empresa (falta de recursos económicos, humanos o técnicos) de hacer frente a las duras amenazas externas y ante la excesiva presencia de empresas competidoras. Superando las debilidades, se podrá minimizar el efecto de la amenaza externa.

Estrategia de reorientación:

CAME: (Corregir debilidades) Busca transformar situación haciendo cambios que eliminen nuestras debilidades y creen nuevas fortalezas. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a corregir debilidades y explotar oportunidades.

Análisis CAME

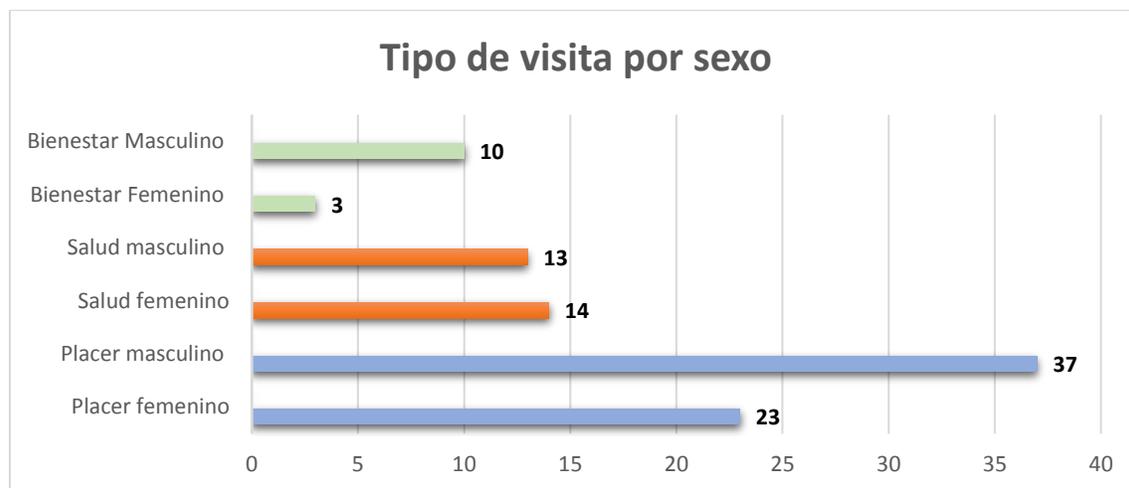
Figura 11. Matriz Análisis CAME

DAFO	Oportunidades Fuente de aguas bicarbonatadas, con buen caudal, alta mineralización y te Ubicación en la capital turística del departamento, atractivos adicionales, « Fácil accesibilidad vía central del departamento Bogotá - Sogamoso Cercanía vía nevado el Cocuy, lago de Tota. Turismo de bienestar es una de las formas de Turismo de más rápido cre Vertiente tamal en Boyacá.	Amenazas No existe normatividad específica sobre Termalismo en Colombia Vulnerabilidad frente a riesgos naturales: fallas geológicas, sísmic El no manejo de aguas termales residuales, generando contamina Competitividad en los hoteles con servicios de aguas termominera Existen competencia frente a otros balnearios de aguas termales
	Fortalezas Interés del Gobierno Municipal y las autoridades M Presencia de aguas termales Variedad de atractivos turísticos naturales Variedad de atractivos culturales, históricos y gastronómicos	Estrategias OFENSIVAS <ol style="list-style-type: none">1 Políticas de promoción de turismo termal.2 Diseño de rutas Turísticas nacionales.3 Promover turismo de bienestar4 Posicionamiento turístico del municipio.5 Establecer políticas públicas turísticas en el municipio.
Debilidades Falta de señalización en la vía de acceso desde el i Falta capacitación en servicio al cliente turismo No existe claridad entre el turismo y el turismo de bi Falta personal especializados en Turismo y en Centro Servicio de salud deficiente Falta infraestructura: alojamiento, alimentación Falta mejorar dotación de bienes y servicios básicos. El termal no está vinculado a rutas, circuitos o paquetes turísticos.	Estrategias REORIENTACIÓN <ol style="list-style-type: none">1 Diseño de rutas turísticas, ecológicas y de bienestar.2 Elaboración de planes turísticos con ruta de la región.3 Capacitación a actores turísticos de la cadena termal.4 Mejoramiento de infraestructura.	Estrategias SUPERVIVENCIA <ol style="list-style-type: none">1 Promoción turística zonal.2 Mantenimiento de infraestructura.3 Capacitación en servicio al cliente con el SENA.4 Inversión Municipal.

Fuente: Elaboración propia a partir de Plan estratégico. PE244G PEGPN

Resultados - Encuesta De Satisfacción Del Usuario Instituto De Turismo De Paipa - ITP

Figura 12. Tipo de visita de acuerdo al sexo



Fuente. Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

En la gráfica 11, El universo de los encuestados es de 100 usuarios del instituto de turismo de Paipa distribuidos en 40 mujeres y 60 hombres, en la figura se establece el tipo de visita de acuerdo al sexo, en el que hay una mayor participación por parte de sexo masculino como actividad de placer seguido por la actividad salud y posteriormente a la actividad de bienestar, la tendencia del sexo femenino es la misma, pero en inferior proporción.

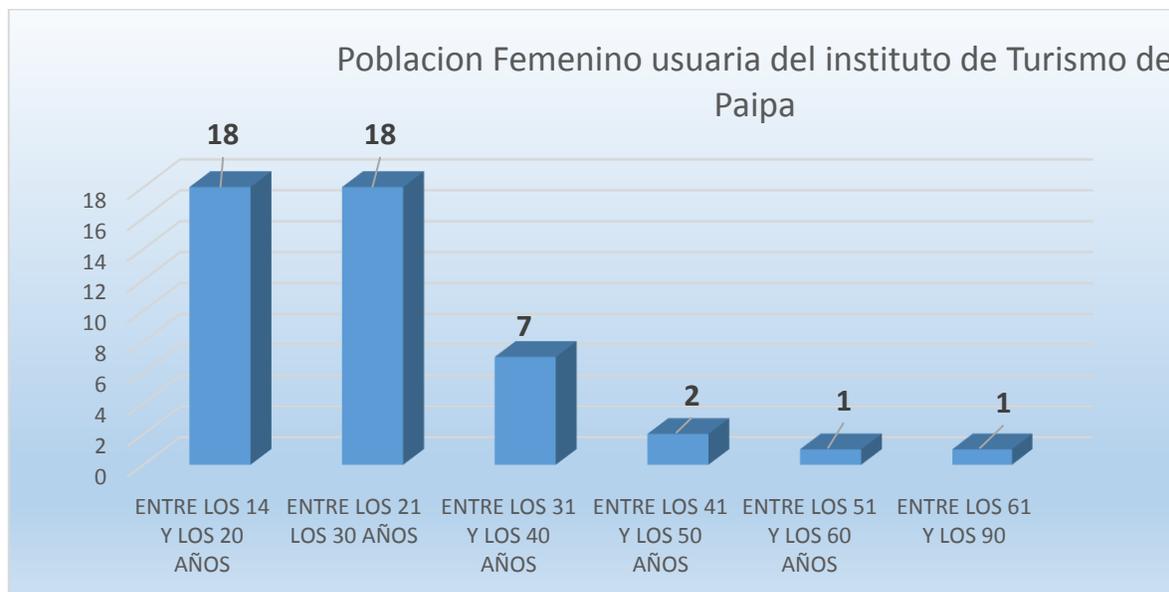
Figura 13. Tipo de visita al ITP



Fuente. Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

En la gráfica 12, de acuerdo a las encuestas practicadas en un universo de cien encuestados visitantes del instituto de turismo de Paipa el 60% realizan su visita por placer tanto en el sexo masculino como en el sexo femenino seguido del 27 % en la actividad de salud y 13 % en la actividad de bienestar

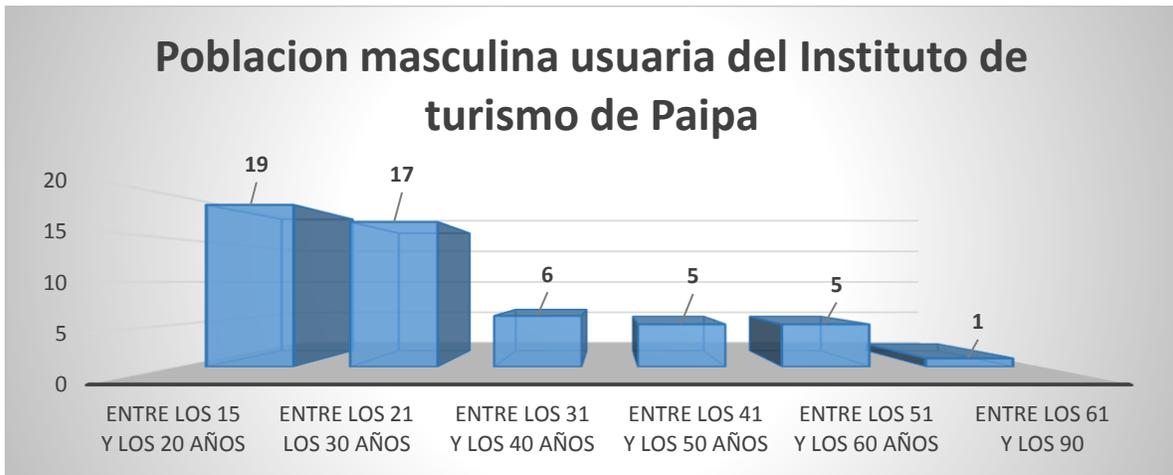
Figura 14. Población femenina usuaria al ITP



Fuente. Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

En la gráfica 13. La tendencia de los visitantes del sexo femenino al instituto de turismo de Paipa es relativamente joven ya que se evidencia que los visitantes al instituto es una población entre adolescentes y jóvenes que va desde los 14 a los 20 años con tendencia a la par entre las edades de los 21 a los 30 y disminuyendo en la tendencia a usuarios adultos y adulto mayor

Figura 15. Población masculina usuaria al ITP

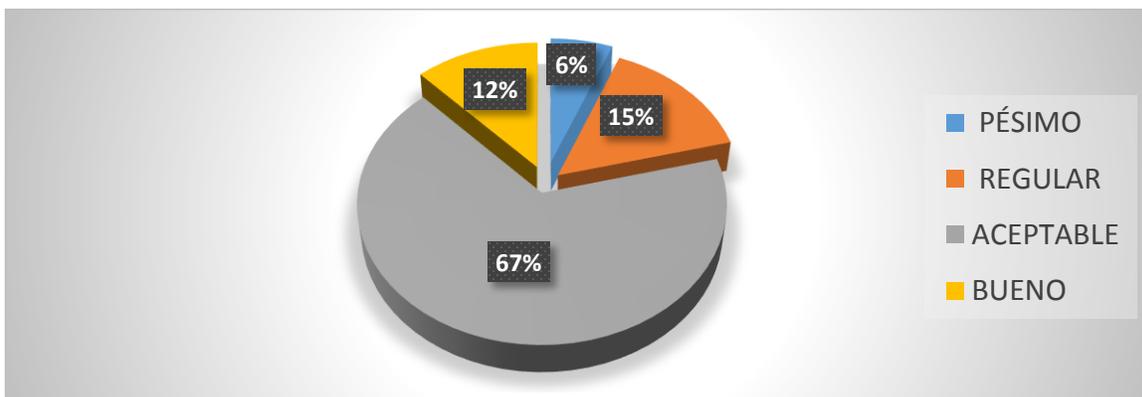


Fuente. Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

En la gráfica 14. La tendencia de los visitantes del sexo masculino al instituto de turismo de Paipa es relativamente joven ya que se evidencia que los visitantes al instituto es una población entre adolescentes y jóvenes que va desde los 14 a los 20 años con tendencia a disminuir entre las edades de los 21 a los 30 y disminuyendo en la tendencia a usuarios adultos y adulto mayor.

¿Cómo califica el servicio que prestó el establecimiento?

Figura 16. Servicio



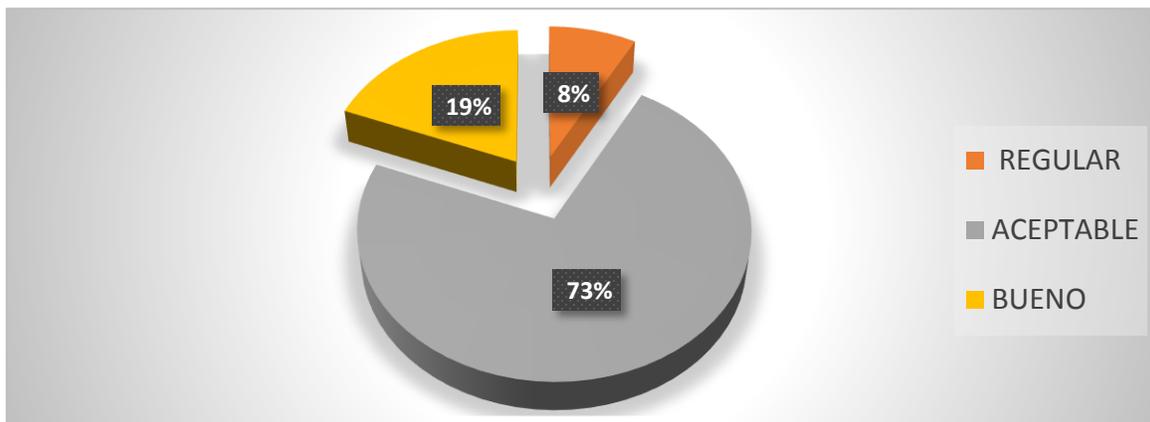
Fuente. Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

De acuerdo a la gráfica 15, el servicio que se prestó a los visitantes por parte del Instituto de turismo de Paipa ITP su tendencia fue Aceptable con un 67 % seguido de un

15% de manera regular, lo que indica que en el centro falta fortalecer la atención al cliente para una mejor satisfacción a este.

¿Cómo es el trato del personal hacia los usuarios o clientes?

Figura 17. Trato

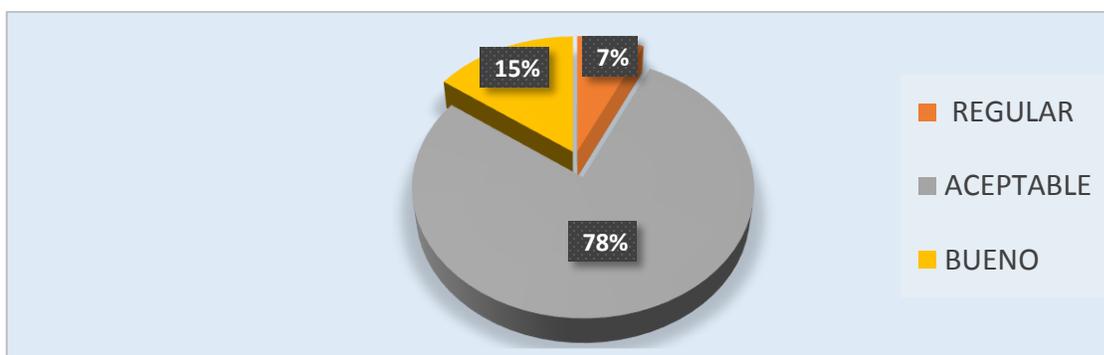


Fuente. Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

De acuerdo a la gráfica 16, el servicio que se prestó a los visitantes del Instituto de turismo de Paipa ITP, su tendencia fue Aceptable con un 73 % en comparación con el 19 % que fue bueno durante su permanencia lo que indica que en el instituto falta fortalecer la atención al cliente.

¿Considera que todo el personal se encuentra capacitado y es idóneo para realizar los servicios?

Figura 18. Capacitación de personal

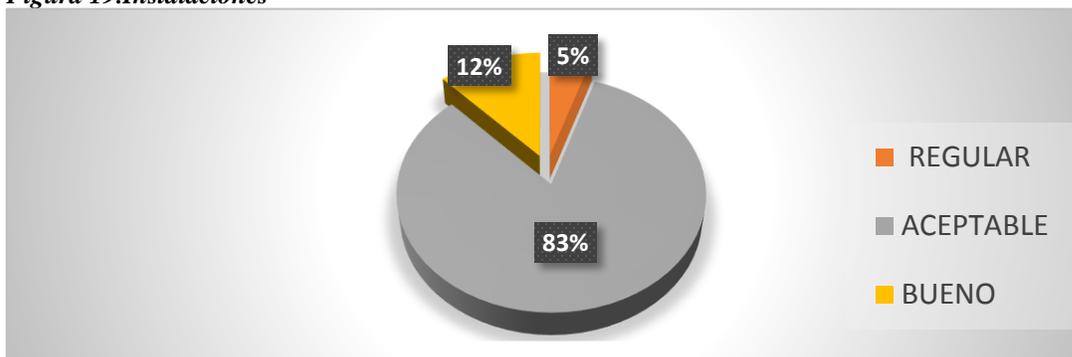


Fuente. Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

En la gráfica 17. El 78 % de los encuestados sobre el universo de 100 personas que usan los servicios del instituto indica que el personal contratado se encuentra aceptablemente capacitados y son considerados idóneos en la prestación de servicios seguido tan solo de un 15 % de percepción de buen servicio y un tercio 7% con carencia de percepción regular.

¿Cómo califica las instalaciones, elementos, productos o equipos empleados en el servicio?

Figura 19. Instalaciones

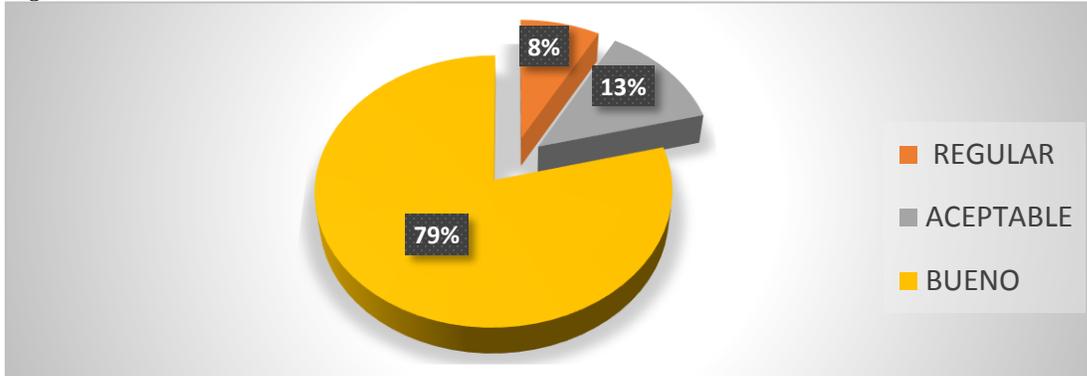


Fuente. Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

En la gráfica 18, el 83 % de los usuarios encuestados del instituto califica como aceptable las instalaciones del ITP, los elementos de uso, productos o equipos empleados en el servicio, seguido de tan solo un 12% buenos, y un estado regular con un 5% de encuestados, por lo cual se necesita una remodelación de las instalaciones y compra de elementos varios para la utilización dentro de instituto.

¿Se utilizan elementos de protección personal adecuados para el trabajador y para el usuario? (Guantes, tapabocas, uniforme, protectores, gorro, bolsas entre otros)

Figura 20. Protección Personal

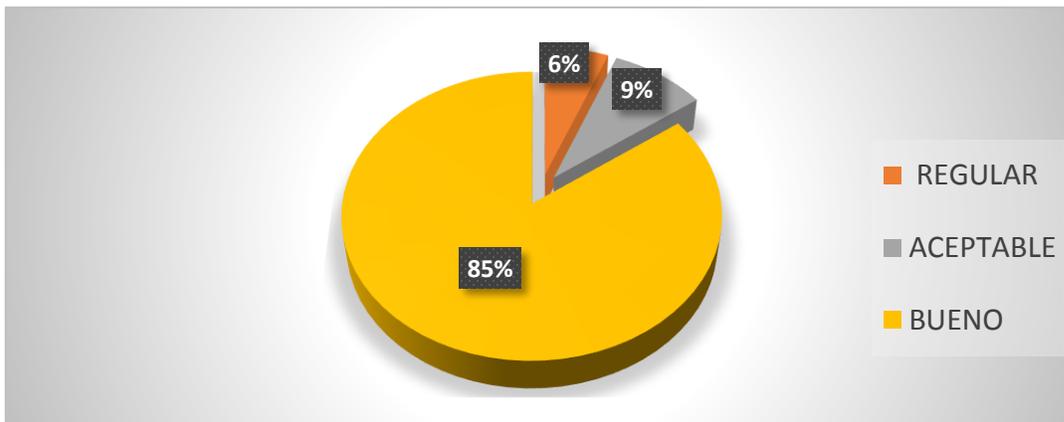


Fuente. Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

En la gráfica 19. El usuario se siente satisfecho en su acompañamiento al interior de las instalaciones la apreciación del 79 % de los encuestados resalta que hay elementos de protección para los funcionarios y el usuario, seguido de un 13% de percepción aceptable, el instituto les ofrece a los usuarios la indumentaria para que ellos puedan disfrutar de las diversas distracciones dentro del instituto.

¿Se promocionan e implementan los procedimientos de baño antes de ingreso a la piscina en usuarios?

Figura 21. Higiene ingreso a la piscina



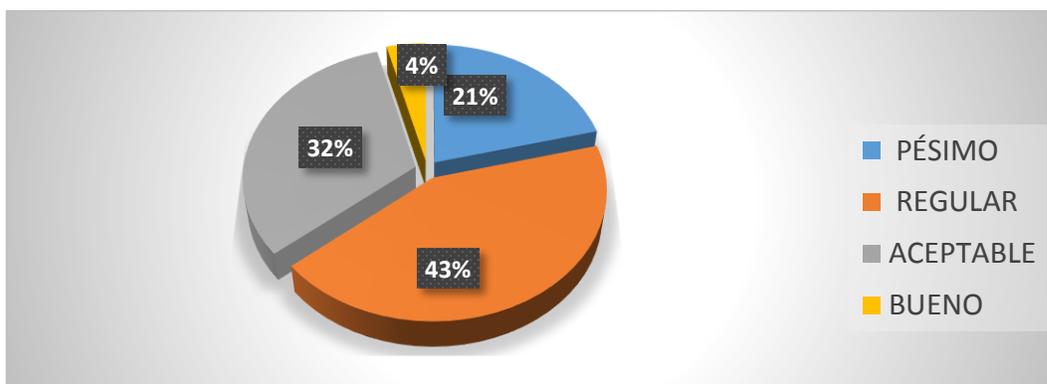
Fuente. Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

De acuerdo a la gráfica 20, El 85 % de los encuestados percibe de manera positiva que hay promoción e implementación dentro de las instalaciones del instituto sobre los procedimientos e instrucciones en el uso de las zonas húmedas al bañarse momentos

previos al ingresar a las piscinas, seguidas de un 9% de aceptación y un 6% de calificación regular

¿Se realizan procedimientos de limpieza, desinfección y esterilización y limpieza de las piscinas y zonas húmedas de forma frecuente y adecuada?

Figura 22. Desinfecciones de las zonas húmedas

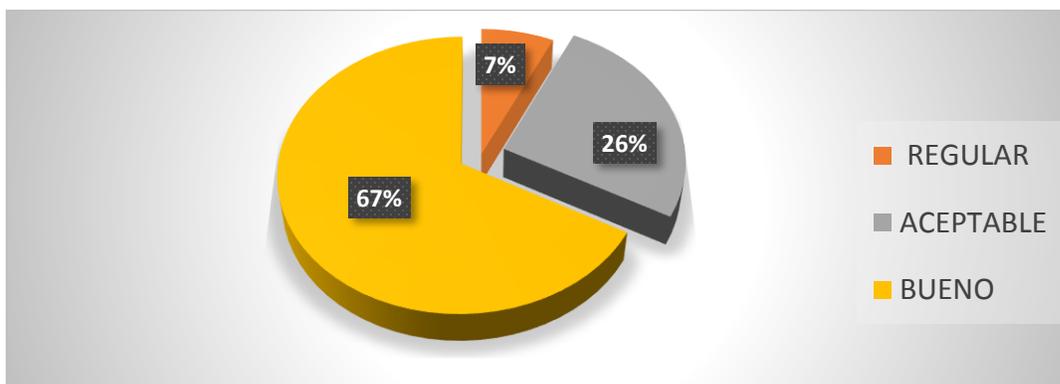


Fuente: Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

De acuerdo a la gráfica 21, El 43% de los encuestados afirma no tener evidencias ni tampoco se percibe en el mantenimiento de las piscinas como desinfección, esterilización de estas zonas de forma frecuente y adecuada, seguido de un 32% de aceptación y un 21% de aceptación pésima no alentadora y un porcentaje mínimo del 4 % que cree del proceso de purificación de las piscinas.

¿Se promueve e implementa la separación y disposición de residuos (elementos desechables y otros) en recipientes y bolsas apropiadas?

Figura 23. Manejo de residuos

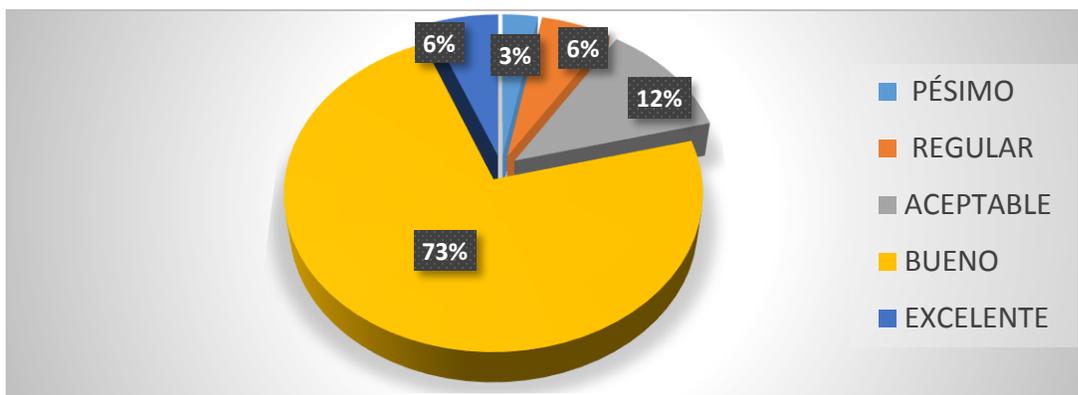


Fuente: Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

De acuerdo a la gráfica 22, El 67% de los encuestados afirman de manera positiva ser testigos de la implementación de separación y disposición de los residuos que genera el instituto mediante mecanismos de recolección de los desechos en recipientes y bolsas de color apropiadas, seguido de un 26 % que afirma tener conocimiento del proceso de recolección de manera aceptable con algunos vacíos en su manejo y algo inconforme.

¿En el establecimiento existe alguna información clara y pertinente sobre hábitos de vida saludable?

Figura 24. Hábitos de Vida saludable

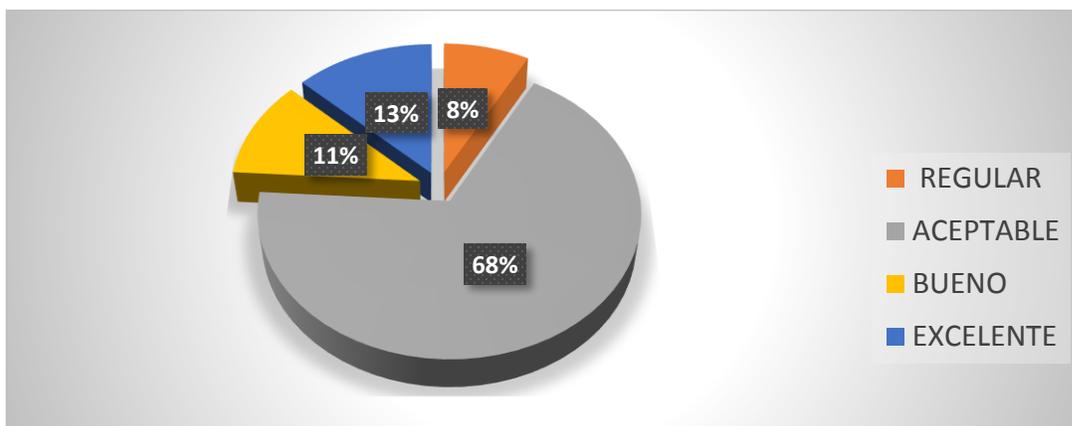


Fuente: Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

Según la gráfica 23, el 73% de los encuestados, usuarios del instituto de turismo de Paipa afirman que dentro de las instalaciones existen medios masivos de difusión de información de manera clara y pertinente mediante charlas, brochurs y pendones abordando temas sobre hábitos de vida saludable seguido de un 12% de aceptabilidad, manteniéndose un margen positivo en esta actividad

¿Se implementa alguna medida preventiva para la aplicación de productos cosméticos (uso correcto, prueba de sensibilidad, manejo de reacciones alérgicas)?

Figura 25. Higiene en usos de productos cosméticos

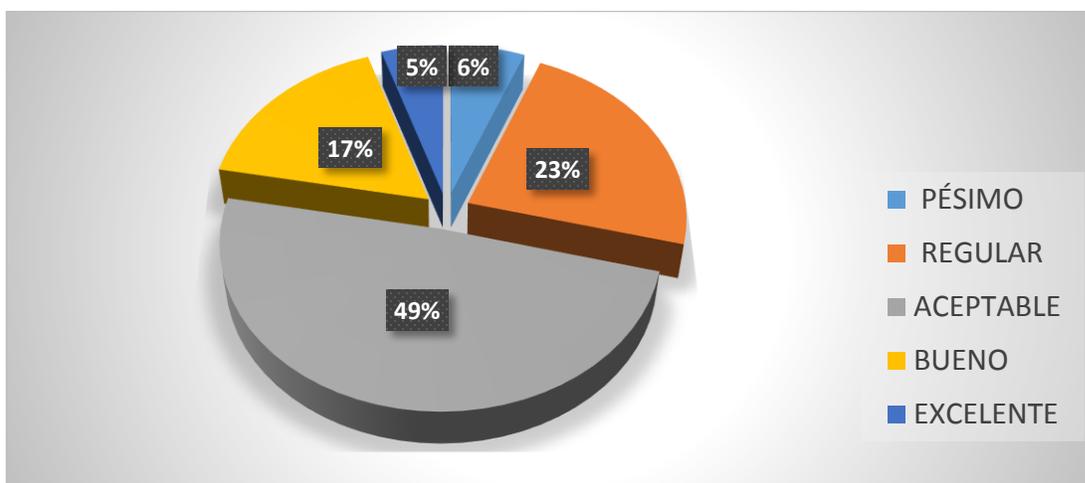


Fuente: Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

Según la gráfica 24, el 68% de los usuarios encuestados manifiestan que al interior del instituto se implementa medidas preventivas en la aplicación de productos cosméticos en su uso y manejo de agentes alérgicos y reacción en las personas de manera aceptable seguido de un 13 % con un excelente conformismo de los usuarios en temas de implementación dentro de la organización en lo relacionado con medidas preventivas.

¿Cuenta con un equipamiento termal moderno y adecuado?

Figura 26. Equipamiento termal

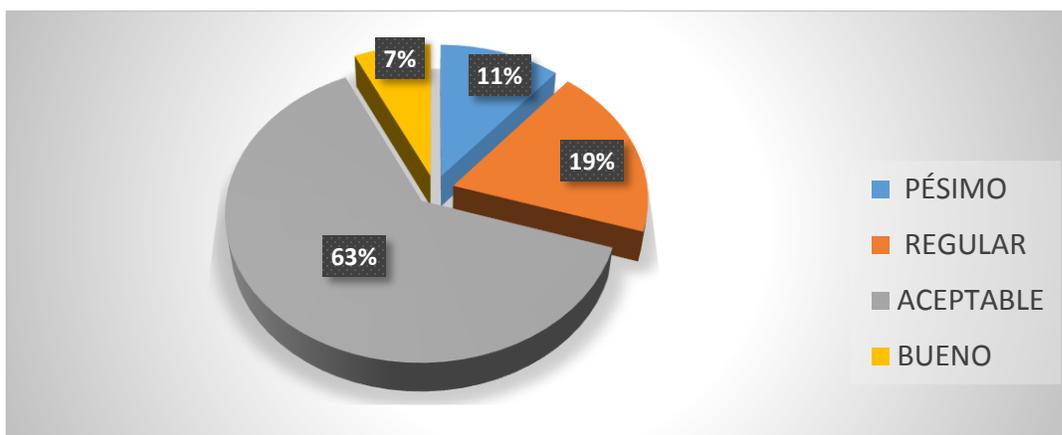


Fuente: Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

Según la gráfica 25, el 49% de los usuarios encuestados manifiestan de acuerdo a lo percibido que al interior del instituto en las instalaciones acuáticas cuentan con un equipamiento de especialidad termal moderno y adecuado de manera aceptable seguido de un 23 % con tendencia regular lo que se evidencia poca conformidad de los usuarios dentro de la organización en lo relacionado con el aprovisionamiento en temas de termalización.

¿Atención a los clientes es personalizada?

Figura 27. Atención personalizada

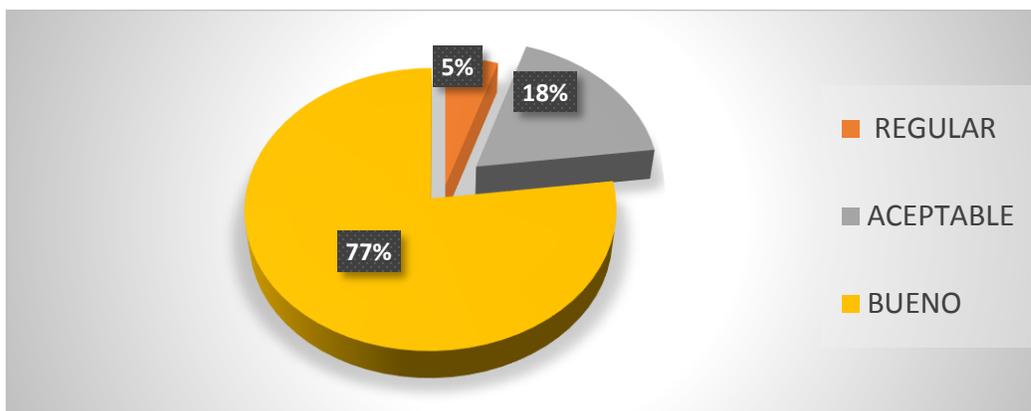


Fuente: Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

En la gráfica 26. El 63% de los usuarios encuestados que visitan el instituto de turismo de Paipa – ITP, manifiestan que hay un nivel medio de conformidad en los que respecta a la atención a los clientes de manera personalizada seguida de un 19 % que afirma que la atención recibida es regular por parte de los funcionarios que se desempeñan en dichos cargos.

¿Precios de los servicios prestados competitivos?

Figura 28. Precios de los servicios

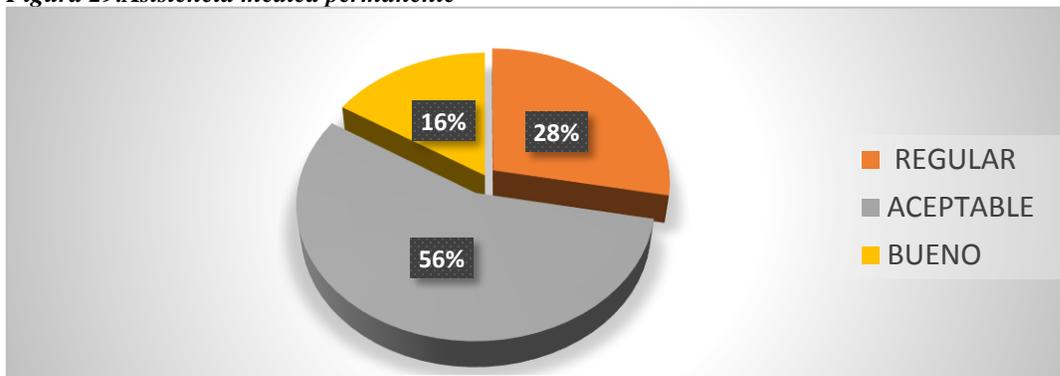


Fuente: Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

En la gráfica 27, el 77 % de los usuarios encuestados afirman que el instituto mantiene un margen de precios competitivos frente a otros centros de recreación y centros de turismo de salud ubicados en la región, seguido de un 18% de un nivel de aceptación media frente a los competidores del instituto.

¿Existencia de asistencia médica permanente?

Figura 29. Asistencia médica permanente

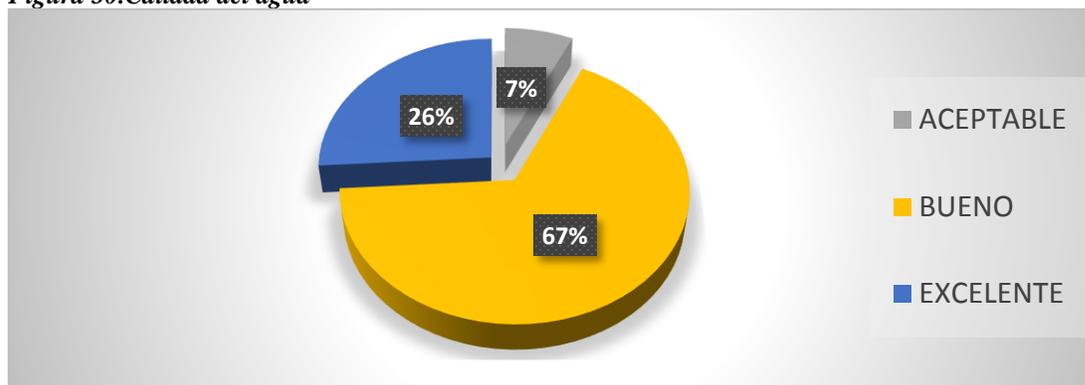


Fuente: Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

En la gráfica 28, el 56% de los encuestados que asisten al instituto de turismo de Paipa – ITP afirma haber visto o haber sido abordado para el ofrecimiento de asistencia médica de manera aceptable y poco positiva por cuanto su ausencia predomina al interior del instituto, seguido por un 28% de apreciación regular por parte de los usuarios y un 16% dice que el servicio de asistencia es bueno.

¿Aguas mineromedicinales de buena calidad y en perfectas condiciones?

Figura 30. Calidad del agua

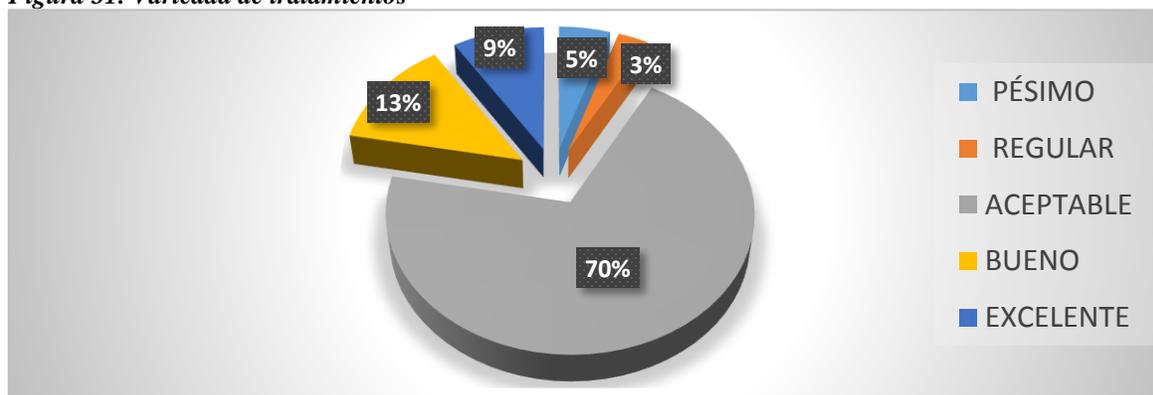


Fuente: Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

En la gráfica 29, los usuarios del instituto en este caso los bañistas afirman que las aguas mineromedicinales son de buena calidad y se percibe perfectas condiciones para su uso, su tendencia siguiente es a un 26% que comprende los bañistas que afirman que hay un excelente mantenimiento lo que genera unas óptimas condiciones para su uso y confiabilidad por parte del bañista.

¿Existencia de gran cantidad y variedad de tratamientos?

Figura 31. Variedad de tratamientos



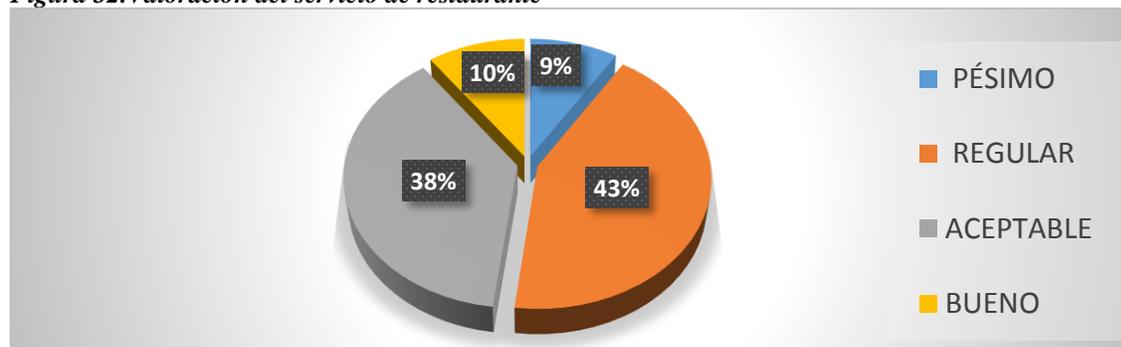
Fuente: Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

En la gráfica 30, el 70% de los usuarios encuestados afirman que en el Instituto de turismo de Paipa – ITP tienen poco conocimiento de la existencia de la gran cantidad y variedad de tratamientos que ofrece el instituto, por lo cual es muy escasa comercialización del portafolio de productos, tan solo un 13% obtiene la información pertinente en relación a

la variedad de tratamientos y un 9% afirma haber tenido una excelente información por los encargados de esta labor.

¿Cómo valora servicio de restaurante?

Figura 32. Valoración del servicio de restaurante

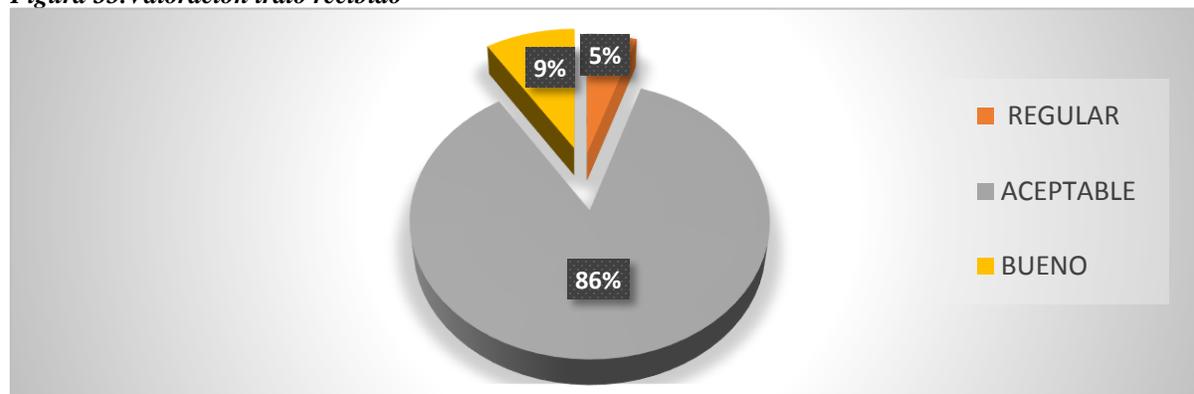


Fuente: Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

Según la gráfica 31, los visitantes del instituto de turismo en un 43% de los comensales afirman que el servicio del restaurante ubicado al interior de ITP es regular seguido de un 38% con una aceptación media por parte de los usuarios y tan solo un 10% les parece que el servicio es bueno con una diferencia mínimo a ser pésimo dicho servicio.

¿Cómo valora el trato recibido por el personal que le ha atendido?

Figura 33. Valoración trato recibido

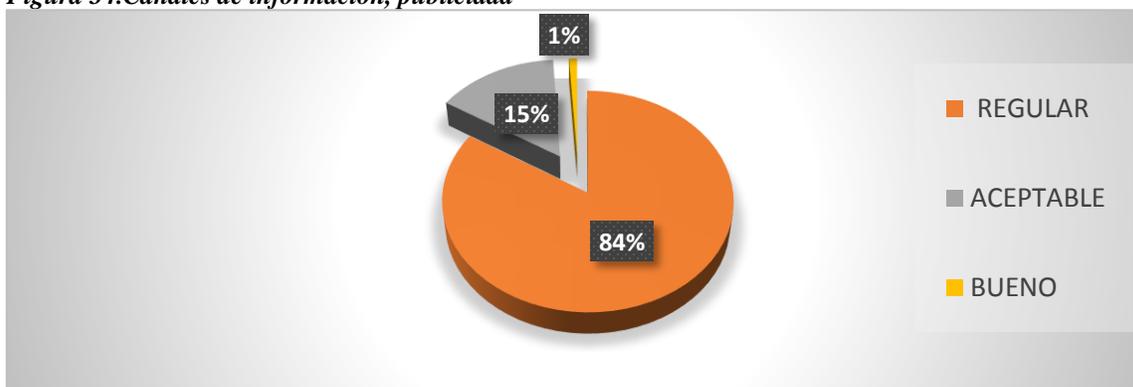


Fuente: Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

En la gráfica 32, el 86% de los encuestados afirman que es medianamente aceptable el trato recibido por el personal del cual fue atendido dentro del instituto seguido de un 9% del resto del visitante que afirman haber recibido buen servicio por parte del personal contratado para la atención a los visitantes

¿Conoce usted los canales de que dispone para obtener información sobre los servicios de la Empresa, o para plantear sus sugerencias?

Figura 34. Canales de información, publicidad

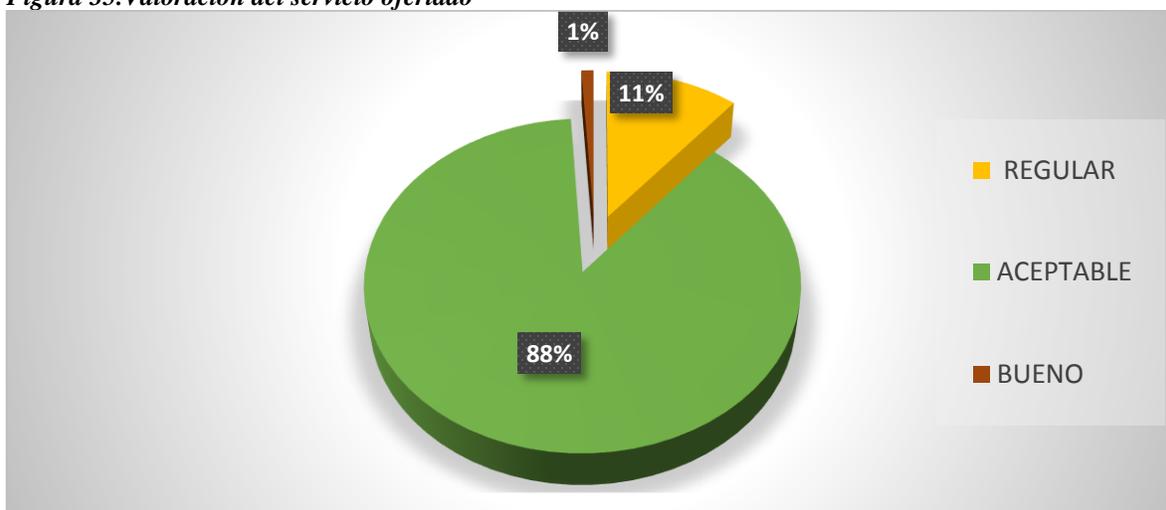


Fuente: Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

Según la gráfica 33, el 84% de los visitantes del instituto conocen de manera regular con una calificación de nivel bajo en relación a los mecanismos y canales que dan a conocer a los turistas sobre los servicios que presta la entidad o la forma como dispone la entidad para que el visitante dé a conocer sus sugerencias con tendencia poco favorecida

¿Cómo valora la información general del servicio ofertado?

Figura 35. Valoración del servicio ofertado



Fuente: Elaboración propia de los investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

En la gráfica 34, el 88% de los encuestados usuarios del instituto responde que la información relacionada con el servicio que oferta el instituto es medianamente aceptable seguido de un 11% de percepción de manera regular no se evidencia una buena tendencia a la mejora ya que tan solo el 1% de los demás encuestados percibe que dicha gestión de carácter buena por el ITP

CAPITULO 2. PROPUESTA DE PLATAFORMA ESTRATÉGICA PARA LA ENTIDAD ESPECÍFICAMENTE TURISMO EN BIENESTAR.

Direccionamiento Estratégico Propuesto

Podemos definir la estrategia, como el conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Se atribuye a Alfred D. Chandler Jr. (1962/1998) la definición de estrategia como “la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos”.

También en el ámbito empresarial y organizacional, Igor Ansoff por su parte, señalaba que estrategia es la dialéctica de la empresa con su entorno y, junto a Alvin Toffler, profundizaba sobre el concepto de las turbulencias y cambios ambientales y sus implicaciones en la relación entorno-empresa, que hoy día en parte entroncan con los análisis de tendencias de entorno y de futuro.

Toda empresa debe trazar un camino y saber a dónde se dirige, con el fin de permanecer orientada en el mercado en el cual se ubica; a esto se le conoce como direccionamiento estratégico.

Los componentes del direccionamiento estratégico son los principios corporativos: la visión y la misión de la organización.

Principios Corporativos

Son uno de los pilares fundamentales en la estructura de la organización. A través de ellos se estipulan los principios éticos, los valores, las creencias y las normas que regulan la vida de la empresa, rigen su cultura corporativa y su filosofía; por lo tanto, los integrantes de la organización deben estar en capacidad de asumir y compartir los principios corporativos porque, en definitiva, son la columna vertebral donde se soporta el pensamiento organizacional.

La misión, la visión y los demás principios corporativos deben estar orientados hacia un mismo punto; no se pueden contradecir: Como norma reguladora, los principios corporativos definen el direccionamiento estratégico la compañía.

Tabla 18. Estrategias

<p style="text-align: center;">LAS ESTRATEGIAS</p> <p>Estas personas son quienes propician el éxito o el fracaso de una organización. Están en la alta dirección de la empresa y a ellos les corresponde definir los objetivos y las políticas organizacionales. Los estrategas a todos los miembros de la organización con algún tipo de injerencia en la toma de decisiones relacionadas con el presente y futuro de la misma. Se incluye también a los mandos medios porque en muchos casos sus decisiones tienen resultado en el largo plazo. No en vano el talento humano es el tesoro máspreciado de las organizaciones, su calidad y participación en las decisiones llevarán a la empresa a ocupar un lugar competitivo en un mercado turbulento.</p>
--

Fuente: Diseño Propio de Investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

Tabla 19. Principios corporativos.

PRINCIPIOS CORPORATIVOS
<ul style="list-style-type: none">- Respeto a la dignidad humana y al medio ambiente.- Honestidad- Cumplimiento- Responsabilidad- Solidaridad- Equidad hacia nuestros clientes externos.- Profesionalismo.- Responsabilidad social- Compromiso- Servicio- Trabajo en equipo

Fuente: Diseño Propio de Investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

Tabla 20. Direccionamiento estratégico.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO
<p>Este modelo abarca toda la organización, donde lo importante es el crecimiento y el desarrollo global de la organización; se ve a la empresa como un todo. Las decisiones estratégicas que se planteen serán vitales para el funcionamiento de la organización. Decisiones como a qué se va a tomar.</p>
<p style="text-align: center;">MISION</p> <p>Brindar a nuestros visitantes servicios de gran calidad, una excelente atención y comodidad para realizar sus actividades de descanso; disfrutando de un ambiente de paz y tranquilidad al calor de las aguas termo minerales, garantizando el descanso, bienestar y la relajación, promoviendo el desarrollo del sector turístico del municipio.</p>
<p style="text-align: center;">VISION</p>

El año 2021 el Instituto de Turismo de Paipa, será uno de los mejores destinos témales turísticos de colombiano por su atención, bienestar y comodidad. Paipa capital turística del departamento, será un lugar de descanso, cultura, armonía, y tranquilidad, será referente de calidad y servicio.

OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Promover la planificación, gestión integral y aprovechamiento sostenible de los recursos hidrominerales existente en el municipio termal de Paipa, favoreciendo el desarrollo socioeconómico y el empleo en el municipio termal.
- Gestionar Programas de Turismo Sostenible y de bienestar con producto turístico oferta turística complementaria en el municipio, sensibilización, promoción y comercialización turística de la oferta termal.
- Desarrollar actuaciones de investigación, desarrollo e innovación en el ámbito del termalismo, así como programas de formación y sensibilización de la cultura de la calidad en el ámbito del termalismo y el turismo.
- Promocionar el desarrollo cultural local y los valores que favorezcan el desarrollo endógeno del municipio, así como la conservación del patrimonio histórico, cultural, económico y social.
- Brindar un área de esparcimiento, descanso y relajación en las Aguas Termales del municipio de Paipa, para que los visitantes nacionales y extranjeros puedan acceder al lugar en forma permanente y segura.

<p style="text-align: center;">AREA ESTRATÉGICA</p>	<p style="text-align: center;">Análisis estratégico</p> <p>Después de establecer en el capítulo anterior los objetivos de estudio DOFA para nuestro nuevo producto, se da paso a la construcción de las estrategias que nos permitan alcanzar los objetivos trazados. Como estrategia se define el conjunto de decisiones racionales sobre acciones a emprender y los recursos a ser utilizados, esperando un excelente servicio en el Instituto un consumo natural beneficio de bienestar.</p> <p>En esta etapa los resultados del diagnóstico son articulados directamente a las estrategias, debido a que los factores internos deben adecuarse a los externos y lograr así hacer buen uso de las potencialidades del instituto Igualmente, las estrategias deben estar articuladas a la promoción. La política de calidad garantizando unos altos niveles, de servicio.</p>
	<p style="text-align: center;">Análisis Portafolio</p> <p>El Parque Acuático ITP está ubicado en el kilómetro 4 vía Paipa Pantano de Vargas más adelante de la zona hotelera y el lago Sochagota. Entre sus atractivos se encuentran tres piscinas con agua termo-minero-medicinal, piscina para niños, tobogán aerodinámico, zona de lodo terapia, masajes y canchas para practicar diferentes deportes.</p> <p>Además, cuenta con el Centro de Hidroterapia, el Centro Biomédico y el Spa Termal, espacios diseñados para la relajación y obtener los beneficios para la salud, único en su género en América Latina.</p> <p>PARQUE ACUÁTICO - Ideal para la familia equipado con piscinas con agua termal, piscina de niños, tobogán, Cancha de arena, parque infantil, salvavidas, restaurante, cafetería, heladería y salón de conferencias.</p> <p>CENTRO DE HIDROTERAPIA - Un ciclo HIDROTERMAL que comprende 6 actividades cada uno con una duración de 20 minutos, hasta completar dos horas de completo relax y descanso, este compuesto por</p>

	<p>Piscina de hidromasajes, camas de burbujas, jacuzzi, sauna, turco y auto aplicación de lodo.</p> <p>SPA TERMAL - Circuito con ocho sensacionales actividades para lograr un espacio completo de descanso está equipado con camino de sensaciones, toberas, jacuzzi, camas de burbujas, volcán y piscina contracorriente circular, cascada cuellos de cisne, piscina de contraste y piscina flotarium.</p> <p>CENTRO BIOMÉDICO - Diferentes actividades que se conjugan para un completo descanso, piscina termal de hidromasajes, piscina de contraste, jacuzzi, sauna, turco y auto aplicación de algas termales.</p> <p>MASOTERAPIA - Dentro del complejo termal también ofrecemos distintas técnicas de masaje que ayudan en el tratamiento de enfermedades y lesiones.</p>
--	---

Fuente: Diseño Propio de Investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

Tabla 21. Ejes estratégicos.

	Ejes Estratégicos
	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="532 430 1437 514">1. Liderar el fortalecimiento de la cadena de valor del sector turístico termal.<li data-bbox="532 598 1437 630">2. Promover la articulación entre la oferta y la demanda.<li data-bbox="532 693 1437 777">3. Posicionar la actividad turística termal ante los diferentes grupos de interés.<li data-bbox="532 850 1437 934">4. Promover la investigación y gestión del conocimiento de la actividad turística en el municipio.<li data-bbox="532 997 1437 1144">5. Generar sinergias y alianzas con diferentes actores en beneficio de la actividad turística en aspectos históricos culturales, deportivos, gastronómicos.

Fuente: Diseño Propio de Investigadores (Yasmin Díaz, Jaime Morales)

Plan Estratégico

La formulación del planteamiento estratégico es un proceso analítico que ayuda a las organizaciones a determinar sus objetivos y a elegir sus estrategias de acción que les permitirá reducir riesgos y aprovechar las oportunidades del entorno.

Para formular el planteamiento estratégico de la entidad ITP – Instituto de Turismo de Paipa se requiere un esquema conceptual lo suficientemente amplio para abarcar las diferentes actividades y problemas que se han identificado en la organización y en el entorno.

Perspectiva usuario – beneficiario

Tabla 22. Perspectiva usuario – beneficiario

Objetivo 1	Programa	Proyecto	Indicador
Promover el desarrollo local a través de la actividad turística, articulando intervenciones multisectoriales, integrales, descentralizadas y sostenidas en el tiempo.	Fortalecer la actividad turística a nivel local regional, nacional e internacional.	Ampliación cobertura geográfica y demográfica a través de la cofinanciación. - Apoyo y fortalecimiento del sector turístico en Colombia	- Cobertura Geográfica. - Cumplimiento en la meta de beneficiarios atendidos (número de servicios)

Fuente: Plan estratégico de Gobierno 2018.

Cobertura Geográfica: En 2021 se espera tener un reconocimiento nacional en las entidades turística e internacional a través de las diferentes iniciativas de la entidad.

Perspectiva Proceso Internos

Tabla 23. Perspectiva Proceso Internos

Objetivo 1	Programa	Proyecto	Indicador
Mejorar Continuamente las prácticas de buen gobierno corporativo para aumentar la eficiencia, eficacia y efectividad de la entidad.	Mantener el Sistema Integrado de Gestión de Calidad. Mantener actualizado el modelo integrado de Planeación.	Fortalecimiento del modelo de gestión y buen gobierno de turismo de Colombia a nivel Nacional.	Numero de no conformidades mayores detectadas. Cumplimiento de la Planeación institucional.

	Monitorear y evaluar el nivel de cumplimiento de la planeación institucional.		
--	---	--	--

Fuente: Plan estratégico de Gobierno 2018.

CAPITULO 3. PLAN OPERATIVO PARA EL PERIODO PROPUESTO 2019 -2021, DE TURISMO EN SALUD

Tabla 24. Ejecucion estratégica del plan

Ejecución estratégica del plan			
Dependencia Responsable	Nombre de producto	Estrategia	Objetivo que se logra con cada estrategia
Gerencia	Gestión comercial	<p>Incremento en ventas de servicios a través de la celebración de convenios con entidades reconocidas.</p> <p>Continuar fidelizando el segmento de grupos de interés (usuarios, agencias de viajes, turistas, estudiantes).</p> <p>Rediseño y modernización de la plataforma institucional - uso de las redes sociales.</p>	Realizar alianzas con agencias de viajes, para promocionar paquetes de turismo de bienestar.
Subgerencia operativa	Servicios de Hidroterapia	<p>Mejoramiento continuo de la Infraestructura institucional</p> <p>Capacitación en servicio al cliente a los funcionarios del Instituto de Turismo de Paipa</p> <p>Rediseño y modernización de la Plataforma web</p>	Promover anualmente la realización de un congreso y un seminario para incentivar el intercambio de información y experiencias con el fin de mejorar los procesos internos y la utilización de la última tecnología.

Subgerencia Operativa	Servicios del Parque Acuático	<p>Mejoramiento continuo de la Infraestructura institucional</p> <p>Continuar fidelizando el segmento de grupos de interés (usuarios, agencias de viajes, turistas, estudiantes)</p> <p>Capacitación en servicio al cliente a los funcionarios el Instituto</p> <p>La modernización del área de lodo terapia</p>	Elaborar un programa para capacitación de los funcionarios en servicio al cliente, idiomas y turismo.
Subgerencia Operativa	Servicios de SPA termal	<p>Mejoramiento continuo de la Infraestructura institucional</p> <p>Capacitación en servicio al cliente a los funcionarios del ITP</p>	Promover con las autoridades municipales una inversión para modernizar el complejo termal.
Subgerencia Administrativa	Gestión Financiera	<p>Modernización y automatización de la taquilla:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Restricción en el recaudo de efectivo - Control al personal a través de cámaras al interior del módulo - Restricción al acceso de personal no autorizado - Actualización del procedimiento de recaudo - Las personas nacidas en el Municipio de Paipa gozaran de un beneficio al tomar los servicios del ITP 	Diseño de una infraestructura moderna que cumpla con las necesidades del turista y los espacios sean aprovechados al máximo para ofrecer un servicio de excelente calidad.

		<p>con una tarifa más económica siempre y cuando cuenten con la cédula de ciudadanía, documento de identidad que va a ser reconocido por un lector de barras siendo está bloqueada, garantizando el ingreso solo una vez procediendo a dar entrega de una boleta; en el mismo sentido en caso de no contar con cédula se expedirá un carnet el cual será asignado.</p> <p>Implementación del punto de pago por internet directamente a la cuenta bancaria del Instituto - Bancolombia- se va a reducir el efectivo en el lugar de ingreso.</p>	
Subgerencia Administrativa	Seguimiento y Control	<p>Actualización e Implementación de los procedimientos del proceso de seguimiento y control.</p> <p>Formulación e implementación del programa de auditorías internas.</p> <p>Formulación e implementación de planes de mejoramiento institucional y por procesos.</p>	<p>Fomentar la transparencia en la gestión pública mediante la rendición de cuentas como un proceso permanente, pertinente y bidireccional que contribuya a fortalecer la relación entre los grupos de valor y el Instituto de Turismo de Paipa.</p>

Fuente: Anexo_Plan_de_Acción_ITP.pdf

Conclusiones

Teniendo en cuenta la investigación en el instituto de turismo de Paipa, ITP, destino turístico como destino de interés en turismo termal de bienestar y que se han presentado y se ha justificado las estrategias a desarrollar para la toma de decisiones, resaltamos fortalezas y actividades a tener en cuenta para ofrecer un producto turístico de calidad y competitivo.

- Día a día es más difícil liderar una empresa y llevarla al éxito en el mercado del turismo globalizado hacen que las empresas sean más competitivas para responder a las demandas del entorno.
- Paipa capital turística y termal del departamento, necesita se posicionada a nivel nacional e internacional, promoviendo el turismo de bienestar; a partir del estudio realizado se debe implementar mejoras en el servicio y la infraestructura.
- Se debe concertar con diferentes entes gubernamentales el mejoramiento de la conservación del medio ambiente.
- Es necesario promover una regulación específica para el uso y aprovechamiento de las aguas termales.
- Paipa cuenta con mayores ventajas competitivas con valor agregado turismo histórico, cultural, deportivo, gastronómico, y una variedad de paisajes ensoñadores con respecto a otras regiones con vertientes témales.

Recomendaciones

- A partir del diseño del plan estratégico sea implementé en la entidad ITP - Instituto de Turismo de Paipa, con el fin de promover el desarrollo turístico del ml municipio y mejorar el sector termal como eje central del turismo en Paipa.
- Diseñar un plan de mejoramiento para el Instituto de Turismo en Paipa, enfocado en el talento humano, elemento fundamental del servicio y modernizar la infraestructura.
- Implementar un centro médico permanente en el Instituto de turismo, para valoraciones previas y reacciones alérgicas o problemas de hipertensión, cardíacas que requieren de atención inmediata, accidentes que se puedan presentar. (afecciones por la temperatura del agua).
- Diseñar una oferta turística con diseño temático diversificando y orientando las tendencias del turista. Estudio de segmentación de mercado para ofrecer los servicios para una correcta gestión para satisfacer las expectativas del turista.
- Trazar estrategias promocionales del turismo termal de bienestar fomentando las bondades de las aguas termo minerales en Paipa, para fomentarlo nacional e internacionalmente en paquetes turísticos de agencias de viajes. Plan
- A través del Plan Estratégico el eje turístico se le apuesta al desarrollo integral y sostenible de la economía del municipio; en la oportunidad de convertir el capital humano, capital natural y la infraestructura en un modelo de escenarios productivos enmarcados en la competitividad e integración regional, el turismo de bienestar a partir del desarrollo económico sustentable.

Referencias bibliográficas

- Hernández, R. (2010), Metodología de la Investigación; México: Editorial Mc Graw Hill.
- Serna, H, (2002), Gerencia Estratégica, Planeación y Gestión - Teorías y metodologías; Bogotá D.C.: Editorial 3R.
- Amaya. (2016). Plan de desarrollo departamento de Boyacá 2016-2019. Recuperado de <http://www.boyaca.gov.co/images/planes/plan-de-desarrollo/plan-de-desarrollo-boyaca-2016-2019.pdf>
- Hurtado, Y.(2016) Plan de desarrollo municipio de Paipa – Boyacá 2016-2019. Recuperado de <http://www.paipa-boyaca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionyControl/Forms/DispForm.aspx?ID=10>
- González, M, (2004). Sensibilización Cultural y Turística. Duitama, Boyacá
- Diagnostico productivo y competitivo el sector Turismo de Municipio de Paipa, (fortalecimiento del capital social).
- Namakforoosh, M, (2014), Metodología de la Investigación, México: Editorial Limusa.
- Garzón, M, (2000), Planeación Estratégica; Bogotá D.C. Editorial: UNAD
- Méndez, C. (2006), Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis en ciencias Empresariales, Bogotá D.C., Editorial: Limusa
- Dazá, J, Plan exportador, Instituto de Turismo 2001.
- Alarcón, N., & Núñez, J. (2006). Análisis de la Industria de Alojamiento Turístico de la ciudad de Puerto Varas, Chile. Panorama Socioeconómico, (32): 24–35. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39903204>
- Bañuls, A., Rodríguez, A., & Jiménez, M. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. Cuadernos de Turismo, (19): 47–69. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2316405.pdf>

- Barroso, M., & Flores, D. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. Cuadernos de Turismo, 17: 7–24. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801701>
- Colciencias. (2012). Plan estratégico departamental Ciencia, tecnología e Innovación. PEDCTI Boyacá 2022. Observatorio Ciencia y tecnología. Retrieved from <http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/paginas/pedcti-boyaca.pdf>
- DPN. (2014). Plan Sectorial de Turismo 2014 - 2018 “Turismo para la construcción de la paz”. Recuperado de www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=71713
- Torres, P., & Merrero, M. (2014). Algunas Consideraciones Sobre La Medición de La Competitividad De Destinos Turísticos. Retos Turísticos, 2(2). Retrieved from <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/60>
- EFE. (2015, April 9). Ingresos por turismo en el país crecieron 4,7 %. El Espectador. Bogotá. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/ingresos-turismo-elpais-crecieron-47-2014-articulo-554058>
- Rodríguez, D. & Granados, P. (2017) Diagnóstico de competitividad del turismo en Boyacá. Revista de la Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Reflexión. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v25n2/0121-6805-rfce-25-02-00193.pdf>
- Pineda, M. & Falla, P.(2017) Turismo termal como opción de turismo de bienestar en Colombia: un estudio exploratorio. Recuperado de <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ed/article/view/3749/3144>
- Godet, M. & Durance, P. (2007) Prospectiva Estratégica: problemas y métodos. Recuperado de <http://www.lapropective.fr/dyn/francais/memoire/Cajadeherramientas2007.pdf>
- Sampieri, Roberto.,(2010), Metodología de la Investigación; México DF, México, McGraw Hill
- Jiménez, P., & Aquilino, G. (2012). Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos. Estudios Y Perspectivas En Turismo, 21, 977–995. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v21n4/v21n4a10.pdf>
- Hurtado, N.(2016) Plan de desarrollo 2016-2019. Recuperado de: <http://www.boyaca.gov.co/images/planes/plan-de-desarrollo/plan-de-desarrollo-boyaca-2016-2019.pdf>

- López, P.(2004). Instituto de Estudios Turísticos Secretaría General de Turismo Secretaría de Estado de Turismo y Comercio; evolución y perspectivas del enfoque interdisciplinario en el estudio del turismo. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-160-2004-pag31-44-91962.pdf>
- García, F. (2011). Transformaciones de las tendencias turísticas y su Influencia en el medio ambiente: el estudio de caso de la Provincia de Ávila. Revista Electrónica de medio ambiente UCM. Recuperado de https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-41211/45_F%20GarciaQuiroga%20M%20SoteloPerez.pdf
- De la puente, M. (2015). Revista de economía de caribe, No 16. Sector del turismo de salud: caso de Colombia. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/economia/article/view/7226/8124>
- Araujo, N., Fraiz, J., & Valeria, V. (2017). El turismo activo como modalidad turística en expansión. Análisis de la oferta de turismo activo en España. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2816/281623577006.pdf>
- Fernández, F.(2014). Introducción al termalismo. Recuperado de: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-bal/introduccion_al_termalismo.pdf
- Organización Mundial de Turismo [OMT] (2010). ¿Por qué el turismo? El turismo: un fenómeno económico y social. Recuperado de <http://unwto.org/es/content/porque-el-turismo>
- Organización Mundial de Turismo [OMT] (2011). Panorama OMT del Turismo Internacional. Edición 2011. Recuperado de http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_1.pdf
- Plan de Desarrollo 2016 – 2019, El Plan de Desarrollo del municipio de Paipa para el periodo 2016 – 2019; “Construcción colectiva, Bienestar para todos” se fundamenta en la visión de un municipio que soporta su crecimiento en los postulados del desarrollo sostenible.
- David, Fred R. La gerencia estratégica, Legis Editores S.A., Quinta reimpresión, 1991.
- Serna Gómez, Humberto. Gerencia estratégica: planeación y gestión. Teoría y metodología. Bogotá, Colombia. Séptima edición, 2000.

- Astigarraga, E. (2016) Prospectiva Estratégica: orígenes, conceptos clave e introducción a su práctica. ICAP-Revista Centroamericana de Administración Pública (71): 13-29, diciembre 2016/ -13
- Cuero O. Junior., Espinosa O., Ana., Guevara R. Martha. Montoya Z., Katherin Orozco M., Leidy., Ortiz M. Yeidi. (2007) Planeación Estratégica - Henry Mintzberg, Trabajo de Investigación, Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira -Fundamentos de la Administración
- Droznes L, El Arte de la Guerra, Guía de aplicación de los principios básicos de la guerra a las realidades de los mercados competitivos contemporáneos. Autodesarrollo.com
- Cipriano, Luna González, Alfredo. Proceso administrativo, Grupo Editorial Patria, 2014. ProQuest Ebook Central,
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/unadsp/detail.action?docID=3228564>. Created from unadsp on 2018-02-06 09:08:35.
- Steiner, George, A., Planeación estratégica, CECSA, México, 2002, cap. 2.
- Duran, Citlalin, Gobernanza Para El Sector Turismo Y Su Medición; Octubre 2013, organización Mundial del Turismo.
- Arcas, M. (2004) Manual de Fisioterapia, Modulo I, Ed Mad. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=iDFELi5RiIEC&pg=SL20-PA373&lpg=SL20-PA373&dq=Chorro+subacu%C3%A1tico&source=bl&ots=3Iv8QB1pgg&sig=g1W48II-l7JeQ_OuhbKIFDiLA4&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwieyrK2m5reAhVMmVkJHeD-DzEQ6AEwF3oECAgQAQ#v=onepage&q=Chorro%20subacu%C3%A1tico&f=false

Páginas web consultadas

www.un.org/es/climatechange

Cumbre sobre el clima de la ONU 2019

www.unep.org

United Nations environment Programme

www.unfccc.int

United Nations Climate Change (2018)

www.biospheretourism.com/es

Biosphere Tourism

www.calvia.com

Ajuntament de Calvia Mallorca

www.ciedes.es

Fundación Ciedes (2018)

www.exceltur.org

Exceltur, informe perspectivas turísticas (2018)

www.giss.nasa.gov

National Aeronautics and Space Administrations (2017)

www.hosteltur.com

Jornadas Hosteltur, Distribución y comercialización hotelera (2018)

www.rae.es

Real Academia española (2018)

www.centro-shalom.com/spa/tecnica_01.php?var1=T%E9cnicas%20Termales&nar1=46&var2=Est%EDmulos%20naturales&nar2=10

Shalom, Centro de Naturopatía superior de formación (2018)

<https://www.balneariodeparacuellos.com/salud-en-el-balneario-de-paracuellos/enfermedades-oseas-agua-sulfurada/id/171>

Hotel balneario Paracuellos de Jiloca (2016)

RESUMEN ANALÍTICO – RAE

1. Información General	
Tipo de Documento	Trabajo de grado en maestría de profundización.
Acceso al documento	Universidad Nacional Abierta ya a Distancia – UNAD; Biblioteca
Título del documento	PLAN ESTRATÉGICO EN TURISMO DE SALUD PARA INSTITUTO DE TURISMO DE PAIPA - ITP, PERIODO 2019 - 2021.
Autores	Yasmin Díaz Chacón Jaime Enrique Morales Morales
Director	Carlos Rubén Trejos Moncayo
Publicación	Sin publicar, Bogotá, 2018, 125 páginas
Universidad	Universidad Nacional Abierta ya a Distancia – UNAD
Palabras claves	Plan estratégico, Turismo, Desarrollo, termalismo, salud, bienestar.

2. Descripción
<p>Trabajo de grado en maestría de profundización, que se presenta a Carlos Rubén Trejos Moncayo. En este trabajo se hace un análisis del Plan estratégico para el Instituto de Turismo de Paipa, a partir de dos tipos de encuestas diseñadas para la toma de muestra de información, 1. Se ha diseñado para los empleados de la entidad donde se evalúa el proceso administrativo que se lleva a cabo en la entidad; y la 2. Segunda encuesta se toma una muestra de 100 usuarios en un día sábado donde hay más ingreso de un fin de semana baja temporada, se evalúa aspectos de servicio y calidad. En la investigación se realiza una descripción breve del municipio y sus ventajas turísticas al departamento y al país.</p> <p>El desarrollo de la investigación en se lleva a cabo a partir del planteamiento del Plan estratégico para el Instituto de Turismo de Paipa; se ha realizado dos encuestas para obtener la información real, una primera encuesta diseñada con un enfoque de proceso administrativo, para realizar el estudio DOFA, y una segunda encuesta para evaluar el servicio del instituto a partir del concepto de los usuarios.</p>

Se desarrolla la investigación en el municipio de Paipa, Las aguas termales de Paipa se les atribuyen beneficios terapéuticos, curativos y de gran calidad por la bondad de los climas y la belleza de sus paisajes. Se encuentra entre los mejores sitios para buscar estos beneficios.

El pozo azul es el punto de ebullición de las aguas termales en el municipio de Paipa, es fuente de abastecimiento para las piscinas del Parque Acuático ITP – Parque Termal Paipa, entre otras; a sus alrededores existen una serie de jardines nativos, los cuales protegen el paso del visitante y resguardan su alta temperatura del agua de 74 grados centígrados.

El Parque Termal de Paipa en Paipa, está ubicado a 4 kilómetros del casco urbano, vía monumento a los lanceros del pantano de Vargas; donde podrán encontrar el Parque Acuático, Centro Biomédico, SPA Termal y Centro de Hidroterapia.

3. Fuentes

Fuentes Primarias:

Dos encuestas aplicadas a clientes internos externos del instituto de Turismo de Paipa. ITP.

- Diagnóstico para el diseño de la Planeación estratégica del ITP - Instituto de Turismo de Paipa
- Encuesta de Satisfacción del usuario Instituto de Turismo De Paipa - ITP

Fuentes Secundarias:

- Hernández, R. (2010), Metodología de la Investigación; México: Editorial Mc Graw Hill.
- Serna, H, (2002), Gerencia Estratégica, Planeación y Gestión - Teorías y metodologías; Bogotá D.C.: Editorial 3R.

- González, M, (2004). Sensibilización Cultural y Turística. Duitama, Boyacá
- Diagnostico productivo y competitivo el sector Turismo de Municipio de Paipa, (fortalecimiento del capital social).
- Namakforoosh, M, (2014), Metodología de la Investigación, México: Editorial Limusa.
- Garzón, M, (2000), Planeación Estratégica; Bogotá D.C. Editorial: UNAD
- Méndez, C, (2006), Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis en ciencias Empresariales, Bogotá D.C., Editorial: Limusa
- Daza, J, Plan exportador, Instituto de Turismo 2001.

4. Contenidos

El documento de investigación Plan Estratégico En Turismo De Salud Para Instituto De Turismo De Paipa - ITP, Periodo 2019 - 2021., es una propuesta de profundizar conceptos de la Gerencia Estratégica del Instituido de Turismo de Paipa, a partir de los instrumentos de investigación diseñados.

En la primera parte de la investigación Planteamiento del problema, La gestión se desarrolla dentro de un enfoque tradicional, corto plazo muy de la mano con la coyuntura política del cambio de gobierno en el municipio, es decir no existe un plan de manejo a largo plazo que le trace una visión clara para hacer de este complejo una organización rentable y prospera dado su potencial y su situación de privilegio natural.

Justificación, La investigación que he planteado es de acuerdo a la necesidad de la entidad el Instituto de Turismo de Paipa - ITP, como estudiante de la Maestría en Administración de las Organizaciones, diseñar un plan estratégico en turismo de salud, para contribuir al desarrollo turístico del municipio de Paipa –Boyacá.

El planteamiento de los objetivos busca, analizar situacional del sector turístico de bienestar termal en el municipio de Paipa - Boyacá, en su parte interna y externa.

Marco Referencial; a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación, Para el planteamiento de la investigación se diseña un plan estratégico que permita tomar decisiones en la organización ITP - Instituto de Turismo de Paipa, obteniendo los datos a través de una encuesta diseñada, a los operadores para levantamiento de información y análisis de información estudios realizados en el municipio con respecto al turismo termal en Paipa - Boyacá, análisis de información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la organización ITP – Instituto de Turismo de Pipa, su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro

En la metodología se describe el desarrollo esta investigación se ha elegido un diseño descriptivo, es la adecuada para el estudio de Plan estratégico de turismo, se plantea bajo el enfoque de investigación cualitativa; la investigación descriptiva busca especificar las características y rangos importantes, describe tendencias de un grupo o población aplicando para el sector del municipio de Paipa, donde se describe los aspectos turísticos, como culturales, históricos, ecoturísticos entre otros.

Recomendaciones y conclusiones finalmente el análisis de la Investigación en resultados y conclusiones.

5. Metodología

Para esta investigación se ha elegido un diseño descriptivo, es la adecuada para el estudio de Plan estratégico de turismo, se plantea bajo el enfoque de investigación cualitativa; la investigación descriptiva busca especificar las características y rangos importantes, describe tendencias de un grupo o población aplicando para el sector del municipio de Paipa, donde se describe los aspectos turísticos, como culturales, históricos, ecoturísticos entre otros.

El objetivo de este estudio es conocer, valorar la calidad del servicio y el diseño del plan estratégico a partir del análisis DOFA; identificar las falencias del ITP, en la prestación de servicios y realizar las recomendaciones respectivas en el programa de Termalismo para los próximos 3 años.

Un universo la población de la investigación los operadores de turismo, hoteleros, autoridades municipales, y población racionada con el turismo, restaurantes, artesanos, cafés, transporte y demás, y turistas.

Fuentes de investigación, en las fuentes primarias se realiza una entrevista estructurada; para las fuentes secundarias; portafolio de servicios del municipio, estudios realizados anteriormente, estadísticas de turismo; libros de consulta y apoyo Gerencia Estratégica de Humberto Serna Gómez y Metodología de la Investigación de Roberto Hernández Sampieri.

6. Conclusiones

Teniendo en cuenta la investigación realizada en el instituto de turismo de Paipa - ITP, destino turístico de interés en turismo termal de bienestar en el que se han presentado y se ha justificado las estrategias a desarrollar para la toma de decisiones, resaltamos fortalezas y oportunidades dentro de las actividades a tener en cuenta para ofrecer un producto turístico de calidad y competitivo.

Por lo anterior, Paipa capital turística y termal del departamento, necesita ser posicionada a nivel nacional e internacional, promoviendo el turismo de bienestar; a partir del estudio realizado se debe implementar mejoras en el servicio y la infraestructura.

Paipa cuenta con mayores ventajas competitivas con valor agregado turismo histórico, cultural, deportivo, gastronómico, y una variedad de paisajes ensoñadores con respecto a otras regiones con vertientes témales.

Elaborado por:	Yasmin Díaz Chacón, Jaime Enrique Morales Morales
Revisado Por:	Carlos Rubén Trejos Moncayo

Fecha de elaboración del Resumen:	01 de octubre de 2018
--	-----------------------