



PROYECTO DE GRADO

**PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TURISMO EN LA
REGION DE NARIÑO**

AUTORES

ANA GABRIELA CHARFUELAN CAICEDO

SARAH MARIA CASTILLO CALPA

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2021**



**PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TURISMO EN LA
REGION DE NARIÑO**

AUTORES

ANA GABRIELA CHARFUELAN CAICEDO

SARAH MARIA CASTILLO CALPA

PROYECTO DE GRADO

DIRECTORA PROYECTO DE GRADO

EVA ORIETHA RODRIGUEZ

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2021**

INDICE DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	9
1.1	Antecedentes	9
1.2	Reseña histórica.....	10
1.3	Planteamiento y formulación del problema	11
1.3.1	Justificación y viabilidad	12
1.3.2	Delimitación.....	13
2	MARCO DE REFERENCIA	14
2.1	Marco teórico	14
2.2	Marco conceptual	16
2.3	Marco legal.....	17
3	OBJETIVOS	19
3.1	Objetivo general	19
3.2	Objetivos específicos.....	19
4	ANALISIS DE LA CATEGORIA	20
4.1	Factores del mercado.....	20
4.1.1	Imagen.....	20
4.1.2	Servicios consumidos por el turista	21
4.1.3	Atractivos turísticos	22
4.1.4	Experiencia del viaje.....	22
4.1.5	Costo	23
4.2	Crecimiento de la categoría.....	24
4.3	Situación del ciclo de vida del producto	25
4.3.1	Etapas: Exploración.....	25

4.3.2	Etapa 2: Implicación	25
4.3.3	Etapa 3: Desarrollo	26
4.3.4	Etapa 4: Consolidación	26
4.3.5	Etapa 5: Estancamiento.....	26
4.3.6	Etapa 6: Declive o Rejuvenecimiento.....	27
4.4	Tamaño de la categoría y pronóstico de ventas.....	27
5	FACTORES DE LA CATEGORIA	28
5.1	Amenaza de nuevos ingresos	28
5.2	Poder de negociación de los compradores	29
5.3	Poder de negociación de los proveedores	30
5.4	Presión de los sustitutos	30
5.5	Capacidad de la categoría.....	31
5.6	Rivalidad de la categoría.....	32
5.7	Factores medio ambientales	32
6	ANÁLISIS DEL MERCADO	33
6.1	Potencial del mercado	33
6.2	Análisis del entorno (político, económico, social, cultural, demográfico, natural y tecnológico).....	33
6.3	Matriz DOFA	35
6.4	Factores claves de éxito.....	36
6.5	Matriz de evaluación externa MEFE.....	37
6.6	Matriz de evaluación interna MEFI	38
7	ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA Y LOS COMPETIDORES	39
7.1	Matriz de atributos del producto	39
7.2	Cadena de valor	40

7.3	Marcas que compiten directamente.....	41
7.4	Características, ventajas y desventajas.....	41
8	ANALISIS DE LOS CLIENTES Y EL CONSUMIDOR	42
8.1	Perfil de los clientes del sector turístico en el departamento de Nariño	42
8.2	¿Qué compran y donde lo compran?.....	42
8.3	¿Cuándo compran?.....	43
8.4	¿Cómo seleccionan y por qué prefieren un producto?	43
9	PLAN DE MERCADEO	44
9.1	Objetivos de marketing	44
9.2	Producto	44
9.2.1	Características	44
9.2.2	Segmentación y posicionamiento	44
9.2.3	Estrategias y planes.....	44
9.3	Precio.....	44
9.4	Canales de comercialización	44
9.5	Promoción	44
9.5.1	Plan integrado de comunicaciones de marketing.....	44
9.5.2	Servicio al cliente.....	44
9.5.3	Webside.....	44
9.5.4	Alianzas y asociaciones	44
9.6	Cronograma de actividades	44
9.6.1	Presupuesto del plan	44
10	CONCLUSIONES	47
11	BIBLIOGRAFÍA	48

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inventario de atractivos turísticos del departamento de Nariño	13
Tabla 2 Aerolíneas que llegan a cada Aeropuerto de Nariño	21
Tabla 3 Prestadores de servicios turísticos activos	22
Tabla 4 Turismo, 2020	23
Tabla 5 Índice De Competitividad Turística Regional De Colombia.....	28
Tabla 6 Información estadística del departamento de Nariño	31
Tabla 7 Empleo formal e informal en turismo.....	32
Tabla 8 Matriz DOFA.....	35
Tabla 9 Matriz MEFE	37
Tabla 10 Matriz MEFI	38
Tabla 11 Matriz de atributos del producto / servicio sector turismo Nariño	39
Tabla 12 Cadena de valor	40
Tabla 13 Plan de Mercadeo.....	44

INDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 Modelo ampliado del proceso de marketing	14
Gráfico 2 Matriz BCG de crecimiento participación	16
Gráfico 3 Puntaje departamental.....	20
Gráfico 4 Sector alojamiento Ocupación mensual alojamiento.....	22
Gráfico 5 Gasto Promedio diario	24
Gráfico 6 Información Estadística del Departamento de Nariño.....	24
Gráfico 7 Ciclo de vida de los destinos turísticos.....	25
Gráfico 8 Aumento del turismo	27
Gráfico 9 Participación de la población ocupada en turismo según situación del empleo	29

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es elaborar un plan de mercadeo para el turismo en Nariño, el cual se implementará en el transcurso de los años 2021 y 2022., se seleccionaron cinco de los municipios reconocidos en el departamento: San Juan de Pasto, Ipiales, Imues y Tuquerres. En los cuales se desarrollarán diferentes estrategias para incentivar el turismo en cada uno de ellos. Finalmente, se concluye que el sector en el departamento necesita un mejor direccionamiento, aprovechamiento de sus fortalezas, creación de alianzas y todo esto, para lograr una mejora continua del turismo y dar a conocer más el departamento desde el turista interno, no residente en el departamento y extranjero.

ABSTRAC

The objective of this Project is to develop a marketing plan for tourism in Nariño, which will be implemented in 2021 and 2022. Were selected five recognized municipalities in the department: San Juan de Pasto, Ipiales, Imues and Tuquerres. Different strategies Will be developed to encourage tourism in each of them. Finally, it concluded that this sector in the department needs a better direction, use of its strengths, creation of alliances and with these, achieve a continuous improvement of tourism and make the department more knowm from internal tourist, not resident in the department and foreigner.

PALABRAS CLAVE: Nariño, Sector turístico, viaje, hospedaje, costo, sitios turísticos, presupuesto, turista.

KEY WORDS: Nariño, Tourist sector, trip, lodging, cost, touristic places, Budget, tourist.

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Durante las últimas décadas con el mejoramiento de la malla vial, la creación de nuevos aeropuertos y ampliación de los existentes en Colombia se ha venido observando un gran crecimiento del turismo. Esto se ha visto reflejado en la gran afluencia de turistas nacionales e internacionales, que asisten a los diferentes destinos del país como playas, parques, sitios icónicos de cada región entre otros.

Igualmente, esto se evidencia en las múltiples nominaciones y premiaciones que ha recibido Colombia por parte del World Travel Award¹

Como consecuencia de lo anterior el sector económico se ha fortalecido, al incrementarse y fortalecerse la actividad del turismo, generando oportunidades de trabajo e ingresos, contribuyendo a un mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de las comunidades vinculadas a este sector.

Dentro de los departamentos de Colombia, Nariño está ubicado al sur del país, limitando con los departamentos del Cauca, Putumayo y frontera con el Ecuador.

Nuestro departamento cuenta con paisajes y recursos naturales de excepcional belleza como: La playa el Morro (Tumaco), volcanes como: Azufral, Chiles, el nevado de Cumbal y en especial el Galeras, entre otros. Al igual, que una variada y deliciosa gastronomía en cada uno de sus municipios.

Además, está el reconocido Carnaval de Negros y Blancos, el cual se realiza cada inicio de año, en la capital del departamento San Juan de Pasto y desde el 2002, fue declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por parte de la Unesco.

¹ World Travel Awards TM se estableció en 1993 para reconocer, recompensar y celebrar la excelencia en todos los sectores clave de las industrias de viajes, turismo y hotelería (<https://www.worldtravelawards.com/>)

1.2 Reseña histórica

La región Nariñense se había caracterizado por ser el paso obligado conectando el centro del país con los países limítrofes en el sur y viceversa. En las épocas de la colonia, independencia y principios del siglo pasado, este tránsito aportaba viajeros que se quedaban poco tiempo en el departamento, lo cual, no se puede catalogar como un turismo propiamente dicho.

En la década del setenta comenzó con la construcción y pavimentación de la carretera Panamericana entre Pasto y Mojarras y mejoramiento Mojarras -Popayán. Se empieza a detectar una afluencia de turistas que viene aumentado notoriamente por la calidad de la carretera, siendo constante hasta la actualidad.

La nueva Panamericana inicialmente crea dificultades, económicas y turísticas a los municipios que cruzaba la antigua carretera, específicamente quedan fuera de la nueva vía, Buesaco y la Unión al igual que los municipios de Tuquerres y Guachucal, en las zonas norte y sur respectivamente.

Estos municipios aislados de la Panamericana se ven en la necesidad de realizar programas para reactivar la economía y el comercio de acuerdo con la nueva situación, de esta manera los destinos ecológicos de la laguna Verde con su volcán Azufraal en Tuquerres, Laguna de la Bolsa, Nevado del Cumbal y sus termales. Circuito de la sabana entre Tuquerres- Guachucal e Ipiiales con su gran belleza, variada gastronomía, bellas artesanías se convierten en atractivos y destinos turísticos buscados por propios y foráneos.

En el norte los municipios de Buesaco, La Unión, San Pablo y la Cruz logran que se pavimenten sus carreteras y por su clima agradable, ambiente cafetero, cerros tutelares como Chimado, Pulpito, Reyes y Tagumbina con sus famosos termales, atraen a turistas de todas las regiones. Otro circuito turístico, el cual, en la actualidad ha terminado su pavimentación es llamado la Circunvalar Galeras que une Pasto, Genoy, Nariño, La Florida, Sandoná, Consaca y Yaquanquer con retorno a Pasto. Este paseo, se puede realizar en un día disfrutando de climas frío, templado y cálido con paisajes cafeteros y de sembradíos autóctonos de las tierras Andinas.

Tradicionalmente el intercambio económico, cultural y turístico entre las ciudades fronterizas de Colombia y Ecuador ha sido constante, determinado eminentemente por el valor de las divisas. El peso colombiano siempre ha sido más fuerte que el sucre ecuatoriano, por esta ventaja el turismo era de Colombia hacia el Ecuador; los municipios de Tuquerres, Pasto, Ipiiales, Cumbal,

Guachucal, Pupiales y Carlosama aprovechaban la fortaleza del peso y se realizaba un turismo muy económico.

Con la dolarización del sucre ecuatoriano este aspecto cambio de manera radical y hace unos 15 años aproximadamente, todos los lugares turísticos de Nariño son visitados permanentemente por los hermanos ecuatorianos. El comercio de Pasto, Tuquerres e Ipiiales en determinadas épocas no da abasto para la demanda del visitante ecuatoriano como curiosidad podemos decir que una familia ecuatoriana compra al por mayores de prendas de vestir y electrodomésticos, situación por la cual el gobierno ecuatoriano en la frontera crea una frontera para legalizar las compras realizadas en Colombia y las graba con un impuesto relativamente bajo para legalizarlas.

El nariñense ve más viable el turismo en su propio departamento y las ventajas de las ciudades de Colombia más cercanas; destinos que antes no contemplaba porque suponía un costo alto frente al turismo en el extranjero. Destacando sus artesanías, variada gastronomía como el frito pastuso, dulces, cuy, llapingachos, carne de cordero entre otros. Igualmente, cada región tiene lugares ecoturísticos como La Laguna de La Cocha, Laguna Verde y su volcán Azufral, Volcán galeras, termales y como la joya Nariñense, San Juan de Pasto caracterizado por la arquitectura de sus iglesias, construcciones declaradas patrimonio nacional como el Teatro Imperial y en los primeros días del año su Carnaval de Blancos y Negros, declarado por la UNESCO patrimonio inmaterial de la humanidad.

1.3 Planteamiento y formulación del problema

Nariño tiene una gran variedad de recursos y productos turísticos, sin embargo, su direccionamiento y manejo no ha sido el mejor. Por lo cual, se busca una transformación en las metodologías tradicionales, con el objetivo de aumentar el número de turistas a nivel departamental, nacional y de extranjeros e igualmente incentivar el crecimiento del sector para lograr una mayor inversión en este.

Para ello, el plan que se presenta a continuación parte del análisis de los aspectos positivos, negativos y por mejorar a los que actualmente se enfrenta el turismo en Nariño. Con base en estos, se propone un plan de acción para la implementación y aplicación de nuevas estrategias, para lograr una mejora continua, mayor alcance del sector, generación de empleos y fortalecimiento de la economía departamental.

1.3.1 Justificación y viabilidad

En Colombia, el turismo es uno de los principales generadores de empleo, ingresos monetarios y divisas, crecimiento económico y balanza de pagos, logrando ser un soporte para los gobiernos en la promoción de este, como fuente de ingresos e Inversión Extranjera Directa, beneficiando al PIB en un 0,9% el año pasado.

Desde el 2015, el país ha tenido un crecimiento de 31% en el valor agregado turístico nacional, en relación con el índice de Competitividad en Viajes y Turismo del foro Económico ascendió siete puestos entre 2017 (puesto 62/136) y 2019 (55/140), genero más de 1,9 millos de empleos en 2018 (3,7% a diferencia del 2017) y 8,8% del total de empleos del país.

Sin embargo, a inicios del 2020 con la aparición del virus SARS- COV2 conocido comúnmente como COVID-19, la población a nivel mundial entro en aislamiento por varios meses, y así estancándose la economía. Con esto, en Colombia las cifras de crecimiento que se habían proyectado en este sector, al igual que el dinero para reembolsar a los diferentes departamentos y mejorar el turismo se frenaron, hasta el 1 de septiembre cuando se da la reapertura de este y el gobierno empezó incentivar a nivel nacional e internacional, la llegada de turistas a los distintos atractivos turísticos cumpliendo las normas y protocolos de bioseguridad.

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

Nariño cuenta con 64 municipios de los cuales cada uno nos ofrece distintos atractivos turísticos haciendo un total de 355 de acuerdo con investigaciones realizadas por la gobernación de Nariño en el 2018. En este inventario cuenta con distintos componentes donde se puede apreciar arquitectura religiosa, sitios arqueológicos, monumentos, aguas termales, fiestas, coñones, ferias y exposiciones, comunidades indígenas, volcanes, entre otros

En la tabla siguiente realiza se muestra la cantidad de atractivos que tiene cada municipio del departamento de Nariño

Tabla 1 Inventario de atractivos turísticos del departamento de Nariño

MUNICIPIOS	MUNICIPIOS	MUNICIPIOS	MUNICIPIOS	MUNICIPIOS	MUNICIPIOS	MUNICIPIOS	MUNICIPIOS
Pasto	127	El Charco	1	La Union	16	Ricaurte	3
Alban	0	El Peñol	0	Leiva	0	Roberto Payan	0
Aldana	1	El Rosario	0	Linares	0	Samaniego	0
Ancuya	0	El Tablon de Gomez	0	Los Andes	0	Sandona	22
Arboleda	28	El Tambo	0	Magui	0	San Bernardo	0
Barbacoas	1	Funes	1	Mallama	1	San Lorenzo	0
Belen	0	Guachucal	3	Mosquera	0	San Pablo	20
Buesaco	18	Guaitarilla	0	Nariño	0	San Pedro de Cartago	0
Colon	0	Gualmatan	0	Olaya Herrera	0	Santa Barbara	0
Consaca	0	Iles	0	Ospina	0	Santacruz	0
Contadero	0	Imues	7	Francisco Pizarro	0	Sapuyes	0
Cordoba	2	Ipiales	40	Policarpa	0	Taminango	0
Cuaspuud	0	La Cruz	21	Potosi	1	Tangua	0
Cumbal	10	La Florida	0	Providencia	0	Tumaco	19
Cumbitara	0	La Llanada	0	Puerres	1	Tuquerres	18
Chachagui	9	La Tola	0	Pupiales	2	Yacuanquer	0

Fuente: Elaboración propia con base en inventario general proporcionado por la gobernación de Nariño.

Ahora el gran trabajo de los Nariñenses es potenciar el turismo, de acuerdo con la localización y altitud de cada municipio de los sitios contemplados en el inventario, para los visitantes extranjeros, colombianos y turismo interno

1.3.2 Delimitación

En este proyecto, se investigará y realizará el plan de mercadeo para cinco municipios reconocidos de Nariño: San Juan de Pasto, Ipiales, Cumbal, Imues y Tuquerres. El cual se implementará en el transcurso de los años 2021 y 2022.

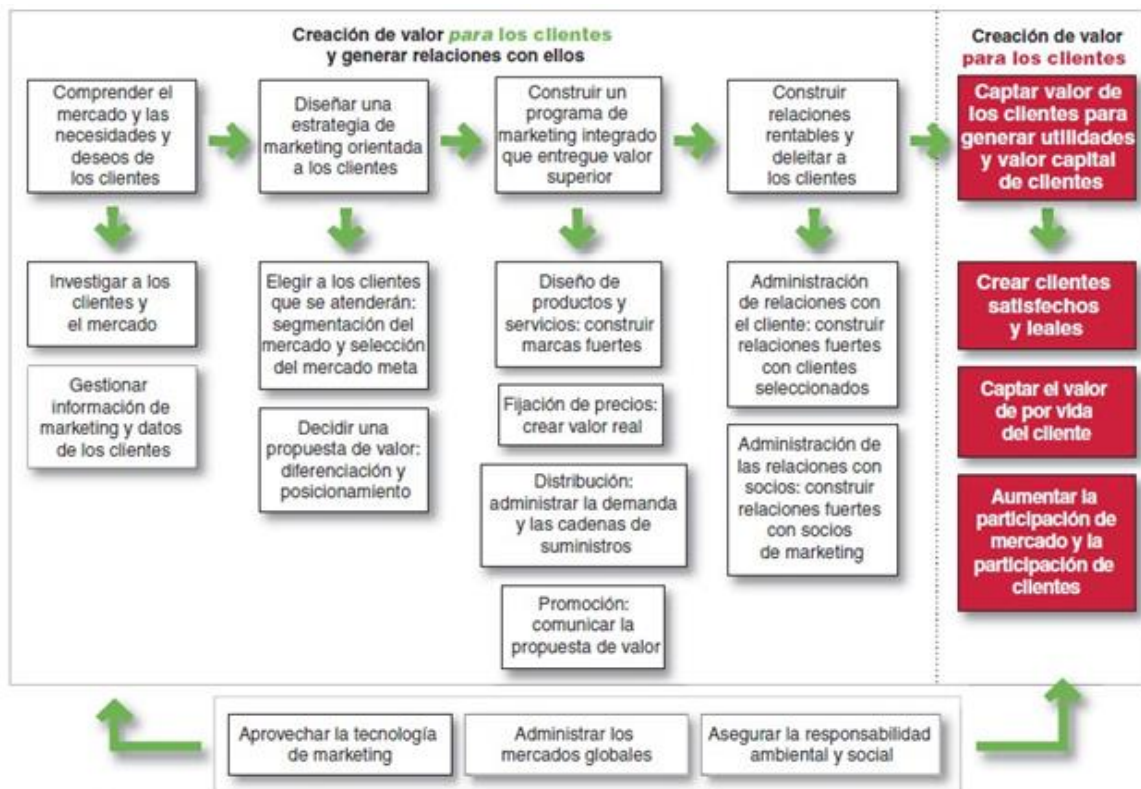
2 MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco teórico

Un plan estratégico de mercadeo, Kotler y Armstrong en el 2013, lo definen “Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing.”, lo anterior da entender la importancia de tener un plan y como este se constituye en un documento a largo plazo, con base en las estrategias y oportunidades de mercado para la compañía. Al ser un estudio de los servicios y productos de la empresa con políticas y objetivos fijados, se generan una serie de beneficios para la misma y un aumento de utilidades por medio de campañas de marketing cambiantes.

Es importante recalcar que para poder crear un plan de mercadeo hay que estar enfocados en el cliente, creándoles un valor y generando relación con ellos como lo muestra en la ilustración 1, tomada del libro del Kotler y Armstrong.

Gráfico 1 Modelo ampliado del proceso de marketing



Fuente: Kotler & Armstrong, 2013

El método de Boston Consulting Group (BCG) hace parte de la planeación estratégica del turismo en Nariño, el cual explica cómo se clasifican los productos de acuerdo con su participación en el mercado (ilustración 2), la cual, de acuerdo con el profesor Christian Olvera Altamira, 2019. Basándose en (Kotler & Armstrong, 2013) se divide la matriz así:

- 1. Estrellas.** Las estrellas son productos o servicios de alto crecimiento y alta participación. Con frecuencia requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Poco a poco su crecimiento se hará más lento y se convertirán en vacas lecheras.
- 2. Vacas lecheras.** Son productos o servicios de bajo crecimiento y alta participación. Las unidades estratégicas de negocio (SBU, por sus siglas en inglés) establecidas y exitosas no requieren una gran inversión para mantener su participación de mercado, logrando generar altas sumas de efectivo para que la empresa pague sus cuentas y ser apoyo a otras SBU que requieran inversión.
- 3. Signos de interrogación.** Estos son unidades de negocio de baja participación en mercados de alto crecimiento. Requieren mucho dinero para mantener su participación y si quisieran incrementarla, serían necesarias altas inversiones. La gerencia debe analizar cuáles signos de interrogación deben tratar de convertir en estrellas y cuáles irán desapareciendo.
- 4. Perros.** Son negocios o productos de bajo crecimiento y participación. Los cuales, generan los suficientes recursos para mantenerse a sí mismos, sin embargo, pueden no ser grandes éxitos monetarios.

Gráfico 2 Matriz BCG de crecimiento participación



Fuente: Kotler & Armstrong, 2013

Mediante la aplicación e implementación, se va a lograr que los planes y estrategias de marketing se conviertan en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing. (Kotler & Armstrong, 2013). Todo esto se logrará, utilizando adecuadamente el quién, dónde, cuándo y cómo.

El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y tomar acciones correctivas cuando sea necesario para que se logren los objetivos.

Por último, el análisis de marketing provee la información y las evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing.

2.2 Marco conceptual

Se definirá algunos conceptos fundamentales empleados en el desarrollo de la investigación, para aclarar y facilitar la lectura y comprensión del análisis del proyecto.

Turismo: (OMT, 1994) “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

Los tipos de turismo según (OMT y Naciones Unidas, 2010) son:

Turismo interno: las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.

Turismo receptor: las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.

Turismo emisor: las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno. (p.13)

2.3 Marco legal

Los primeros meses del año, a nivel mundial se propago el virus SARS- COV 2, conocido como COVID- 19. En sus inicios no se tenía conocimiento suficiente del comportamiento de este, por ello, todos los países entramos en cuarentena y cada gobierno decreto ciertas medidas de bioseguridad para evitar el contagio.

En los dos últimos meses, con el fin de dar un inicio a la reapertura económica del país, el gobierno colombiano decreto ciertas medidas para cada uno de los sectores, entre ellos el turismo.

Las normas que se tendrán en cuenta para nuestro proyecto de mercado de turismo en Nariño son:

- Resolución 1285 (29 Jul de 2020): Protocolo de bioseguridad (Control y manejo) en servicios de actividades y alojamiento.
- Resolución 1517 (1 sep. de 2020): Protocolo de bioseguridad (Control y manejo) aeroportuario
- Resolución 666 (24 de abr de 2020): Medidas de Bioseguridad

Además, las otras normas que se tendrán presentes son las normas técnicas sectoriales colombianas (NTS) emitidas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:

- “Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Requisitos de sostenibilidad NTS –TS 002.” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014)
- “Agencia de Viajes. Requisitos de sostenibilidad. NTS – TS 003” (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2018)
- “Empresas de transporte terrestre automotor especializado, empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico. Requisitos de sostenibilidad. NTS – TS 005.” (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2009)

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Elaborar el plan de mercadeo del sector turístico para el departamento de Nariño en Colombia para el año 2021-2022.

3.2 Objetivos específicos

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

4 ANALISIS DE LA CATEGORIA

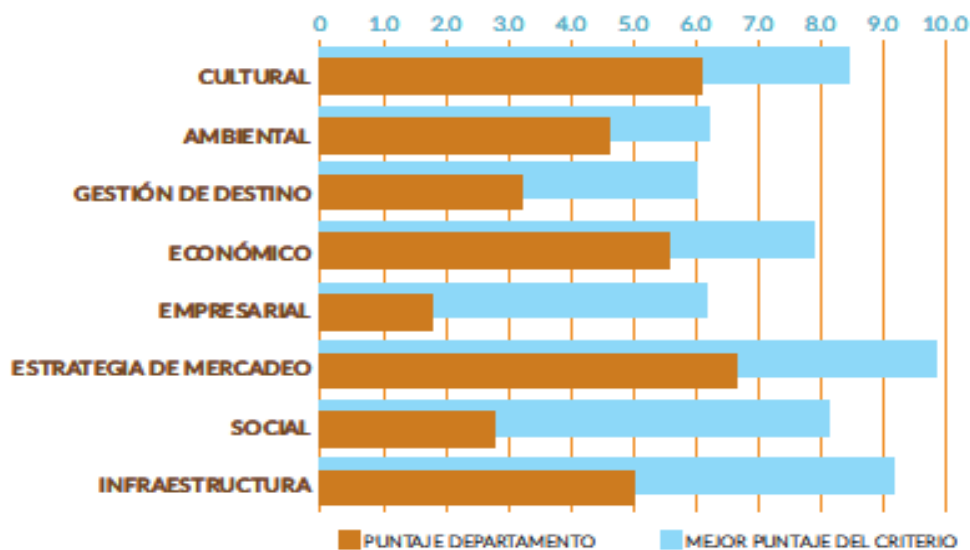
4.1 Factores del mercado

En el departamento de Nariño, el sector de turismo constantemente está transformándose y evolucionando en sus factores, de los cuales, seis hacen parte de la satisfacción de los turistas:

4.1.1 Imagen

Es la impresión que genera el destino turístico a los visitantes, desde sus calles, monumentos, habitantes, entre otros. En el Índice de Competitividad de Turismo Regional de Colombia en el artículo publicado en el 2019, muestra que el departamento de Nariño se encuentra posicionado en el puesto 19 donde evalúa su cultura, ambiente, gestión de destino, económico, estrategias de mercadeo, social e infraestructura.

Gráfico 3 Puntaje departamental



Fuente: Centro de Pensamiento Turístico - Colombia. (2019).

Este último (infraestructura) es el medio de transporte por el cual el visitante llega y sale del departamento a visitar.

El departamento de Nariño al ser frontera con el Ecuador hace que se tenga gran flujo de transporte particular y público por las carreteras, tal es el motivo que desde el año 2016 se realizó un cambio en el tramo Pasto-Rumichaca ampliando sus vías a 2 carriles de cada

lado. Así mismo, a principios del año 2020 se inició el análisis del proyecto de la ampliación de la vía Pasto - Popayán (Guevara, 2019)

De igual forma, la infraestructura aérea ha mejorado significativamente en los últimos años, aumentando la oferta de aerolíneas gracias a que entre los tres aeropuertos tienen un movimiento de 400.000 pasajeros, esto se puede observar en la tabla 3.

Tabla 2 Aerolíneas que llegan a cada Aeropuerto de Nariño

Aeropuertos	Aerolíneas
Antonio Nariño - Pasto	Avianca Satena Easy - Fly Latam
San Luis - Ipiales	Avianca Satena
La Florida - Tumaco	Avianca Satena Easy - Fly

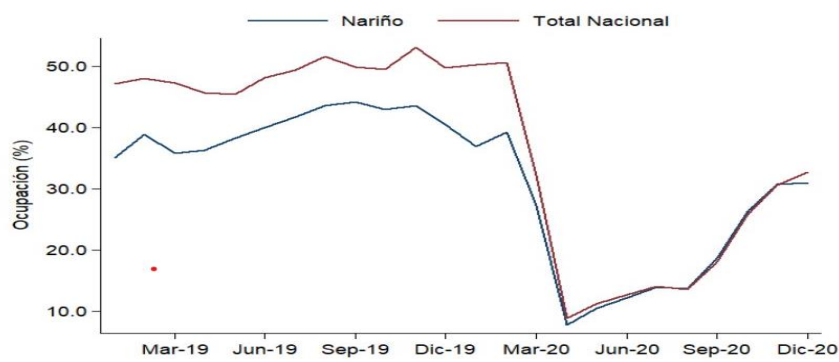
Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 Servicios consumidos por el turista

Este factor son los hoteles, espectáculos, la comida y cualquier tipo de servicio que el turista consume durante su estadía en el destino visitado.

Con relación a este, el departamento de Nariño ha ido evolucionando, gracias a su mayor demanda de visitantes, incrementado el número de restaurantes, hoteles y los lugares para compras de objetos autóctonos de la región. En el gráfico 2, se evidencia como el alojamiento ha tenido un aumento, sin embargo, en el mes de abril de 2020 sufrió un decrecimiento, debido a la pandemia generada por el virus comúnmente conocido como COVID-19.

Gráfico 4 Sector alojamiento Ocupación mensual alojamiento



Fuente: DANE - Encuesta mensual de alojamiento.

4.1.3 Atractivos turísticos

Este aspecto hace referencia a la variedad y calidad de los atractivos que ofrece el destino a visitar como parques naturales, monumentos, playas, entre otros.

Nariño, según el índice de competitividad para el año 2020 cuenta con más de 717 de prestadores de servicios turísticos activos, destacando los volcanes galeras, Azufral, Cumbal, el Cañón de Juanambú, santuario de las lajas, entre otros.

Tabla 3 Prestadores de servicios turísticos activos

	AÑO			
	2020	2019	2018	2017
Prestadores de servicios turísticos activos	717	593	558	479

Fuente: Pagina web Centro de Pensamiento Turístico - Colombia. Índice de competitividad turística regional de Colombia

4.1.4 Experiencia del viaje

En el poema “Morada al Sur” de Aurelio Arturo, el paisaje de Nariño se conoce como el verde de todos los colores. Por ello, disfrutar su paisaje, al igual que, las experiencias en el transcurso del viaje, la calidad del servicio de las personas locales y la percepción de seguridad; son los aspectos por resaltar en las visitas al departamento por parte de los turistas.

En la tabla 5 se puede observar que año tras año, el número de turistas nacionales e internaciones se ha incrementado, a pesar de que en 2020 estas cifras disminuyeron debido a la pandemia por el virus comúnmente conocido como COVID- 19.

Tabla 4 Turismo, 2020

Indicador	Año Completo			Año Acumulado			
	2018	2019	Var. %	2019	2020	Var. %	Ultimo mes
Area aprobada bajo licencia de construccion	6.635	3.090	-53,4	3.090	1.315	-57,4	Diciembre
Visitantes parques nacionales naturales	22.411	19.285	-13,9	14.865			Septiembre
Visitantes extranjeros no residentes	15.911	14.341	-9,9	14.341	3.838	-73,2	Diciembre
Pasajeros aereos nacionales	230.608	243.431	5,6	243.431	84.336	-65,4	Diciembre
Pasajeros aereos internacionales	4.268	4.635	8,6	4.635	937	-79,8	Diciembre

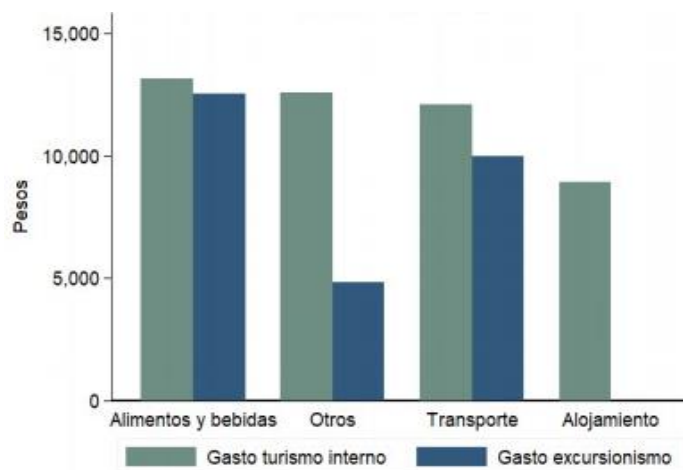
Fuente: Perfiles Económicos Departamentales, Oficina de Estudios Económicos -febrero 2021

4.1.5 Costo

Un destino puede ser muy competitivo cuando presta servicios de alta calidad y los precios ofertados son los que el turista supone o incluso inferiores. Por tanto, ser competitivo no es dilapidar el destino, por el contrario, se trata de que el turista reciba lo esperado de acuerdo con la cantidad de dinero cancelada.

En este caso, en la encuesta de gasto interno en Turismo, realizada por el DANE en la ciudad de Pasto, se puede observar en los resultados obtenidos (Grafico 3) que el promedio de gasto en las diferentes actividades es \$15.000. Este dato es de gran importancia y la ciudad cobra un atractivo mayor, puesto que, el turista sabe que no tiene que contar con un presupuesto alto para disfrutar de su estadía.

Gráfico 5 Gasto Promedio diario

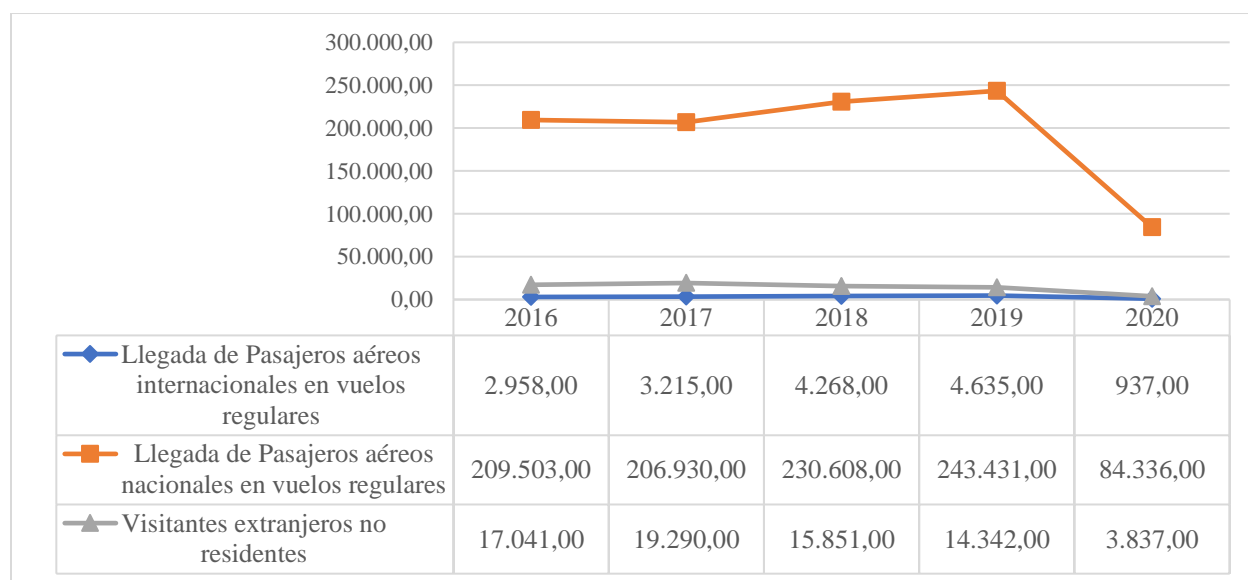


Fuente: DANE - Encuesta de Gasto Interno en Turismo - EGIT (2019): 24 principales ciudades del país

4.2 Crecimiento de la categoría

El turismo en el departamento de Nariño ha tenido un crecimiento constante durante los últimos cinco años, atrayendo más de 200.000 visitantes nacionales e internacionales, sin embargo, a inicios del 2020 debido a la pandemia ocasionada por el virus SARS- COV2, este índice presenta un decrecimiento. Esto se puede evidenciar a continuación en el grafico 4.

Gráfico 6 Información Estadística del Departamento de Nariño



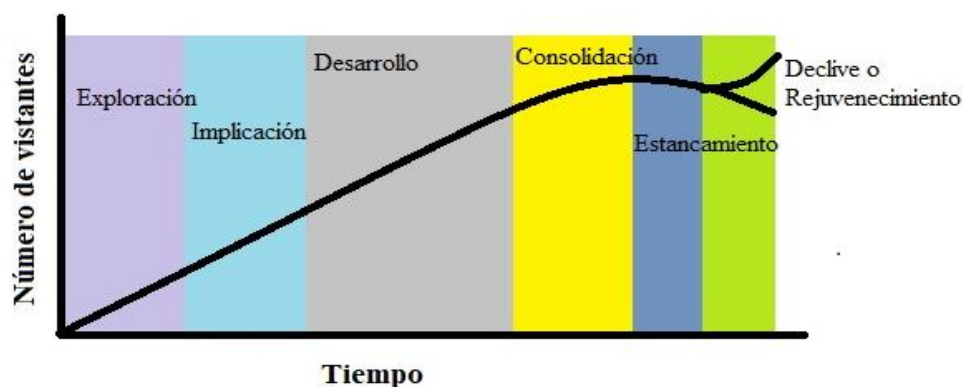
Fuente: Elaboración propia con base en la información del Centro de información turística de Colombia - MINCIT

4.3 Situación del ciclo de vida del producto

(Entorno turistico staff, 2017) basados en (Tamajon, 2007) y (Organizacion Mundial del Turismo, 2017). “Existe una teoría que describe el Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (CVDT), integrando diferentes puntos de vista, a su vez tiene en cuenta los factores geográficos y económicos. Esta fue formulada en 1980 por el Doctor Richard Butler, Profesor Emérito de la Strathclyde Business School, en Glasgow”.

Butler (1989) Según explica que un destino turístico, tiene un ciclo de evolución similar al de los productos/servicios, dividido en 6 etapas: exploración, implicación de autoridades locales, desarrollo, consolidación, estancamiento, y declive o rejuvenecimiento. Aunque todos los destinos no pasan por todas las etapas, esto depende de la naturaleza con que se desarrollen.

Gráfico 7 Ciclo de vida de los destinos turísticos



Fuente: Butler 1989

4.3.1 Etapa 1: Exploración

Al destino llega un pequeño grupo de visitantes que se interesan por el lugar, generalmente son atraídos por lo exótico que representa, sus particularidades naturales y culturales, y en especial por la falta de infraestructura e institucionalización de la actividad. En esta etapa el contacto con la población local suele ser fluido y cordial. (Entorno turistico staff, 2017)

4.3.2 Etapa 2: Implicación

Se da inicio al desarrollo de la planta turística del destino de acuerdo con las iniciativas locales, además de la promoción del mismo, generando un crecimiento en el número de visitantes y que este aumento empiece a ser regular.

En esta etapa aparecen emprendedores locales, aumentando la promoción del lugar y “empujando” a las administraciones públicas a proveer nuevas infraestructuras, fundamentalmente de transporte.

4.3.3 Etapa 3: Desarrollo

(Entorno turístico staff, 2017) basados en (Tamajon, 2007) y (Organización Mundial del Turismo, 2017) afirma:

En el desarrollo, hay un crecimiento progresivo del número de visitantes motivados especialmente por la promoción que se ha hecho del destino. En muchas ocasiones, el negocio del turismo deja de estar a cargo de las personas locales, pasando a serlo de compañías más grandes, ocurriendo cambios significativos en el control de determinados segmentos del sector, principalmente en aquellos vinculados al alojamiento.

Este proceso se puede relacionar en paralelo, con una mejoría en las condiciones de vida de los habitantes del lugar; sin embargo, hay la posibilidad de una influencia negativa en los atractivos culturales y naturales, debido a la aparición de nuevos atractivos “artificiales”.

4.3.4 Etapa 4: Consolidación

La tasa de crecimiento de los visitantes aun cuando sigue aumentando, este crecimiento es más lento y el destino empieza a presentar desgaste en su infraestructura. El número de visitantes pasa a ser mayor que el de los residentes. El destino es ahora perfectamente identificable como una economía que vive del turismo, lo que genera un distanciamiento respecto al entorno geográfico y cultural que lo definía inicialmente.

4.3.5 Etapa 5: Estancamiento

El tope de visitantes es alcanzado y no puede ser superado, por tanto, el lugar deja de estar en la mente de los turistas. Como consecuencia, hay un aumento de los problemas sociales, medioambientales y económicos; a su vez, la dificultad para mantener los antiguos niveles de ocupación cada vez es mayor y el desarrollo económico empieza a ocurrir en las periferias del destino. (Entorno turístico staff, 2017) basados en (Organización Mundial del Turismo, 2017) y (Tamajon, 2007).

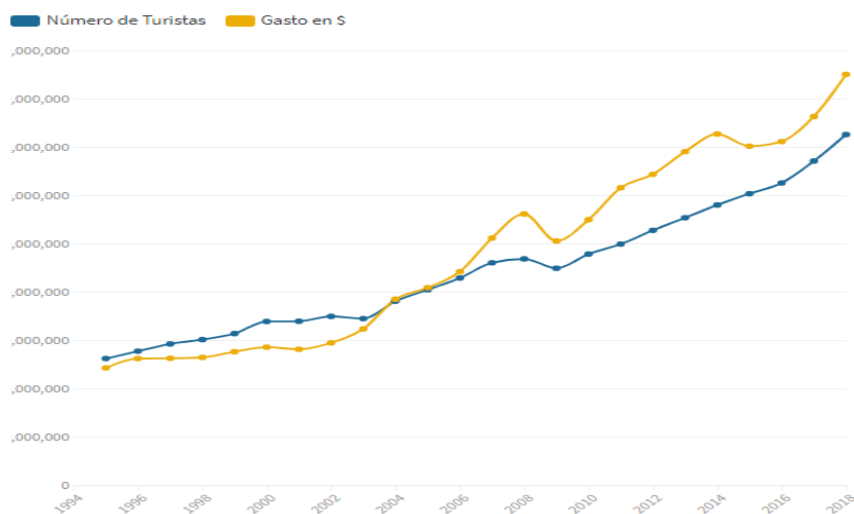
4.3.6 Etapa 6: Declive o Rejuvenecimiento

Si no se efectúa una importante reorientación de la actividad turística del destino, se entra en la **etapa de “declive”**, en la que el destino no podrá competir con otros, produciendo una disminución en la llegada de visitantes. Por ello, aparecen los visitantes de fin de semana o excursionistas y el uso de la infraestructura será diferente al de actividad turística, ocasionando un menor atractivo del lugar para los turistas y la posibilidad de que algunos hoteles, puedan convertirse en casas o residencias de particulares.

4.4 Tamaño de la categoría y pronóstico de ventas

Según el informe de viajes - National Geographic del 2019, el turismo año tras año ha presentado un aumento a nivel mundial (Gráfico 6), esto se evidencia en que 1,400 millones de turistas se movilicen en todo el mundo y contribuyan al Producto Interno Bruto Mundial en un 2%.

Gráfico 8 Aumento del turismo



Fuente: Página de Viajes National Geographic 2019

El crecimiento de esta categoría en el departamento de Nariño (Tabla 6), muestra el aumento de los turistas, establecimientos turísticos y como este ha contribuido en el PIB nacional. Sin embargo, para el 2020 se esperaba que la categoría del turismo tuviera un aumento mayor, aunque debido a la coyuntura mundial por COVID- 19, este crecimiento no fue significativo.

Expertos en el tema, según el Espectador estiman que tras atravesar por una gran crisis en el año 2021 la categoría volverá a aumentar, logrando que las ventas aumenten drásticamente; además el

gobierno nacional ha planteado diferentes estrategias para que el turismo sea reactivado y continúe su desarrollo.

Tabla 5 Índice De Competitividad Turística Regional De Colombia

	2020	2019	2018	2017
Participación del turismo en el empleo	8,53%	7,19%	9,65%	8,14%
Presupuesto de inversión designado al turismo	0,08%	0,26%	0,07%	0,05%
Prestadores de servicios turísticos activos	717	593	558	479
Participación del turismo en el PIB	5,71%	5,85%	5,41%	6,25%
PST con sello de calidad turística	0,28%	0,34%	0,00%	1,88%
Ingreso de turistas extranjeros	349.556	487.895	212.226	34.448

Fuente: Página web del Centro de Pensamiento Turístico - Colombia. - Índice de competitividad turística regional de Colombia

5 FACTORES DE LA CATEGORIA

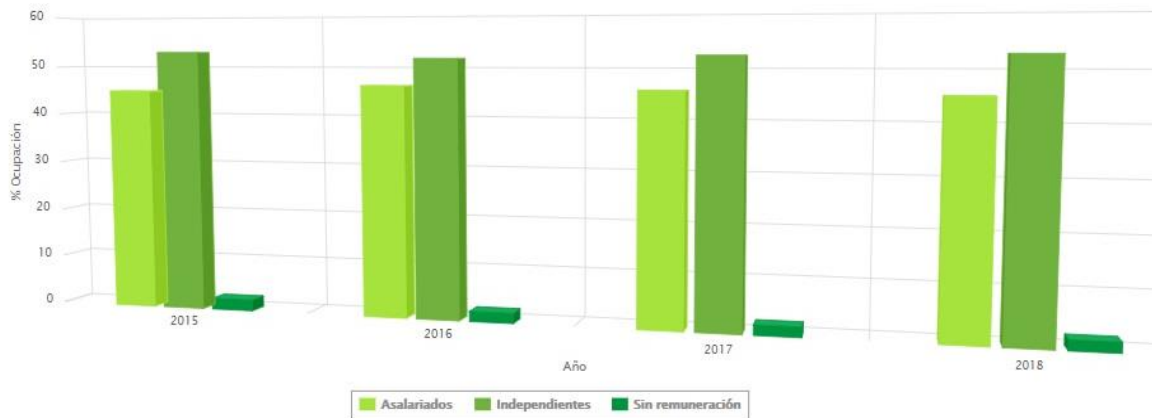
5.1 Amenaza de nuevos ingresos

(Gutiérrez Álvarez & Reyes Milan, 2017) basándose en (Baena Sánchez & Montaña Suarez, 2003). El ingreso de nuevos competidores al sector depende del tipo de y nivel de barreras para la entrada. “Entendemos por barreras de entrada a cualquier mecanismo por el cual la rentabilidad esperada de un nuevo competidor entrante en el sector es inferior a la que están obteniendo los competidores ya presentes en el”. Sin embargo, en el sector turismo este tipo de barreras no son tan marcadas debido a que no solamente hay empresas legalmente constituidas dedicadas a su promoción. En los mismos destinos, el turismo es una fuente de trabajo para las personas que hay habitan.

Por lo anterior, en el departamento de Nariño (Gráfico 6) se puede observar el porcentaje de participación de población ocupada en turismo según situación de empleo; ejemplo de ello es La Laguna de la Cocha, al ser este un sitio turístico reconocido. La gran mayoría de sus habitantes

viven del turismo, por medio de, pequeñas agremiaciones de trabajo, asociaciones como la de los barqueros, las personas están vinculadas a empresas reconocidas como el Chalet Guamuez o El hotel Sindamanoy o trabajan de manera particular, con sus puntos de venta de postres cerca al puerto. Con esto, se puede evidenciar, como en el turismo no hay barreras de entrada determinadas a diferencia de otros sectores.

Gráfico 9 Participación de la población ocupada en turismo según situación del empleo



Fuente: Página web del Ministerio de Comercio, Industria y Comercio – Participación de población ocupada en turismo según situación de empleo/ estadísticas nacionales

5.2 Poder de negociación de los compradores

El comprador es quien tiene el poder de decisión, puesto que, de acuerdo con el tipo de turismo que desee realizar, serán sus necesidades y deseos. En cuanto al departamento de Nariño por su gran variedad de climas, paisajes y festividades; este puede ser de tipo religioso, ecoturístico, playa o disfrutar, aprender y conocer de la cultura Nariñense durante eventos y celebraciones como el Carnaval de Blancos y Negros, entre otras.

Por tanto, el cliente tendrá como elecciones principales su medio de transporte de llegada, movilización dentro del departamento como salida de este, sitios especiales de comida, al igual que el tipo de alojamiento, el cual puede ser un hotel, apartamento o finca alquilados u hospedarse en reservas naturales. Y con esto, el tipo de actividades a desarrollar, no sin antes realizar las investigaciones respecto a precios, posiblemente recomendaciones en el departamento, optando siempre por aquello que consideren tiene el mejor precio y en especial sea de mayor calidad y beneficio.

5.3 Poder de negociación de los proveedores

Anteriormente Nariño contaba con un número reducido de establecimientos para hospedaje, en los últimos años, este aspecto ha mejorado a nivel general tanto en la capital del departamento como en la gran mayoría de municipios.

Con la aparición de los nuevos pequeños hoteles y hostales, por su ubicación, cercanía a otros establecimientos como droguerías, restaurantes, panaderías entre otros y en especial las tarifas, los antiguos locales han tenido que buscar estrategias para lograr mantenerse en el mercado buscando alianzas de promoción con agencias, promotores empresariales y demás. En especial, ahora con la pandemia Covid-19, en la que los establecimientos deben contar con los protocolos de bioseguridad en sus labores rutinarias, al igual que en la atención al cliente sin generarle ningún tipo de preocupación.

Por esta razón, Fontur como apoyo al sector el 13 de mayo del año anterior se firmó el convenio “Por los que nos cuidan”, este programa es una iniciativa para proteger las vidas de los trabajadores más expuestos al contagio, así como sus familias y todos los ciudadanos. (Raquel Garavito, presidente Fontur, 2020). Al igual que las diferentes estrategias que está desarrollando la Cámara de Comercio Pasto para la reactivación del sector turístico y hotelero del departamento. (ccpasto.org).

5.4 Presión de los sustitutos

Antes las formas tradicionales de hospedaje eran hoteles u hostales, para las cuales el turista realizaba su reservación de manera presencial, vía telefónica y en algunos casos por medio de la página web, con los avances en tecnología y las ventajas que esta ha traído, ha surgido una nueva forma de hospedarse en las ciudades y es el reservar apartamentos, fincas o casas por medio de plataformas web, entre ellos el más importante a considerar es Airbnb, en el cual, las personas dueñas de los inmuebles; pueden ofertarlos como sitio de hospedaje a un determinado precio, bajo ciertas condiciones de calidad y limpieza, mas ahora con la pandemia COVID- 19.


En este tipo de ofertas, el turista en el momento de realizar la búsqueda lo hace de acuerdo, con sus necesidades como ubicación dependiendo de la zona, capacidad permitida de personas, ingreso y estadía de mascotas, entre otros. En especial, antes de que el pago por la reserva sea efectivo, puede verificar que lo ofertado coincida con lo seleccionado y visto en página web. En caso de no

ser así, como primera opción esta comunicarse con el “anfitrión” y llegar a un acuerdo, si esto no es posible, en un lapso de 24 horas debe comunicarse con las líneas o correos de atención de Airbnb para tener una solución, lo anterior no tiene ningún costo adicional, finalmente si no hay solución de ningún tipo, el pago no se genera y el cliente no pierde su dinero. (Airbnb,2021)

Por lo anterior se considera la plataforma Airbnb como un producto sustituto, porque con este los turistas tienen la posibilidad de escoger su hospedaje, de acuerdo con su presupuesto sin tener que incurrir en gastos adicionales, como sucede en algunas ocasiones con las reservaciones en hoteles u hostales. Además, esta no es la única plataforma en la cual los clientes pueden seleccionar su hospedaje existen otras como booking, las cuales, tienen una preferencia alta en el mercado de hotelería y esto lleva los hoteles y hostales, a renovar su forma tradicional de ofrecer el hospedaje, tener tarifas relativamente similares a las de las plataformas, para así, continuar en el mercado sin caer en pérdidas.

5.5 Capacidad de la categoría

Tabla 6 Información estadística del departamento de Nariño

 CITUR Centro de Información Turística de Colombia													
INFORMACIÓN ESTADÍSTICA DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO													
INDICADOR	2016	2017	2018	2019	2020	Crec %17/16	Crec %18/17	Crec %19/18	Crec %20/19	2020	2021	Crec %21/20	Período Acum.
Llegada de Pasajeros aéreos internacionales en vuelos regulares	2.958,00	3.215,00	4.268,00	4.635,00	937,00	33%	9%	9%	-90%	375,00	74,00	-80,27%	ENE-ENE
Llegada de Pasajeros aéreos nacionales en vuelos regulares	209.503,00	206.930,00	230.808,00	243.431,00	84.336,00	-1%	11%	6%	-65%	18.957,00	9.785,00	-48,38%	ENE-ENE
Visitantes extranjeros no residentes	17.042,00	19.295,00	15.854,00	14.342,00	3.838,00	13%	-18%	-10%	-73%	1.302,00	111,00	-91,47%	ENE-ENE
Visitantes parques nacionales naturales	39.225,00	28.013,00	22.411,00	18.285,00	7.475,00	-29%	-20%	-14%	-61%	0,00	0,00	0%	-
Salidas pasajeros terminal de transporte terrestre	5.638.950,00	5.635.399,00	3.700.678,00	0,00	0,00	-0%	-34%	-100%	-	0,00	0,00	0%	-
Pasajeros en Crucero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-	-	-	-	0,00	0,00	0%	-
Prestadores de servicios turísticos activos en RNT	484,00	560,00	618,00	730,00	672,00	16%	10%	18%	-8%	755,00	703,00	-6,88%	ENE-FEB
Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	368,00	443,00	486,00	552,00	501,00	20%	10%	14%	-9%	564,00	518,00	-7,98%	ENE-FEB
Ocupación hotelera (%)	57,38	43,51	44,88	0,00	0,00	-13,87%	1,37%	-44,88%	0,00%	0,00	0,00	0%	-
Total Habitaciones Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	0,00	0,00	9.107,00	10.013,00	9.418,00	-	-	10%	-6%	10.245,00	9.547,00	-6,81%	ENE-FEB
Total Camas Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	0,00	0,00	13.394,00	14.339,00	13.445,00	-	-	8%	-6%	14.613,00	13.593,00	-6,98%	ENE-FEB

Fuente: Página web del Ministerio de Comercio, Industria y Comercio – Información estadística Departamental de Nariño.

En la tabla anterior, se observa como el sector turismo ha sido afectado por la situación actual, generada por la pandemia COVID – 19. Se puede evidenciar el decrecimiento significativo que ha tenido, especialmente en los dos primeros aspectos que son respectivamente la llegada de visitantes extranjeros como internos no residentes en el departamento. Teniendo en cuenta esto, se puede concluir que el aporte del sector turismo a la economía del departamento no es alta.

5.6 Rivalidad de la categoría

El mercado da la posibilidad de ofrecer al cliente diversas posibilidades de reservar su hospedaje de acuerdo con sus necesidades, al ser estas consideradas figuras legales, deben hacerlo bajo ciertos estándares y políticas de calidad. Sin embargo, la facilidad de acceso a la tecnología permite que aquellas personas que no logren cumplir los requisitos establecidos puedan ofrecer sus sitios de recreación en páginas de redes sociales o páginas en las que, en caso de percance, no hay garantía de una solución certera al cliente.

Aun así, hay personas que prefieren tener el riesgo, seleccionando este tipo de hospedaje, el cual se considera “ilegal” en el sector turismo. En la siguiente tabla se puede observar a nivel nacional, que el personal informal del sector turismo supera al formal.

Tabla 7 Empleo formal e informal en turismo



CITUR Centro de Información Turística de Colombia

EMPLEO FORMAL E INFORMAL EN TURISMO

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Personal Formal	41,90	41,10	40,60	41,30	43,60	42,40	44,90	45,40	46,40	46,00	46,80	46,1
Personal Informal	58,20	58,90	59,40	58,70	56,40	57,60	55,10	54,70	53,70	54,00	53,20	53,9

Fuente: Página web del Ministerio de Comercio, Industria y Comercio – Empleo formal e informal en turismo en Nariño

5.7 Factores medio ambientales

Los factores medio ambientales en el turismo son todas aquellas estrategias, que las entidades pertenecientes a este sector desarrollan en pro del medio ambiente, por ejemplo: En los sitios de hospedaje, el cliente pueda observar y ser partícipe de campañas de reciclaje en pequeños actos como: El saber que en su cuarto hay recipientes, para la clasificación de cada tipo de residuo o los hay en zonas sociales o comunes.

Al ser el reciclaje un tema de moda y tendencia actual, el hecho de que la persona pueda ser participe no solo genera cultura, sino que, logra una mayor fidelización del cliente con los sitios, porque esto le produce una sensación de “Acciones Positivas” y quiera seguir siendo parte de ellas.

6 ANALISIS DEL MERCADO

6.1 Potencial del mercado

En el departamento de Nariño de acuerdo con su cuantificación y clasificación estaría en su orden el turismo interno, interdepartamental e internacional. La potencialidad para cada uno de los renglones es diferente por la concepción misma de los turistas, las ofertas turísticas y sitios a visitar.

Cuantitativamente el turismo mayoritario es el interno, seguido por el interdepartamental y finalmente por el internacional el cual se aplicaría a los corredores turísticos mencionados a continuación: Circunvalar Galeras, Lago Guamuez, Costa Pacífica, Zona del altiplano y frontera.

El turismo interno es el de mayor potencial ya que, los Nariñenses han aprendido a disfrutar los fines de semana y festivos de los sitios atractivos pero que están cerca de su municipalidad. Lo cual quiere decir que la ocupación hotelera, bajo este aspecto es mínima, sin embargo, la industria gastronómica ha repuntado enormemente por tanto se hace necesario la implementación de proyectos y programas que potencien un producto final económico y atractivo para los Nariñenses.

Para potenciar el turismo interdepartamental se hace necesaria la mejora en aeropuertos y tarifas aéreas, culminación de la carretera Panamericana Rumichaca – Popayán como una vía 4G y su correspondiente rectificación, con estos aspectos concluidos el turista foráneo podría disfrutar de los atractivos de los corredores turísticos, los cuales se consideran potenciales en esta industria.

No es suficiente que el departamento de Nariño tenga hermosísimos sitios turísticos como La Cocha, Ciudad de Pasto, Santuario de las Lajas, Puerto de Tumaco y otros si no hay facilidades para llegar y paradójicamente sin turistas no se justifica la construcción de complejos hoteleros.

En suma, el departamento de Nariño es un territorio prácticamente inexplorado en cuanto a sus lugares turísticos de gran potencial para desarrollarse paralelamente a las condiciones socioeconómicas del departamento.

6.2 Análisis del entorno (político, económico, social, cultural, demográfico, natural y tecnológico)

Las políticas para el turismo en Nariño y en todo Colombia tienen dos connotaciones importantes: la una antes de la pandemia COVID- 19 y la otra a partir de las restricciones generadas por la

misma, así aparecen las normatividades y acciones para épocas específicas como son: Cuarentenas totales, parciales, toques de queda, discriminación por número de cedula, diferenciación de sitios a los cuales se puede acudir, reglamentación para desplazamientos dentro y fuera del territorio nacional y otras no tan relevantes.

Se han dictado políticas a nivel nacional, departamental y específicas para cada ciudad dictadas por cada gobernante según el caso. Cada gobernante local ha tratado de salvar el sector del turismo solicitando al gobierno se minimicen las restricciones para restaurantes, bares, sitios turísticos, parques, etc. Sin poner en peligro la salud de los ciudadanos y visitantes. El país se ha llenado de normas y decretos para mitigar esta situación, que afecta la economía y estabilidad de este sector y las familias que de él dependen, ejemplo de ello es el acuerdo con Fontur “TODOS NOS CUIDAMOS A TODOS”.

No se puede desligar al sector turístico de la contracción económica causada por la pandemia SARS- COV 2. Ya que el turismo es el segmento que ha tenido mayores restricciones por su naturaleza como son: Movilidad, atención directa al turista en bares y restaurantes. Todos estos aspectos se superarán cuando exista inmunidad, pero durante el periodo en que esta se logra, se hacen necesarios programas agresivos de apoyo del gobierno no tanto con reglamentaciones, por el contrario, deben ser en apoyo de subsidios a trabajadores e insumos propios del sector.

En el departamento, el aspecto social ha sido gravemente impactado porque los servicios turísticos internos no se prestaron y por tanto no hubo ingresos, lo cual afectó a las clases sociales que dependen de los mismos y no tienen recursos para soportar esta crisis. Son excepciones algunos grandes hoteles que subsisten porque son cadenas a nivel nacional o son empresas con socios de altos recursos. Los sitios de recreación y turismo no pudieron ser utilizados y este aspecto deteriora la salud de los ciudadanos que hacen uso de ellos, ya que la interacción social fue nula e influyó notablemente a nivel general de todas las personas.

No se puede afirmar que los aspectos turísticos que dependen de los aspectos culturales vayan a cambiar o desaparecer, a partir de las restricciones de la pandemia, se menciona la época de carnavales, visitas religiosas a los santuarios y fiestas patronales en todas las municipalidades. La riqueza departamental a futuro va a potenciar como siempre el turismo, engrandeciendo la idiosincrasia del Nariñense y mejorando la economía.

El aspecto tecnológico en lo referente al turismo en el departamento, se puede decir que es limitado puesto que no existen grandes infraestructuras que puedan ser potenciadas y ofertadas en las redes de propaganda virtual nacional y departamental. La tecnología en gastronomía, alojamiento y movilidad es una tarea por mejorar como parte de las políticas integrales del turismo.

6.3 Matriz DOFA

Tabla 8 Matriz DOFA

MATRIZ DOFA		
INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> * Eventos culturales optimos para el turismo, Ej: Carnavales * Oferta gastronomica autoctona de gran atraccion. Ej: Cuy, Puerco Hornado, Frito Pastuso, etc. * Productos artesanales propios de Nariño. Ej: Marroquineria de Belen, barniz de mopa-mopa, industria sombrerera, etc. * Sitios de peregrinacion: Las Lajas y turismo religioso (Diferentes iglesias en cada municipalidad) * Parques naturales como : Volcan Galeras, Volcan Azufral y su laguna, Volcan Cumbal y su laguna, Lago guamez y entorno navegable, termales de Tajumbina y Chiles(Cumbal),Costa Pacifica, etc. * Precios accesibles para todos los paquetes turisticos, lo cual hace atractivo este sector. * Aplicación adecuada de ley de fronteras 	<ul style="list-style-type: none"> * Falta de programas para mejorar la calidad de atencion al turista. * Mal estado de vias a parques naturales * Pocas campañas publicitarias para conocer nuestro departamento * Ausencia de politicas en las alcaldias para promover y fortalecer el turismo * Falta de acertividad en la eleccion de construccion de parques por las entidades gubernamentales. Ej: Comfamiliar Tumaco * Aspecto cultural deficiente para el embellecimiento de los pueblos y ciudades * Poca oferta de paquetes turisticos para visitar nuestros sitios iconicos
EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> * Culminacion carretera doble calzada Pasto - Rumichaca * Interes de nuevas aerolineas para llegar al departamento * Mejoramiento de flotas trasporte terrestre * Mejoramiento de la interconexion electrica con cobertura total para el departamento * Reapertura de la frontera con el Ecuador 	<ul style="list-style-type: none"> * Dificil acceso por via terrestre: Carretera Panamericana en mal estado * Enormes distancias para llegar desde otras capitales * Aeropuertos ineficientes y costosas tarifas aereas * Situacion inapropiada de aeropuertos y vias de acceso a las ciudades * Economia poco competitiva y baja inversion en el sector * Condicionamiento del turismo fronterizo al valor de la divisa * Turismo interdepartamental condicionado solo a los carnavales * Conflictos armados

Fuente: Elaboración propia.

6.4 Factores claves de éxito

Para analizar los factores claves de éxito en el turismo del Departamento de Nariño, se va a fraccionar la competencia para el turismo en dos: El primero el turismo interno en el departamento realizado por los Nariñenses y el segundo el de visitantes extranjeros y del resto de Colombia.

En el primer caso la competencia en sí no es muy acentuada, ya que los negocios que se han analizado son muy pequeños, con pocos recursos y con infraestructuras primarias. En el segundo se habla específicamente de pocos negocios situados en diferentes aéreas, que poco compiten entre sí a excepción de los de Tumaco y La Cocha.

Un factor de éxito sería la modificación de toda la infraestructura turística, invitando a inversionistas Nariñenses o a grupos financieros nacionales que la infraestructura bien organizada sería un negocio exitoso.

En este estudio, se ha planteado que las grandes distancias para llegar al departamento en carreteras en malas condiciones son una terrible amenaza al igual que la infraestructura de aeropuertos, por lo tanto, hay que acudir a las autoridades municipales y departamentales para que el gobierno central cumpla los nuevos proyectos y finalice los que están en ejecución. Si este parámetro se resuelve, el turismo se desarrollaría grandemente y de igual manera los centros turísticos, pequeños hoteles y negocios informales que el campesino Nariñense ofrece a todo tipo de turistas.

Para la satisfacción del turista, se debe mejorar las tradicionales formas de atención, igualmente la calidad de la gastronomía ofrecida, apalancándose en las facilidades que en el momento EL SENA NARIÑO está interesado en ofrecer y que el gobierno ha dado prioridad, a este tipo de capacitaciones e inclusive ofrece créditos blandos y en algunos casos condónales.

El factor más difícil para superar es la concepción conservadora y la reticencia para invertir en turismo, modificarlo y posicionarlo como un negocio de primera línea. Con los estudios que se han realizado en los pequeños negocios, se ha observado que las actividades son desarrolladas de la misma manera, sin innovar o modificarlas teniendo como objetivo la mejoría; Para cambiar esta actitud y que el prestador del servicio turístico, se convierta en un inversionista del sector es necesario, que el estado desarrolle campañas de acompañamiento para este tipo de negocios

6.5 Matriz de evaluación externa MEFE

Tabla 9 Matriz MEFE

MATRIZ MEFE			
FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PESO	CLASIFICACION	PUNTUACION
OPORTUNIDADES			
Culminacion carretera doble calzada Pasto - Rumichaca	0,24	4	0,96
Interes de nuevas aerolíneas para llegar al departamento	0,09	4	0,36
Mejoramiento de flotas transporte terrestre	0,04	3	0,12
Mejoramiento de la interconexión eléctrica con cobertura total para el departamento	0,07	4	0,28
Reapertura de la frontera con el Ecuador	0,07	3	0,21
SUBTOTAL OPORTUNIDADES			1,93
AMENAZAS			
Difícil acceso por vía terrestre: Carretera Panamericana en mal estado	0,21	4	0,84
Enormes distancias para llegar desde otras capitales	0,04	3	0,12
Aeropuertos ineficientes y costosas tarifas aéreas	0,06	2	0,12
Situación inapropiada de aeropuertos y vías de acceso a las ciudades	0,05	2	0,1
Economía poco competitiva y baja inversión en el sector	0,03	3	0,09
Condicionamiento del turismo fronterizo al valor de la divisa	0,02	2	0,04
Turismo interdepartamental condicionado solo a los carnavales	0,04	3	0,12
Conflictos armados	0,04	2	0,08
SUBTOTAL AMENAZAS			1,51
TOTAL			3,44

Fuente: Elaboración propia.

Luego de realizar el análisis de la matriz MEFE, teniendo un total de 3,44 se concluye que en términos generales la categoría turismo está teniendo un crecimiento de acuerdo con las necesidades del mercado. Aun así, el resultado logrado es inferior a 4 lo que significa que hay varios aspectos por mejorar y otros que se espera tengan un pronto desarrollo y culminación como el desarrollo vial de acceso al departamento.

6.6 Matriz de evaluación interna MEFI

Tabla 3 Matriz MEFI

MATRIZ MEFI			
FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PESO	CLASIFICACION	PUNTUACION
FORTALEZAS			
Eventos culturales optimos para el turismo, Ej: Carnavales	0,18	4	0,72
Oferta gastronomica autoctona de gran atraccion. Ej: Cuy, Puerco Hornado, Frito Pastuso, etc.	0,08	3	0,24
Productos artesanales propios de Nariño. Ej: Marroquineria de Belen, barniz de mopa-mopa, industria sombrerera, etc.	0,06	2	0,12
Sitios de peregrinacion: Las Lajas y turismo religioso (Diferentes iglesias en cada municipalidad)	0,06	3	0,18
Parques naturales como : Volcan Galeras, Volcan Azufral y su laguna, Volcan Cumbal y su laguna, Lago guamez y entorno navegable, termales de Tajumbina y Chiles(Cumbal),Costa Pacifica, etc.	0,05	3	0,15
Precios accesibles para todos los paquetes turisticos, lo cual hace atractivo este sector.	0,08	4	0,32
Aplicación adecuada de ley de fronteras	0,04	4	0,16
SUBTOTAL FORTALEZAS			1,89
DEBILIDADES			
Falta de programas para mejorar la calidad de atencion al turista.	0,14	4	0,56
Mal estado de vias a parques naturales	0,05	3	0,15
Pocas campañas publicitarias para conocer nuestro departamento	0,06	2	0,12
Ausencia de politicas en las alcaldias para promover y fortalecer el turismo	0,07	4	0,28
Falta de acertividad en la eleccion de construccion de parques por las entidades gubernamentales. Ej: Comfamiliar Tumaco	0,03	2	0,06
Aspecto cultural deficiente para el embellecimiento de los pueblos y ciudades	0,06	3	0,18
Poca oferta de paquetes turisticos para visitar nuestros sitios iconicos	0,04	2	0,08
SUBTOTAL DEBILIDADES			1,43
TOTAL			3,32

Fuente Elaboración propia

7 ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA Y LOS COMPETIDORES

7.1 Matriz de atributos del producto

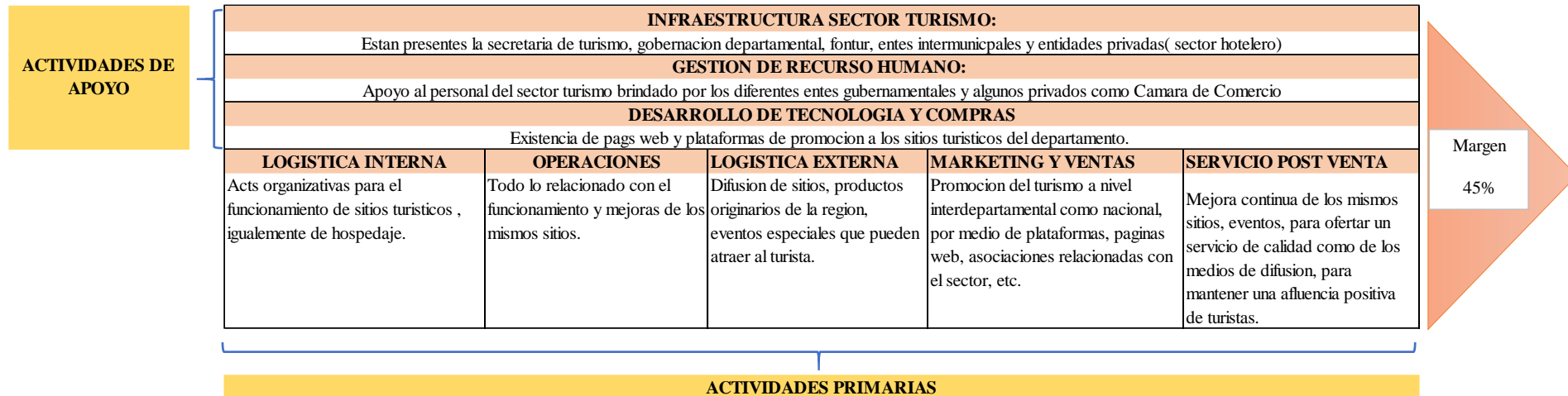
Tabla 4 Matriz de atributos del producto / servicio sector turismo Nariño

MATRIZ DE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO / SERVICIO SECTOR TURISMO NARIÑO			
ATRIBUTO	ASPECTO	Ventajas	Beneficios
FISICOS	Oferta gastronomica autoctona	*Variedad gastronomica de acuerdo a la altitud del municipio	* Fuente de empleo a nivel regional dentro del sector. *El turista tiene la posibilidad de escoger entre platos dulces y comida de sal.
	Productos artesanales propios de Nariño	Productos originarios de la region, ej: Mopa Mopa	* Son atractivos para el turista por su variedad en colores y tamaño(facilita el transporte de los mismos).
FUNCIONALES	Eventos culturales, optimos para el turismo	* Fechas determinadas en las hay un aumento significativo de turistas y movimiento economico en el sector como: Hospedaje, restaurantes , sitios turisticos, entre otros.	* Se da a conocer la cultura Nariñense en diferentes aspectos, por ejemplo en musica, costumbres. *Economicamente: Aumento de ingresos.
	Sitios de peregrinacion: Las Lajas y turismo religioso (Diferentes iglesias en cada municipalidad)	* Las Lajas: Sitio reconocido a nivel nacional por su construccion e historia.	* Es un sitio iconico de alta afluencia de turistas. *Fuente de ingresos y generacion de empleo para la region
	Parques naturales: Volcanes, Lagunas, Termales.	* Son sitios de acceso relativamente facil, puede ser en transporte particular o publico. * Hay diversas agencias de apoyo para ecoturismo	* Son sitios con buena afluencia de turistas por tener accesos relativamente faciles, ya que no se convierten en "sitios restringidos".
	Precios accesibles para todos los paquetes turisticos	* Los precios que se manejan en el sector y sectores en paralelo como restaurantes, al igual que precio de productos artesanales son economicos.	*Esto le permite al turista, disfrutar sin necesidad de contar con un presupuesto alto.
	Aplicacion adecuada ley de fronteras	* El tener ley de fronteras aumenta la posibilidad de inversion en el sector y region para inversionistas. * Tiene ciertas ventajas para el turista en la compra de articulos y servicios.	* Puede haber un aumento de inversion en la region y sus sectores. * Hay una disminucion en el precio a diferencia del nacional como gasolina.
INTANGIBLES	Calidad en Servicio	* Hospedaje : Hay de diversos tipos y precio. *Transporte : La gran mayoria de rutas municipales cuentan con buena flota para movilizacion	
	Seguridad		

Fuente: Elaboración propia.

7.2 Cadena de valor

Tabla 5 Cadena de valor



Fuente: Elaboracion Propia

7.3 Marcas que compiten directamente

SECTOR TURISMO Y AFINES	
SECTOR AVIACION	Satena Avianca Latam
SECTOR HOTELERO	Pequeños hoteles Hostales Pasto: Hotel Morasurco
AGENCIAS DE VIAJES (DIVERSOS TIPOS)	Promocion de sitios turisticos Promocion y transporte
COMIDAS	Cafeterias Gastro Bares Restaurantes
FLOTAS DE TRANSPORTE	Flotas de transporte Guias de transporte particular

7.4 Características, ventajas y desventajas

SECTOR TURISMO Y AFINES		VENTAJAS	DESVENTAJAS
SECTOR AVIACION	Satena Avianca Latam EasyFly	* Se tiene una mayor oferta de aerolíneas, especialmente en el aeropuerto de Chachagui.	* En algunas aerolíneas tanto para salir como llegar al departamento, las tarifas de viaje son muy costosas. * Aeropuertos ineficientes
SECTOR HOTELERO	Pequeños hoteles Hostales Pasto: Hotel Morasurco	* De acuerdo al presupuesto y tipo de turismo (negocios, familiar, amigos, etc.) la persona tiene una variedad de sitios de hospedaje para su escogencia.	* Algunos de ellos, en especial los pequeños no tienen la infraestructura necesaria para ofertar un servicio completo como la falta de parqueaderos.
AGENCIAS DE VIAJES (DIVERSOS TIPOS)	Promocion de sitios turisticos Promocion y transporte	* Mejoria en el acompañamiento al turista para ofrecerle una guía de acuerdo al tipo de viaje que desee realizar	* Falta de planeacion y oferta en los paquetes de turismo religioso como ecoturismo.
COMIDAS	Cafeterias Gastro Bares Restaurantes	* El turista tiene a su disposicion diversos sitios de comida de acuerdo a la act que desee realizar: Rumba, Comidas de la region, etc.	* No hay una preparacion suficiente y capacitacion a las personas que trabajan en este sector para mejoria en la produccion de sus productos y atencion al turista
FLOTAS DE TRANSPORTE	Flotas de transporte municipales Guias de transporte particular	* Mayor cubrimiento de rutas intermunicipales	* Mal estado de algunas de las vias de acceso a los sitios turisticos como parques ecologicos

8 ANALISIS DE LOS CLIENTES Y EL CONSUMIDOR

8.1 Perfil de los clientes del sector turístico en el departamento de Nariño

Los consumidores de productos o servicios turísticos son los colombianos y extranjeros con una edad totalmente variada, debió a las diferentes actividades que ofrece el departamento de Nariño; además cabe tener en cuenta que la decisión de compra puede surgir a partir de personas que cumplen su mayoría de edad en adelante.

El departamento de Nariño se caracteriza por tener una gran influencia de turistas nacionales e internacionales para visitar el Santuario de Las Lajas, no únicamente por el culto religioso, sino también por su gran arquitectura, derivando de este punto los diferentes perfiles de los turistas. A ellos se los puede caracterizar de acuerdo con lo que los motiva de la siguiente forma:

- Satisfacer un interés especial
- Desarrollo o nivel personal
- Reforzar autoestima
- Conocer lo más auténtico, tradicional y menos explorado
- Sentir emociones gratificantes
- Interactuar con otros viajeros y con el entorno local

Otro rasgo que hay que mencionar es que los turistas viajan con sus familias, amigos o solas, haciendo que las actividades que realicen sean más diversas ya que tienen que ser para los que participan del viaje, pues como sabemos el grupo de viajeros pueden llegar de la misma edad o de diferentes edades.

8.2 ¿Qué compran y donde lo compran?

El perfil de los turistas en Nariño es muy diverso, al igual que sus necesidades de compra. En primer lugar, seleccionan su forma de transporte para llegar, movilizarse y salir del departamento, comprando tiquetes en avión, en caso de ser este el medio de transporte para la llegada y/o salida. Esta compra se puede realizar de manera virtual o en una agencia, en las que oferten únicamente pasajes o planes de viaje que incluyan otras opciones como hospedaje, visitas a sitios turísticos, días determinados para compras de productos típicos, alimentación, entre otros.

Uno de los principales compradores son los turistas ecuatorianos, ya que al ser departamento frontera con su país el acceso a Nariño se les facilita aún más, sus compras se centran en ropa y electrodomésticos porque los precios son muy económicos debido al cambio de divisas. Estas compras normalmente las realizan en los centros comerciales de las ciudades principales de Nariño, Pasto e Ipiales.

En general los turistas compran las artesanías en mopa- mopa, barniz, madera y marroquinería por sus llamativas formas, colores y técnicas aplicadas. Con el objetivo de decoración, regalo o tener un producto típico de la región para uso propio; estos productos se pueden encontrar y adquirir en la ciudad de Pasto o sitios turísticos algunos de ellos son Ipiales, La Cocha, Las Lajas o Sandoná, sitios en los que hay un mayor tránsito de turistas.

De igual forma, los visitantes que por recomendación o conocer el sabor, deseen consumir los platos típicos de la región lo pueden hacer en todos los municipios del departamento de Nariño, ya que es muy tradicional y recurrente su consumo en las familias Nariñenses.

8.3 ¿Cuándo compran?

Los turistas pueden comprar los diferentes productos a partir del momento en que llegan a Nariño, durante su estadía o al finalizar el viaje, es decir en cualquier día del año, esto depende de los deseos y necesidades de cada persona. Según la encuesta realizada por la gobernación de Nariño, en los meses de enero, junio, julio y en Semana Santa son las temporadas en que hay una mayor afluencia de turistas, fechas en las que la mayoría de las personas están de vacaciones.

Aun así, las diferentes agencias ofrecen diversas oportunidades y formas de viaje durante todo el año, las cuales cada visitante selecciona de acuerdo con su propósito de turismo.

8.4 ¿Cómo seleccionan y por qué prefieren un producto?

La selección del producto empieza en el momento de escoger el transporte de llegada, movilización y salida de Nariño, forma de hospedaje, de acuerdo con las necesidades de cada turista y los beneficios que el sitio ofrezca. Por ello, los turistas fuera del departamento para la organización de su viaje individual o grupal recurren a recomendaciones de personas allegadas o asesorías en agencias de viajes.

Según la encuesta de la Asociación Colombiana de Agencia de viajes y Turismo el 49% de los viajeros, compraría sus viajes por su propia cuenta, el 34% con agencias de viajes y 17% con agencia de viajes online. De acuerdo con estos datos, cada persona o grupo de viajeros, en caso de preparar su viaje por medio de una agencia de viajes, lo hace de acuerdo con los paquetes que se le oferten teniendo en cuenta su presupuesto. De igual forma, es la escogencia de restaurantes, gastro- bares, bares, discotecas y cafeterías, así como, los souvenirs, artesanías y productos a adquirirse en el transcurso del viaje.

9 PLAN DE MERCADEO

9.1 Objetivos de marketing

9.2 Producto

9.2.1 Características

9.2.2 Segmentación y posicionamiento

9.2.3 Estrategias y planes

9.3 Precio

9.4 Canales de comercialización

9.5 Promoción

9.5.1 Plan integrado de comunicaciones de marketing

9.5.2 Servicio al cliente

9.5.3 Webside

9.5.4 Alianzas y asociaciones

9.6 Cronograma de actividades

9.6.1 Presupuesto del plan

Tabla 13 Plan de Mercadeo

No.	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RECURSOS	RESPONSABLES	DURACIÓN
1	OBJETIVOS DE MARKETING						
1.1	UTILIDADES						
	Generar utilidades en un 7% en el departamento de Nariño en el sector Turístico	Generar confianza a los turistas que llegan al departamento de Nariño, para que participen de las diferentes actividades de turismo.	•Ejecutar evaluaciones trimestrales frente a la actividad desarrollada.		Computador, internet, llamadas, visitas	Gerencia, Subgerencia, Coordinador de Producción y Financiero	1 año
1.2	PERIODO						
	Alcanzar las utilidades proyectadas en un periodo de un años a partir de su ejecución	Aplicar un cronograma de control que permita el análisis y planes de acción dentro de este periodo	•Seguimiento a los planes de acción, ejecución y resultados establecidos	Incluido en gastos de nomina	Computador, tablero	Gerencia, Subgerencia, Coordinador de Producción y Financiero	1 año
1.3	MARCA						
	Lograr un posicionamiento en el mercado nacional e internacional del turismo del departamento de Nariño	Edificación de la imagen del departamento de Nariño, respaldado por su actividad principal y calidad	Emplear las herramientas de marketing que vayan en concordancia con estrategias de branding	\$2.000.000	Desarrollador Branding	Subgerencia	1 año
1.4	CLIENTES						
	Apertura del mercado colombiano y del mundo, tras pasar una crisis mundial, con clientes amantes al turismo del departamento de Nariño	Acercamiento y activación de clientes colombianos y del mundo con perfil de turistas	Investigar clientes potenciales para realizar un primer contacto. Agendar citas para presentación del departamento de Nariño y del portafolio de servicios que ofrece	\$10.000.000	Tiquetes aéreo, reserva hotelera, viáticos	Agente comercial contratado	1 año
1.5	PRODUCTO						
	El servicio de turismo como uno de los productos principales del departamento de Nariño	Utilización de la calidad y buen servicio como estrategia diferenciadora frente al turismo de los demás departamentos de Colombia Estudio de nuevas alternativas (dentro del sector) para complementar el servicio principal que se ofrece sus clientes	Implementar procedimientos de un buen servicio con verificaciones, controles y permanente mejora	Incluido en gastos de nomina	Computador, tableros de control, formatos, papel	Subgerencia y coordinador de producción	1 año
1.6	PRECIO						
	Ofrecer precios competitivos frente a otros proveedores de este tipo de servicios	Liderazgos de costos para el servicio del Turismo con precios mas competitivos y esperados por nuestros clientes sin afectar la calidad final	Evaluar procesos Aplicar costos ABC	\$2.500.000	Software, capacitador, computador	Coordinador financiero	1 año
1.7	PROMOCION						
	Presentación del producto en el contexto y sector turismo	Asistencia a ferias específicas en el sector del turismo Gestación de relaciones comerciales que permitan la referenciación del Turismo de Nariño hacia nuevos clientes Creación de comunidad virtual especializada	Inscribir y asistir a ferias y eventos relacionados con el turismo por el primer año Página Web, redes sociales profesionales	\$12.000.000	Stands de exhibición, publicidad, muestras, recordatorios, computador, internet	Subgerente y desarrollador de branding	6 meses

Fuente: Elaboración propia

10 CONCLUSIONES

- El turismo necesita un mejor direccionamiento, porque la promoción que ha tenido se ha dado únicamente en determinadas fechas del año, especialmente en Carnavales y los sitios que se dan a conocer principalmente son La Laguna de la Cocha, Las Lajas y Laguna Verde. Dejando de lado otros sitios y eventos que se realizan en el transcurso del año en el departamento, limitando al turista interno, externo que no reside en Nariño y extranjero; puesto que se crea la idea que los sitios por conocer son pocos al igual que las diferentes actividades por realizar.

Igualmente hay una falta de organización y mejora en programas de educación para las personas que trabajan en este sector, en los diferentes aspectos como la preparación de alimentos, atención al turista, direccionamiento de guías turísticos en los diferentes municipios, entre otros. Ocasionando esto, una falta de preparación y fallas evidentes en el trato con el turista.

- El departamento tiene fortalezas que se pueden aprovechar como son tener una oferta gastronómica diversificada, artesanías con técnicas características como el Mopa – Mopa, diversos eventos en el transcurso del año los cuales permiten un acercamiento y aprendizaje de la cultura Nariñense como de las culturas Indígenas, presentes en el departamento. Las cuales permiten un mayor conocimiento de Nariño.
- Se deben crear alianzas para incentivar el turismo en el sector para dar a conocer más a Nariño, una mejora continua e incentivar la economía del departamento.

11 BIBLIOGRAFÍA

- Altamira, L. C. (Julio - Diciembre de 2019). *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo*.
Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa2/2019/OlveraAltamiraChristian-Innova.pdf
- Boullon, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Editorial Trillas.
- Centro de Pensamiento Turístico - Colombia. (2019). *ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA REGIONAL DE COLOMBIA - ICTRC. IV*. Colombia.
- Entorno turístico staff. (31 de 05 de 2017). *Entorno Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/la-teoria-del-ciclo-vida-los-destinos-turisticos-richard-butler/>
- Guevara, K. S. (Abril de 2019). La Vía 5G Pasto-Popayán costará unos \$4,5 billones y se adjudicará el próximo año. *La Republica*.
- Gutierrez Alvarez, M. P., & Reyes Milan, N. (2017). Obtenido de Biblioteca digital Icesi: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83556/1/TG01944.pdf
- Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia. (2019). *Medición del Impacto Económico y social del Turismo en la Ciudad de Medellín*. Medellín.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing. Ed. 11*. (A. Muez, Trad.) México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de Turismo: nueva clasificación. I*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: OMPT. Obtenido de https://www.academia.edu/35613794/Tipos_de_Turismo_nueva_clasificaci%C3%B3n
- Mara Mazaro, R., & Varzin, G. (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. *Revista de Administração Contemporânea*, 12(3), 789- 809. doi:10.1590/S1415-65552008000300009
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (09 de 11 de 2009). Obtenido de Fontur Colombia: https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/NTS_TS005.pdf

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (20 de 03 de 2018). *Ministerio de Comercio Industria y Turismo*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=5d23adff-33ee-4303-b924-2dd34a9d27a9>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (05 de 11 de 2014). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=f200f357-97f9-408a-a2c1-07e1a929c1fc>

Naciones Unidas. (2008). Cuenta satélite de turismo. *Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008, Serie F(80), Rev. 1*. Luxemburgo/Madrid/Nueva York/París. Obtenido de https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1s.pdf

OMT. (1994). Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992. *Decimocuarta Edición*. Madrid.

OMT. (2011). Introducción al Turismo. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

OMT y Naciones Unidas. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Madrid/ Nueva York: Asuntos economicos y sociales .

Organizacion Mundial del Turismo. (05 de 2017). *Entorno turistico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/05/Introducci%C3%B3n-al-Turismo-de-la-OMT.pdf>

Tamajon, L. A. (Enero de 2007). *Tesis Doctorals en Xarxa*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4078/lagt1de1.pdf?sequence=1>

UNIÓN TEMPORAL TURISMO HUITONAVA. (2012). *PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE NARIÑO 2012-2015*. Departamento de Nariño.