

**DIAGNOSTICO ESPECIFICO AREA COMERCIAL DE LA EMPRESA AGRO-
TURÍSTICA EL GIBBOR EN MOCOA-PUTUMAYO**

**EDWIN MITICANOY GÓMEZ
LEIDY ALEXANDRA BOLAÑOS MUÑOZ**

**INSTITUTO TECNOLOGICO DEL PUTUMAYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA GESTION SOSTENIBLE DE LA BIODEVIRSIDAD Y EL
BIOCOMERCIO
MOCOA PUTUMAYO**

2014

**DIAGNOSTICO ESPECIFICO AREA COMERCIAL DE LA EMPRESA AGRO-
TURÍSTICA EL GIBBOR EN MOCOA-PUTUMAYO**

Propuesta de grado para optar al título de Técnico profesional en Operación de
Proyectos de Biocomercio

**EDWIN MITICANOY GÓMEZ
LEIDY ALEXANDRA BOLAÑOS MUÑOZ**

Asesora

**Valentina Ordoñez Betancourt
Administradora de Empresas**

**INSTITUTO TECNOLOGICO DEL PUTUMAYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA GESTION SOSTENIBLE DE LA BIODEVIRSIDAD Y EL
BIOCOMERCIO**

MOCOA PUTUMAYO

2014

Nota De Aceptación

Firma del Presidente Del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Mocoa, Enero de 2015

DEDICATORIA

A Dios

Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud, inteligencia y sabiduría para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros Padres

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que nos han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis maestros

Gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que nos transmitieron en el desarrollo de nuestra formación profesional, en especial: a la profesora Valentina Ordoñez Betancourt, por haber guiado el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo, a la Lic. Adriana Ibarra por su apoyo ofrecido en los momentos difíciles en este proceso académico; a la Lic. Marisol González por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

Al Instituto Tecnológico del Putumayo y en especial a la Facultad de Administración de Empresas

Por permitirnos ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el Departamento del Putumayo que busca cambiar su historia y ser reconocidos no solo en Nuestro País sino en todo el mundo.

A todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de este trabajo de Grado.

¡Gracias a ustedes!

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no habría sido posible sin la influencia directa o indirecta de muchas personas a las que agradezco profundamente por estar presentes en las distintas etapas de su elaboración, así como en el resto de mi vida.

Al finalizar este trabajo de Grado de Diseño de un Diagnóstico para la Empresa Agro turística El Gibbor y el desarrollo de trabajo en equipo queremos agradecer primeramente a Dios por habernos permitido tener un año más de vida y darnos las capacidades para desarrollar este proyecto académico; también, queremos darles nuestro profundo agradecimiento a nuestros padres de familia por apoyarnos en cada meta que nos proponemos y brindarnos su amor, y también darnos la oportunidad de llevar un proceso académico.

Queremos expresar nuestro especial y sincero agradecimiento a la Profesora Valentina Ordoñez Betancourt por brindarnos su conocimiento, apoyo, atención a las ideas que nosotros nos proponemos en este Trabajo de Grado del Ciclo Tecnológico, y confianza para presentar este trabajo, también por habernos facilitado los medios necesarios durante el desarrollo de este Trabajo.

Agradecer a este equipo de trabajo por el apoyo, dedicación y tiempo al realizar cada parte de este proyecto académico y llegar a la culminación de esta meta propuesta por nosotros.

Damos a todos un profundo y caluroso agradecimiento por poner de su parte a la elaboración de este Trabajo de Grado.

Alexandra y Edwin

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION.....	8
1. TITULO.....	10
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.2 JUSTIFICACION.....	11
1.3 OBJETIVOS.....	12
1.3.1 <i>Objetivo General</i>	12
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	13
1.4 MARCO REFERENCIAL.....	13
1.4.1 <i>Marco Teórico</i>	13
1.4.2 <i>Estado del Arte</i>	24
1.5 METODOLOGIA.....	29
1.5.1 <i>Tipo de Estudio</i>	30
2. RESULTADOS.....	36
2.1 LA MATRIZ DOFA (DESCRIPCIÓN).....	36
CONCLUSIONES.....	40
RECOMENDACIONES.....	41
BIBLIOGRAFIA.....	42
ANEXO.....	43

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Matriz Dofa	37

INTRODUCCION

Las empresas de servicio de turismo rural o agroturismo en Colombia y específicamente en el Departamento del Putumayo no se encuentran bien definidas en cuanto a su organización, es por ello que le son ajenos los intereses de sus visitantes o consumidores, por tal razón es indispensable que estas organizaciones cuenten con herramientas de análisis que les permitan hacer eficiente su gestión, por ello el objetivo de este trabajo será diseñar una metodología de diagnóstico empresarial aplicables a dichas empresas. Para realizarlo, se tendrá como base metodologías de diagnósticos relacionados a estos servicios o relacionados a estos.

Las empresas dedicadas a cualquier tipo de razón social, requiere conocer los factores que contribuyen al éxito de la organización, por lo cual es necesario tener en cuenta Factores como por ejemplo la productividad, rentabilidad, la competitividad en su entorno, entre otros. Para tener conocimiento más amplio es necesario recurrir a un diagnostico empresarial en cuanto a los estudios de mercado, cuya actividad funciona como una herramienta eficaz de gestión que permite observar la situación actual de la empresa y los obstáculos que surgen en su permanencia y crecimiento de la organización.

El conocimiento de estas condiciones empresariales implica el conocimiento de las posibles debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) que la empresa puede presentar en su entorno, con el fin de consolidar esta información para la elaboración de las estrategias de mejoramiento.

Por tal razón El diagnostico empresarial es una herramienta o un método que permite alcanzar objetivos, ya que a través de los resultados de la aplicación de un diagnostico empresarial específico, se logrará el análisis y la toma de decisiones

para un propósito de mejoramiento o planeación estratégica frente a los resultados obtenidos.

El servicio de atención al cliente y al consumidor es un pilar fundamental en el desarrollo de una organización y en la generación de valor para el cliente.

1.1. Importancia del servicio al cliente y al consumidor

El servicio al cliente y al consumidor es un pilar fundamental en el desarrollo de una organización y en la generación de valor para el cliente. Este servicio se refiere a la atención que se brinda a los clientes antes, durante y después de la compra de un producto o servicio. El servicio al cliente y al consumidor es un pilar fundamental en el desarrollo de una organización y en la generación de valor para el cliente. Este servicio se refiere a la atención que se brinda a los clientes antes, durante y después de la compra de un producto o servicio.

El servicio al cliente y al consumidor es un pilar fundamental en el desarrollo de una organización y en la generación de valor para el cliente. Este servicio se refiere a la atención que se brinda a los clientes antes, durante y después de la compra de un producto o servicio. El servicio al cliente y al consumidor es un pilar fundamental en el desarrollo de una organización y en la generación de valor para el cliente. Este servicio se refiere a la atención que se brinda a los clientes antes, durante y después de la compra de un producto o servicio.

El servicio al cliente y al consumidor es un pilar fundamental en el desarrollo de una organización y en la generación de valor para el cliente. Este servicio se refiere a la atención que se brinda a los clientes antes, durante y después de la compra de un producto o servicio. El servicio al cliente y al consumidor es un pilar fundamental en el desarrollo de una organización y en la generación de valor para el cliente. Este servicio se refiere a la atención que se brinda a los clientes antes, durante y después de la compra de un producto o servicio.

1. TITULO

DIAGNOSTICO ESPECIFICO AREA COMERCIAL DE LA EMPRESA AGRO- TURÍSTICA EL GIBBOR EN MOCOA-PUTUMAYO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El servicio de agroturismo en Colombia y especialmente en el Putumayo se realiza a través de comunidades campesinas, quienes al no conocer a fondo la funcionalidad de una organización decaen, ya que las decisiones que se toman las hacen de forma empírica. Haciendo que las actividades empresariales se manejen de forma diaria sin tener en cuenta lo que se hace y lo que se quiere hacer con los objetivos planeados.

Por lo tanto se tiene conocimiento que las empresas logran ser productivas, rentables y competitivas cuando alcanzan su éxito, por tal motivo es esencial contar con un diagnostico empresarial específico para saber el estado de una organización en un momento o periodo dado y tomar decisiones acertadas y más precisas a través del tiempo, esto también genera una visión ordenada y completa de la empresa ya que de esto nace la idea de plantear soluciones a problemas concretos y de forma más duradera.

Las empresas agro-turísticas requieren de un diagnostico empresarial específico ya que es un mundo nuevo por explorar y por conocer tanto por sus productores y sus visitantes o consumidores, al aplicar esta metodología arroja como resultado una visión parcial de la misma, con la cual las organizaciones podrán mantener niveles adecuados de competitividad en el largo plazo ya que con esto se tendrá como base

para proceder a un análisis y toma de decisiones, permitiendo y accediendo a la información adquirida para el mejoramiento de la competitividad de la empresa.

Las empresas de servicios de agroturismo son relativamente nuevas, que se proyectan a ser cada vez más competitivas en los mercados que se desenvuelven, principalmente en la comercialización del servicio. La demanda del agroturismo tiene un comportamiento creciente en los últimos años y para cumplir los requerimientos de esta demanda, las empresas deben tener, entre otras capacidades, la de ser productivas, rentables y competitivas.

Ante esta situación, surge la pregunta que es la base de esta investigación:

¿El diagnóstico empresarial específico, sirve como herramienta eficaz para mejorar el proceso comercial de la finca agro-turísticas EL GIBBOR?

1.2 JUSTIFICACION

Los mercados turísticos en los últimos años han adquirido una gran importancia, a la vez se han venido produciendo cambios importantes a nivel mundial en este campo, es por eso que con el fin de ser competitivos en el mercado local, nacional e internacional se está pensando en un turismo más humano, basados en valores auténticos de las comunidades campesinas locales. Por ello se pretende llevar ese turismo masivo a una forma de satisfacer al turista cada vez más con nuevas experiencias, conocimientos y de contactos humanos.

El agroturismo como muchos servicios de turismo requiere trabajar con comunidades con altos concepto de sostenibilidad como fórmula de ser competitivos, que conozcan cada vez más con mayor precisión sus mercados y los cambios que estos experimenten. Este tipo de turismo rural genera beneficios tanto

económicos y culturales derivados del intercambio con los turistas, lo cual lleva a fortalecer las empresas dedicadas a este tipo de negocios, en el sentido de promocionar el turismo. Además de ser una aventura rural con tradición, de gran atracción de turistas extranjeros pueden acarrear beneficios tales como: la oportunidad de crecimiento y reconocimiento de la localidad donde funciona ya que con esto se pretende generara una oportunidad de empleo.

El inicio de estudios de la empresa exige un conocimiento de los factores tanto externos como internos, para así mismo tomar decisiones sobre las acciones a iniciar, esto implica la utilización de un diagnostico empresarial para analizar en un momento dado y tomar decisiones frente a los resultados obtenidos de dicho diagnóstico.

Las empresas de servicios de agroturismo en el putumayo necesitan un proceso de cambio y mejora para estar acordes con las exigencias de sus clientes y su competencia para mantenerse en el mercado. Para ello lo primordial es realizar una evaluación integral utilizando como metodología un diagnostico empresarial

La metodología aplicada será como estrategia empresarial para la ayuda en la identificación y definición de los problemas por áreas, específicamente en el área de comercialización del servicio de agroturismo en el putumayo, donde se destacara situaciones por resolver, exponiendo los obstáculos y así seguir las acciones a emprender en concordancia de los objetivos propuestos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un diagnóstico empresarial específico a la finca agro-turística EL GIBBOR

1.3.2 Objetivos Específicos

Identificar las oportunidades, debilidades, ventajas y amenazas de la finca agroturística

Evaluar el diagnóstico empresarial específico que impiden el desarrollo comercial de la finca agro-turística.

1.4 MARCO REFERENCIAL

1.4.1 Marco Teórico. De acuerdo a la Asociación: "Tecnología para la Productividad Agrícola y Desarrollo Rural", (T. P. Agro), el Agroturismo se define como *"una forma de turismo en la que la cultura rural es aprovechada económicamente para brindar diversas opciones de distracción y atraer turistas con la naturaleza, y principalmente con paisajes cultivados"* ¹.

En lo que compete a la definición de paisajes cultivados, T. P. Agro considera que *"es un término clave para hacer agroturismo, ya que es indispensable desarrollar primero una cultura de cultivos sanos y como consecuencia de su sanidad vegetal, cultivos eficientes, rentables y competitivos"* ².

El Agroturismo nace a partir del contacto directo con las actividades agrarias tradicionales, ofreciendo al turista la posibilidad de conocer y experimentar de manera directa con los procesos de producción de las fincas agropecuarias y agroindustria; y, a su vez, hacer disfrute de un ambiente rural, aprovechando las manifestaciones culturales y sociales productivas, de donde el campesino-agricultor

¹Tecnología para la Productividad Agrícola y el Desarrollo Rural, T. P. Agro. *Proyectos Agroturísticos y Ecoturísticos*. Internet. <http://www.tpagro.com/espanol/agroturismo/agroturismo.htm>. Acceso: 23 noviembre 2014.

² *Ibíd.* pág. 13

pretende beneficiarse de manera alternativa, con la participación de su actividad económica mediante la agricultura y el turismo.

Además, T. P. Agro, puntualiza que:

Ningún turista querrá estar en una finca o hacienda mal cultivada, desordenada, con faltas de higiene, sin valor cultural o tecnológico. Por esa razón, el orden lógico es el de aprender y educar a todos los involucrados en la puesta en práctica de una agricultura limpia, sana, productiva y si es posible, con valor agregado, para que este emprendimiento, con esas características, por si solo se vaya convirtiendo en algo digno de ser visitado. Un centro agro turístico es el producto de un proceso en el que los aspectos cultural y educativo juegan papeles decisivos y son el componente clave de su desarrollo.

Ese entorno debe tener cultivos dignos de filmar o fotografiar y un alto contenido cultural, ejemplo: diversos cultivos promisorios, rescate de especies nativas, especies medicinales, especies aromáticas, especerías, frutales y en general cultivos que disfrute el turista y que formen parte de sus inolvidables recuerdos, que represente valor hedónico. En el lugar debe haber vivencias de allí. Vivencias características del lugar tales como comida típica, bebidas propias, dulces tradicionales, música autóctona, paseos (bicicleta, triciclo, caballo, bote, canoa), conversaciones con la gente del lugar, pesca, observación de animales silvestres, excursiones, en síntesis: que haya un aprendizaje positivo para que el turista se convierta en un entusiasta promotor y difusor del lugar³

El Agroturismo es un concepto novedoso que busca complementar la actividad agropecuaria, está concebido para viajeros pertenecientes a países desarrollados, especialmente para aquellos que viven en zonas urbanas de alta densidad y que se

³ Ibid. Pág. 13

interesan por un turismo diferente, que involucre a la naturaleza, al arte; y, a las costumbres representativas de un sitio.

Como plantean Riveros y Blanco citando a Budowski, (2001), *“el agroturismo, es una disciplina aún no regulada, que nace del interés del turista por descubrir ciertas prácticas agrícolas y participar en su manejo, incluyendo la cosecha”*.⁴

El país al contar con zonas de alto potencial agrícola y turístico, permite tener cierta factibilidad para el desarrollo de Agroturismo en cualesquiera de sus regiones, pues cuenta con la materia prima adecuada, más no con políticas claras para aprovechar de una manera apropiada estos privilegios. El sector público debe plantear reglamentos y normativas que permitan regular el desarrollo del Agroturismo en el país, a más de facilitar la creación de condiciones de infraestructura y seguridad para que el negocio funcione adecuadamente; por su parte, la empresa privada debe poner la logística de apoyo para que la estancia en un lugar sea agradable.

Existe una confusión en la descripción de la disciplina con términos como Agroecoturismo, Turismo Rural, etc.; por lo que a continuación se explica a breves rasgos el significado propio de lo que respecta al Agroturismo.

El Agroturismo constituye una modalidad de turismo rural, que se caracteriza por la visita a emprendimientos rurales ligados a actividades agropecuarias, que permiten a los turistas involucrarse directamente en las mismas, por ejemplo: conocer y participar en las prácticas que se llevan a cabo en un vivero: preparación de la tierra, siembra, cuidados (abonos, fumigación, poda), etc., hasta llegar a la época de la cosecha, en donde también pueden participar en la recolección (tal es el caso del

4

Riveros, Hernando y Marvin Blanco. *El Agroturismo, una alternativa para revalorizar la Agroindustria*. Lima, Biblioteca Orton IICA/CATIE, 2003.

café o de otro tipo de frutas, verduras, vegetales, etc.); a más de esto, los turistas pueden participar en los procesos de elaboración de productos, como panela o queso, junto con la degustación de los mismos, etc.; participar en actividades relacionadas directamente con los animales de granja o con la ganadería en general, tal es el caso del ordeño manual de una vaca, o simplemente asistir a una corrida típica de toros.

De acuerdo al tipo de actividades que se planteen desarrollar, se puede dar origen a diferentes modalidades asociadas tales como: hotel hacienda, pesca y paga, posada, restaurante típico, ventas directas del productor, artesanías, industrialización y otras actividades de recreación ligadas a la vida cotidiana de los pobladores del campo y a partir de este punto se pueden desarrollar otros conceptos como el de agro ecoturismo, que está enfocado a una fusión de lo que respecta al Agroturismo y al Ecoturismo.

Agroturismo "es una forma de turismo en la que la cultura rural es aprovechada económicamente para brindar diversas opciones de distracción y atraer turistas con la naturaleza, y principalmente con paisajes cultivados.

"Paisajes cultivados". Este término es clave. Para hacer agroturismo es indispensable desarrollar primero una cultura de cultivos sanos y como consecuencia de su sanidad vegetal, cultivos eficientes, rentables y competitivos. Ningún turista querrá estar en una finca o hacienda mal cultivada, desordenada, con faltas de higiene, sin valor cultural o tecnológico.

Por esa razón, el orden lógico es el de aprender y educar a todos los involucrados en la puesta en práctica de una agricultura limpia, sana, productiva y si es posible, con valor agregado, para que este emprendimiento, con esas características, por si solo se vaya convirtiendo en algo digno de ser visitado.

Un centro agro turístico es el producto de un proceso en el que los cultivos y el aspecto cultural y educativo juegan papeles decisivos y son el componente clave de su desarrollo.

El Turismo rural genera un conjunto de relaciones humanas resultantes de la visita de turistas a comunidades campesinas; aprovechando y disfrutando el ambiente, los valores naturales, culturales y socio-productivos. La incorporación de la actividad turística al sector rural ha despertado gran interés porque atiende una demanda en crecimiento, ocupa factores ociosos (mano de obra y capital), y evita el éxodo del campo incorporando a la mujer y a los jóvenes como protagonistas.

Una de las características comunes a los desarrollos turísticos y agrarios en América Latina es que no suelen recibir subsidios ni apoyos estatales, constituyendo una actividad económica que se autofinancia.

El turismo rural se subdivide en:

El agroturismo ofrece actividades relacionadas con el mundo agrario y rural: alimentación con productos de cosecha propia, alquiler de caballos y viajes en carro.

Agroturismo: Cuya finalidad es mostrar y explicar al turista el proceso de producción en las establecimientos agropecuarios. El agroturismo es una modalidad de oferta turística que consiste en alojarse en casas rurales, de aldea, etc., bien alquilando toda la vivienda con una serie de servicios, bien una habitación o espacio de la misma. Los propietarios ofrecen actividades relacionadas con el mundo agrario y rural: alimentación con productos de cosecha propia, alquiler de caballos, práctica de deportes de riesgo, escuela de ecología, viajes en carro o cursos de cocina artesanal.

Turismo de estancias.

Turismo Vivencial y de Experiencias.

Rutas Alimentarias: Por ejemplo de Ruta del Café Colombiano.

Turismo Deportivo.

Ecoturismo comunitario: Forma de turismo sostenible en la cual la comunidad local participa activamente en la gestión y desarrollo del emprendimiento ecoturístico.

Etnoturismo: Busca esa necesidad de los turistas por rescatar esas culturas ancestrales, dentro de su propio paradigma, encontrar y conocer esas claves milenarias que transportan a los orígenes del ser humano en este mundo; que se encuentra en la búsqueda de vestigios históricos que logren encadenar recuerdos rotos por el mismo hombre.

Turismo rural y envejecimiento: Busca la participación de las personas adultas mayores en la generación y realización de actividades turísticas en espacios rurales caracterizados por el envejecimiento de la población⁵

Características de la actividad

El Turismo Rural en sus diferentes manifestaciones, muestra potencialidades, como medio para contribuir al desarrollo y el bienestar de las comunidades rurales. El Agroturismo, permite en la práctica visualizar, entender y valorizar la importancia de la consideración de algunos de los elementos conceptuales y metodológicos que se incluyen dentro de los enfoques actuales del desarrollo rural. El Agroturismo es muy importante para las comunidades tanto urbanas como rurales y puede tener varias funciones, como: ingreso, empleo, alojamiento, activación de las áreas rurales,

⁵ Sánchez-González, Diego (2008). «Elderly people in the planning of the rural tourist space in Tamaulipas / Adultos mayores en la planeación del espacio turístico rural en Tamaulipas». *Papeles de Población* 14 (55): pp. 59-94. [ISSN 1405-7425](#)

conservación de fuentes naturales y también entretenimiento y educación de la comunidad urbana. Las funciones más comunes se pueden agrupar en: socio-psicológicas, económicas y medioambientales. Las primeras están relacionadas con el respeto creciente a la comunidad rural, la promoción de la cultura y las posibilidades de introducir el modo de vida tradicional de las áreas rurales. Las funciones económicas tratan del estímulo al desarrollo de las granjas agrícolas, hortícolas o criadoras de animales, creando fuentes adicionales de ingreso, tanto para las granjas como para las administraciones. Finalmente, las funciones ambientales se refieren a la protección del ambiente y al cuidado del medio rural.

Dentro de las principales características del Agroturismo consideramos que:

-Es una actividad dirigida a la revalorización del concepto de territorio y de su importancia para el análisis, elaboración de propuestas de intervención y la puesta en marcha de acciones colectivas.

-Es una iniciativa de desarrollo rural que crea un ámbito, en el que las actividades derivadas del turismo rural se articulan de manera sistémica y armónica dentro de un espacio específico, ya que se reúnen actores de distintos ámbitos y con diversos objetivos, para generar múltiples beneficios dentro de un marco normativo y social que regula sus relaciones.

-Es una muestra clara de multidimensionalidad del desarrollo de una zona ya que tiene un papel en la dimensión económica, al generar empleo, ingresos y desarrollar mercados de servicios interconectados; en la dimensión social, al incentivar el desarrollo artístico y la recreación, junto con la valorización y preservación de herencias culturales; en lo que compete a la dimensión ambiental, pues algunas actividades turísticas se fundamentan en la administración sostenible y gestión adecuada de recursos naturales, tal es el caso del manejo equilibrado de ecosistemas y preservación de la diversidad biológica; y finalmente en la dimensión

política, puesto que generalmente en su planificación, ejecución y control, se dan procesos democráticos de toma de decisiones, fortaleciendo así la capacidad administrativa de las comunidades locales.

-Es una estrategia de vida de la población rural, al ser una vía de salida de la pobreza para muchos hogares e individuos que carecen de los recursos requeridos, para intentar otras opciones de progreso, como puede ser la emigración o el trabajo agrícola por cuenta propia; impulsando así el crecimiento de los pueblos y ciudades intermedias y el fortalecimiento de los vínculos entre comunidades con emprendimientos similares, en lo que respecta a sistemas de transporte, mayores alternativas de servicios de recreación, bancos e instituciones financieras, tiendas y almacenes, restaurantes, talleres, etc.

-Es una alternativa para la modernización del medio rural, mediante el desarrollo local de la industria y los servicios, lo que genera opciones de desarrollo laboral o profesional, que para muchos resultan más atractivas que el trabajo agrícola.

-Es un complemento para la actividad agrícola con el que se reconocen las alternativas para alcanzar una estabilidad económica y social dentro de estructuras flexibles, que se van adaptando a los continuos reordenamientos de las economías locales.

-Puede ser considerado como un emprendimiento o una manifestación de las iniciativas empresariales que se configuran dentro de conceptos y procesos enmarcados en los principios de la nueva visión rural, si se considera que este planteamiento promueve la valorización de elementos como la tradición y la historia que han permitido construir culturas que incorporan cosmovisiones particulares, tales como: lenguajes, formas de relación, valores, principios éticos, sentidos de pertenencia e identidad, expresiones de la organización social y de la base cultural de los pueblos rurales, comidas locales, etc.

-Finalmente, de acuerdo a diversas opiniones de investigadores y estudiosos del tema con relación al impacto del turismo en el desarrollo rural, el Agroturismo puede dar origen a diversos efectos, dependiendo del contexto en el que se realice. La visión positiva sobre el desarrollo está relacionada con la dinamización de la inversión y la generación de empleo e ingresos; la negativa, plantea procesos de aculturación y destrucción del estilo de vida tradicional y los procesos encarecedores que generan, manteniendo en esta forma las desigualdades existentes. Se podría decir que en el turismo primero se ha dado su desarrollo operativo y luego se han venido formulando conceptos, teorías, perspectivas y metodologías de análisis; por lo que en la actualidad se promueve y se debería realizar primero, una planificación adecuada del proyecto o emprendimiento que se pretende realizar, para así tener una visión global de beneficios y perjuicios que se puedan derivar de dicho proyecto.

Condiciones de la actividad

Tanto el proveedor de servicios turísticos, en este caso, el agricultor; como el turista, se ven motivados a optar por el Agroturismo como una alternativa; en el primer caso, para complementar sus actividades diarias y generar un ingreso económico extra, aprovechando al máximo todas las bondades de sus labores cotidianas; así como, las del área de trabajo; en cuanto al segundo caso, implemente cansado de los sitios de turismo masivo o de las ofertas típicas que ofrecen las agencias de viajes o sitios de adquisición de servicios turísticos, o sencillamente en su afán de escapar de un mundo totalmente conocido para él, en este caso, un país desarrollado, en su mayoría cubierto de zonas urbanas; busca algo nuevo, o ajeno a sus prácticas comunes, que le permita estar en contacto con la naturaleza, con actividades y entornos desconocidos o alejados de su realidad, para encontrar la satisfacción que el turista encuentra en su desplazamiento.

A más de una motivación básica como la que anteriormente mencioné; existen otros factores que han ido facilitando el desarrollo de esta modalidad de turismo, tal es el caso del rescate y conservación de elementos naturales como culturales.

Está comprobado que las diversas formas de turismo alternativo concientizan, tanto a ofertantes como a demandantes a generar y consumir respectivamente, productos sostenibles y de calidad, creando un equilibrio que permite aprovechar hasta el último recurso de un sitio, pero sin explotarlo, lo que permite la inclusión de un nuevo y especial nicho de mercado que cada día se está ampliando, de acuerdo a la elaboración de un perfil del Turista Rural, elaborado por Lowatell y ahora citado por Riveros y Blanco, el segmento de turistas que encajan en dicha modalidad hacen referencia a: *un neo-romántico desencantado con la sociedad urbana, pero sin poder renunciar permanentemente a su cotidianeidad como ciudadano. Preocupado por la naturaleza y por las culturas que, intuitivamente se considera en la frontera del cambio inminente, busca las señas de identidad y elogia lo autóctono, inmerso en un sentimiento nostálgico.*⁶

También lo podríamos definir como un turista de calidad, ya que no sólo busca una satisfacción alternativa propia al viajar a un sitio diferente al del turismo común, sino que también se involucra con el medio rural en donde desarrolla sus actividades turísticas, contribuyendo así al desarrollo sostenible de la zona, permitiendo la mejora de la competitividad de las empresas, solventando las aspiraciones sociales y salvaguardando el entorno cultural y natural.

6

Riveros, Hernando y Marvín Blanco. *El Agroturismo, una alternativa para revalorizar la Agroindustria*. Lima, Biblioteca Orton IICA/CATIE, 2003.

En la cita de Marchena (1991) en el libro Agroturismo en Chile:

Existirían cinco razones principales del incremento de la demanda por agroturismo. Entre ellas se encuentra: valoración de parte de la población por el medioambiente, insatisfacción por el turismo tradicional, aumento de la promoción de las áreas rurales, mejoras en los accesos a las zonas rurales, diversidad de actividades alternativas a la congestión del mundo urbano. Otros motivos que explicarían el auge de esta nueva forma de turismo son la imagen bucólica de la vida campesina, el interés de los agricultores por incrementar y diversificar sus ingresos y la búsqueda de modalidades de turismo activo donde el viajero sea el protagonista de las aventuras y no un mero espectador pasivo.⁷

En la actualidad, no sólo los turistas, sino más bien todas las personas, están inclinadas a realizar actividades con conciencia medioambiental y de sostenibilidad, permitiendo el equilibrio de nuestra especie con los recursos que nos rodean; basándose en esta nueva fase de la humanidad, las empresas relacionadas con el turismo, crean nuevas actividades establecidas en las nuevas tendencias turísticas, dejando de lado el turismo convencional o masivo, instituyendo así el turismo alternativo que pretende involucrar a las poblaciones receptoras, en las actividades y los beneficios que generan el turismo y que puedan contribuir a su desarrollo y sobre todo el calor humano que debe existir en las relaciones de los turistas con la gente y el medio geográfico. Este turismo alternativo involucra al Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo Vivencial, Turismo Rural y sus diversas modalidades tales como el Agroturismo, Agroecoturismo, etc. El auténtico turismo alternativo no es un producto más en el mercado tradicional, como tampoco una ramificación agregada a la industria turística, más bien es una modalidad de nueva generación

7

Constabel, Silvia *et al.* *Agroturismo en Chile. Caracterización y perspectivas.* Santiago de Chile, Universidad Austral de Chile, 2007.

regida por un conjunto de condiciones que superan la práctica del turismo convencional de masas.

Mejora tanto la infraestructura y la planta turística rural, como es el caso de alojamientos, transporte, establecimientos de alimentos y bebidas, carreteras y otros servicios básicos que facilitan no sólo el desarrollo de turismo en la zona, sino que mejoran la calidad de vida de la comunidad. Tiene una gran diversidad de actividades que proporcionan diversión, en particular a los jóvenes; expone lo que hacen las comunidades indígenas y campesinas para la conservación del entorno, sin descuidar la importancia de integrar la educación ambiental a los programas de turismo cultural para impulsar la conciencia de conservación y el disfrute, participar en las tareas rurales, degustación de productos de las diferentes tierras, en su religión, etc.; también es posible realizar caminatas con bajas dificultades, actividades combinadas, observación de fauna y paisajes etc. Lo importante es que el turista, independientemente del entrenamiento con el que cuente, todo pueda estar a su alcance, de esta forma pasa de ser un simple espectador, a ser el personaje principal de la actividad. Finalmente, el turismo alternativo tiene un valor agregado, resultado de la imaginación y creatividad de los operadores, que de acuerdo a esto, permitirá que un producto se vuelva más atractivo que otro.

1.4.2 Estado del Arte. La idea de Agroturismo apareció al final del siglo veinte, tiene sus raíces en Europa; El Agroturismo nace como una forma de turismo alternativo, derivada del turismo rural; y describe la modalidad de alquilar una o más habitaciones de la casa del propietario a precios económicos, propiciando así la convivencia con las familias y sus costumbres, es decir, comida, forma de vida, etc., y se enfoca de manera prioritaria en las prácticas agrícolas.

Hay una creencia fundamental en el turismo, que considera que una granja agrícola común, puede proporcionar un servicio turístico que incluya infraestructura para el

alojamiento, suministro de comida, etc.; creando así un ingreso adicional y por ende, incrementando los beneficios económicos del propietario y a su vez de la comunidad. Sin embargo, la práctica muestra que si bien hay otros sujetos que están interesados en la actividad turística, existen granjas, que limitan su actividad a la agricultura, a pesar de estar localizadas en un área turísticamente atractiva; esto puede variar según la región geográfica del mundo y junto con esto, al papel que la agricultura y el turismo desempeñen en un determinado país o región.

En Europa, donde cada país tiene unas características agrícolas distintas, la diferenciación entre el Agroturismo y el Turismo Rural es importante. En las áreas donde la producción agrícola está dividida y sumamente especializada y dónde es posible observar las estrechas relaciones de la comunidad rural, es aconsejable usar el término Turismo Rural frente al término Agroturismo.

El Agroturismo generalmente puede incluir algún servicio de aquellas empresas que tratan con la producción de alimentos, así como con su comercio; y de esta forma a más de ser un beneficio para el turismo, se vuelve un aspecto crucial para la promoción de productos rurales. *Por lo tanto, el Agroturismo engloba los aspectos de política social, agrícola y económica de los países de la Unión Europea, conocida como el desarrollo económico multifuncional de las granjas agrícolas y el desarrollo multifuncional de áreas rurales.*⁸

El agroturismo sólo se volvió una tendencia como nombre ecológico después de 2000, las personas se han ofrecido para ayudar en granjas, bodegas y ranchos en todo el mundo durante décadas. El agroturismo les ofrece a las personas la oportunidad de respirar aire fresco, aprender sobre la tierra, montar caballos,

⁸ Education and Culture Leonardo da Vinci. *Alternative forms of occupation and 6. continuous educational training in Agriculture*. Internet: <http://www.etsla.upm.es/ANTIGUA/DEPARTAMENTOS/economia/documentos/ProyectoAgreement/IntroductionToAgrotourismP7Sp.pdf>. Acceso: 223 noviembre 2014.

trabajar con vacas lecheras y comenzar a sudar. Algunas modalidades de esta actividad incluyen trabajar en plantaciones de café o en bodegas de vinos, en viveros o en giras por jardines, cosechar frutas y verduras o visitar zoológicos. El agroturismo les ofrece a los viajeros una idea del país y entrega la oportunidad de echar una mano.

Como plantea Budowski (2001), el agroturismo, es una disciplina aún no regulada, que nace del interés del turista por descubrir ciertas prácticas agrícolas y participar en su manejo, incluyendo la cosecha. Hay confusión en la descripción de la disciplina con términos como agroecoturismo, turismo rural, etc. Aunque el interés principal del visitante está motivado por las labores propias de un establecimiento de campo, no excluye el disfrute de acciones complementarias (II Foro... 2002).

Varios estudiosos del tema, definen el agroturismo como una modalidad del turismo rural, que se caracteriza por la visita a emprendimientos rurales para conocer de actividades agropecuarias, involucrándose directamente en las mismas. Esto puede dar origen un conjunto de actividades asociadas, tales como hacienda-hotel, pesque-pague (pesca y paga), posada, restaurante típico, ventas directas del productor, artesanía, industrialización y otras actividades de recreación ligadas a la vida cotidiana de los pobladores del campo. (Figuerola, 2000; Velarde, 2000).

Ejemplos concretos de agroturismo serían: participar en una recolecta de café o de otras frutas (naranjas, uvas, cacao), ordeñar manualmente una vaca, asistir a una corrida típica de toros, participar de un proceso de elaboración de panela (tapa de dulce) o de un queso, conocer y participar las prácticas que se llevan a cabo en un vivero de plantas ornamentales, etc. (Paredes 1998).

Algunos ejemplos que se ven de Agroturismo en el Mundo y en Colombia son:

- En el caso de *Agroturismo La Gayría*, en Canarias disponen de árboles frutales donde el turista puede recolectar la fruta, así como plantar si lo desea; montar a caballo, senderismo (se acogen al programa *Fuerteventura Golpito 2010*, que oferta

17 rutas por la isla), visitas a plantaciones de aloe vera, gallinas ecológicas (el cliente puede recoger huevos), echarle de comer a los animales, agricultura, piscina de agua salada (con una técnica muy valorada por los alemanes). Además tienen dos proyectos en mente: aprovechando que han plantado olivos, quieren realizar ellos mismos el aceite de oliva para que luego los clientes lo consuman como producto ecológico. Y además, construir una bodega para que el cliente pueda degustar el vino.

Disponen de tres casas con una capacidad máxima cada una de 20 personas. Además de una marcada concienciación ecológica ya que disponen de contenedores de reciclado de basura; instalación solar con dos equipos de energía solar de 300 litros cada uno para proporcionar agua caliente a las instalaciones.

- Hablando ahora sobre la *Finca El Cabrito*, destacar que tiene su propio muelle y pozos así como superficies de cultivo. No dispone de carreteras por lo que tanto la mercancía como los clientes llegan por vía marítima. Para llegar al establecimiento, los clientes tienen que caminar durante dos horas y media por un sendero.

Ofrece actividades deportivas como natación, *footing*, tenis de mesa, senderismo y *trekking*. Incluso se puede disfrutar de un estupendo masaje. Además cuenta con una biblioteca. Ofrecen a sus clientes una visita botánica por sus instalaciones donde se pueden observar dragos, plataneras, árboles frutales y cultivos de verduras. Estas visitas se suelen realizar cada 7 o 15 días. Incluso disponen de un establo de cabras, burros, perros, gallinas y gatos salvajes. También están dentro de su oferta cursos de pintura y seminarios de yoga, taichí, etc.

Tiene una capacidad máxima de 46 adultos y 25 niños. Las casas para familias tienen cabida para dos adultos y tres niños. También disponen de casas individuales. Destacan sobre todo las casas para seminarios que pueden albergar de 15 a 18 personas.

La comida procede de sus propios cultivos pero también preparan platos especiales para niños como pizzas o espaguetis. En la terraza que se encuentra dentro de la propia finca hay incluso un parque infantil.

En Colombia Finca Agro turística EL PALMAR⁹. El turista es atendido por gente amable que brinda lo mejor en las actividades, incluyendo reates y desafíos en destreza campesina.

El ambiente es tranquilo para disfrutar como se vive en el campo mediante un recorrido ecológico y mitológico por el antiguo cauce del río Alvarado que muestra el realismo mágico de la historia tolimense.

Esto lleva a la integración de las familias, los amigos, los grupos empresariales y de negocios con un ambiente natural respirando aire puro, conociendo y disfrutando la vida del campo.

SERVICIOS

Sendero Ecológico y Mitológico, Recreación y terapia con la naturaleza en el bosque encantado, Música de cuerda en rincón de antaño, Tomémonos un tinto de la olleta en el camino, Charcos en el río Alvarado, Zona de hamacas, Zona de juegos, Caballos, Piscina Natural, Servicio de Restaurante, Hospedaje, Todas las cabañas tienen baño privado, nevera, ventilador, televisor, cómoda para ropa, sillas y una mesa, Zona de camping, Planes Turístico, Día de Campo Pasadía.

La Finca Agroturística El Palmar comprende aproximadamente doce hectáreas con un ambiente rodeado de naturaleza, bosque, río, animales, y un sendero ecológico para disfrutar en las actividades pedagógicas y de recreación que se programen.

⁹ <http://www.agroturelpalmar.com/empresa/>

Finca El Laurel¹⁰. La finca el Laurel ofrece un ambiente de descanso en familia en contacto directo con las tradiciones de la colonización antioqueña: arquitectura, agricultura, caficultura y ambiente veredal.

Ofrece: 6 habitaciones, Televisión, Área de hamacas, Un mágico jacuzzi al aire libre, climatizado en horas de la noche, Servicio de masajes, Hermosos jardines, Zona de juegos deportivos, juegos infantiles, juegos de mesa, Parqueadero, Zona wifi.

También ofrece un Programa Cafetero que incluye visitas a fincas cafeteras donde se podrá apreciar el proceso del café desde su cultivo hasta su beneficio y se concluye el recorrido en Salento en el Café " Jesús Martin.

1.5 METODOLOGIA

1

Para la elaboración de este trabajo se utilizó el estudio de tipo descriptivo, ya que se centra en las características de los modelos de diagnóstico empresariales relacionados con este, con el cual se recolecto y se organizó la información teniendo como base y referencia la problemática planteada en la investigación, este permitió descubrir los obstáculos que existen en el área del turismo rural; para realizar esta actividad se procedió de la siguiente manera: en primera instancia se vio la necesidad de conocer por qué el agroturismo no es rentable en el putumayo, en segundo lugar, se realizó una investigación a las empresas exitosas dedicadas a esta razón social para dar comparación con los negocios que están surgiendo en el departamento y especialmente en el municipio de Mocoa, y como tercer medida se procedió plasmar en un modelo de diagnóstico como parte fundamental para seguir esta investigación hasta lograr la realización de un tipo de negocio rentable en el ámbito rural (agroturismo) en Mocoa , en el cual el papel principal lo jugara el

¹⁰ http://fincaellaurel.com/main-contenido-id-1-t-nuestro_hotel

campesino como tal, ya que el objetivo de este trabajo que se está iniciando es que el campesino sea el ingrediente fundamental de las actividades u operaciones brindándole a la empresa la experiencia suficiente en este campo y además tenga un motivo para hacerlo ya que en vista de este estudio, se lograra identificar las falencias y las oportunidades que el turismo rural generara al ser utilizado de forma organizada y especializada.

1.5.1 Tipo de Estudio. Se caracterizó como estudio de tipo descriptivo, ya que se centra en las características de los modelos de diagnóstico empresarial y da como resultado una propuesta de metodología. Además porque se dice que la investigación descriptiva tiene dos características (una muestra con quien o en quien vamos a realizar el estudio y otra donde nos limitamos a recoger la información que nos proporciona la situación

DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

Definición de diagnóstico empresarial. El diagnóstico empresarial es una herramienta de la gestión empresarial. La gestión empresarial a su vez, consiste en el conjunto de acciones para administrar una empresa de tal manera que se logren sus objetivos. Para realizar este propósito la gestión empresarial hace uso de diversos medios como son la contabilidad, el plan de negocios, las evaluaciones del recurso humano, el presupuesto y el diagnóstico.

El diagnóstico es un medio de análisis que permite el cambio de una empresa, de incertidumbre a conocimiento, para lograr una adecuada gestión. También es un proceso de evaluación permanente de la empresa a través de indicadores (Valdez Rivera, 1998. En: (Braidot, N.; Formento, H. y Nicolini, J. 2003).

Los resultados de un diagnóstico empresarial permiten examinar la empresa de manera integral.

El diagnóstico es parte de los sistemas de control de gestión modernos para lograr el conocimiento más completo del funcionamiento de la organización y comprender los mecanismos que explican el comportamiento de los procesos que condicionan sus resultados (Hernández, M.; Guerrero, D. 2000).

En resumen, el diagnóstico empresarial es un proceso en el cual se estudian aspectos de las empresas con el fin de ubicar las situaciones por resolver en cada uno de ellos y a continuación plantear estrategias para solucionar los problemas encontrados.

Objetivo del diagnóstico empresarial. El diagnóstico empresarial determina los problemas en una empresa con el fin de poder plantear alternativas de solución a los mismos.

El diagnóstico empresarial tiene el objetivo general de lograr un conocimiento de la situación integral y de las partes de la empresa en un momento dado. Visualiza los síntomas de la empresa; sus problemas con causas, consecuencias y efectos; define fortalezas y debilidades en las distintas áreas y con base en sus resultados plantea conclusiones y recomendaciones para proyectar la empresa a un estado ideal (Moyasevich, D. 2007)

El diagnóstico cuantifica el estado actual de la organización con respecto a estándares preestablecidos que debería manejar la empresa. Es una herramienta sencilla para conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo (Romagnoli, S. 2007).

Los objetivos de los diagnósticos empresariales dependen del nivel de profundidad con el cual se realicen. En términos generales, un diagnóstico empresarial se puede realizar en cualquiera de tres niveles: un primer nivel de detección de problemas, un segundo nivel en el cual el énfasis es hacia la resolución de problemas y el tercer

nivel que es el de diagnóstico estratégico el cual enfatiza el proceso de mejora alrededor de los problemas estratégicos o claves de la organización. Este último incluye a los dos primeros y permite plantear cambios más significativos. (Braidot, N.; Formento, H. y Nicolini, J. 2003).

Tipos de diagnóstico empresarial. De manera general existen dos grandes tipos de diagnóstico: los diagnósticos integrales y los específicos. Los primeros comprenden una amplia visión de aspectos o variables empresariales y los segundos se enfocan a uno o pocos aspectos (Romagnoli, S. 2007). Como ejemplo de diagnósticos específicos se tienen los diagnósticos financieros, los diagnósticos operativos, los diagnósticos de clima organizacional, etc.

Los diagnósticos también se pueden clasificar de acuerdo a su ámbito o geografía: departamental, sectorial, industrial, distrital ó empresarial. A su vez, los diagnósticos empresariales se pueden tipificar por: su finalidad, naturaleza, alcance, métodos, plazos, características y otras. Por ejemplo, por su aplicación pueden ser: preliminares o preventivos; por la ramas ó disciplinas: diagnóstico de potencialidades, de recursos humanos, etc. (Moyasevich, D. 2007)

Existe el diagnóstico estratégico el cual consiste en la identificación de los problemas seguida por el proceso llamado planificación estratégica que consiste en el planteamiento de estrategias con base a la solución de estos problemas.

Este diagnóstico es muy importante ya que es la base para la definición formal de las acciones de la empresa para los siguientes años.

El diagnóstico estratégico se puede complementar con otro tipo de diagnóstico llamado diagnóstico de referencia, el cual consiste en evaluar de manera cuantitativa diferentes aspectos empresariales y comparar la cifra obtenida contra una ideal.

Teniendo en cuenta los diferentes tipos de diagnóstico y el objetivo de este trabajo, se buscó que la metodología sirviera para realizar un diagnóstico integral y que comprendiera el diagnóstico estratégico, complementado con un diagnóstico de referencia. De esta manera, el examen de la empresa puede ser cualitativo y cuantitativo.

Ventajas y limitaciones de los diagnósticos empresariales. Según Braidot, N.; Formento, H. y Nicolini, J. (2003) toda empresa posee una estrategia ya sea implícita o explícita. La implícita es de carácter informal y la explícita es producto de una planificación. Cuando una empresa no tiene objetivos desarrollados formalmente en una estrategia explícita, es muy difícil que estos se encuentren alineados en pos de metas a mediano y largo plazo para la empresa.

Un adecuado diagnóstico empresarial proporciona la visión completa de la empresa para realizar los cambios pertinentes hacia un mejoramiento, es decir que permite la planificación de las estrategias explícitas. Se logra recolectar información, analizarla y sacar conclusiones con respecto a las dificultades principales y así poder enfocar los esfuerzos.

Igualmente brinda las herramientas necesarias para la formulación del plan estratégico que consiste en la proyección de las estrategias a seguir por parte de la empresa, en el mediano plazo.

Dentro de las ventajas del diagnóstico se tiene que: da una estructura lógica a la problemática, es una manera eficiente en tiempo y recursos para encontrar problemas, permite conocer las acciones urgentes a realizar en los procesos operativos con el fin de lograr mejoras inmediatas, proporciona datos para la planeación, entre otras (Universidad de Santamaría .2000).

Sus limitaciones consisten en que, si los resultados no se interpretan de una manera adecuada, se pueden tomar decisiones desacertadas. Igualmente, los resultados

en sí mismos de un diagnóstico no brindan aportes si no se toman las medidas necesarias para el cambio en la empresa.

Características de un diagnóstico empresarial. Todo diagnóstico que se realice debe tener un "Marco Conceptual" (principios, técnicas, normas, métodos, procedimientos y otros) y un "Marco Aplicable" (cuadro de necesidades, radiografías, matriz de diagnóstico, cuadro de causas efectos, cuadro de soluciones, planes maestros y otros). La técnica del diagnóstico (cualquiera sea su campo) se basa en el reconocimiento de la variación del valor de ciertos indicadores, definidos en sus efectos sobre un fenómeno a lo largo de su rango (Duarte, C. 2005).

Cuando se realiza un diagnóstico empresarial, su orientación se debe ser hacia el desarrollo organizacional. Generalmente, el diagnóstico consta de tres etapas básicas: recolección de datos, diagnóstico organizacional en sí mismo e intervención inmediatamente posterior a la aplicación de los mismos (Universidad de Santamaría. 2000), todo en beneficio del desarrollo de la empresa.

Por otra parte, Romagnoli, S. (2007) establece que, para realizar un diagnóstico eficaz es necesario seguir cuatro pasos básicos: establecer los parámetros de evaluación, evaluar el sistema de producción de la empresa, establecer el grado de alcance de los parámetros establecidos y por ultimo establecer las causas por las cuales no se alcanzan dichos parámetros en la empresa.

Aunque este autor se refiere al diagnóstico de producción (que es un diagnóstico de tipo específico) los pasos planteados muestran en términos generales la secuencia que siguen los diagnósticos integrales, es decir: en primer lugar determinar cómo se va a diagnosticar la empresa, en segundo lugar realizar el diagnóstico en sí mismo, en tercer lugar interpretar los resultados y por último, precisar las acciones a seguir para modificar positivamente los resultados.

Por otra parte, para que un diagnóstico sea efectivo es necesario recopilar y analizar toda la información y los datos relacionados con los aspectos empresariales.

Entonces para cada perspectiva, se deben incluir instrumentos e indicadores que las evalúen y que permitan incidir sobre los resultados futuros de la empresa. En cuanto al diagnóstico estratégico en particular, Martínez, G. (2007) determina que: prioriza problemas, establece cuestiones debatibles decisivas y expone las oportunidades que se presentan y es un paso necesario para elaborar el Plan Estratégico de la empresa.

Para realizar el diagnóstico empresarial existen variadas metodologías. Las aplicaciones de las metodologías de diagnóstico brindan una visión ordenada y holística de la dinámica de las empresas y son necesarias para plantear 26 soluciones acertadas.

2. RESULTADOS

Los resultados del diagnóstico se basaron en los principales problemas que enfrentan las empresas dedicadas al agro-turístico en las actuales condiciones de mercado y de los cuales se utilizaron como base para la investigación de puntos problemáticos, en referencia revisando los criterios usados en los modelos consultados. A partir de lo anterior, se desarrolló la matriz DOFA en la cual se tomaron sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa teniendo en cuenta consideraciones como los modelos consultados.

El resultado de los anteriores procedimientos, dio como efecto la metodología ajustada a las empresas dedicadas al agroturismo Para todo el proceso se necesitó de información de modelos de diagnósticos como referencia y comparación.

2.1 LA MATRIZ DOFA (DESCRIPCIÓN)

Se realiza un diagnóstico en la empresa de su parte interna (capacidad directiva, capacidad del talento humano, capacidad competitiva, capacidad técnica y tecnológica y capacidad financiera) y externa (política, tecnológica, social, geográfico, competencia, economía) lo que permite identificar:

Fortalezas: atributos internos de una organización que contribuye al logro de los objetivos.

Debilidades: son las barreras que dificultan el éxito de una empresa.

Oportunidades: son hechos en el entorno de la organización que facilitan o benefician el desarrollo, si se aprovecha en forma oportuna y adecuada.

Amenazas: son hechos en el entorno de la organización que limitan o dificultan su desarrollo. Luego se desarrolla cuatro tipos de estrategias:

FO: usar la fuerza interna de la empresa para aprovechar las oportunidades externas; **DO:** pretende superar las debilidades internas aprovechando la oportunidad externa; **FA:** usar la fuerza interna de la empresa para evitar disminuir las repercusiones de las amenazas externas; **DA:** son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. La matriz **DOFA** permite identificar las diferentes situaciones posibles en la empresa que requieren de una atención especial ya sea para corregir una situación o falencia, o para sacar provecho de una oportunidad. Cualquiera sea el objetivo, se requiere del diseño de unas estrategias para lograrlo. Si hablamos de fortalezas se deben diseñar estrategias encaminadas a utilizar tales fortalezas con lo que se puede minimizar los efectos de las posibles amenazas que se presenten. Mediante un correcto uso de planes de contingencia y demás.

Cuadro 1. Matriz Dofa

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA AGROTURISTICA.	1. Entorno natural gastronomía tradiciones, comercio especialmente agrícola. 2. Poca competencia actual. 3. Comercialización más amplia.	1. Personal poco calificado. 2. Falta de modernización. 3. Mala organización.

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Momento turismo rural muy a la moda. 2. Geográfica (gran riqueza natural y paisajística). 3. Oferta amplia y variada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar el entorno natural y agrícola, para satisfacer los deseos de aventuras en el campo rural. (F1-O1). 2. Satisfacer los deseos de la oferta actual para ganar y atraer clientes potenciales y nuevos, para así obtener mayor comercialización del producto. (F3-O3). 3. Aprovechar la poca competencia para fortalecer el servicio al cliente con la ayuda geográfica, para tener clientes fieles en un futuro no muy lejano. (F2-O2). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar la mayor y la mejor capacitación al personal, ya que existe una gran responsabilidad de parte de la empresa para cumplir todos los deseos de la oferta que existe. (D1-O3). 2. Ampliar las instalaciones, diseñar mejoras y arreglos para mayor atracción (D2-O2). 3. mejorar y diseñar el direccionamiento efectivo de la organización, elaborar la dirección (áreas funcionales) para cumplir el nuevo y atractivo mercado. (D3-O1).
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Escases del personal. 2. Fuerte competencia de mercados próximos (con una oferta de la naturaleza similar). 3. Falta de concienciación, protección, etc. de 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar entidades que apoyen la idea de negocio agro-turísticas, para que brinden asesorías a personas interesadas en trabajar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de tecnología (modernización) (D2-A2). 2. Reclutar y seleccionar personal que le guste la idea de negocio agro-

<p>nuestra riqueza turística (cultura y gastronomía).</p>	<p>con empresas agro-turísticas (F3-A1).</p> <p>2. Implementar estrategias de fidelización de los clientes actuales (F2-A2).</p> <p>3. Aprovechar el entorno tradicional y cultural, en donde ambos, turista y empresa, se enriquezcan culturalmente en forma participativa (F1-A3).</p>	<p>turística para que su capacitación sea menos intensiva y sea más rápida (D1-A1).</p> <p>3. Estructurar un organigrama donde todos los miembros tengan sentido de pertenencia del sitio natural y cultural (D3-A3).</p>
-----------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente. Esta investigación

CONCLUSIONES

El agroturismo intenta atacar la pobreza en el medio rural, generar capacitación técnica y ofrecer alternativas económicas a los agricultores.

A pesar de que en el agroturismo la inversión inicial se tarda más tiempo en recuperar que en las formas tradicionales de turismo, provoca beneficios directos e indirectos y efectos del retorno social.

El Agroturismo es muy importante para las comunidades tanto urbanas como rurales y puede tener varias funciones, como: ingreso, empleo, alojamiento, activación de las áreas rurales, conservación de fuentes naturales y también entretenimiento y educación de la comunidad urbana.

El diagnóstico empresarial brinda las herramientas necesarias para la formulación del plan estratégico que consiste en la proyección de las estrategias a seguir por parte de la empresa, en el mediano plazo.

En el Departamento del Putumayo hay una gran diversidad de ecosistemas y recursos que pueden ser aprovechados de una manera sostenible turísticamente.

El Agroturismo en el Putumayo es una buena alternativa de desarrollo económico, social, turístico y cultural.

RECOMENDACIONES

Buscar entidades que apoyen la idea de negocio agro-turísticas, para que brinden asesorías a personas interesadas en trabajar con empresas agro-turísticas.

En la empresa de Agroturismo estructurar un organigrama donde todos los miembros tengan sentido de pertenencia del sitio natural y cultural.

BIBLIOGRAFIA

Tecnología para la Productividad Agrícola y el Desarrollo Rural, T. P. Agro. *Proyectos Agroturísticos y Ecoturísticos*. Internet. <http://www.tpagro.com/espano/agroturismo/agroturismo.htm>. Acceso: 23 noviembre 2014.

Riveros, Hernando y Marvin Blanco. *El Agroturismo, una alternativa para revitalizar la Agroindustria*. Lima, Biblioteca Orton IICA/CATIE, 2003.

Sánchez-González, Diego (2008). «Elderly people in the planning of the rural tourist space in Tamaulipas / Adultos mayores en la planeación del espacio turístico rural en Tamaulipas». *Papeles de Población* 14 (55): pp. 59-94. ISSN 1405-7425

Riveros, Hernando y Marvin Blanco. *El Agroturismo, una alternativa para revitalizar la Agroindustria*. Lima, Biblioteca Orton IICA/CATIE, 2003.

Constabel, Silvia *et al.* *Agroturismo en Chile. Caracterización y perspectivas*. Santiago de Chile, Universidad Austral de Chile, 2007.

Education and Culture Leonardo da Vinci. *Alternative forms of occupation and continuous educational training in Agriculture*. Internet: <http://www.etsia.upm.es/ANTIGUA/DEPARTAMENTOS/economia/documentos/ProyectoAgreement/IntroductionToAgrotourismP7Sp.pdf>. Acceso: 223 noviembre 2014.

<http://www.agroturelpalmar.com/empresa/>

http://fincaellaurel.com/main-contenido-id-1-t-nuestro_hotel

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1673/1/tur33.pdf>

http://www.ehowenespanol.com/historia-del-agroturismo-sobre_572827/

ANEXOS

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Nombre Comercial: FINCA AGROTURISTICA EL GIBBOR
Razón Social: BRINDAR SERVICIO DE CALIDAD EN AGROTURISMO
Representante: LEYDI ALEXANDRA BOLAÑOS MUÑOZ

UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Barrio: El Diviso Dirección:
Departamento: PUTUMAYO Municipio: MOCOCA
Teléfono: 4204025 Celular: 3208058448
Correo electrónico: alexabm07@gmail.com

RESEÑA HISTÓRICA

La **FINCA AGROTURÍSTICA "EL GIBBOR"** está ubicada en la salida a Pasto no muy lejos de Mocoa la Capital del Departamento del Putumayo, este terreno fue heredado por la familia Bolaños Navarro que decidieron dejarlo como herencia a sus hijos, el predio consta de 27 hectáreas. Es un sector rico en biodiversidad en especial es bosque, maderables y algunos árboles frutales.

Durante mucho tiempo la familia conservó estas tierras sin darles uso, tan solo ocupaban una parte de la finca que era el lugar en donde vivían. A medida que fueron pasando los años, los hijos de esta familia crecieron, empezaron a estudiar y una de ellas Leydi Bolaños empezó a cuestionarse la idea de hacer algo más con este terreno a diferencia de talar árboles, y un día en una de sus clases hablaron sobre Agroturismo, la idea le llamó mucho la atención y empezó a trabajar para realizar esto. Actualmente aún queda mucho por estudiar, analizar, evaluar, proyectar, emprender pero empieza a visualizar lo que sería una empresa Agro turística en el Putumayo, no común y corriente, sino algo que marque la diferencia y llame la atención no sólo de su localidad sino también de extranjeros interesados en disfrutar los maravillosos paisajes boscosos y lo que nos brindan estos paz y tranquilidad, salir de una vida rutinaria en la ciudad para disfrutar con la naturaleza, amigos, familia, etc.

La Palabra "El Gibbor" es una palabra Hebrea que significa "El Poderoso", la gestora de este Proyecto tiene muy claro que quien permite disfrutar de la creación es Dios, al ver que la cultura cada vez más aleja a Dios de sus planes, su ideal es que cada visitante a la Finca Agro turística, no sólo comparta con la naturaleza sino también pueda tener un encuentro con Dios, El Poderoso.

BLOQUE DE CARACTERÍSTICAS GENERALES

1. Señale el tiempo transcurrido desde que se constituyó su empresa:	_1_ (Años)
2. ¿Qué porcentaje de aproximado de sus ventas destina a cada uno de los siguientes mercados?	
1. Nacional	_30%_
2. Extranjero	_50%_
	100%

3. Nº Total de empleados fijos en toda la empresa:	
Nº de empleados eventuales (equivalente por año)	_3_
* Ej: Si dispone de 4 empleados a media jornada durante 6 meses, equivaldrían a 1 empleado por año.	_2_

4. Indique el número de empleados en las siguientes funciones del área comercial:	
Dirección Comercial	
Mandos intermedios (Jefes de venta y/o responsables del área)	2
Personal dedicados a la administración de ventas y atención del cliente en la empresa.	1
	2

BLOQUE PARA EL CRITERIO DE LIDERAZGO DEL MODELO

Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones, respecto al ESQUEMA de VALORES y a la MISIÓN/ VISIÓN de su empresa. Si no especifica otro esquema de respuestas concreto para la pregunta, utilice el siguiente:

1= En Total desacuerdo					
2= En desacuerdo					
3= Indiferente					
4= De acuerdo					
5= Totalmente de acuerdo					
	1	2	3	4	5

DIMENSIÓN 1: LIDERAZGO					
ENFOQUE DEL LIDERAZGO					
La empresa tiene definida por escrito su Misión, su Visión y en la redacción de éstas participó la alta dirección hasta el personal de base.	1	2	3 X	4	5

La Misión y la Visión de la empresa están enfocadas hacia la satisfacción de nuestros clientes, tanto internos como externos, a través de la mejora continua de nuestros procesos.

Hay un esquema de valores definidos y documentado que guía las relaciones de la empresa con nuestros clientes, proveedores, nuestros empleados y entre ellos mismos, las instituciones públicas y las sociedad en general.

	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

DESPLIEGUE DEL LIDERAZGO

Para la comunicación de estos valores y de la Misión, recurrimos a reuniones periódicas, convenciones de ventas, paneles informativos y carteles.

Nuestra Web Corporativa, contiene un apartado dedicado exclusivamente a la presentación de nuestra Misión y de nuestros valores.

	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

CONTROL DEL LIDERAZGO

Nuestros directivos se implican activamente en la defensa y transmisión de esos valores frente a las presiones internas y externas, y se ha recurrido a ellos cuando ha habido que tomar decisiones importantes en la empresa.

	1	2	3	4	5

Qué importancia da a las Tecnologías de la Información (TI) como herramienta para dar a conocer la Misión y los Valores de su Organización dentro de la propia empresa y hacia el exterior: correo electrónico, Web Corporativa, Grupos de Noticias, Software para presentaciones...

- 1= Nula
- 2= Escasa
- 3= Regular
- 4= Alta
- 5= Muy Alta

	1	2	3	4	5

BLOQUE PARA EL CRITERIO ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN DEL MODELO

Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones. Si no se especifica otro esquema de respuestas concreto para la pregunta, utilice el siguiente:

- 1= En Total desacuerdo
- 2= En desacuerdo
- 3= Indiferente
- 4= De acuerdo
- 5= Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5	

DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN

ENFOQUE DE LA ESTRATEGIA					
Respecto al grado de definición de las orientaciones estratégicas en su empresa, y cómo éstas se formulan...					
Para la defición de nuestros objetivos y estrategia, analizamos indicadores de previsiones económicas, demográficas, políticas, tecnológicas...					
	1	2	3	4	5
Nuestras reflexiones sobre el futuro de la empresa, las amenazas del entorno y oportunidades de negocio, y las líneas de actuación a seguir para conducir la empresa a donde queremos, están documentadas formalmente en nuestros Planes Estratégicos, Planes de Marketing anuales, Planes de Ventas y Presupuestos anuales.					
	1	2	3	4	5
Recurrimos periódicamente a estudios de mercado elaborados por otras empresas sobre la situación de nuestro sector de actividad.					
Llevamos a cabo estudios de mercado con nuestro personal de ventas de manera continuada.					
	1	2	3	4	5
Se tiene en cuenta en el análisis del entorno competitivo a: clientes, proveedores, competencia actual, posibles entrantes en el sector y productos sustitutivos.					
	1	2	3	4	5
Además de por lo que se comenta habitualmente en el sector, nuestro conocimiento de la competencia proviene de la recogida sistemática de sus catálogos y tarifas, del estudio de sus datos depositados en el Registro Mercantil, de información recuperada de otras bases de datos, así mo de estudios de benchmarking.					
	1	2	3	4	5
En el proceso de planificación, hacemos un análisis periódico de nuestra organización, en cuanto a capacidades, recursos, servicios, políticas, necesidades de formación, etc.					
	1	2	3	4	5
Para la defición de nuestros objetivos utilizamos la información recabada en los análisis anteriores, para detectar amenazas y oportunidades en el entorno, y puntos fuertes o áreas de mejora de nuestra empresa.					
	1	2	3	4	5

Valore de 1 a 5 las opciones que mejor describan las ventajas competitivas o factores de éxito de su empresa:

	1	2	3	4	5
Capacidad tecnológica y mejores costes					
La calidad de los procesos de fabricación o de prestación del servicio					
El precio					
La rapidez en los plazos de entrega					
Imagen de empresa seria en nuestros clientes					
La diferenciación en todos nuestros productos y/o servicios					
Flexibilidad para desarrollar nuevos productos y/o servicios (Capacidad de Innovación)					
Diseño más innovador que los competidores					
La capacidad de adquirir nuevos clientes					
Imagen de Marca de nuestros Productos/ Servicios					
El trato personalizado de la Fuerza de Ventas al cliente					
Servicio Postventa y de atención al cliente					
El conocimiento y análisis exhaustivo de nuestros clientes					
Resolver con diligencia las demandas de todo tipo de nuestros clientes. Productos/ Servicios especiales					

Valore de 1 a 5 la importancia que tienen en el gasto total en comunicación promocional las siguientes acciones:

1 - Poco relevante... 5 - Muy importante

	1	2	3	4	5
Fuerza de ventas					
Catálogos					
Ferias					
Publicidad en medios (revistas, periódicos, radio, TV...)					
Merchandising					
Publicidad directa					
Página Web					

¿Qué importancia da a las Tecnologías de la Información (TI) como herramienta facilitadora en la elaboración de la estrategia de su organización:

	1	2	3	4	5
1= Nula					
2= Escasa					
3= Regular					
4= Alta					
5= Muy Alta					

DESPLIEGUE DE LA ESTRATEGIA

Respecto a la forma en que su empresa comunica y pone en práctica las estrategias adoptadas:					
Se elaboran por escritos los Planes de Acción que desplieguen las estrategias al resto de la organización, con la participación activa del personal implicado en el desarrollo de los mismos.					
Se distribuyen copias (por escrito, por e-mail, se publican en la internet...) a los responsables de ejecución de cada tarea contemplada en los Planes de Acción, y éstos a su vez se encargan de explicarlos al resto de los participantes.	1	2	3	4	5

Qué importancia da a las TI como facilitadoras de la comunicación de la estrategia:

- 1= Nula
- 2= Escasa
- 3= Regular
- 4= Alta
- 5= Muy Alta

	1	2	3	4	5

CONTROL DE LA PLANIFICACIÓN

En relación con los mecanismos de revisión de que hace uso su empresa para evaluar el grado de implantación y efectividad de sus planes de acción:

Revisamos mensualmente la planificación de marketing y ventas, y anualmente los planes estratégicos.

En la revisión de la planificación, participan los directivos y mandos intermedios de la empresa.

	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

Qué importancia da a las TI como posibilitadoras de la revisión de estos planes:

- 1= Nula
- 2= Escasa
- 3= Regular
- 4= Alta
- 5= Muy Alta

	1	2	3	4	5

Qué importancia da a la participación de un consultor externo en la planificación y toma de decisiones estratégicas en su empresa (consejo frente a reestructuraciones internas, cambios organizativos profundos y establecimiento de alianzas estratégicas, elaboración de estudios de mercado, detección de áreas de mejora y amenazas del entorno competitivo, diseño de Planes Estratégicos, realización de estudios de benchmarking, diseño y seguimiento de planes de acción...)

- 1= Nula
- 2= Escasa
- 3= Regular
- 4= Alta
- 5= Muy Alta

	1	2	3	4	5

BLOQUE PARA EL CRITERIO CALIDAD DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL DEL MODELO

Si no se especifica otro esquema de respuestas para la pregunta, utilice:

- 1= En Total desacuerdo
- 2= En desacuerdo
- 3= Indiferente
- 4= De acuerdo
- 5= Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5

DIMENSIÓN 3: CALIDAD DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL

Existe una descripción y documentación de los puestos de trabajo del área comercial a nivel de directivos y de mandos intermedios (jefes de ventas, responsables de área...) con una especificación clara de los requisitos de formación y experiencia para cada uno de los puestos; y se recurre a estas especificaciones por parte del especialista en RR.HH, para los procesos de selección de personal					
	1	2	3	4	5
La formación de reciclaje para los directivos del área comercial es sistemática y regularmente programada, y se contempla en el Plan de Formación Anual					
	1	2	3	4	5
La dirección comercial participa activamente en la formación de los empleados del área comercial, de los jefes de ventas y responsables de área, de las FF.VV y también del personal de otras áreas.					
	1	2	3	4	5
La dirección comercial al establecer los objetivos de la planificación, establece siempre un sistema de reconocimiento (gratificaciones, premios, viajes...) para la consecución de los mismos, en el que tiene en cuenta a todo el personal del área					
	1	2	3	4	5

comercial.

Se organizan convenciones y/o reuniones periódicas con todo el personal del área comercial para analizar la gestión realizada en el último período, presentar nuevos productos/ servicios, explicar el Plan de Ventas y el de Marketing...

1	2	3	4	5	

Indique cuál es la formación del personal del área comercial de su empresa:

	Nº de personas
Titulados Superiores o licenciados.	
Titulados Medios o diplomados.	
Formación profesional o bachiller.	
Estudios Primarios.	
Otras (especificar):	

¿Cuántos de estos empleados han cursado algún tipo de cursos específicos en Gestión Comercial (master, cursos superiores, etc) ?

--	--	--

Qué importancia da a las TI como herramienta de apoyo a la toma de decisiones de la dirección comercial:

- 1= Nula
- 2= Escasa
- 3= Regular
- 4= Alta
- 5= Muy Alta

1	2	3	4	5	

Qué importancia da a la participación de un consultor externo en la dirección comercial de su empresa (diseño de Planes de Marketing y de Ventas, supervisión y entrenamiento del personal de ventas y de atención al cliente, organización de ferias y convenciones de ventas, diseño de campañas de marketing y de nuevos productos y/o servicios, diseño de encuestas para la investigación de mercado y la evaluación de la satisfacción del cliente...)

- 1= Nula
- 2= Escasa
- 3= Regular
- 4= Alta
- 5= Muy Alta

1	2	3	4	5	

BLOQUE PARA EL CRITERIO GESTIÓN DE RECURSOS DEL MODELO

Si no se especifica otro esquema de respuestas para la pregunta, utilice:

- 1= En Total desacuerdo
- 2= En desacuerdo
- 3= Indiferente
- 4= De acuerdo
- 5= Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5

DIMENSIÓN 4: GESTIÓN DE RECURSOS

ENFOQUE

4.1. Destinamos los recursos necesarios (instalaciones, dotaciones presupuestarias, tiempo de trabajo de los empleados) para el desarrollo de proyectos o de actuaciones formativas relacionadas con:

Gestión del Conocimiento (Capital Intelectual, Aprendizaje Organizativo)	1	2	3	4	5
Gestión de la Información (Conocer otras plataformas informáticas ofertadas además de las incorporadas por su empresa, capacitar a los empleados y directivos en su explotación).					
Gestión de la Innovación (Conocer las nuevas tecnologías emergentes en el sector, programas de I+D, desarrollo de nuevos productos y/o servicios, obtención de patentes industriales o tecnológicas...)					
Gestión de la Calidad (actividades sistemáticas de mejora continua en procesos y/o productos/servicios...)					
	1	2	3	4	5

DESPLIEGUE

4.2. Siempre que nos es posible, establecemos acuerdos con otras empresas del sector para:

Agruparnos en grupos de compras	1	2	3	4	5
Agruparnos en consorcios de exportación					
Implantar nuevas aplicaciones informáticas o desarrollar otros proyectos relacionados con las TI (presencia en Internet, automatización de FF.VV, comercio electrónico...)					
Desarrollar otro tipo de alianzas estratégicas.					
	1	2	3	4	5
4.3. Antes de contratar los servicios de un nuevo proveedor verificamos si está certificado ISO9000, o procedemos a su evaluación mediante cuestionario					
	1	2	3	4	5
4.4. Disponemos de un sistema de evaluación continua de nuestros proveedores, en función de nuestros requerimientos de calidad respecto a: especificaciones técnicas de los suministros, plazos de entrega, plazos de reposición de partidas defectuosas, stock mínimo en sus almacenes...					
	1	2	3	4	5

4.5. Habitualmente recurrimos a subvenciones de la Administración para la financiación de actividades de formación, proyectos I+D, TI, Planes de Calidad, etc.

	1	2	3	4	5

4.6. Indique el nivel de cambios tecnológicos y organizativos por su empresa en los 3 últimos ejercicios, con relación a:

1= Nulo, 2= Escaso, 3= Regular, 4= Alto 5= Muy Alto

Mejora de productos, bienes o servicios.		2	3	4	5
Mejora del proceso productivo, incorporación de nuevas tecnologías.	1	2	3	4	5
Mejora o adquisición de sistemas de gestión.	1	2	3	4	5