

**BENEFICIOS DE LA CADENA DE VALOR TURISTICA DEL CORREGIMIENTO
DE MINCA**

FREDDY ALEXANDER MELENDEZ VARELA

ESTUDIANTE

DIRECTOR

LUZ HELENA DÍAZ ROCCA

DOCENTE DE PLANTA

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES ECONÓMICAS

PROGRAMA: ECONOMÍA

SANTA MARTA D. T. C. H

Santa Marta, 2020

Resumen

El presente trabajo está orientado a la caracterización del turismo presente en el corregimiento de Minca, Santa Marta, Colombia; este fue basado en un proyecto de investigación denominado “Capital social en el desarrollo del Ecoturismo comunitario: caso de estudio Campesinos de la Sierra Nevada de Santa Marta (Minca)”, financiado por FONCIENCIAS de la Universidad del Magdalena, teniendo como directora a cargo a la docente Luz Helena Díaz Rocca, el cual está conformado por seis elementos capital social, establecimientos de alojamiento, restaurantes, agencias tour operadoras y turistas. A través de este proyecto nace este subproducto con el fin de analizar la cadena de valor del turismo en el corregimiento de Minca y los beneficios a la comunidad local.

Contenido

Introducción	4
Planteamiento del problema	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	6
Justificación	6
Marco Teórico	8
Metodología	12
Resultados	13
Conclusiones	28
Bibliografía	30

Introducción

La presente Investigación tiene como objetivo analizar el conjunto de cuatro tipos de encuestas realizadas en el marco del proyecto de investigación denominado “Capital Social en el Desarrollo del Ecoturismo Comunitario, Caso de Estudio Campesinos de la Sierra Nevada de Santa Marta (corregimiento de Minca, Santa Marta) dirigido por la docente investigadora Luz Helena Diaz. Se aplicaron encuestas a los prestadores de servicios turísticos (restaurantes, alojamientos y agencias de viajes tour operadoras), y otra para los turistas que visitan el lugar objeto de la investigación.

En esta pasantía, se desarrolló el objetivo específico No. 2 que consistió en describir la cadena de valor del turismo e identificar los beneficios que se genera hacia la población local.

Este documento está constituido en tres partes, en la primera apreciamos el marco teórico donde está la revisión de literatura que fundamenta todo con respecto al estudio y seguido el planteamiento del problema, después se encuentran los objetivos, los cuales revelan la finalidad del documento y por último, una presentación de contenido relacionado con el análisis de la oferta y demanda turística que existe en el corregimiento de Minca, a través de una investigación aplicada que posteriormente llevará a la consecución de los resultados y finalmente una conclusión, con base a lo anteriormente mencionado; se realizó una

caracterización que reúne a los diferentes actores que incursionan dicha actividad económica y beneficios generados a la comunidad presente en el corregimiento.

Planteamiento del problema

El turismo es una actividad económica que transforma los territorios (Martín y Ordoqui, 2009, p. 109), y por ser una actividad que impacta los diferentes lugares donde está presente debe cumplir con los pilares de la sostenibilidad que son generar ingresos económicos, contribuir a la comunidad presente y a la preservación de los recursos naturales. (Figuerola, 2011, p. 2), el turismo sostenible hoy en día es una tendencia para los prestadores de servicios turísticos ya que el hecho de ser social, ambiental y económicamente responsables está bien visto, según Ávila y Barrado (2005, p. 35) este tipo de turismo debe ser un elemento para que el que el visitante tenga una experiencia que cumpla todas sus expectativas. Este es el tipo de turismo que se realiza en Minca, por su naturaleza de ser la Capital Ecológica de la Sierra Nevada de Santa Marta. Al impactar directamente en la comunidad el hecho de que sea la actividad económica que predomina en este corregimiento, nace la incógnita de conocer: **¿Cuál es el beneficio que genera el turismo a la población local de Minca?** Para lo cual fue necesario investigar el funcionamiento de la cadena de valor de turismo.

Objetivo general

La presente investigación tiene como objetivo analizar a través de una caracterización, la cadena de valor del turismo en Minca y a su vez todos los

beneficios que se obtienen de dicha actividad, tanto para los prestadores de servicios como para la comunidad local.

Objetivos específicos

- Realizar una caracterización de la cadena de valor del turismo en Minca.
- Identificar los beneficios que genera a la población local, el tener una articulación entre todos establecimientos prestadores de servicios turísticos del destino.

Justificación

A medida que el turismo se va desarrollando en un destino, empieza a ser notorio que existen características en común para todas las empresas que se dedican a esta misma actividad, ya que este es un conjunto de servicios que tiene tres elementos fundamentales que son el alojamiento, el transporte y la alimentación; además esto lleva a requerir otros bienes o servicios complementarios, lo cual hace que los diferentes prestadores de servicios se articulen, esto puede traer “un elevado efecto multiplicador en la economía local, mediante externalidades del consumo directo a lo largo de la cadena de valor” (Ventura, 2011, p. 21) eso es lo que se conoce en la economía como el efecto multiplicador. La articulación de las empresas del sector turismo es importante ya que esto genera desarrollo tanto en la sociedad como en las mismas empresas, por lo que Huertas (2016, p. 42) afirma para que exista competitividad, armonía y sostenibilidad en esta actividad económica, es necesario que todas las partes interesadas participen de manera activa.

Adicionalmente Alarcón y Oddone (2017, p. 187), afirman que la cadena de valor “crea nuevas oportunidades de empleo y obtención de ingresos para la población local”

“La falta de calidad en el servicio de uno de los proveedores podría incidir negativamente en el valor agregado total del destino, por lo que conviene trabajar con esquemas integrados vertical y horizontalmente” (Alarcón y Oddone, 2017, p. 189).

Es necesario que los prestadores de servicios se integren ya que los consumidores suelen crearse expectativas y determinan si se cumplieron o no, de manera global, es decir, no lo miran de manera individual por cada producto o servicio que hicieron parte de su viaje, sino que generalizan con respecto al destino, así que la calidad de la actividad turística de un lugar empieza a ser evaluada desde el momento de su comercialización hasta el consumo final. (Alarcón y Oddone, 2017, p. 189).

Es importante la gestión de la cadena de valor del turismo ya que es un medio para lograr la competitividad de un destino (Lauman, 2014, p. 15), por lo cual los prestadores de servicio turístico deben entender que “El análisis por cadena de valor es un instrumento útil para analizar la generación y la distribución del valor entre las unidades productivas relacionadas con el turismo” (Ventura, 2011, p. 19).

Adicionalmente, Oddone y Padilla (2017, p. 245) afirman que los destinos ecoturísticos cada vez son más llamativos, para potencializarlos se puede hacer por medio de la articulación de la cadena de valor donde se de la inversión tanto privada

como pública, que sea responsable con el medio ambiente y que genere empleos e ingresos a la comunidad local.

Lo anteriormente mencionado denota lo fundamental que se analice la cadena de valor, Según Lauman (2014, p. 15) Se puede determinar cuáles son las ventajas competitivas de un destino a través de la manera sistémica que se relacionan los integrantes de la cadena de valor, ya que eso sería una herramienta clave para que se mantenga en el mercado que cada vez es más exigente.

Marco Teórico

El turismo llega a ser una herramienta para el desarrollo de un destino, cuando a través de la cadena de valor influye en la mejora de la infraestructura y servicios, generación de empleos y demás beneficios que contribuyen a la economía local (Oddone y Padilla, 2017, p. 245).

Colombia es un país que se caracteriza por sus recursos naturales y culturales, sin embargo, las personas que se dedican a trabajar en el sector turístico también le dan un valor agregado. (Castillo y Zuñiga, 2012, p. 230), es decir, que el capital humano es parte esencial para que el turismo sea el éxito de un destino, ya que hoy en día los turistas buscan interactuar con las personas del lugar que visitan, conocer los estilos de vida que llevan, entre otras características que hagan única a una comunidad.

Según Escalona, Gutiérrez, Hermosilla y Peña (2011, p. 3) el turismo ha crecido de manera significativa debido a las motivaciones que tienen los turistas para ir a un

destino por el fácil acceso que tienen a la información, lo cual hace que lugares que eran desconocidos, hoy sean demandados, ya sea por su naturaleza, cultura, entre otros; lo cual ha incentivado a los habitantes de los destinos que cuentan con atractivos de potencial turístico a ejercer de manera directa e indirectamente dicha actividad, según Calderón y Pat (2012, p. 49) es “un factor clave para impulsar el desarrollo económico local y regional”.

Los diferentes destinos se fueron desarrollando con la llegada del turismo en masas, pero desafortunadamente no se tuvieron en cuenta los recursos naturales, porque el simple hecho de que urbanizar es visto como una manera de progreso (Martín y Ordoqui, 2009, p. 112), pero además de estar en busca de conocer todo con respecto a alguna comunidad, los turistas también quieren ser amigables con el medio ambiente y contribuir al desarrollo de la sociedad, lo que ha hecho que las empresas turísticas y hoteleras usen de manera estratégica para atraer más y más clientes el aplicar prácticas de sostenibilidad, lo que para Arias (2016, p. 37) “contribuye a mejorar el nivel de vida de las personas que habitan las regiones de destino y el bienestar de los visitantes, del equilibrio entre estos dos actores depende el desarrollo de un turismo sostenible”.

Según Figueroa (2011, p. 5) “Entre otras modalidades del turismo responsable, el ecoturismo y el turismo rural ayudan a la preservación y revalorización de los recursos naturales, así como las costumbres tradicionales y el patrimonio cultural de las comunidades”. Por otro lado, así mismo como se ha desarrollado el turismo

y todo lo que lo conforma, también las comunidades que habitan los lugares en los que hay presencia de dicha actividad, se han apropiado de lo que se conoce como turismo comunitario, lo que se ha convertido en una estrategia de competitividad, que además rechaza el turismo en masas y busca la sostenibilidad. (Alcívar y Freire, 2018, p.p. 89-90).

Los atractivos turísticos con los que cuenta un destino son aquellos de carácter cultural, natural o cualquiera que genere interés suficiente para que un turista se desplace a ese lugar (Navarro, 2015, p. 336), esto es considerado como la oferta que se relaciona directamente con la demanda turística que abarca desde el desplazamiento hasta el consumo de bienes y servicios que realizan los viajeros (De la O Barroso y Flores, 2012, p. 131).

Calderón y Pat (2012, p. 50) afirman que “Los destinos turísticos pueden ser caracterizados a través modelos de demanda turística. Los estudios de demanda turística desde la perspectiva económica se han modelizado en dos categorías: los modelos agregados (macroeconómicos) y los modelos desagregados (microeconómicos)”. Adicionalmente Calderón y Pat (2012, p. 50) explican que los modelos agregados identifican a un turista por su tiempo de pernoctación en el destino y el gasto que realizan en el mismo y por otro lado los modelos desagregados consideran que en la demanda influyen las características del destino, el tipo de turistas y la infraestructura.

El principal actor del turismo es el turista que es quien decide visitar un destino y es allí donde se despliegan un sin número de actividades hechas para satisfacer las necesidades del viajero y cumplir sus expectativas; a partir de esto nace la cadena de valor del turismo que “se define como el conjunto de actividades económicas interrelacionadas entre sí y vinculadas a un hecho turístico” (Alarcón y Oddone, 2017, p. 187). El turista es quien está en contacto con la cadena de valor desde su inicio hasta su final (Oddone y Padilla, 2017, p. 249), por eso es una pieza importante, ya que “lo que verdaderamente valora el consumidor no es el producto en sí, sino la experiencia que su consumo le genera, y esta experiencia tiene una doble dimensión espacio-tiempo” (Lauman, 2014, p 16), es allí donde entra a jugar un papel importante la gestión de la cadena de valor del turismo. “La cadena de valor del turismo incluye los servicios que apoyan los turistas en su decisión de viajar al país de destino” (Ventura, 2011, p. 21).

“El concepto de cadena de valor fue popularizado por Michael Porter como una herramienta básica para describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial, generando valor al cliente final” (Lauman, 2014, p. 15).

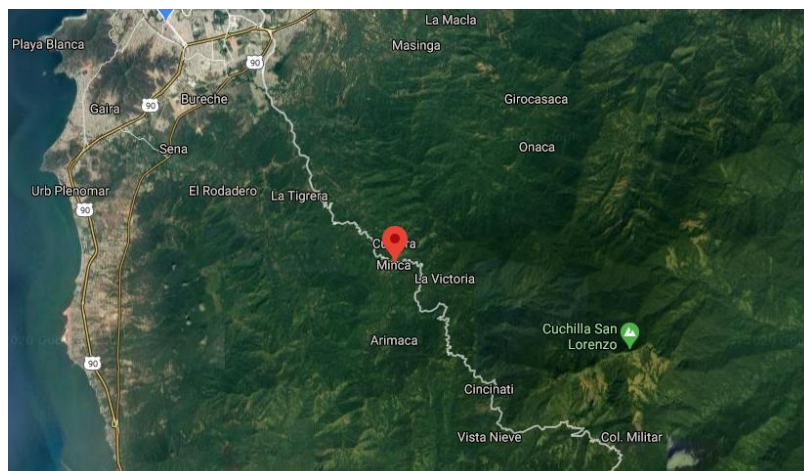
En un caso más específico, Oddone y Padilla (2017, p. 187) mencionan que “la cadena de valor del turismo se define como el conjunto de actividades económicas interrelacionadas entre sí y vinculadas a un hecho turístico”. Es necesario tener en cuenta que “los recursos turísticos, los productos turísticos, los canales de distribución y los turistas constituyen la cadena de valor del destino” (Lauman, 2014, p. 17).

“La metodología de cadena de valor es utilizada para estudiar el desarrollo local en estudios de casos de destinos turísticos” (Ventura, 2011, p. 29), ya que según Lauman (2014, p. 16) al analizar la cadena de valor se logra apreciar detalladamente cómo funciona la actividad turística.

“La cadena de valor turística resulta muy útil en el análisis de los destinos turísticos, ya que puede graficar con claridad cómo y dónde los destinos generan valor, facilitando así la producción y la oferta de experiencias satisfactorias” (Lauman, 2014, p. 17), de tal manera que todos se vean beneficiados, es decir, las empresas y la comunidad local van a obtener ingresos, empleo, ya que la economía se dinamiza y a los turistas se le cumplen las expectativas con respecto al destino.

Metodología

Ubicación del Corregimiento de Minca



Fuente: Google Earth, 2020

La metodología utilizada para el presente estudio es una investigación aplicada por medio de un análisis de la situación actual con respecto al turismo del corregimiento de Minca, a través de encuestas a los diferentes hoteles, hostales, restaurantes y agencias de viajes que operan en el lugar, además a los turistas que visitan los diferentes atractivos. Adicionalmente, se realiza una revisión de literatura con el fin de hacer una comparación entre la parte teórica y lo que en realidad se encuentra en el destino al momento de hacer la interpretación de la información que arrojan las encuestas, para así lograr una caracterización del turismo a través de la cadena de valor.

Resultados

Para realizar la caracterización de la oferta y la demanda turística mediante la cadena de valor se tomaron en cuenta las preguntas relacionadas con la información general de las empresas, los atractivos turísticos cercanos a los establecimientos, el tipo de servicio o producto que ofrecen y el rango de precios de los mismos y por otro lado los motivos del viaje de los turistas, las principales actividades que realiza en el destino y la percepción que tiene con respecto al corregimiento de Minca. Las encuestas realizadas a los establecimientos de alojamiento fueron 26; a los restaurantes, cafeterías y panaderías se aplicaron 25, a las agencias tour operadoras presentes en Minca y en Santa Marta pero que operan en el corregimiento fueron 15 y a los turistas 13 encuestas.

Tabla 1. Encuestas realizadas a los diferentes prestadores de servicios turísticos de Minca.

Prestadores de servicios turísticos	Población	Muestra	Muestra/Población
Restaurantes y cafeterías	38	25	71%
Hostales y Hoteles	62	26	42%
Tour operadoras en Minca	9	9	100%
Tour operadoras en Santa Marta	9	6	67%
Total	118	68	58%

Fuente: Base de datos 2019 de la Cámara de Comercio de Santa Marta

En la tabla 1 se encuentra la muestra de las encuestas realizadas a los diferentes prestadores de servicios turísticos y hoteleros, en la cual se especifica la cantidad de establecimientos encuestados por el equipo del proyecto de investigación “Capital social en el desarrollo del Ecoturismo comunitario: caso de estudio Campesinos de la Sierra Nevada de Santa Marta (Minca)”, financiado por FONCIENCIAS de la Universidad del Magdalena.

Tabla 2. Cantidad de turistas encuestados.

Turistas	
Muestra	13

Fuente: Cálculos propios

La tabla 2 hace referencia a la cantidad de turistas que se lograron encuestar y que decidieron hacer parte de esta investigación.

Tabla 3. Prestadores de servicios de Minca y el tipo de empresa al que pertenecen.

Fuente: cálculos propios.

Tipo de Empresa	Alojamiento		Restaurantes		Tour operadores		Total	
	Muestra	%	Muestra	%	Muestra	%	Tamaño de la muestra	%
Persona Natural Comerciante	13	50%	18	72%	8	53%	39	59,1%
SAS	12	46%	6	24%	5	33%	23	34,8%
Sociedad Colectiva	0	0%	1	4%	0	0%	1	1,5%
Sociedad de responsabilidad limitada	0	0%	0	0%	0	0%	0	0,0%
Sociedad Anónima	0	0%	0	0%	0	0%	0	0,0%
Sociedad en comandita simple	0	0%	0	0%	0	0%	0	0,0%
Empresa asociativa de trabajo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0,0%
Empresa Unipersonal	1	4%	0	0%	0	0%	1	1,5%
No Respondió	0	0%	0	0%	2	13%	2	3,0%
Total	26	100%	25	100%	15	100%	66	100%

Tabla 4. Prestadores de servicios turísticos que cuentan con un registro nacional de turismo actualizado.

Tiene actualizado el registro nacional del turismo	Alojamiento		Restaurantes		Tour operadores		Total	
	Muestra	%	Muestra	%	Muestra	%	Tamaño de la muestra	%
Si	25	96%	17	68%	15	100%	57	86%
No	1	4%	6	24%	0	0%	7	11%
No Respondió	0	0%	2	8%	0	0%	2	3%
Total	26	100%	25	100%	15	100%	66	100%

Fuente: Cálculos propios

Tabla 5. Prestadores de servicios turísticos que pertenecen a una cooperativa o asociación.

Tipo de economía Solidaria	Alojamiento		Restaurantes		Tour operadores		Total muestra	
	Número	%	Número	%	Número	%	Total muestra	Total %
Cooperativa	1	4%	0	0%	1	6,7%	2	3,0%
Asociación Mutua	1	4%	0	0%	0	0,0%	1	1,5%
Asociación Agropecuaria	0	0%	0	0%	1	6,7%	1	1,5%
Ninguna de las Anteriores	24	92%	25	100%	13	86,7%	62	94%
Totales	26	100%	0	0%	15	100%	66	100%

Fuente: Cálculos propios

En cuanto a la constitución legal de las empresas de Minca, en la tabla 3 podemos notar que el 59,1% son persona natural comerciante, es decir, que asumen de manera personal las obligaciones como comerciante, y por otro lado un 34,8% son Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) en el cual su capital está dividido en acciones y están conformadas por una o varias personas naturales o jurídicas, estos son los porcentajes más significativos de la tabla. Es importante que el 86% de los prestadores de servicios cuentan con el Registro Nacional del Turismo, información que se puede observar en la tabla 4, ya que es un requisito según lo dice el artículo 33 de la Ley 1558 de 2012, para que puedan operar. Con respecto al tipo de economía solidaria, en la tabla 5, se evidencia que tan sólo el 6% hace parte de alguna cooperativa, asociación mutua o asociación agropecuaria.

Tabla 6. Tamaño de la empresa de cada uno de los prestadores de servicios turísticos.

Tamaño de la Empresa	Alojamiento		Restaurantes		Tour operadores		Total	
	Muestra	%	Muestra	%	Muestra	%	Tamaño de la muestra	%
Microempresa	11	42%	19	76%	4	26,7%	34	51,5%
Fami Empresa	9	35%	2	8%	8	53,3%	19	28,8%
Pequeña Empresa	5	19%	3	12%	1	6,7%	9	13,6%
Mediana Empresa	1	4%	0	0%	1	6,7%	2	3,0%
Gran Empresa	0	0%	1	4%	1	6,7%	2	3,0%
Total	26	100%	25	100%	15	100,0%	66	100%

Fuente: Calculos propios.

En la tabla 6 se puede evidenciar que el turismo en Minca está conformado mayormente por microempresas, con un valor de 51,5%, seguido por el otro porcentaje significativo en un 28% que representan las famiempresas.

Tabla 7. Tiempo que llevan los diferentes prestadores de servicios turísticos ofreciendo sus servicios al mercado

¿Hace cuánto tiempo se encuentran ofreciendo sus servicios al mercado?	Alojamiento		restaurantes		tour operadores		total muestra	
	numero	%	numero	%	Numero	%	total muestra	Total %
Menos de 6 mese	1	4%	2	8%	0	0,0%	3	5%
Entre 6 y 12 meses	3	12%	3	12%	3	20,0%	9	14%
Entre 1 y 5 años	14	54%	13	52%	5	33,3%	32	48%
Entre 5 y 10 años	7	27%	3	12%	2	13,3%	12	18%
Mas de 10 años	1	4%	4	16%	5	33,3%	10	15%
Total	26	100%	25	100%	15	100%	66	100%

Fuente: Calculos propios

Desde hace 5 años atrás es que el turismo en Minca ha tomado auge, esto se puede notar por el tiempo que tienen las empresas encuestadas de estar operando que en su mayoría con un 48% afirman que tienen entre 1 y 5 años de estar ofreciendo sus servicios, según lo plasmado en la tabla 7.

Tabla 8. Lugar de procedencia de los propietarios de las distintas operadoras turísticas.

El propietario o propietarios de la empresa son:	Alojamiento		restaurantes		tour operadores		total muestra	
	numero	%	numero	%	Numero	%	total muestra	Total %
Campesinos	2	8%	5	20%	6	40%	13	20%
Neorrurales	11	42%	10	40%	0	0%	21	32%
Extranjeros	7	27%	7	28%	1	7%	15	23%
Ninguna de las anteriores	0	0%	0	0%	8	53%	8	12%
No Respondió	6	23%	3	12%	0	0%	9	14%
Total	26	100%	25	100%	15	100%	66	100%

Fuente: Calculos propios

La tabla 8 evidencia que la mayoría de los propietarios son Neorrurales y extranjeros en un 32% y 23% respectivamente.

Tabla 9. Lugar de origen de los propietarios de las operadoras turísticas es Minca.

¿El propietario o propietarios de la empresa son nacidos en Minca?	Alojamiento		restaurantes		tour operadores		total muestra	
	Numero	%	numero	%	numero	%	total muestra	Total %
SI	2	8%	5	20%	3	20%	10	15%
No	24	92%	20	80%	12	80%	56	85%
Total	26	100%	25	100%	15	100%	66	100%

Fuente: Calculos propios

Relacionando la tabla 8 con la tabla 9 se puede percibir que los propietarios de las empresas ubicadas en Minca no son nativos del corregimiento, lo cual hace que sea un epicentro de muchas culturas.

Tabla 10. Cantidad de empleados de las operadoras turísticas encuestadas y su origen.

¿Las personas que trabajan en su establecimiento son de minca?	Alojamiento		restaurantes		tour operadores		total muestra	
	Numero	%	numero	%	Numero	%	total muestra	Total %
Si	13	50%	18	72%	3	20%	34	51,5%
No	11	42%	7	28%	11	73%	29	43,9%
No Respondió	2	8%	0	0%	1	7%	3	4,5%
Total	26	100%	25	100%	15	100%	66	100%

Fuente: Calculos propios.

En la tabla 10 se puede notar que el 51,5% de los trabajadores de los establecimientos son de Minca, que es algo socialmente responsable, ya que se les está brindando la oportunidad de laborar sin tener que desplazarse a otros lugares como Santa Marta.

¿Cuál es el rango de remuneración de sus empleados?	Alojamiento		restaurantes		tour operadores		Total muestra	
	numero	%	numero	%	numero	%	total muestra	Total %
Entre 1 y 2 SMLMV	26	100%	27	100%	15	100%	67	100%
Entre 3 y 4 SMLMV	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Entre 5 y 6 SMLMV	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	26	100%	25	100%	15	100%	66	100%

Tabla 11. Rango de remuneración de los empleados de los prestadores de servicios turísticos

Fuente: Calculos propios.

El 100% de los establecimientos afirman que sus empleados son remunerados entre 1 y 2 salarios mínimos legales mensuales vigentes, según lo mencionado en la tabla 11.

Tabla 12. Proceso de contratación que usas las distintas empresas turísticas.

El proceso de contratación de la empresa se hace por:	Alojamiento		restaurantes		tour operadores		total muestra	
	Numero	%	numero	%	numero	%	total muestra	Total %
Contratación Por bolsa de empleo	17	65%	0	0%	0	0,0%	17	25,8%
Contratación de manera directa	1	4%	15	60%	12	80,0%	28	42,4%
Contratación Temporal	2	8%	6	24%	1	6,7%	9	13,6%
Otra forma de Contratación	2	8%	3	12%	1	6,7%	6	9,1%
No Respondió	4	15%	1	4%	1	6,7%	6	9,1%
Total	26	100%	25	100%	15	100%	66	100%

Fuente: Calculos propios.

En la tabla 12 se menciona que el tipo de contratación más común que existe en las diferentes empresas encuestadas es de manera directa en un 42%, es algo que es favorable ya que no existen intermediarios que descuenten comisiones u otros costos, ya que debido al rango de remuneración sería desfavorable para los empleados.

Tabla 13. Empleados con los que cuentan los diferentes prestadores de servicios turísticos.

Colaboradores cuenta actualmente:	Alojamiento		Restaurantes		tour operadores		total muestra	
	Numero	%	numero	%	numero	%	total muestra	Total %
Menos de 10	21	81%	22	88%	6	40%	49	74%
De 10 a 20	4	15%	2	8%	3	20%	9	14%
No Respondió	1	4%	1	4%	2	13%	4	6%
Total	26	100%	25	100%	15	100%	66	100%

Fuente: Calculos propios

Las empresas por lo general tienen menos de 10 empleados según lo plasmado en la tabla 13 con un porcentaje de 74% ya que aún no existen grandes empresas y adicionalmente la infraestructura no requiere que sea más de esa cantidad.

Tabla 14. Mercado en el que los alojamientos adquieren su materia prima.

¿De qué mercado adquiere la materia prima de su establecimiento?	Alojamiento	
	número	%
Mercado de Santa Marta	14	56%
Mercado de Minca	1	4%
Mercado de Santa Marta y mercado de Minca	3	12%
Mercado de Santa Marta, mercado de Minca y distribuidor local	3	12%
Mercado de Santa Marta, mercado de Minca y otros	1	4%
Mercado de Minca y otros	2	8%
Mercado de Santa Marta y productor agropecuario de la región	1	4%
Otro	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Calculos propios

En la tabla 14 se muestra que el 56% de empresas compra sus materias primas en el Mercado de Santa Marta, que aunque no está tan cerca, ellos ven una buena opción por la variedad de productos que ofrecen.

Con respecto a la oferta turística los prestadores de servicios mencionan que los atractivos que tienen cerca y que son llamativos para los turistas son Río Minca, Cascadas de Marinka, El oído del Mundo, Vestigio arqueológico de Casa Loma, Museo de la Memoria, Museo del Cacao, Las piedras, Pozo Santo, Pueblo Wiwa, Pozo Azul, La Victoria, Pozo cristal, Finca la Colina, La Tagua, Río Elemento; evidenciado en la tabla 15. Los diferentes productos o servicios que ofrecen al público aparte de su actividad principal son restauración, spa, yoga, bar, tour del cacao, apicultura y permacultura, avistamiento de aves, alquiler de bicicletas, desintoxicación, masajes, tour en moto y canopy; actividades mencionadas en la tabla 16.

Tabla 15. Atractivos más cercanos a las operadoras turísticas.

¿Qué sitio o atractivo turístico se encuentra cerca del establecimiento?	Río Minca, Cascadas de Marinka, El oído del Mundo, Vestigio arqueológico de Casa Loma, Museo de la Memoria, Museo del Cacao, Las piedras, Pozo Santo, Pueblo Wiwa, Pozo Azul, La Victoria, Pozo cristal, Finca la Colina, La Tagua, Río Elemento.
--	---

Fuente: Cálculos propios

Tabla 16. Servicios alternativos o complementarios que ofrecen los prestadores de servicios turísticos.

¿Qué tipos de servicios complementarios, distintos al alojamiento, ofrecen a los visitantes?	Restaurante, spa, yoga, bar, tour del cacao, apicultura y permacultura, avistamiento de aves, alquiler de bicicletas, desintoxicación, masajes, tour en moto y canopy.
--	--

Fuente: Cálculos propios

Adicionalmente, entre prestadores de servicios se planteó una pregunta donde se mencionan las diferentes alianzas que hay entre ellos para identificar que tan articulados están como gremio turístico.

Tabla 17. Relación que existe entre operadoras turísticas sin importar el lugar de incursión.

¿Tiene actualmente alianzas/acuerdos estratégicos con empresas operadoras turísticas extranjeras, nacionales y locales?	%
Si	23%
No	77%

Fuente: Cálculos propios

Por otra parte, en cuanto a las alianzas que tienen los diferentes prestadores de servicios turísticos y hoteleros se halló que tan sólo el 23% de los encuestados tienen alianzas estratégicas con otras empresas, entre las mencionadas están Magic tour, Cute Spa, Fidel Travels, las cooperativas de transporte, Cotransminca y guías de Minca, ventur Colombia, Promotora Neptuno, Pure Colombia, Tucaya, Nature Travel, Collage Colombia, Marsol, Birding Santa Marta, Ecotrip, Tour Colombia, Turismerk, Alestur, Chiuka, Aviatur, Macondo, De una Colombia, I show you Colombia, G adventure, Magelia feel travel, Pure Colombia, Impulse travel,

entre otros; y el 77% restante no las tienen, El porcentaje de las empresas que cuentan con alizanzas estratégicas se ven reflejadas en la tabla 15. De los encuestados tan solo el 39% pertenecen a alguna agremiación, la más mencionada es COTELCO, respuesta que dan los establecimientos de alojamiento, porcentaje que se puede evidenciar en la tabla 16.

Tabla 18. Operadoras turísticas que pertenecen a distintas agremiaciones.

¿Pertenece a Alguna Agremiación?	%
Si	39%
No	59%
No respondió	2%

Fuente: Creación propia

Desde el punto de vista de la demanda turística, los motivos por los cuales los viajeros visitan Minca en un 54% es por vacaciones y ocio y el 46% restante viajan por visita a familiares, amigos, negocios, motivos profesionales o placer espiritual. Las principales actividades que realizan en el destino son de tipo ecoturístico como senderismo por partes de la Sierra Nevada de Santa Marta en un 46%, y el restante busca visitar los ríos y cascadas presentes en el corregimiento. La percepción que ellos tienen del destino es que es un lugar para visitar ríos, pozos naturales, apreciar paisajes y realizar avistamiento de aves, razones por las cuales el 100% de los encuestados aseguraron que volverían al lugar, lo mencionado anteriormente se puede observar en las tablas 19, 20 y 21.

Tabla 19. Motivos por los cuales visitan Minca

Motivos del Viaje		#	%
	Vacaciones, recreo y ocio	7	54%
	Aventura	3	23%
	Visita a Familiares y amigos, Negocios y motivos profesionales, Placer espiritual.	3	23%

Fuente: Calculos propios

Tabla 20. Sitios más frecuentados por los turistas.

Principales actividades realizadas por el turista:	Visitar Cascadas de Marinka	#	%
		1	8%
	Visitar la Sierra Nevada de Santa Marta	2	15%
	Visitar rio Minca y Pozo Azul.	2	15%
	Visitar la Sierra Nevada de Santa Marta y realizar senderismo.	6	46%
	Todas las Anteriores	1	8%
	Ninguno	1	8%

Fuente: Calculos propios

Tabla 21. Expectativa de los turistas por volver a Minca.

¿Volvería a visitar Minca?	Si	#	%
		13	100%
	No estoy Seguro	0	0%
	No Volvería	0	0%

Fuente: Calculos propios.

Tabla 22. Medio de transporte utilizado por los turistas.

Medio de Transporte que usó para llegar a Minca:		#	%
	Vehículo Propio	3	23%
	Vehículo Propio y motocicleta.	1	8%
	Vehículo Rentado	1	8%
	Transporte Publico	5	38%

	Transporte público y Transporte de Excursiones.	1	8%
	Transporte de Excursiones o a Pie	1	8%
	A Pie	1	8%

Fuente: Calculos propios.

En la tabla 22 podemos observar que la frecuencia con la que los turistas viajan a Minca en Transporte público (38%) y vehículo propio (28%) son bastante altas, por lo cual se considera unos de los destinos más visitados, ya que cuando no pueden ir, ya sea a través de medios de transporte independientes, a pie o en transporte de excursiones, se les presenta la alternativa de recurrir al transporte distrital, el cual se les hace más económico.

Tabla 23. Necesitaron algún paquete turístico para llegar a minca

		#	%
Forma de organización del viaje para llegar a minca:	Sin Paquete Turístico	11	85%
	Con Paquete Turístico	2	15%

Fuente: Calculos propios.

Se puede evidenciar en la tabla 23 que el 85% las personas que visitan a Minca no compran un paquete turístico para visitar el destino, lo cual no genera beneficios a las empresas prestadoras de servicios turísticos, sin embargo tiene mayor oportunidad la comunidad local para recibir ingresos, ya que el turista es libre de alojarse, alimentarse y transportarse, donde quiera y como quiera, no en lugares específicos como normalmente lo hacen los operadores, quiere decir, que se dinamiza más la actividad turística de esa manera.

Tabla 24. Atractivos turísticos más importantes de minca.

		#	%
¿Cuál es el atractivo más	Rios, posos naturales y paisajes.	3	23%
	Paisajes	2	15%
	Rios, posos naturales y Senderismo.	1	8%

importante y significativo que posee Minca?	Rios, posos naturales, senderismo y avistamiento de aves.	2	15%
	Paisaje y Senderismo	1	8%
	Rios, Posos Naturales, paisajes y Deportes.	1	8%
	Rios, posos naturales, senderismo, avistamiento de aves y cultura local.	1	8%
	Rios, Posos Naturales, paisajes, deportes y riqueza gastronomica.	2	15%

Fuente: Calculos propios.

En la tabla 24 podemos apreciar los sitios que más frecuente le gente por lo cual puede ser de gran ayuda tener en cuenta estas cifras, ya que si los operadores se comprometen en potencializar dichos atractivos de manera conjunta, obtendrán grandes utilidades.

Tabla 25. Frecuencia con la que ha visitado Minca

		#	%
¿Cuántas veces ha visitado el corregimiento de Minca en los últimos dos años?	Es primera vez	5	38%
	Es Segunda vez	1	8%
	Más de dos veces	1	8%
	de tres a 5 veces	1	8%
	Más de 5 veces	5	38%

Fuente: Calculos propios.

A través de la tabla 25 podemos concluir que Minca es el destino repetitivo de aproximadamente la mitad de la población turística encuestada.

Tabla 26. Fuente que le dio a conocer sobre Minca

		#	%
¿Por medio de que fuentes se informó acerca de Minca?	Amigos y Familiares	7	54%
	Búsqueda por internet.	2	15%
	Amigos, Familiares y búsqueda por internet	2	15%

	Otros medios de comunicación masiva	2	15%
--	-------------------------------------	---	-----

Fuente: Cálculos propios.

Minca cuenta con una gran reputación ya que las personas que van por primera vez, en su mayoría son recomendados por amigos y familiares, es decir que los motivan a ir y no perderse de lo genial que la puede pasar en la capital ecológica de la sierra nevada de santa marta.

Tabla 27. Satisfacción de visitar Minca

		#	%
Recomendaría a Minca:	Si	13	100%
	No estoy Seguro	0	0%
	No Volvería	0	0%

Fuente: Cálculos propios.

Tal parece todos salen satisfechos del destino y es por eso por lo que en la tabla 27 apreciamos que toda la población encuestada recomendaría a Minca como destino sin duda alguna para cualquier turista.

Conclusiones

La oferta turística de Minca está relacionada mayormente con actividades de ecoturismo debido a la tendencia de destinos sostenibles, en lo cual están bien orientados ya que están tan bien posicionados de esa manera que los mismos turistas lo identifican con tan sólo llegar al lugar, que tiene bien puesto el llamado “Capital ecológica de la Sierra Nevada de Santa Marta”; y así mismo la demanda está en sintonía con lo ofertado en el destino, eso es lo que buscan los turistas cuando deciden visitar Minca. Los prestadores de servicios encuestados están constituidos legalmente y cuentan con Registro Nacional del Turismo, lo cual los

favorece en la facilidad de acceso al crédito y el financiamiento de las empresas. Aunque los propietarios en su mayoría no sean nativos de Minca, tienen muy en cuenta a la población local para que trabajen en los establecimientos, que consecuentemente contribuye al desarrollo del corregimiento, por otro lado, tanto estratégicamente como sosteniblemente, sería recomendable que los empresarios compraran la materia prima en su mayoría en el mismo mercado de Minca, ya que eso les disminuiría los costos por las distancias y del mismo modo generaría beneficios económicos a la comunidad local.

Minca es un lugar que cuenta con muchos atractivos turísticos maravillosos relacionados no únicamente con la naturaleza sino también con la cultura, ya que cuenta con ríos, cascadas, hermosos paisajes, aves endémicas, pero también tiene vestigios arqueológicos y pueblos indígenas, lo cual hace que sea un destino con una combinación de oferta turística muy interesante. Esto hace que los prestadores de servicios se vean beneficiados ya que al tener los turistas un motivo para visitar el lugar, tienen también motivos para alojarse, alimentarse y transportarse.

En cuanto a las alianzas estratégicas hace falta más unión y organización de parte de los prestadores de servicios, ya que cada quien está trabajando por su parte sin tener en cuenta la labor de los demás; uno de los motivos por los que existe esta distancia entre los establecimientos, es que en el corregimiento no existe un ente regulador que esté al pendiente de las acciones que se realicen entorno al turismo, es necesario que las empresas tengan presente que hacer parte de una agremiación no es sólo tener un documento que lo certifique, es más allá de eso, lo

ideal es que todos unan fuerzas para el desarrollo económico, social y cultural de la comunidad, por medio de acciones que realicen todos en conjunto, Varela (2018, p. 90) afirma que “los empresarios encuentran necesario asociarse para mejorar la competitividad y afrontar de mejor forma los retos que esta nueva circunstancia exige”.

A partir de lo mencionado anteriormente surge la necesidad de que se gestione la constitución de un ente regulador encargado del turismo en Minca, Santa Marta, Colombia, para que se logre concretar la consecución de objetivos comunes y así se pueda articular una cadena de valor que preste servicios de calidad estandarizados.

Bibliografía

Alarcón, P. y Oddone, N. (2017). *Fortalecimiento de la cadena de turismo de*

La Antigua Guatemala y de los municipios rurales del departamento de Sacatepéquez. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). p.p 185-241.

Alcívar, I. y Freire, A. (2018). Caracterización turística de la comunidad de Ligüiqui-Manta-Ecuador, como contribución al turismo comunitario. *Espiraes revista multidisciplinaria de investigación*. ISSN: 2550-6862 p.p. 87-99.

Arias, G. (2016). Caracterización del perfil turístico en los municipios de Girardot y Ricaurte, Cundinamarca, Colombia. *Revista Tecnología Y Productividad*. Vol. 2, no. 2, año 2, diciembre de 2016, pp. 33-50.

- Ávila, R. y Barrado, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*. Vol. 15, 27-43.
- Calderón, G. y Pat, L. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del carmen, campeche. México. *Gestión Turística*. Nº 18, p.p. 47-70.
- Castillo, M. y Zuñiga, A. (2012). Caracterización de la formación en turismo, como uno de los pilares fundamentales de la competitividad turística en Colombia. *Anuario Turismo y Sociedad*. Vol. XIII, noviembre 2012, pp. 227-249.
- De la O Barroso, M., y Flores, D. (2012). La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución. *Revista de Economía Mundial*, núm. 32, 2012, pp. 127-149.
- Escalona, M., Gutiérrez, M., Peña, F. y Hermosilla, K. (2011). Caracterización de la oferta turística y zonificación en la cuenca del Lago Ranco. Un destino de naturaleza en el sur de Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 20, núm. 4, julio, 2011, pp. 943-959.
- Figuerola, Y. (2011). *Caracterización del turismo en el corregimiento Taganga, Santa marta D.T.C.H.: Un análisis desde la perspectiva de la sostenibilidad*. Universidad Nacional de Colombia. San Andrés, Isla.
- Huertas, F. O. (2016). La articulación de políticas públicas de turismo, el desarrollo de la actividad y su correlación con el PBG en Ushuaia, Provincia de Tierra

del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, República Argentina, desde 1988 hasta 2010 (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/187>

Lauman, M. (2014). *Diagnóstico estructural de la cadena de valor del turismo de reuniones en La Plata*. Universidad Nacional de la Plata. Argentina

Oddone, N. y Padilla, R. (2017). *Fortalecimientos de cadenas de valor rurales*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Naciones Unidas.

Orgaz, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas*. Vol. 38, núm. 2, 2013.

Martín, F. y Ordoqui, J. (2009). Caracterización socioterritorial de los asentamientos turísticos-balnearios del litoral marítimo de la Provincia de Buenos Aires. *Revista Universitaria de Geografía*. Vol. 18, 2009, pp. 105-140.

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, nº 35, (2015); pp. 335-357.

Varela, R. (2018). Valoración de la Asociatividad del Sector Turístico del Área Metropolitana de Bucaramanga (Colombia). *Transitare*, 4 (2). 85-101.

Ventura, V. (2011). El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina: Los casos de Brasil y México. *Red Latinoamericana de política comercial*. ISSN 2222-4815.