

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Plan estratégico de mercadeo para la empresa Tapiz de Retazos en el periodo 2021 – 2023 y plan anual de marketing para el año 2021 en San Juan de Pasto.

Johana Marcela Morales Eraso

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

San Juan de Pasto

2021

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Plan estratégico de mercadeo para la empresa Tapiz de Retazos en el periodo 2021 – 2023 y plan anual de marketing para el año 2021 en San Juan de Pasto.

Johana Marcela Morales Eraso

Trabajo de grado, presentado en modalidad investigación para optar al título de
Profesional en Mercadeo.

Asesor. Mg. Víctor Manuel Bucheli Enrique

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

San Juan de Pasto

2021

Nota de Responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación

Asesor

Jurado

Jurado

Agradecimientos

A Dios, Jesucristo y madre María, por concederme salud, sabiduría y fortaleza para alcanzar este objetivo tan anhelado.

A mis padres y hermana, por su ejemplo de vida, quienes siempre me apoyan afectiva y económicamente, contribuyentes principales en mi formación profesional. Por su comprensión, enseñanzas, tenacidad y lucha permanente para formarme como mujer servicial a la sociedad.

A mis hermanos, tío y abuela, por su compañía y apoyo sincero en cada paso de mi vida.

A Lucy Arteaga y Henry López, directivos de Tapiz de Retazos, por brindarme la oportunidad ser parte de su equipo de trabajo y desarrollar mis habilidades y potencialidades.

Y de manera especial a mi asesor Mg. Víctor M. Bucheli, por orientarme, brindarme sus conocimientos e impulsarme a contribuir con el desarrollo empresarial de la región.

Resumen

El presente trabajo de grado hace referencia al diseño del plan estratégico de mercadeo para Tapiz de Retazos en el periodo 2021 – 2023 y plan anual de marketing para el año 2021 en San Juan de Pasto. Contiene seis capítulos que describen el desarrollo del trabajo.

El primer capítulo analiza el direccionamiento estratégico de Tapiz de Retazos. El segundo capítulo referencia la situación actual de la empresa teniendo en cuenta su entorno, la competencia, el cliente y la empresa. El tercer capítulo establece el análisis matricial y la estrategia de posicionamiento de Tapiz de Retazos. El cuarto capítulo determina el mercado meta y horizonte de planeación del plan estratégico de mercadeo. El quinto capítulo define los objetivos estratégicos de la planeación y estrategias para la mezcla de mercadeo. El sexto y último capítulo, describe el plan anual de marketing para la mezcla de mercadeo en el año 2021.

Abstract

The present degree work refers to the design of the strategic marketing plan for the company Tapiz de Retazos in the 2021 - 2023 term, and annual marketing plan for the year 2021 in San Juan de Pasto. Contains six chapters describing the development of it.

The first chapter analyzes the strategic rout of Tapiz de Retazos. The second chapter refers to the current situation of the company taking into account its own context, the competition, the customer and the company. The third chapter establishes the matrix analysis and the positioning strategy of Tapiz de Retazos. The fourth chapter determines the target market and planning guideline of the strategic marketing plan. The fifth chapter defines the strategic planning objectives and strategies for marketing mix. The sixth and last chapter describes the annual marketing plan for marketing mix in 2021.

Contenido

Introducción	23
1. Direcccionamiento estratégico de Tapiz de Retazos.....	26
2. Situación actual de Tapiz de Retazos	28
2.1 Análisis del entorno.....	28
2.1.1 Aspectos Geográficos.....	28
2.1.2 Aspectos Demográficos.....	29
2.1.3 Aspectos Económicos	31
2.1.4 Aspectos Políticos	36
2.1.5 Aspectos Financieros.....	40
2.1.6 Aspectos Tecnológicos.....	41
2.1.7 Aspectos Ambientales	42
2.2 Análisis de la competencia.....	43
2.2.1 Surdestino SAS	43
3.2.2 Travesía Ecoturismo De Aventura	46
2.2.2 Andando Tours & Travels.....	49
2.3 Análisis del cliente	52
2.4 Análisis de la empresa.....	53

3.	Análisis matricial y la estrategia de posicionamiento de la empresa Tapiz de Retazos	60
3.1	Etapa de Insumos	60
3.2	Etapa de Adecuación.....	66
3.3	Etapa de Decisión.....	75
3.4	Estrategia General de Mercadeo	76
4.	Determinación del mercado meta y horizonte de planeación del plan estratégico de mercadeo para Tapiz de Retazos.....	78
4.1	Determinación de Mercado Meta.....	78
4.2	Horizonte de Planeación.....	78
5.	Objetivos estratégicos de la planeación y estrategias para la mezcla de mercadeo	79
5.1	Objetivos estratégicos del plan de Mercadeo.....	79
5.2	Estrategias para la mezcla de mercadeo.....	82
5.2.1	Estrategias de Producto	85
5.2.2	Estrategias de Precio	87
5.2.3	Estrategias de Plaza.....	88
5.2.4	Estrategias de Promoción	89
5.2.5	Estrategias de Investigación de Mercados	91
6.	Plan Anual de Marketing para la mezcla de mercadeo año 2021.	93

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

6.1	Planes de acción para la mezcla de mercadeo	93
6.1.1	Estrategias de posicionamiento	93
6.1.2	Estrategias de ventas	94
6.1.3	Plan de Acción Estrategia Producto	95
6.1.4	Plan de Acción Estrategia Precio	98
6.1.5	Plan de Acción Estrategia Plaza.....	100
6.1.6	Plan de Acción Estrategia Promoción y Publicidad.....	105
6.1.7	Plan de Acción Estrategia Investigación.....	109
6.2	Presupuesto General Plan Anual de Mercadeo	111
6.3	Sistemas de control y evaluación de la acción	112
6.4	Estrategia de Contingencia para el Plan Anual de Mercadeo	115
6.5	Estado de Resultados Proyectado.....	117
	Conclusiones	119
	Recomendaciones	126
	Bibliografía	129
	Anexos	139

Lista de Tablas

Tabla 1. Indicadores Demográficos de Pasto.....	31
Tabla 2 Matriz de Segmentación	52
Tabla 3 Análisis histórico de ventas Tapiz de Retazos	54
Tabla 4 Demanda local de paquetes turísticos en San Juan de Pasto para enero de 2020	55
Tabla 5 Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI	60
Tabla 6 Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE.....	62
Tabla 7 Matriz de Perfil Competitivo MPC.....	65
Tabla 8 Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas).....	66
Tabla 9 Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción PEYEA.....	71
Tabla 10. Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica MCPE.....	75
Tabla 11. Objetivos de Posicionamiento.....	79
Tabla 12. Objetivos de Ventas	81
Tabla 13. Estrategias Mezcla de Marketing.....	82
Tabla 14. Plan anual de posicionamiento: penetración de mercados.....	93
Tabla 15. Plan anual de ventas.....	94
Tabla 16. Plan anual de producto.....	95
Tabla 17. Plan anual de precio	98
Tabla 18. Plan anual de plaza.....	100
Tabla 19. Plan anual promoción y publicidad.....	105
Tabla 20. Plan anual de investigación.....	109
Tabla 21. Listado de semanas Año 2021	110
Tabla 22. Presupuesto para el plan anual de mercadeo.....	111

Tabla 23. BSC Perspectiva Financiera.....	112
Tabla 24. BSC Perspectiva Clientes	113
Tabla 25. BSC Perspectiva Procesos Internos	114
Tabla 26. BSC Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento	114
Tabla 27. Estrategia de contingencia de Producto	115
Tabla 28. Estrategia de contingencia de Precio	115
Tabla 29. Estrategia de contingencia de Promoción	115
Tabla 30. Estrategia de contingencia Publicidad	116

Lista de Figuras

Figura 1 . Ciudad de San Juan de Pasto.....	29
Figura 2. Pirámide Poblacional.....	30
Figura 3. Producto Interno Bruto departamental	33
Figura 4. Variación anual (%) PIB	34
Figura 5. Comportamiento de la tasa de desempleo Trimestre móvil (sep – nov 2020) .	34
Figura 6. Variación año corrido IPC ene-dic 2020 TOTAL.....	35
Figura 7. Variación año corrido IPC ene-dic 2020.....	35
Figura 8. Participación porcentual en la llegada de extranjeros no residentes	35
Figura 9. Turismo 2020	36
Figura 10. Matriz PEYEA	72
Figura 11. Matriz Interna Externa IE.....	73
Figura 12. Matriz de la Gran Estrategia.....	74
Figura 13. Estudio de mercados para determinar la demanda local de paquetes turísticos en Nariño e insight para la empresa Tapiz de Retazos en enero del año 2020	77

Lista de Anexos

Anexo 1. Propuesta Plan Estratégico de Mercadeo para Tapiz de Retazos.....	139
Anexo 2. Portafolio de servicios Surdestino (Estudio de la competencia).....	207
Anexo 3. Portafolio de servicios Surdestino.....	210
Anexo 4. Medios de comunicación Surdestino SAS	226
Anexo 5. Cotización de servicios Surdestino	227
Anexo 6. Portafolio de Servicios Travesía Ecoturismo de Aventura	233
Anexo 7. Medios de comunicación Travesía Ecoturismo de Aventura.....	235
Anexo 8. Artículos en venta de Travesía Ecoturismo de Aventura.....	236
Anexo 9. Portafolio de Servicios Andando Tours & Travel	236
Anexo 10. Medios de comunicación Andando Tours & Travel.....	241
Anexo 11. Portafolio de Servicios Tapiz de Retazos	242
Anexo 12. Medios de comunicación Tapiz de Retazos	245

Glosario

Planeación estratégica: Según Zorrilla Calvo se considera que dentro de los procesos de planificación estratégica se encuentra el plan de marketing que se define como “una guía de acción para la toma de decisiones comerciales que permitan alcanzar los objetivos fijados en el área de marketing. En él se plasman los objetivos, estrategias, programas de acción relativos al marketing mix y medios necesarios para alcanzar las metas fijadas en el plazo previsto.

(MEDIANO, 2004)

Estrategias de marketing: Según (economiedia, 2015) determina “Las estrategias de marketing son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo”.

Estrategias de posicionamiento: La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores: La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja, ya que no transmitiremos ninguna ventaja ni valor añadido, seremos igual que los demás.

Marketing de Destinos: Se refiere a la promoción de un país o región. Su objetivo es definir e identificar las tipologías de turistas objetivos y desarrollar productos y servicios específicos para satisfacerlas. A su vez se utiliza para comunicar unas características turísticas

determinadas para atraer a un mercado emisor determinado. El marketing de destino, en su concepción tradicional, está gestionado por organismos públicos encargados de crear mercado. (comunidadIEBS, 2012)

Intangibilidad: A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra. En los sectores de la hostelería y el turismo, muchos de los productos vendidos son experiencias intangibles. Si vamos a comprar un coche, se puede dar un paseo para probarlo antes; si vamos a consumir una comida en un restaurante, no sabemos lo que vamos a recibir hasta que hayamos probado la comida y el servicio. Para reducir la incertidumbre que provoca la intangibilidad de los servicios, el comprador busca signos que evidencien la información y la confianza en el servicio.

Carácter Indisociable: En la mayoría de los servicios turísticos, tanto el suministrador del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar. Los empleados que atienden al cliente forman parte del producto. La comida de un restaurante puede estar bien cocinada, pero si el personal de servicio tiene una actitud fría u ofrece un servicio poco atento, los clientes concederán un menor valor al restaurante. No quedaran satisfechos con su experiencia.

Variabilidad: Los servicios son muy variables. Su calidad depende de quién, cuándo y dónde los suministre. La variabilidad del servicio es producida por diferentes motivos. Los servicios se producen y consumen de manera simultánea, lo que limita el control de calidad. La fluctuación de la demanda dificulta el suministro de productos constantes durante periodos de mayor demanda. El elevado nivel de contacto entre el suministrador de servicio y el cliente hace que la constancia del producto dependa de las habilidades del suministrador y de su ejecución en el momento del intercambio. Un cliente puede recibir un servicio excelente un día y un servicio

mediocre de la misma persona al día siguiente. En el caso del servicio mediocre, el personal de servicio puede no haberse sentido bien o quizá haya tenido un problema emocional.

Triángulo del servicio: Varios autores también han tocado el tema del servicio han contribuido al mejoramiento de las organizaciones como es Karl Albretch (1983), cuando evalúa el servicio a través de “El triángulo del servicio” el cual está compuesto por los elementos claves que deber tener la administración del servicio.

Análisis de la situación: En esta etapa se describe y se realiza un análisis de factores tanto internos como externos que afectan directamente a los resultados del negocio o del servicio que se presta y además conocer los mercados que se debe dirigir. También entra la indagación del análisis ambiental, el cual consiste en evaluar los ambientes internos y externos de la organización para identificar las oportunidades y amenazas que se presentan. Como también el análisis de las principales destrezas y recursos principales con los que cuenta la empresa.

Objetivos: Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Plan de Acción: Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia.

Métodos de Control: El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. (VALENZUELA, 2012)

Indicadores De Gestión: Para Lorino (1994) La medición nos permite planificar con mayor certeza y confiabilidad y discernir con mayor precisión las oportunidades de mejora de un proceso permitiendo analizar y explicar cómo han sucedido los hechos. Sin embargo, el elemento más importante y que incluye a los anteriores, es que la aplicación es necesaria e indispensable para conocer a fondo los procesos ya sean administrativos o técnicos, de producción o de apoyo que se den en la empresa y para gerenciar su mejoramiento.

Investigación Comercial: La investigación comercial permite profundizar el conocimiento sobre el mercado y también sobre la adaptación de la empresa gestora de éste a un entorno cambiante, es necesario conocer las necesidades y deseos del cliente, el marketing permite entender la relación de intercambio de la empresa con su mercado. Lucia Mediano afirma que “Para actuar sobre el mercado seleccionado hay que diseñar el denominado marketing mix, que comprende las políticas del producto, precio, comunicación y distribución, estas son llamadas variables operativas” (MEDIANO, 2004)

Marketing Digital: El consultor de marketing digital Mejía Llano (2018) afirma que este término apunta al uso de Internet y las redes sociales, con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio, resalta que es importante tener en cuenta que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto.

Fan Page o página de Facebook es una sección creada dentro de la red social para hacer las veces de canal de comunicación de una marca con sus fans o seguidores a través de esta. Actualmente, es el principal medio de interacción entre compañías y consumidores en Facebook. Un lugar donde se informan de sus novedades, donde realizan consultas y donde consiguen esa interacción tan importante en el marketing moderno. (NeoAttack, 2008)

Página web: son el medio preferido para que el proceso de compra pase de ser un proceso que se efectúa en el punto de pago, a ser un proceso de tipo digital en el cual el usuario compra o vende desde la comodidad de su hogar. La importancia de su sitio web va más allá de ser una tienda abierta las 24 horas del día, reduce el costo de proceso de venta e incrementar las ganancias. (SIMBOLO, Agencia Digital, 2017)

Community Manager: Para Martínez (2018) el Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. La gestión de una marca en Internet exige poseer un conjunto de habilidades, técnicas y destrezas como la empatía, la creatividad, diseño de estrategias, gestión de procesos y el manejo de las herramientas 2.0.

Influencer: “Un influencer puede entenderse de dos formas distintas. La primera, sería aquella en la que se contacta con una persona famosa o una celebridad, y se le pide que haga de embajadora de nuestra marca (o lo hace por motivos propios, aunque esto es más extraño). La segunda, hace referencia a aquellas personas que son influyentes en un sector concreto y que tienen mucha reputación online dentro de su sector en las redes sociales. Ambos tipos son muy importantes para una empresa online, ya que una buena o mala crítica por parte de esas personas, puede cambiar el rumbo de una empresa para siempre”. (Gerencie.com, 2015)

Marketing Relacional: Tiene como principal objetivo lograr relaciones mutuamente beneficiosas y duraderas con los clientes y colaboradores del entorno de marketing (proveedores, distribuidores, entre otros), para ello, enfoca sus actividades, herramientas y procesos en la obtención y gestión de la información que le permita individualizar la relación con cada cliente y colaborador, mantener una fluida comunicación, entregar experiencias que maximicen el rendimiento de la compra, y todo ello, con tal de lograr la fidelización a largo plazo pero de una manera que sea rentable. (Thompson, 2014)

Propuesta de valor del servicio: La propuesta de valor es el corazón de un modelo de negocio. Engloba toda una serie de beneficios funcionales y emocionales que la empresa aporta al cliente y que éste reconoce como diferentes y únicos de la marca con respecto a su competencia. La propuesta de valor de una empresa representa la promesa que la empresa realiza a su cliente a cambio de que éste adquiera su producto o servicio.

Matrices de análisis: La Planeación Estratégica, actualmente ofrece varias técnicas para facilitar la elaboración de las estrategias efectivas y acertadas. A este conjunto de técnicas, se le conoce como Matrices, las cuales pueden formar un marco analítico para formular estrategias en organizaciones de todo tipo y tamaño.

Turismo: Según (Concepto.de, 2020, Párrafo uno, dos, tres) determina:

“El turismo es el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria. Dentro de este concepto deben ser incluidos las relaciones humanas que conllevan y la prestación de servicios. Si bien los motivos del turismo son variados, suelen ser relacionados con el ocio.

El turismo resulta muy importante desde el punto de vista social, cultural y económico. Gracias al turismo aumenta notablemente la inversión en construcciones de infraestructura, y

edificaciones, genera un mayor nivel de desarrollo en las áreas involucradas, los medios de transporte suelen ser mejorados en cuanto a la calidad y la frecuencia, así como también aumentan las divisas, las tasas de desempleo disminuyen notablemente, generando un mayor bienestar en las comunidades afectadas.

Desde el punto de vista cultural resulta muy útil ya que no solo permite la apreciación de cultura, tradiciones, geografía, artesanías y otros aspectos de miembros ajenos a la comunidad, sino que también permite la valorización y la concientización dentro de la misma comunidad. Además, en un medio de intercambio cultural, donde personas de diversos orígenes conviven y comparten ideas y costumbres”.

Redes sociales: Según (Marketing de Contenido de RD Station, 2017) Expone: “Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

El uso de redes sociales ha sido absorbido por personas en todo el mundo y hoy ya es parte de la rutina. Esto hizo de esos espacios un lugar donde las marcas y empresas también quisieran estar para interactuar con sus prospectos y clientes, trayendo posibilidades muy positivas, como:

- Compartir la visión de la empresa: las redes sociales son una especie de escaparate de su empresa; en ellas podrás mostrar la visión del negocio, en lo que cree.
- La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente: en las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

posible cliente, ya que puedes entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones.

- Posibilidad de segmentación del público: al publicar en redes sociales, es posible segmentar tus posts de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo tus esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con tu solución.

- Poder saber más sobre cada uno de tus clientes: las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a la hora de acercarse a su público objetivo. Mantente atento a lo que es relevante para tu audiencia para conectarse mejor a ella.

- Posibilidad de vender por estos canales: de la misma forma que es posible relacionarse con el público a través de redes sociales, es también posible utilizarlas para vender tus productos o servicios, principalmente si abor das aquella audiencia que ya tiene una relación contigo y ya se muestra madura para la compra.

- Crear un entorno controlado por la marca: independientemente de quién es tu público, este va a estar en alguna red social.

- Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto: a diferencia de los medios tradicionales, anunciar en las redes sociales tiene un costo más bajo, además de la ventaja de que en la web es mucho más fácil medir los resultados.

- Información en tiempo real: las redes sociales permiten comunicar mensajes urgentes de la marca en un canal oficial. Esto es muy importante en el caso de la gestión de una crisis, por ejemplo, en el que es necesario que la marca se posicione rápidamente, evitando así que tome mayores proporciones”.

Introducción

La empresa Tapiz de Retazos tiene sus inicios aproximadamente ocho años atrás, tiempo en el cual el señor Henry López Unigarro junto con la organización UNICEF, manejaban un proyecto el cual consistía en ayudar a salir a adolescentes de las drogas mediante recorridos naturales realizados en el departamento de Nariño. A raíz de esto, se identificó una oportunidad de negocio en el sector turístico. Un año después, decide empezar como guía turístico en lugares emblemáticos de la región, sin el apoyo de los jóvenes pertenecientes a UNICEF. Esta guianza la realizó de manera empírica únicamente con los conocimientos que había adquirido durante su paso por UNICEF. Vislumbrando el potencial que tenía el turismo en esta región, el señor Henry López tres años después, decide realizar su registro mercantil mediante Cámara de Comercio como operador turístico, cumpliendo con la reglamentación del sector adquiriendo el certificado de naturaleza del registro nacional de turismo, llevando a cabalidad el nombre, dirección y municipio del establecimiento. Además del logo que lo identifica ante la Cámara de Comercio como prestador de servicios turísticos.

En el año 2016, cuando Tapiz de Retazos inicia sus actividades comerciales como operador turístico, optó por dirigir sus servicios a un mercado nacional e internacional sin tener en cuenta la demanda local, en razón a considerar que este mercado no demandaría estos servicios. Desde este punto se han enfocado esfuerzos y recursos para atraer turistas de diferentes ciudades de Colombia, entre los cuales se destacan por la mayor afluencia de turistas: Bogotá y Barranquilla.

Su servicio se caracteriza y diferencia de otros operadores turísticos porque impulsa la economía local al apoyar a pequeños y microempresarios, como también a poblaciones en estado

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

de vulnerabilidad como es el caso de adultos mayores y discapacitados. Además de esto, promete a sus clientes unas experiencias inolvidables brindadas por los hogares nariñenses.

En el año 2019, la empresa Tapiz de Retazos se vinculó a las actividades de interacción social que desarrolla la Universidad de Nariño en alianza con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo seccional de Nariño (MiCITio), con el fin de recibir asesoría en el campo del mercadeo por ser una debilidad de la empresa. En el segundo periodo académico del año 2019, se realizó el acompañamiento con la dirección del docente Mg. Víctor Manuel Bucheli, para desarrollar una investigación de mercados, la cual definió el perfil y comportamiento del consumidor de paquetes turísticos en la ciudad de Pasto, también se obtuvo como respuesta que la demanda local representa una gran oportunidad de crecimiento para la empresa Tapiz de Retazos, la cual deberá aprovechar e incursionar en el 94% de mercado que está esperando por paquetes turísticos regionales. Con este conocimiento, se pretende realizar el plan estratégico de mercadeo para la empresa, con un horizonte de planeación de tres años, el cual incluye el diseño del plan anual del marketing para el año 2021, que le permita a la empresa atraer un mayor número de clientes y obtener una posición estratégica frente a sus competidores, puesto que desde sus inicios se ha caracterizado por prestar un servicio de turismo idóneo que cumple las expectativas de sus clientes, aprovechando la ventaja comparativa y el potencial de mercado turístico que tiene la región.

Cabe resaltar que en el plan estratégico que se propone, se definirá una estrategia de posicionamiento que permita orientar y alinear los objetivos de la organización con las oportunidades que ofrece el entorno y con las fortalezas que tiene la empresa, lo que permite alcanzar el mercado y éxito empresarial. La elaboración del plan y acompañamiento a estas acciones será realizado por la estudiante del programa de mercadeo a cargo del presente proyecto

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

de grado. Los objetivos planteados para desarrollar el plan incluyen en primer lugar, revisar los conceptos y construir los fundamentos teóricos del plan estratégico de mercadeo, estudiar el direccionamiento estratégico de la empresa, evaluar la situación actual de la misma, formular el análisis matricial y la estrategia de posicionamiento y ya con toda esta información disponible, realizar el plan estratégico de mercadeo para la empresa Tapiz de Retazos y su horizonte de planeamiento, finalmente, diseñar el plan anual de marketing para el año 2021 a fin de lograr que la empresa continúe aplicando estrategias para lograr su constante crecimiento en el mercado.

El fundamento del presente trabajo de grado se encuentra en las teorías de las disciplinas del mercadeo, como lo es la planeación estratégica de marketing, la cual estudia los factores internos y externos de la empresa, a partir de los cuales se plantean estrategias para producto, precio, plaza, promoción e investigación de mercados. También se realiza un formato de seguimiento al plan anual de mercadeo, basado en indicadores de gestión.

Es necesario aclarar que para el desarrollo de este proyecto se debe tener en cuenta el Acuerdo número 077 del 10 de diciembre del año 2019 del Consejo Académico, por medio del cual se establece y unifica la normatividad de los trabajos de grado de pregrado de la Universidad de Nariño, en el que se reglamentan los proyectos empresariales y de los cuales hacen parte los planes estratégicos de mercadeo y el plan anual de marketing, el cual adopta su propia metodología, muy diferente a la empleada en una investigación.

1. Direccionamiento estratégico de Tapiz de Retazos

Quienes somos: Somos una empresa comprometida a encadenar varios actores del turismo, contribuimos al mejoramiento del ingreso de las familias campesinas, rurales, artesanas y madres cabezas de familia.

Misión actual: “Brindar alegría, compartir experiencias renovadoras, recorriendo lugares con grande valor histórico, cultural y ecológico de nuestra región, de forma divertida y educativa.

Propuesta de Misión: Brindar la experiencia de recorrer los lugares de Nariño de alto valor histórico, cultural y ecológico, generando diversión en cada salida, logrando inspirar a nuestros clientes con actividades y vivencias renovadoras.

Visión actual: “En cinco años, Tapiz de retazos será la empresa líder en guianza turística del departamento de Nariño”

Propuesta de Visión: Tapiz de Retazos en el 2025, alcanzará el reconocimiento por las experiencias inolvidables en sus recorridos y compromiso con su región, fortaleciendo lazos de confianza a través del trabajo comunitario, sentido de pertenencia en interacción con el medio ambiente y contribución al desarrollo regional.

Propuesta de Principios corporativos:

- **Integridad laboral:** Resaltamos la honestidad y el compromiso ante las responsabilidades laborales logrando así competitividad.
- **Servicio:** Estamos orientados a servir con amabilidad y compromiso a nuestros clientes, conociendo sus necesidades a fin de identificar y satisfacer sus expectativas, haciéndolo sentir de una manera agradable mientras disfruta de nuestros servicios.

Propuesta de Valores corporativos:

- **Honestidad:** Practicar la sinceridad, rectitud y honradez en las relaciones con nuestros clientes internos y externos. Es la base de todas nuestras interacciones sociales.
- **Responsabilidad:** Trabajar con seriedad y compromiso para entregarle los mejores resultados a nuestros clientes.
- **Solidaridad:** Basamos nuestra actitud de trabajo al sentimiento de fortalecer y desarrollar los intereses comunes con los equipos y comunidades aliadas de nuestra región.
- **Compromiso:** Aportar al desarrollo de la región mediante el trabajo comunitario fortaleciendo nuestras alianzas estratégicas.

2. Situación actual de Tapiz de Retazos

2.1 Análisis del entorno

2.1.1 Aspectos Geográficos

El Departamento de Nariño es considerado como uno de los más grandes potenciales turísticos de Colombia, está enclavado en la región andina y es rodeado por una cadena de volcanes próximos unos de otros, posee también una amplia llanura en el Pacífico, esto le permite ofrecer al turista una gran diversidad de paisajes y de climas, desde las playas tropicales y exóticas, selváticos manglares, pasando por cálidos y verdes valles, las frías mesetas, los páramos neblinosos, los gélidos nevados y volcanes, visibles desde distintos puntos del Departamento. Nariño es el centro de integración de decenas de culturas, es el escenario en el que las tradiciones, el folclor, las artesanías, la música, la gastronomía y el arte, resaltan los valores de sus habitantes, divulgan la riqueza ancestral de su memoria, la fortaleza de sus mentes creadoras y su respeto a la fe, el amor y la paz.

San Juan de Pasto, Ciudad Capital

Se posa al pie del volcán Galeras, majestuoso vigilante que por centenas de años ha acompañado a los pastusos, es origen y destino en sí mismo. La Ciudad Cultural de los Andes Colombianos, es epicentro de múltiples viajes y actividades. Como destino, El Carnaval de Negros y Blancos, el Festival Internacional de Cine, el Festival Internacional de Teatro, el Festival Internacional de Cine FICPA, el Festival Internacional de Jazz - Músicas del Mundo, la Convención Internacional de Comics y Anime, las Ferias Artesanales y muestras de la cultura ancestral de los pueblos andinos, son parte de la agenda cultural de Pasto y sus corregimientos, que se disfruta durante todo el año.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Es imprescindible el recorrido por los templos de la ciudad por su magnífica arquitectura cargados de historia y en su mayoría del arte y estilo romántico; la ruta de los museos, los talleres de artesanos con sus tradiciones ancestrales en mopa mopa o también llamado el barniz de Pasto, el tamo y madera fácilmente encontrables en el sector del barrio Bomboná; tanto como recorrer los centros comerciales y calles ricas en ofertas comerciales propias de una ciudad de frontera. No obstante y si dispone de mayor tiempo en la ciudad de Pasto, visitar algunos de los corregimientos que son caseríos rurales como Cabrera, San Fernando, Genoy, Canchala y Gualmatán donde encuentra una conexión con el campo, la siembra y cosecha, además un colorido particular de flores salvajes. (cotelco, 2019)

Figura 1 .

Ciudad de San Juan de Pasto



Nota. Tomada de la página web Touroperadores Cielo y Tierra, 2019.

2.1.2 Aspectos Demográficos

San Juan de Pasto

El municipio de Pasto es la capital administrativa del departamento de Nariño, está ubicado en el centro oriente del departamento, al sur occidente de Colombia, en la región Andina, políticamente administrativamente se divide en 12 comunas y 17 corregimientos. Ocupa una superficie de 6.181

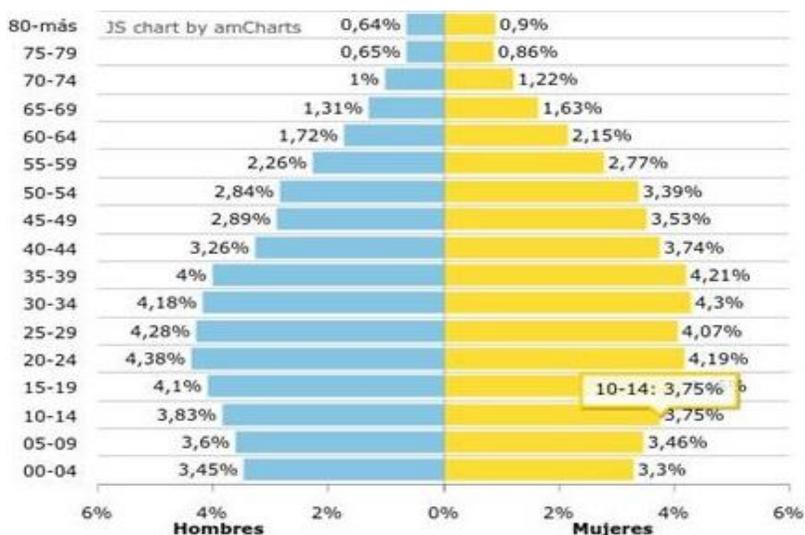
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

kilómetros cuadrados, su cabecera municipal se ubica a una altitud de 2.527 metros sobre el nivel del mar, su clima es de 12° grados centígrados en promedio y su Alcalde actual es German Chamorro de la Rosa. Según las características de la población desagregada por sexo de los habitantes de Pasto, tomada de la página de la Alcaldía (Pasto, 2018) se presenta que 220.492 son hombres y 235.186 son mujeres, representando un total de 455.678 habitantes. La mayor concentración de habitantes se encuentra entre los 20 a 34 años de edad.

- **Población:** 455.678 Habitantes (2018)
- **Densidad poblacional:** 402,90 Habitantes / Km² (2018)
- **Número de personas por vivienda:** 3.9
- **Número de viviendas:** 116.840

Figura 2.

Pirámide Poblacional



Nota. Tomada de página web DANE, 2018.

Los municipios y distritos, según las normas pueden tener entre uno y seis estratos dependiendo de la heterogeneidad social y económica de sus viviendas. Se denominan así:

Tabla 1.*Indicadores Demográficos de Pasto*

Estrato	Porcentaje de la población
Estrato 1	17,00%
Estrato 2	38,30%
Estrato 3	30,60%
Estrato 4	10,50%
Estrato 5	3,60%
Estrato 6	0,00%

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje de la población de los diferentes estratos de la ciudad de Pasto. Tomado de DANE, 2018.

2.1.3 Aspectos Económicos

Impactos positivos del turismo en la economía

- Promueve numerosos empleos en hoteles, restaurantes, guías turísticas y área de servicio en general.
- Negocios de baja inversión, es decir, incluso las pequeñas empresas o individuos no capitalizados pueden crear empleo. Mayores ingresos a la economía de la localidad.
- En los países en desarrollo, los trabajos en turismo también significan educación adicional, ya que generalmente se requiere un idioma extranjero y se necesitan otras habilidades.
- Mejora en servicios públicos. Dado que los turistas están acostumbrados a la comodidad, a la expectativa y a la demanda, el desarrollo de infraestructura como el tráfico, el transporte público, las comunicaciones, el agua, las aguas residuales y la electricidad se ve influido positivamente en los países visitantes. Estos solo pueden financiarse con fondos del turismo,

pero también son de gran importancia para otros sectores económicos (por ejemplo, rutas de transporte como aeropuertos, carreteras, instalaciones de comunicación).

- El turista es un usuario final típico, es decir, el dinero que gasta permanece en el lugar, en el país que visita. El turismo internacional es una fuente importante de divisas. Como resultado, estos países también pueden comprar en el extranjero nuevamente. Es especialmente importante para los países en desarrollo.

- Como los visitantes pueden disfrutar de las cosas que han llegado a conocer en vacaciones, esto puede generar exportaciones. Se impulsa la economía local, por ejemplo, comprando alojamientos de hoteles a proveedores locales. (Bock, 2000)

La economía del departamento de Nariño

Está basada en la agricultura, la ganadería y, en menor medida, la artesanía, el turismo, la minería y la pesca. Los productos agrícolas más destacados son el trigo, la cebada y las papas (patatas). Entre los metales que se explotan destaca el oro, la plata y el cobre.

En Nariño, la producción agropecuaria es desarrollada fundamentalmente por productores familiares agropecuarios. Se trata de campesinos que se caracterizan por ser productores familiares agropecuarios, forestales o pesqueros. También son campesinos los habitantes de las comunidades rurales indígenas y afrodescendientes, para quienes la economía comunitaria y la propiedad colectiva de la tierra están vinculadas y se complementan con la producción familiar agropecuaria. Las unidades de producción de los campesinos nariñenses son al mismo tiempo unidades de consumo que permiten la reproducción de la familia o de la comunidad. La producción agropecuaria del campesino en su parcela o territorio está orientada fundamentalmente a la subsistencia o autoconsumo; no obstante, ésta producción también se orienta al mercado. Sin embargo, los campesinos se diferencian de los trabajadores asalariados y

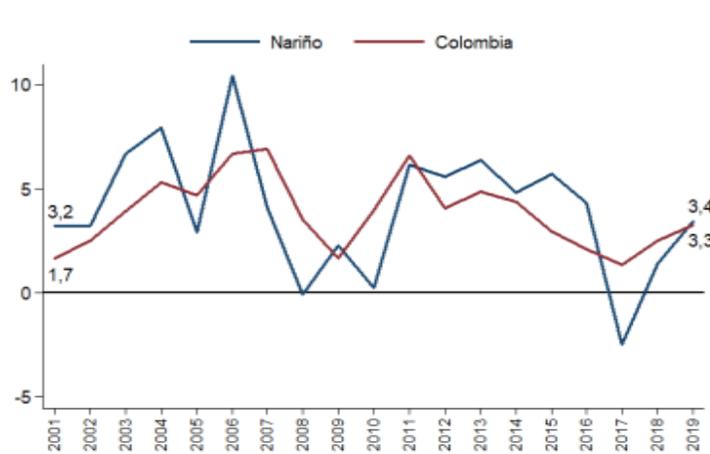
del empresario capitalista agropecuario cuya reproducción depende exclusivamente de la obtención de ganancias. De esta manera, para los campesinos de Nariño las decisiones sobre el uso de la tierra y las actividades a realizar no están basadas en la optimización de la ganancia o de los ingresos, sino en garantizar los productos y niveles de autoconsumo para la familia y la venta en el mercado que aseguren un flujo de ingreso básico continuo, reduciendo el riesgo que le permita adquirir los productos de subsistencia no agropecuarios. (pers, 2015)

Perfil Económico Departamental

Según la oficina de estudios económicos, para el mes de enero del año 2021, el departamento de Nariño tiene un total de 64 municipios, extensión territorial: 33.268 km, población (2020(p)): 1.851.477 habitantes, participación en la población total (2020(p)): 3,6%, participación en el PIB nacional (2019(p)): 1,5 %, PIB per cápita 2019(p): US\$3.458, exportaciones per cápita (2019): US\$67.5 e importaciones per cápita (2019): US\$105.0. (Mincomercio, Información: Perfiles Económicos Departamentales, 2021)

Figura 3.

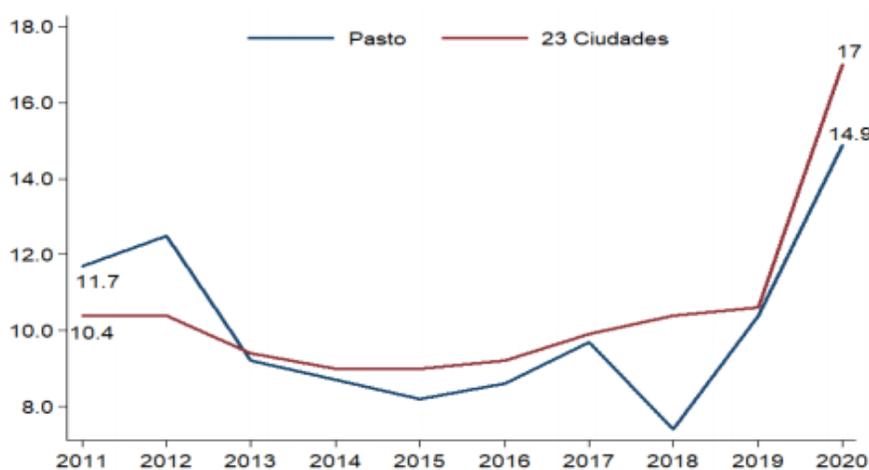
Producto Interno Bruto departamental



Nota. Variaciones del PIB del departamento de Nariño respecto a Colombia. Tomado de DANE, Cuentas departamentales, 2020.

Figura 4.*Variación anual (%) PIB*

Nota. Participación porcentual del PIB a precios corrientes de 2019. Tomado de DANE, Cuentas departamentales, 2020.

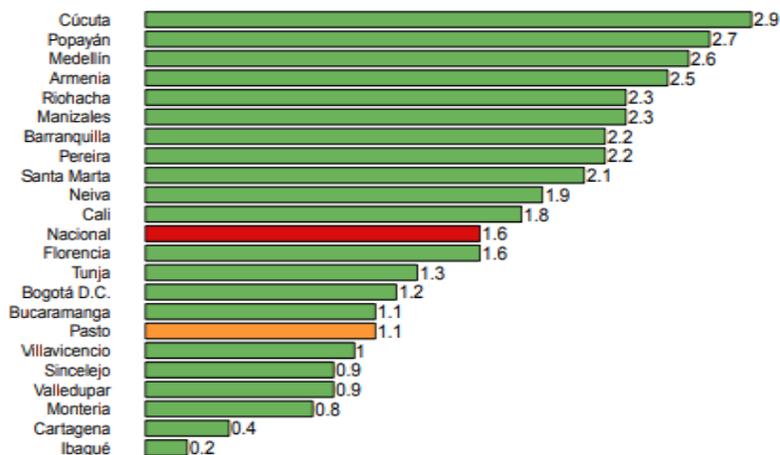
Figura 5.*Comportamiento de la tasa de desempleo Trimestre móvil (sep – nov 2020)*

Nota. Durante el trimestre móvil septiembre-noviembre de 2020, la tasa de desempleo de Pasto se ubicó por debajo de la registrada en las 23 ciudades. Tomado de DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares, 2020.

Inflación

Figura 6.

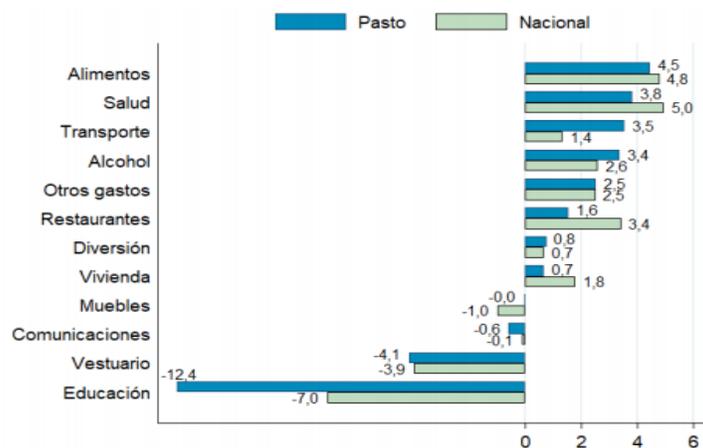
Variación año corrido IPC ene-dic 2020 TOTAL



Nota. Tomado de DANE, Índice de Precios al Consumidor, 2021.

Figura 7.

Variación año corrido IPC ene-dic 2020

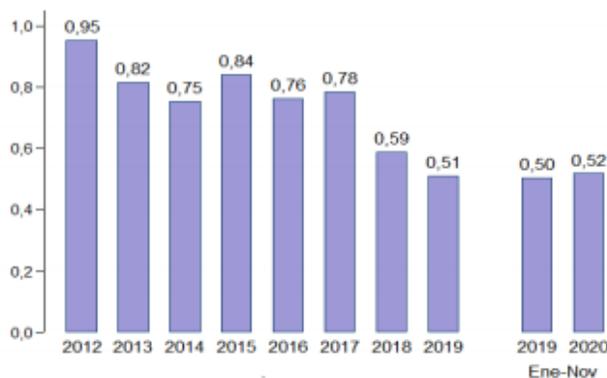


Nota. Tomado de DANE, Índice de Precios al Consumidor, 2021.

Turismo Departamental

Figura 8.

Participación porcentual en la llegada de extranjeros no residentes



Nota. La llegada de extranjeros no residentes a Nariño representó en promedio el 0,8 % del total nacional entre 2012 y 2019. A noviembre de 2020, el departamento registró una mayor participación respecto al mismo periodo del año anterior. Tomado de Migración Colombia, 2020.

Figura 9.

Turismo 2020

Indicador	Año Completo			Año Acumulado*			
	2018	2019	Var. %	2019	2020	Var. %	Último Mes
Área aprobada bajo licencia de construcción con destino hotel	6.635	3.090	-53,4	1.877	1.315	-29,9	Noviembre
Visitantes parques nacionales naturales	22.411	19.285	-13,9	14.865	7.475	-49,7	Septiembre
Visitantes extranjeros no residentes	15.911	14.341	-9,9	12.907	3.674	-71,5	Noviembre
Pasajeros aéreos nacionales	230.608	243.431	5,6	217.153	72.754	-66,5	Noviembre
Pasajeros aéreos internacionales	4.268	4.635	8,6	4.026	879	-78,2	Noviembre

Nota. Tomado de Aerocivil-Cotelco-Migración-Colombia-TerminalesdeTransporte, 2021.

2.1.4 Aspectos Políticos

En Colombia existen reglamentos y normas que Tapiz de Retazos debe cumplir para poder llevar a cabo el ejercicio de operador turístico, en la cual se encuentra la Ley 1558 de 2012, que tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad. (República, 2012).

Además, se habla de una planeación, afirmando que las actividades turísticas se desarrollarán conforme a planes regionales de turismo, los cuales hacen parte del plan nacional de desarrollo y que como objetivo tiene la protección y promoción de este sector. Es importante resaltar que para las empresas debe ser importante el cuidado y protección del medio ambiente, donde este sirva de guía para el desarrollo de un turismo sostenible que beneficie a los territorios y sus comunidades, para ello las actividades del sector turístico se deben realizar en armonía y equilibrio con los ecosistemas, dando un adecuado manejo a los recursos del medio ambiente. (República, 2012).

Registro Nacional de Turismo (RNT)

Es un registro público en el cual deben inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia.

Pasos para la creación en Colombia de una Operadora de Turismo:

A. Cámara de comercio:

- Verificar la disponibilidad del nombre.
- Diligenciar el formulario de registro y matrícula.
- Diligenciar el anexo de solicitud del NIT ante la DIAN.
- Pagar el valor de registros y matrícula.

B. Notaria:

- Escritura pública. (Esta deberá ser presentada ante la cámara de comercio en el momento del registro).

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

- Tener en cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesita escritura pública para conformarse.

C. DIAN:

- Inscribir el RUT (Registro único Tributario).
- Obtención del NIT (Número de identificación Tributaria).

D. Secretaria de Hacienda de la Alcaldía:

- Registro de industria y comercio.
- Registro de uso del suelo, condiciones sanitarias y de seguridad.
- NOTA: Los trámites de DIAN y secretaria de Hacienda, para el caso de algunas ciudades, se pueden realizar directamente en la cámara de comercio.

E. Registro Nacional de Turismo: Este se hace ante el ministerio de industria comercio y turismo- viceministerio de turismo. Antes de realizar la solicitud de inscripción en el registro Nacional de turismo, cerciórese que:

- La empresa esté debidamente registrada ante la cámara de comercio.
- Que tenga inscrito. Ante la cámara de comercio de su localidad o municipio, el establecimiento de comercio por medio del cual se prestara el servicio turístico.
- Que la actividad comercial y/o el objetivo social, corresponda o contemple actividades y/o funciones del prestador de servicios turísticos que se pretende inscribir.

- Verificar en la página web del Ministerio de Comercio Industria y Turismo - prestador de servicios turísticos, que no se encuentre ya registrado un establecimiento de comercio con el mismo nombre (homonimia) al que se va registrar. (Globetrotter, 2012)

Protección al Turista

Según el Ministerio de comercio, El Grupo de Protección al Turista es un Grupo de la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción del Viceministerio de Turismo creado mediante la Resolución 2534 de 2006, donde tiene como funciones principales:

1.- Iniciar y adelantar de oficio o por solicitud de cualquier persona actuaciones administrativas de carácter sancionatorio contra los prestadores de servicios turísticos que previo al inicio de sus operaciones no se encuentren inscritos en el Registro Nacional de Turismo.

2.- Iniciar y adelantar de oficio o por solicitud de cualquier persona actuaciones administrativas de carácter sancionatorio contra los administradores de los inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal en los cuales se presten servicios de vivienda turística, cuando omitan dar cumplimiento a la obligación contenida en el artículo 34 de la Ley 1558 de 2012 y demás normas que lo complementen, modifiquen o adicionen.

3.- Realizar visitas de verificación de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo a los prestadores de servicios turísticos que operen en el territorio nacional.

4.- Expedir certificaciones de no sanción a los prestadores de servicios turísticos previa solicitud del interesado.

5.- Apoyar las labores de socialización y sensibilización a los prestadores de servicios turísticos sobre los compromisos y adhesión a los códigos de conducta turística con el propósito

de prevenir y contrarrestar la explotación sexual, comercial de niños, niñas y adolescentes, ESCNNA y demás temas relacionados con el turismo responsable.

6.- Efectuar requerimientos de información a quienes presuntamente se encuentren prestando servicios turísticos sin estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo.

Con el fin de buscar la protección del turista a través de la formalización del sector turístico, lo cual redundará en la prestación de servicios turísticos de calidad e incentiva el turismo responsable, seguro y competitivo en el país. (Mincomercio, Protección al Turista, 2020)

2.1.5 Aspectos Financieros

Más recursos para el sector turismo a través de la línea de crédito “Colombia emprende e innova”

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en asocio con iNNpulsa Colombia, Fontur y Bancóldex, aprobaron recursos por cerca de \$60.000 millones de pesos para apalancar la financiación de las mipymes del sector turístico, uno de los más afectados por la crisis económica a causa del Covid -19.

Este impulso especial de financiación se da mediante la suma de recursos adicionales a la línea de crédito ‘Colombia Emprende e Innova’, con la creación de un subcupo especial que complementa los cupos disponibles para para empresas las TIC y las lideradas por mujeres. Gracias a esta alianza con Fontur, las empresas del sector turístico podrán acceder a montos de hasta \$200 millones, un plazo de hasta 3 años, y un periodo de gracia de hasta 12 meses, para financiar capital de trabajo o costos y gastos asociados a la implementación de medidas de bioseguridad. Los créditos pueden ser usados para capital de trabajo, es decir, para pago de nómina y pago de deudas a proveedores. Adicionalmente, los costos y gastos asociados con la

implementación de medidas de bioseguridad. Al nuevo cupo dirigido al sector turístico pueden acceder prestadores de servicios turísticos, personas naturales o jurídicas consideradas como micros, pequeñas y medianas empresas, que cuenten con el Registro Nacional de Turismo (RNT) vigente al momento de presentar su solicitud y certificación expedida por el representante legal, revisor fiscal o el Fondo Nacional de Turismo (FONTUR). (Ministerio de comercio, 2020)

2.1.6 Aspectos Tecnológicos

El sector turístico es una industria que está en constante cambio debido a que los viajeros tienen diferentes hábitos, preferencias y conductas, es importante tener en cuenta que todo alrededor de esta actividad se mueve de manera rápida y en ocasiones es impredecible.

Las empresas turísticas se han visto forzadas a poner mayor atención a la comunicación que tienen con sus clientes la cual no es igual a la de años atrás, esto se debe a la influencia y uso de las TICS (Tecnologías de la información y comunicación) que se han expandido dentro del ámbito del turismo convirtiéndose en una herramienta fundamental y un aliado en internet para llegar a conquistar nuevos turistas. Vivimos en un mercado extremadamente competitivo, con un público muy exigente, y es solo a través de la innovación que una empresa se podrá destacar sobre la competencia, por esto cada vez más las organizaciones recurren a las tecnologías de la información, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos.

La tecnología ha transformado la industria turística por completo y en todos los aspectos. Uno de los principales impactos, es el empoderamiento del viajero. La tecnología ha permitido que el viajero esté mucho más informado y tome un rol proactivo en la organización del viaje. Ahora el turista es mucho más exigente, tiene varias opciones entre las que escoger y cuenta con poder de negociación. Pero también se ha convertido, no solo en un simple visitante, sino en

generador de contenido que comparte con otros viajeros. Desde plataformas como Tripadvisor que permiten dejar opiniones y valoraciones, blogs de viajes en las que comparten sus experiencias y redes sociales en las que se publica tanto lo bueno como lo malo del viaje. Esta participación activa del viajero y sus altas expectativas en cuanto a la experiencia que desean vivir, presionan a las empresas turísticas para ofrecer mejor calidad, más variedad, innovación y evolución continua. (Izuriaga, 2019)

La implementación interna de la tecnología permite que las empresas turísticas sean más eficientes. Pueden realizar presupuestos de una forma casi inmediata. Tienen acceso a muchos más productos con menos esfuerzo. Y se han simplificado muchos procesos gracias a la tecnología. Además la digitalización de los expedientes ha facilitado la recopilación y análisis de datos mediante estrategias de Big Data que permiten conocer mejor al cliente, cerrar una venta y fidelizarlo. (Izuriaga, 2019)

2.1.7 Aspectos Ambientales

Impacto medioambiental del turismo

- Las áreas individuales donde antes se practicaba la agricultura intensiva y se usaban muchos herbicidas se ven menos afectadas por el uso turístico en la actualidad.
- En las zonas turísticas altamente desarrolladas, en particular las unidades más pequeñas, como las islas, donde la naturaleza es el “producto principal”, la protección del medio ambiente es cada vez más importante.
- Las instalaciones turísticas como hoteles y clubes, transporte y otras infraestructuras turísticas deben complementar la naturaleza, no pueden reemplazarla. Puede existir la reforestación de una zona degradada. Plantación de nuevos árboles.

Por otro lado, afecta el medio ambiente de numerosas maneras:

- Movilidad: viajar en automóvil, necesidad de carreteras y estacionamientos, contaminación del aire por gases de escape, daños a la flora a lo largo de las carreteras y posible daño a la comunidad de la fauna del lugar. Las aguas residuales de las instalaciones turísticas se descargan en parte directamente al mar, contaminando el medio ambiente. Muchos turistas producen grandes cantidades de residuos.
- Es posible que el turismo necesite recursos escasos en grandes cantidades (por ejemplo: agua dulce en islas pequeñas), lo que significa que puede ser costoso importar.
- La recolección de recursos naturales, en particular la captura excesiva de peces y animales marinos. Donde un solo turista hace poco daño, miles pueden causar una gran destrucción. Por ejemplo, el transporte de piezas de coral u otros recuerdos hechos de plumas. (Ceupe, 2020).

2.2 Análisis de la competencia

Representa competencia directa para Tapiz de Retazos las empresas Surdestinos SAS, Travesía Ecoturismo de Aventura y Andando Tours & Travel, por su ubicación y servicios ofertados.

2.2.1 *Surdestino SAS*

Nelly Tapiero Ruales, representante Legal Sur Destino SAS, Operadora Turística con NIT 900882919-1 y RNT 41921. Dirección: Carrera. 8 # 18 – 32, Barrio Venecia – San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Celular: 3008629078 –3137322981 - 3054529319. Email: surdestinosas@hotmail.com – info@surdestinosas.com

1. Dirección estratégica

Visión: Consolidarnos para el año 2022 como la empresa turística líder en ofrecer vivencias extraordinarias a nuestros clientes a través del reconocimiento de nuestra riqueza natural, cultural y gastronómica, para convertir a Nariño en un referente turístico a nivel mundial respaldados con una importante plataforma tecnológica que permitirá que nuestros servicios y nuestra región lleguen con la más completa información a todos nuestros usuarios y clientes, basados siempre en la responsabilidad social.

Misión: Somos una empresa principalmente encaminada al turismo receptivo que promueve a Nariño como un destino multiexperiencial y único, buscamos a través de la prestación de diferentes paquetes turísticos que nuestros clientes vivan experiencias memorables enfocadas dentro del legado de satisfacción total, calidad y servicio personalizado, propendiendo en todo momento por el amor a nuestra región, su riqueza natural y cultural y sus tradiciones que son el deleite de propios y visitantes. (Surdestino, 2021)

2. Análisis de recursos de la competencia

Humanos: Los paquetes incluyen guías tecnólogos en Guianza Turística egresados del SENA con tarjeta profesional vigente, conocimiento de la región y sus atractivos turísticos natural y cultural, narración de historia y sentido de pertenencia del sector. Personal suficiente para contar con acompañamiento y apoyo en primeros auxilios. (Surdestino, 2021)

Tecnológicos: La empresa cuenta con su página web actualizada, Fanpage de Facebook y Whatsapp para comunicarse con los clientes y resolver toda clase de requerimientos.

Cuentan con proveedores de transporte dependiendo de la cantidad de clientes por salida. La alimentación es destacada por la gastronomía típica, tradicional y muy variada. Pólizas de

asistencia al viajero, alianzas estratégicas para alojamiento y gestión de todos los servicios que complementan los paquetes generando satisfacción y cumplimiento de expectativas.

3. Análisis de los servicios ofrecidos al público

- El portafolio de servicios cuenta con 21 actividades turísticas. Los precios de sus caminatas se encuentran en un promedio de \$55.000. Las salidas hacia lugares turísticos en pasadía cuentan con precios entre \$60.000 y \$80.000. Los paquetes turísticos en su mayoría son de tres días y dos noches, con un precio promedio de \$472.000. En la mayoría de actividades se requiere de la participación mínima de 3 personas. Existe un lugar de encuentro para cada actividad, teniendo en cuenta la decisión que se tome en el grupo de salida. *Ver anexo 2.*

- Surdestino SAS cuenta con direccionamiento estratégico basado en su filosofía empresarial, permitiendo contar con una guía para la realización de sus actividades en el sector turístico. La empresa maneja el negocio B2B asistiendo a eventos y ferias programados por Cotelco, Procolombia, Ofertur, Anato, Acopi, Gobernación De Nariño, Encuentros Nacionales de Turismo Comunitario, entre otros, donde se expone a los diferentes clientes empresariales de diferentes lugares del mundo. Asiste con flyers, diapositivas y tarjetas para la presentación de sus servicios de turismo.

- Las inscripciones para sus eventos son por medio de Whatsapp.

- Mediante sus canales de comunicación, la atención es rápida y amable.

Cuestionan por el lugar de contacto, nombre, necesidad actual, fechas de requerimiento del servicio y clase de actividades de interés. No redactan de manera adecuada brindando un aspecto negativo al cliente. La empresa solicita el correo electrónico del cliente para enviar el portafolio de la empresa.

- Las publicaciones en Facebook no se realizan de manera continua.
- Se realizó la solicitud del servicio, la empresa envió una cotización y el portafolio de servicios siete días después. En el portafolio de servicios están todas las actividades, sus respectivas fotografías, información del direccionamiento estratégico y medios de comunicación. En la cotización, utilizan el mismo formato del portafolio de servicios y se dirige a quien lo solicita. En este caso, el nombre estuvo mal escrito y no le colocaron apellido. Los documentos no llevaban firma digital. Finalmente, la empresa detalla el agrado de haberlos contactado y quedan atentos a cualquier solicitud de información por parte del cliente. *Ver anexo 5.*

3.2.2 Travesía Ecoturismo De Aventura

Erick Muñoz. Gerente general y Director operativo Travesía Ecoturismo de Aventura. RNT: 69701 y se encuentra ubicada en la carrera 31 numero 20 57 Barrio Las Cuadras Pasto, Colombia. Correos electrónicos: ecoturismodeaventura2017@gmail.com - erickmunozz@gmail.com. Celular 310 7923299.

1. Análisis de recursos de la competencia

Humanos: El personal no se encuentra certificado como guía profesional para brindar una atención adecuada.

Tecnológicos: La empresa cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y Whatsapp. Están constantemente actualizadas con información sobre eventos y experiencias de practicar turismo.

Entre sus alianzas estratégicas se encuentra la empresa “*Fit House Box Pasto*”, quienes son encargados de brindar un entrenamiento especializado femenino y se utiliza como publicidad en la descripción de las actividades que exigen un rendimiento físico alto. Su segunda alianza es con la empresa Centro deportivo especializado “*Forza Fit Club*”, sociedad que empezará a

funcionar como punto de venta y registro autorizado para todos los eventos de la empresa de turismo. Será el centro de acondicionamiento físico aliado en el proceso de conformación de la escuela de montaña.

Análisis de la ventaja competitiva

Por motivos de la pandemia mundial Covid -19, la empresa decidió entretener a sus clientes en sus redes sociales con un programa muy llamativo denominado *Rememorando a Pasto* y tiempo después en alianza con *RonnyPro*, logran formar el programa “*Callejeando Pasto, caminando sobre nuestra historia*”, el cual se basa en una iniciativa joven en la ciudad sorpresa que permite conocer los inicios de la ciudad de San Juan de Pasto con diferentes historiadores, realizando análisis y aportes a la historia de la ciudad.

La empresa también realiza charlas virtuales con invitados expertos en temas como supervivencia, bushcraft, preparacionismo, viajando barato, actividades de naturaleza, seguridad turística y turismo responsable, viaje a la montaña como oficio ancestral, seguridad de montaña-turismo sostenible, medidas de seguridad en campo para turismo de naturaleza, importancia de la preparación física en la práctica de actividades en naturaleza y de alto rendimiento, importancia de la preparación física para deportes, actividades de naturaleza y alta intensidad.

4. Análisis de los servicios ofrecidos al público

- El portafolio de servicios de la empresa cuenta con 14 actividades turísticas. Entre su mayoría se encuentra el senderismo en el día y nocturno. Los precios de sus caminatas son de \$7.000 \$12.000 y \$15.000. Las salidas hacia lugares turísticos con una noche de alojamiento cuentan con precios desde \$35.000 a \$110.000. El paquete turístico de dos días y dos noches tiene un precio promedio de \$390.000. Para todas las actividades se requiere no presentar ningún

tipo de síntoma, se toma temperatura y datos. Para lugares fríos se recomienda llevar ropa abrigada, llevar ropa adicional o de cambio, hidratación y toda la buena actitud. Para algunas actividades se necesita experiencia mínima en media montaña, botas adecuadas para terreno, que cada persona porte su plato y vaso con el fin de no generar contaminación y residuos en los lugares de visita. Una vez se separa los cupos de la participación a las salidas a través de las cuentas bancarias, la empresa se encarga de agregar al cliente a un grupo de whatsapp donde se informa los requisitos, punto de encuentro, hora de salida y requerimientos básicos. *Ver anexo 6.*

- La empresa no cuenta con un direccionamiento estratégico que le permita tener una guía para el desarrollo de sus actividades dentro del sector turístico.
- Para las charlas virtuales, las personas interesadas deben llenar un formulario de registro de Google y realizar un aporte voluntariamente a las cuentas bancarias de Nequi o Bancolombia.
- La empresa se encarga de preguntar a los clientes ¿qué es lo que la desean ver?, ¿cuáles son los temas sobre los cuales desean informarse y conocer?, a través de los comentarios de publicaciones de la página y formularios de Google Forms.
- Al redactar sus publicaciones, lo hace de manera entretenida y colocando emojis en cada descripción. La información se redacta de manera específica y con frases que van espaciadas para lograr mayor atención en cada una. La publicación se apoya de fotografías experienciales del lugar. En sus publicaciones de gran importancia colocan las frases como “Lee con atención”, “Recuerda” “Incluye” No incluye” “Ten presente” para dar aclaración a algunas condiciones que la empresa detalla en sus descripciones pero que pueden ser sujetas de no entendimiento. Las salidas con mayor capacidad de pago son registradas en la pestaña de

EVENTOS. Las actividades de senderismo se realizan a través publicaciones en la biografía con infografías. La empresa realiza publicaciones todos los días y lo máximo de retraso en sus publicaciones ha sido 6 días.

- Cuando se solicita información por medio de whatsapp, no saludan al cliente y se dirigen directamente a los planes que tienen para ofrecer en el momento. De las veces que se solicitó el portafolio de servicios, en ninguna se obtuvo respuesta.
- La empresa cuenta con el contacto de artistas que son invitados a eventos particulares dependiendo su perfil, se encuentran: Juan Camilo Ortega y Jesús Cabrera, historiadores de la ciudad de Pasto, expertos en turismo cultural e investigadores regionales en temas en el sur de Colombia.
- Entre las actividades de promoción de Facebook e Instagram se encuentra la venta de artículos que acompañan la actividad de la empresa, como gorras, mochilas, carpas y accesorios para camping y deportes de naturaleza. Se puede separar la mercancía a partir de \$20.000 y se realizan envíos a toda Colombia. *Ver anexo 8.*

2.2.2 Andando Tours & Travels

Natalia Celeste García, es Co-fundadora de esta empresa. RNT: 80426. La empresa se define como un emprendimiento nariñense enfocado en el ecoturismo. Correo electrónico: andandoecotours@gmail.com. Whatsapp: 318 4949213 – 3164366305.

1. Análisis de recursos de la competencia

Humanos: La empresa cuenta con la cantidad necesaria de personal para dirigir las actividades de turismo, pero no son guías profesionales certificados.

Tecnológicos: En estos aspectos se encuentran sus redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp y YouTube, en las cuales se actualizan contenidos de manera permanente, eventos y aportes a la audiencia sobre las actividades del turismo.

La empresa cuenta con valiosas alianzas estratégicas, su primer alianza es con “*Explora sin fronteras*”, un perfil de Facebook y canal de YouTube, creados con el fin de contribuir en publicidad, comparte experiencias de las actividades que realiza la empresa y publica videos de cada salida, reseñando el camino adecuado para llegar al lugar de visita con el fin de que las demás personas puedan visitar y favorecer positivamente a estas comunidades.

Su segunda alianza es el canal “*Viajes y Turismo X Nariño*”, el cual es un perfil bloguero encargado de replicar los eventos y programaciones que tiene la empresa, perteneciente a la ciudad de Ipiales.

2. Análisis de la ventaja competitiva

Andando Tours & Travel realiza actividades complementarias como yoga, basura challenge, tours, sembratones, aviturismo, rutas ecológicas, camping, campamentos, ciclo paseos, rapel, caminatas caninas, y campamentos de integración para empresas e instituciones educativas, facultades, familias, a distintos lugares del departamento.

3. Análisis de los servicios ofrecidos al público

- El portafolio de servicios de la empresa cuenta con 41 actividades turísticas. Los precios de sus actividades de senderismo se encuentran entre \$10.000 y \$35.000, en la mayoría de actividades el precio para niños es de \$8.000. En su mayoría son actividades de pasadía y cuentan con precios entre \$40.000 y \$85.000. Sus publicaciones brindan clara explicación de las

características del lugar a visitar. Existe un lugar de encuentro para cada actividad, teniendo en cuenta la decisión que se tome en el grupo de salida. *Ver anexo 9.*

- La empresa no cuenta con un direccionamiento estratégico que le permita tener una guía para el correcto funcionamiento de sus actividades en el sector turístico, tampoco cuenta con profesionales certificados en guianza para dirigir correctamente la oferta al mercado.

- La empresa comparte permanentemente sus actividades en las redes sociales. Presta atención por todos los medios de comunicación, responde rápido e informa de la actividad principal que tiene en el momento. De las veces que se solicitó el portafolio de servicios, en ninguna se logró obtenerlo.

- Teniendo en cuenta las publicaciones que realiza en sus redes sociales, se denota que falta mejorar la redacción en la presentación de los lugares, como también las ideas principales que quieren dar a conocer. En las actividades que presentan una mayor inversión, las publicaciones son más atractivas y presentadas con emojis. En su mayoría, invitan a la de suscripción del canal de YouTube *“Explora Sin Fronteras”*

- En algunas invitaciones se ve que no reflejan el valor del evento como precio sino como *“Inversión”* y lo hacen con un mensaje que invita a participar del turismo para contribuir al bienestar propio.

- Todas las fotografías de las salidas y experiencias son compartidas como álbum fotográfico de la Fanpage de Facebook accediendo a través de un enlace en sus estados de whatsapp.

- Los eventos se realizan los fines de semana y se publica en todas redes sociales. Quienes deseen participar separan su cupo por medio de pagos electrónicos o presenciales.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

- En su Fanpage de Facebook, se encuentra habilitado en ChatBot de Messenger en idioma inglés.

- En todas sus fotografías añaden el logo de la empresa.

2.3 Análisis del cliente

Tabla 2

Matriz de Segmentación

Matriz de segmentación de mercado	Segmentación Geográfica	San Juan de Pasto	
	Segmentación Psicográfica	Uso del tiempo libre	Descanso
			Relajación - Meditación
			Informarse
		Personalidad	Alegre - Entusiasta
			Hiperactivo - Extrovertido
			Optimista
			Pertenecer a grupos filantrópicos
		Intereses	Le gusta seguir las reglas
			Tecnología
			Deportes y actividad física
			Actividades digitales
			Autorrealización
	Segmentación Demográfica	Experiencias personales auténticas, ambientales y comunitarias.	
		Sexo	Hombres - Mujeres
		Edad (años)	25 - 60
		Estado Civil	Soltero o Casado
		Estrato	3 - 4 - 5 - 6
		Nivel Educativo	Universitarios, Maestría y Doctorados
		Ocupación	Empleado, empresario, trabajador independiente.
	Ingresos	Mayor o igual a 2 Salarios.	
	Relación con el producto	Consumo	A solicitud
			Una vez al mes
			Vacaciones
			Cada tres meses
		Lugar de preferencia de consumo	Zonas verdes
			Naturaleza
Lugares tranquilos			
Motivos de consumo		Comunidades locales	
		Disfrutar de su bien ser	
		Consolidar su bien hacer	
		Disfrutar su bien tener	
		Visualizar su bienestar	
		Recreación	
		Relajación	
		Aprendizaje natural	
Vivencia cotidiana de comunidades indígenas y campesinas.			
Preferencias	Actividades auténticas		
	Manejo de horarios pertinente		

	Tiempo limitado para realizar sus actividades
	Atención a los detalles y exigencias específicas
	Veracidad de la información
	Alimentación adecuada
	Seguro Turístico
	Guianza Turística Profesional
	Buen manejo logístico
	Calidad en el servicio

Nota. Esta tabla indica la información completa sobre la segmentación de los clientes de

Tapiz de Retazos. Elaboración propia.

2.4 Análisis de la empresa

Definición del negocio: Tapiz de Retazos desea enfocar sus esfuerzos en el mercado local de turismo de bienestar en la ciudad de San Juan de Pasto, dirigiendo servicios por canales digitales y B2B como un turismo de incentivos a las empresas que deseen destinar a su personal, un tiempo de esparcimiento, turismo con propósito y Mindful Travel, ofreciendo actividades que cumplan dos ejes, el bienestar y el cultural.

Cuantificación de mercado relevante

- Población total en Pasto: 455.678 habitantes
- Porcentaje de la población en edad de practicar turismo: de 25 a 60 años: 49,72%
- Porcentaje de población que tiene mínimo pregrado: 12,9% (DANE, BOLETÍN

Censo General Perfil Pasto - Nariño, 2005)

- Consumo per cápita diario de turismo: \$61.529 (DANE, Gasto Interno en Turismo, 2020)

Total mercado potencial absoluto (Turismo en Pasto)

$$455.678 \times 0,4972 \times 0,129 \times \$61.529 = \$1.798.285.939$$

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

La cuantificación del mercado relevante en la ciudad de Pasto es de \$1.798.285.939 millones anuales de práctica en turismo.

Tabla 3

Análisis histórico de ventas Tapiz de Retazos

Año	Ventas (Millones \$)	Cantidad de planes	Nacionales	Extranjeros
2018	\$60.000.000	50	45%	55%
2019	\$110.000.000	60	60%	40%
2020	0	0	0	0

Nota. Esta tabla muestra las ventas anuales de Tapiz de Retazos desde el año 2018, dividido entre clientes nacionales y extranjeros.

Oferta del Mercado

OM: Oferta del mercado

Dp: Total de mercado potencial absoluto = \$1.798.285.939

Va: Ventas anuales de Tapiz de Retazos = \$66.000.000

OM = Dp – ventas anuales de Tapiz de Retazos

OM = \$1.798.285.939 – \$66.000.000 = \$1.732.285.939

La oferta de mercado para Tapiz de Retazos en la ciudad de San Juan de Pasto es de \$1.732.285.939.

Tabla 4*Demanda local de paquetes turísticos en San Juan de Pasto para enero de 2020*

Estrato	No. Integrantes	Compra de paquetes turísticos	Presupuesto	Consumidores	Veces al año	Q Anual Demanda Por estrato
1	4	42% si y 58% no	\$62.500	23.077	1	23.077
2	4	46% si y 53% no	\$87.500	5.376	2	10.753
3	4	48% si y 52% no	\$200.000	41.467	2	<u>82.935</u>
4	3	41% si y 59% no	\$366.666	12.392	2	<u>24.784</u>
5	2	59% si y 41% no	\$630.000	5.646	2	<u>11.292</u>
6	2	56% si y 44% no	\$670.000	33	2	<u>66</u>
Total						152.907

Nota. Esta tabla muestra la demanda local de los paquetes turísticos en San Juan de Pasto para enero de 2020. Tomado del Estudio de mercados para determinar la demanda local de paquetes turísticos en Nariño e insight para la empresa Tapiz de Retazos en enero del año 2020, elaborado por DELGADO FERRO, y otros.

Total de ventas en el mercado

= Total turistas año Pasto x Consumo per cápita diario

= 119.077 x \$61.529 = \$7.326.688.733

Análisis histórico de la participación del mercado

$$\textit{Participación en el mercado} = \frac{\text{total ventas de la empresa}}{\text{total ventas en el mercado}} \times 100$$

$$\textit{Participación en el mercado} = \frac{66.000.000}{\$7.326.688.733} \times 100$$

$$\textit{Participación en el mercado} = 0,9 \%$$

La participación de Tapiz de Retazos en el mercado local es del 0,9%, teniendo en cuenta que las ventas totales del segmento son \$7.326.688.733, con un consumo per cápita diario de \$61.529 en las actividades del turismo.

Análisis de los servicios ofrecidos al público

Tapiz de Retazos cuenta con 20 Paquetes turísticos para ofrecer al mercado. En todas las actividades se evidencia el compromiso en el cuidado y protección del cliente, desde que ingresa al servicio hasta que finaliza, en todo momento se cuenta con acompañamiento. Las actividades se dividen en cuatro ejes, Nariño Espiritual y Místico, Nariño Sostenible y Comunitario, Turismo de Bienestar y Colombia Vital, resaltando diferentes personalidades en cada uno. En todas las actividades se tiene en cuenta la cultura como base fundamental. Todos planes van con actividades acordes al lugar, los guías son nativos de la región y certificados profesionalmente, cuentan con la experiencia necesaria de historiadores en la zona. Cuando los clientes son extranjeros, se realiza el acompañamiento con guías bilingües certificados para mejorar su atención.

Los servicios cuentan con personalización en las actividades. Se brinda las exigencias del cliente en todo momento y se organiza a la flexibilidad y agenda de los mismos. En la mayoría de planes turísticos la empresa maneja tres días y dos noches siendo una oferta de precio promedio alto en comparación al de la competencia. Los planes se ajustan en su mayoría a pasadía. En todos los servicios que se ofrecen, se incluye tarjeta de asistencia médica, transporte hasta el destino principal, trayecto permanente, entradas a sitios de visita, refrigerio típico, alimentación típica, guianza especializada y detalle final. Desde el principio de la comunicación con el cliente, se tiene presente la humanización en el servicio y se brinda información real, concreta y responsable de todos los servicios que se pueden ofrecer en el momento.

Análisis de la ventaja competitiva

Tecnología como ventaja: En su actualidad, la empresa no cuenta con factores tecnológicos diferentes a la competencia. La empresa brinda sus esfuerzos en el mejoramiento de la presencia digital como es el mantenimiento de su página web y contenidos de las redes sociales.

Economías de escala: La empresa produce sus servicios a sus clientes de forma personalizada de la forma más barata posible sin perder el concepto de calidad.

Flexibilidad en el servicio: Permite que se reaccione rápidamente a los cambios gracias a la experiencia y conocimiento de los procesos internos y a las relaciones que tiene con sus aliados.

La **estrategia de segmentación** brinda la capacidad de dirigirse exactamente al mercado adecuado.

Elementos diferenciadores: Se denota el turismo comunitario apoyando a las comunidades en las que se realizan las actividades, la calidad de la cadena del servicio, la anticipación de la información a sus clientes, la honestidad, el cumplimiento y el servicio personalizado.

Lealtad de los clientes: se considera un aspecto importante y relevante puesto que se han mantenido y fortalecido negociaciones a largo plazo.

La marca como ventaja más competitiva: La empresa no cuenta con reconocimiento de marca en el mercado local. Su reconocimiento de marca es de operadores turísticos internacionales, constituyéndose en un operador turístico receptivo B2B.

La **calidad de sus servicios** tiene un alto reconocimiento con sus clientes empresariales, lo que ha permitido contrataciones de largos periodos.

Valores agregados: El servicio que la empresa ofrece se determina como ventaja frente a la competencia debido a que se ofrecen valores agregados no descritos en los paquetes turísticos que sorprenden a los clientes y mejoran la conformidad de los mismos, como servicios alimentarios, detalles, fotografías, recuerdos de las comunidades, entre otros.

Análisis financiero de la empresa

La empresa cuenta con solidez en sus operaciones financieras y apalancamiento en entidades bancarias y alianzas estratégicas. Para la planeación, manejo de costos y logística referentes al alojamiento, alimentación, refrigerio, transporte y demás, la empresa utiliza un documento Excel para su debido control. Los costos son reales, definidos a base de históricos e investigaciones actuales.

Análisis del ciclo de vida del servicio

Tapiz de Retazos cuenta con dos tipos de servicios, el primero es el turismo receptivo que se encuentra en una etapa de madurez, lo ofrece a marcas y operadores internacionales y le brinda beneficios que permiten el sostenimiento de la empresa a largo plazo, el segundo, es el turismo de bienestar, se encuentra en la etapa de crecimiento y se ofrece al mercado local, la empresa está incursionando en el mismo.

Análisis histórico del precio, costo y calidad

La empresa brinda sus precios en un rango promedio a su competencia y son acordes al servicio que se presta. Se resalta la diferenciación de calidad del paquete turístico, al contar con un servicio profesional certificado de guianza y alianzas estratégicas certificadas en su campo.

Históricos de precio: Los precios van cambiando entre un 7% y 10% anual, debido al incremento de los costos en los servicios. La empresa lo realiza de esta manera para contar con proyección y no desfasar los posibles incrementos de IPC.

Análisis de la distribución

Los directivos realizan venta directa a través de medios digitales y ferias que le sirven para su promoción y hacer ventas. Para estas ferias se visita las ciudades de Bogotá, Barranquilla, Medellín, las cuales son convocadas en todo al año, a veces apoyadas por la Gobernación de Nariño o Alcaldía de Pasto. Se acompañan de un computador portátil, celular y Tablet, con fotografías y videos propios, detalles artesanales, galletas, café y tarjetas de presentación. Nada de papelería ni flyer.

Análisis de la comunicación o promoción

La empresa cuenta con medios digitales como página web y redes sociales, pero no se realiza un movimiento adecuado en ellos.

3. Análisis matricial y la estrategia de posicionamiento de la empresa Tapiz de Retazos

3.1 Etapa de Insumos

Evaluación de Factores Internos

Tabla 5

Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI

	Factores Internos Claves	Peso	Calificación	Resultado
Fortalezas	Personal administrativo calificado	0,14	4	0,57
	Guianza certificada	0,14	4	0,57
	Aliados proveedores de servicios	0,11	4	0,46
	Red de servicios de turismo comunitario	0,11	3	0,34
	Investigación de mercados de la demanda local	0,09	3	0,26
	Total Fortalezas (60%)	0,60		
Debilidades	Dominio del Inglés	0,10	1	0,10
	Planta de personal	0,13	2	0,25
	Transformación digital	0,10	1	0,10
	Demostración virtual de las paquetes turísticos.	0,08	2	0,15
	Total Debilidades (40%)	0,40		
	Total	1,00		2,80

Nota. Elaboración propia.

Calificación

1. Debilidad mayor
2. Debilidad menor
3. Fortaleza menor
4. Fortaleza mayor

Análisis: En la matriz MEFI de Tapiz de Retazos, se obtuvo el resultado de 2,80, lo cual se puede interpretar que las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 0,6 de las fortalezas, contra 0.4 de las debilidades. Se puede aprovechar de manera eficiente estas fortalezas para contrarrestar las debilidades y obtener mejores resultados.

Definición de factores críticos de éxito

Personal administrativo calificado: Los directivos de Tapiz de Retazos son profesionales en carreras administrativas, fortaleciendo las acciones internas de la empresa.

Guianza certificada: Pilar importante para brindar un servicio de alta calidad.

Aliados proveedores de servicios: Fortalecen las acciones de la empresa presentando disposición en la programación de eventos, ventaja en la comunicación y toma de decisiones en conjunto, buscando beneficios en sus partes.

Red de servicios de turismo comunitario: Contribuciones positivas como ingresos y capacitaciones en servicio al cliente, para las familias y sociedades que colaboran con las acciones de turismo de Tapiz de Retazos.

Investigación de mercados de la demanda local: Estudio de mercados para determinar la demanda local de paquetes turísticos en Nariño e insight para la empresa Tapiz de Retazos en enero del año 2020, realizado por los estudiantes del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño, asesoría a cargo docente Víctor Bucheli.

Dominio del Inglés: Representa una debilidad para una buena atención a los clientes extranjeros.

Planta de personal: compuesta por dos personas que asumen las funciones de la empresa y con mucha frecuencia las funciones esenciales como la comercialización son desatendidas.

Transformación digital: La empresa está iniciando con su proceso de transformación digital representando una debilidad frente a la competencia.

Demostración virtual de las paquetes turísticos: Debilidad frente a su competencia por no contar con un espacio digital especializado para la correcta publicación de sus ofertas.

Evaluación de Factores Externos

Tabla 6

Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE

	Factores Externos Claves	Peso	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES	Alianza con entidades del gobierno como el ministerio de industria y turismo MinCit y la Universidad de Nariño.	0,08	3	0,24
	Turismo de bienestar y mindful	0,10	4	0,39
	Capacitaciones brindadas por aliados comerciales: Awake y Parquesoft	0,10	4	0,39
	Visibilidad de Tapiz de Retazos a través de los aliados comerciales	0,08	3	0,24
	Atractivos turísticos naturales de Nariño	0,08	4	0,31
	Riqueza cultural de los atractivos turísticos	0,10	4	0,39
AMENAZAS	Servicio de transporte terrestre y aéreo	0,10	1	0,10
	Competencia: formal e informal	0,10	2	0,20
	Aspectos geográficos e ilegales de Nariño	0,10	2	0,20
	Infraestructura para el turismo	0,10	2	0,20
	La actitud gubernamental y de la comunidad al subestimar el valor económico del sector turístico.	0,08	2	0,16
	TOTAL	1,00		2,80

Nota. Elaboración propia.

Calificación	
1	Amenaza mayor
2	Amenaza menor
3	Oportunidad menor
4	Oportunidad mayor

Análisis:

La suma de los resultados ponderados de la Matriz MEFE para Tapiz de Retazos es de 2,80, lo que indica que la empresa está ubicada por encima del promedio ponderado, respondiendo de una manera favorable ante las oportunidades y tratando de minimizar los efectos de las amenazas.

Definición de factores críticos de éxito**Alianza con entidades del gobierno como el ministerio de industria y turismo**

MinCit y la Universidad de Nariño: permitiendo llevar a cabo investigaciones que contribuyen a la mejora de toma de decisiones de Tapiz de Retazos.

Turismo de bienestar y mindful: modalidad de turismo con enfoque y concentración, memoria, relaciones interpersonales, dotes de comunicación, control de las emociones, calma y serenidad en situaciones de tensión o crisis, brindando la oportunidad a Tapiz de Retazos para que sea explorada y ofrecida al nuevo segmento en mercado local.

Capacitaciones brindadas por aliados comerciales: Awake y Parquesoft. Permitiendo obtener cualificación en servicio al cliente y tendencias digitales para los integrantes de la empresa y algunos proveedores.

Visibilidad de Tapiz de Retazos a través de los aliados comerciales: Publicidad de Tapiz de Retazos en las páginas web o redes sociales de sus aliados por el trabajo colaborativo.

Atractivos turísticos naturales de Nariño: proporcionando una de las razones más importantes y simples para realizar turismo en Nariño, debido a sus grandes montañas, relieves, climas y diversidad de flora y fauna.

Riqueza cultural de los atractivos turísticos: como elemento de identidad de los sitios y comunidades, atributo diferenciado como base para desarrollar actividades para los turistas y el valor para el turismo da coherencia a la oferta de los destinos, incrementando la competitividad.

Servicio de transporte terrestre y aéreo: pocas empresas que ofrecen un servicio de alta calidad.

Competencia: formal e informal: amenazando las acciones de Tapiz de Retazos por la posible pérdida de clientes potenciales.

Aspectos geográficos e ilegales de Nariño: representado en aspectos negativos y posible peligro en los clientes nacionales y extranjeros.

Infraestructura para el turismo: escasa infraestructura en las zonas rurales debido a la poca intervención de las autoridades gubernamentales locales, afectando negativamente el servicio al cliente.

La actitud gubernamental y de la comunidad al subestimar el valor económico del sector turístico: gran amenaza debido a la desestimación de las acciones que la empresa ejerce para acercarse al mercado local con ofertas turísticas de alta calidad.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Perfil Competitivo**Tabla 7***Matriz de Perfil Competitivo MPC*

Factores Críticos de Éxito	Peso	Tapiz de Retazos		Surdestino		Travesía Ecoturismo de Aventura		Andando Tours & Travel	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Direccionamiento estratégico	0,08	4	0,32	3	0,24	1	0,08	1	0,08
Recordación de marca	0,05	1	0,05	1	0,05	3	0,15	3	0,15
Conocimiento de la competencia	0,05	4	0,20	1	0,05	3	0,15	3	0,15
Servicio al cliente	0,08	4	0,32	3	0,24	2	0,16	2	0,16
Posicionamiento en el mercado	0,07	1	0,07	1	0,07	2	0,14	2	0,14
Personal administrativo calificado	0,08	4	0,32	1	0,08	1	0,08	3	0,24
Guianza certificada	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36
Aliados proveedores de servicios	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Red de servicios de turismo comunitario	0,08	3	0,24	2	0,16	1	0,08	1	0,08
Investigación de mercados de la demanda local	0,07	3	0,21	1	0,07	1	0,07	1	0,07
Dominio del Inglés	0,08	1	0,08	1	0,08	2	0,16	2	0,16
Planta de personal	0,07	2	0,14	1	0,07	2	0,14	2	0,14
Transformación digital	0,07	1	0,07	1	0,07	2	0,14	3	0,21
Demostración virtual de las paquetes turísticos.	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10
Total	1,00		2,80		1,88		2,05		2,28

*Nota. Elaboración propia.***Calificaciones:****1:** Debilidad Mayor**2:** Debilidad Menor**3:** Fortaleza Menor**4:** Fortaleza Mayor

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Análisis: Tapiz de Retazos relaciona las posiciones estratégicas de sus competidores teniendo en cuenta fortalezas y debilidades, se concluye que es un competidor fuerte y se destaca frente a su competencia, al aprovechar sus fortalezas puede llevar ventaja de las debilidades que enfrenta su competencia.

3.2 Etapa de Adecuación

Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas

Tabla 8

Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)

	Fortalezas	Debilidades
Tapiz de Retazos	F1. Personal administrativo calificado F2. Guianza certificada F3. Aliados proveedores de servicios F4. Red de servicios de turismo comunitario F5. Investigación de mercados de la demanda local	D1. Dominio del Inglés D2. Planta de personal D3. Transformación digital D4. Demostración virtual de las paquetes turísticos.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Alianza con entidades del gobierno como el ministerio de industria y turismo MinCit y la Universidad de Nariño. O2. Turismo de bienestar y mindful O3. Capacitaciones brindadas por los aliados comerciales: Awake y Parquesoft O4. Visibilidad de Tapiz de Retazos a través de los aliados comerciales O5. Atractivos turísticos naturales de Nariño O6. Riqueza cultural de los atractivos turísticos	F1.F3.O1: Marketing Ferial F1.O1: Alianzas estratégicas. F1.F5.O2: Penetración de mercados F1.F4.O1.O3.O5.O6: Desarrollo de producto virtual F5.O2: Desarrollo de mercado.	D1.O1.O3: Búsqueda de capacitaciones o personal que maneje el idioma inglés D4.O2.O4.O5.O6: Estrategias digitales de promoción O4.O5.O6: Diseño de marca atractiva y representativa de la empresa D3.O2: Penetración de mercados

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. Servicio de transporte terrestre y aéreo A2. Competencia: formal e informal A3. Aspectos geográficos e ilegales de Nariño A4. Infraestructura para el turismo A5. La actitud gubernamental y de la comunidad al subestimar el valor económico del sector turístico.	F1.F4.A5: Estrategia de publicidad. F1.A2: Estrategia de fidelización del cliente. F1.A2: Estrategia competitiva. F4.A4. Promover el cuidado de los ambientes buscando ayudas gubernamentales F3.A4. Capacitar a los aliados rurales en el servicio al cliente.	D3.A2: Benchmarking. D3.A2: Penetración en el mercado

Nota. Elaboración propia.

Estrategias DOFA

Estrategias FO (Fortalezas – Oportunidades)

F1.F3.O1: Marketing Ferial: Dar a conocer el desempeño misional de Tapiz de Retazos a través de ferias regionales y nacionales ante las grandes entidades promotoras del turismo con el fin de encontrar clientes, contactos empresariales y crear alianzas estratégicas.

F1.O1: Alianzas estratégicas: Permite la asociación entre empresas con el objetivo de obtener un beneficio mutuo. La alianza entre Tapiz de Retazos, la Universidad de Nariño y entes que apoyen el desarrollo de las MIPYMES ayuda a la empresa a encontrar nuevas oportunidades que le permita no sólo mantenerse dentro del mercado, sino, elevar su nivel de competitividad con sus productos aprovechando las oportunidades externas que esta tiene. Respecto a la alianza con la Universidad de Nariño, Tapiz de Retazos logrará

obtener un Plan Estratégico de Mercadeo que la orientará a la toma de decisiones adecuadas entre el periodo del 2021 al 2023 y con el Plan Anual de Marketing 2021 se desarrollarán las acciones.

F1.F5.O2: Desarrollo de producto: Se basa en la creación de nuevos productos para los mercados existentes. Con la nueva propuesta de mindful travel se pretende motivar a los clientes actuales con un nuevo servicio, demostrando las ventajas que ofrece y poder abarcar clientes del mercado local.

F1.F4.O1.O3.O5.O6: Desarrollo de producto virtual: Se desea evaluar la posibilidad de introducir una gama de servicios turísticos virtuales, creando videos, infografías o produciendo streaming de las ofertas.

F5.O2: Desarrollo de mercado: Estrategia de crecimiento empresarial que consiste en identificar y desarrollar nuevos mercados para los productos ya existentes, con el fin de ampliar la cuota de mercado de la empresa. Así, ofrecer los servicios turísticos con lo que cuenta actualmente Tapiz de Retazos al mercado local a través de redes sociales y por canal B2B.

Estrategias FA (Fortalezas – Amenazas)

F1.F4.A5: Estrategia de publicidad: Teniendo en cuenta que las instituciones y la comunidad en general aun no ven en el turismo una actividad económica, se pretende realizar estrategias publicitarias con experiencias actividades innovadoras en las ofertas turísticas que logren evidenciar las ventajas de practicar esta actividad.

F1.A2: Estrategia de fidelización del cliente: Conseguir que el consumidor que haya adquirido con anterioridad algunos de los servicios de la empresa, siga comprando y

se convierta en un cliente habitual, por medio de estrategias digitales como sorteos, email marketing con consejos prácticos de la actividad y detalles de la marca por la adquisición de los servicios turísticos.

F1.A2: Estrategia competitiva: Captar a los consumidores de la competencia por medio de sus fortalezas, desarrollando nuevas capacidades y aprovechando las oportunidades, creando una ventaja competitiva sostenible que la ayude a posicionarse en el mercado como por ejemplo las acciones realizadas por la competencia en sus redes sociales, destacando ventajas de Tapiz de Retazos.

F4.A4. Promover el cuidado de los ambientes buscando ayudas gubernamentales: Búsqueda de ayudas gubernamentales para que las comunidades puedan mejorar el ambiente estructural de los sitios turísticos y sean aptos para para realizar las actividades de turismo que les permitan la generación de ingresos.

F3.A4. Capacitar a los aliados rurales en el servicio al cliente: por medio de Awake y Parquesoft brindar a los colaboradores de la parte rural, capacitaciones necesarias para cumplir con la satisfacción del cliente, mejorando los planes de las rutas turísticas y dejando un toque personal en cada experiencia.

Estrategias DO (Debilidades – Oportunidades)

D1.O1.O3: Búsqueda de capacitaciones o personal que maneje el idioma inglés: Buscar capacitaciones o apoyar a los clientes internos en el aprendizaje de este idioma, para que la atención del cliente internacional sea acorde a todo el servicio que presta la empresa.

D3.D4.O2.O4.O5.O6: Estrategias digitales de promoción: Creación de contenido digital para las redes sociales y página web, con los conocimientos adquiridos en las

capacitaciones, el concepto de Mindful Travel y la gran riqueza natural y cultural que presenta el departamento de Nariño.

O4.O5.O6: Diseño de marca atractiva y representativa de la empresa: Revisar y diseñar todos los aspectos que la empresa quiere dar a conocer en su marca para que pueda ser visibilizada demostrando su trabajo misional, trabajo comunitario, alianzas estratégicas y nuevas ofertas de servicio.

Estrategias DA (Debilidades – Amenazas)

D3.A2: Benchmarking: Alinear las decisiones corporativas de la empresa a las de la competencia, imitando las estrategias que más le convengan, evidenciar las mejores prácticas de servicio, atenciones, políticas de precios y promociones, apoyados por la auditoría de instituciones públicas como la Universidad de Nariño.

D3.A2: Penetración en el mercado: Incrementar la participación de la empresa en los mercados en los que opera actualmente y con los servicios actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más servicios, atrayendo a los clientes de la competencia a través de publicidad, diferenciación, calidad y descuentos por volumen.

Posición Estratégica y Evaluación de la Acción**Tabla 9***Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción PEYEA*

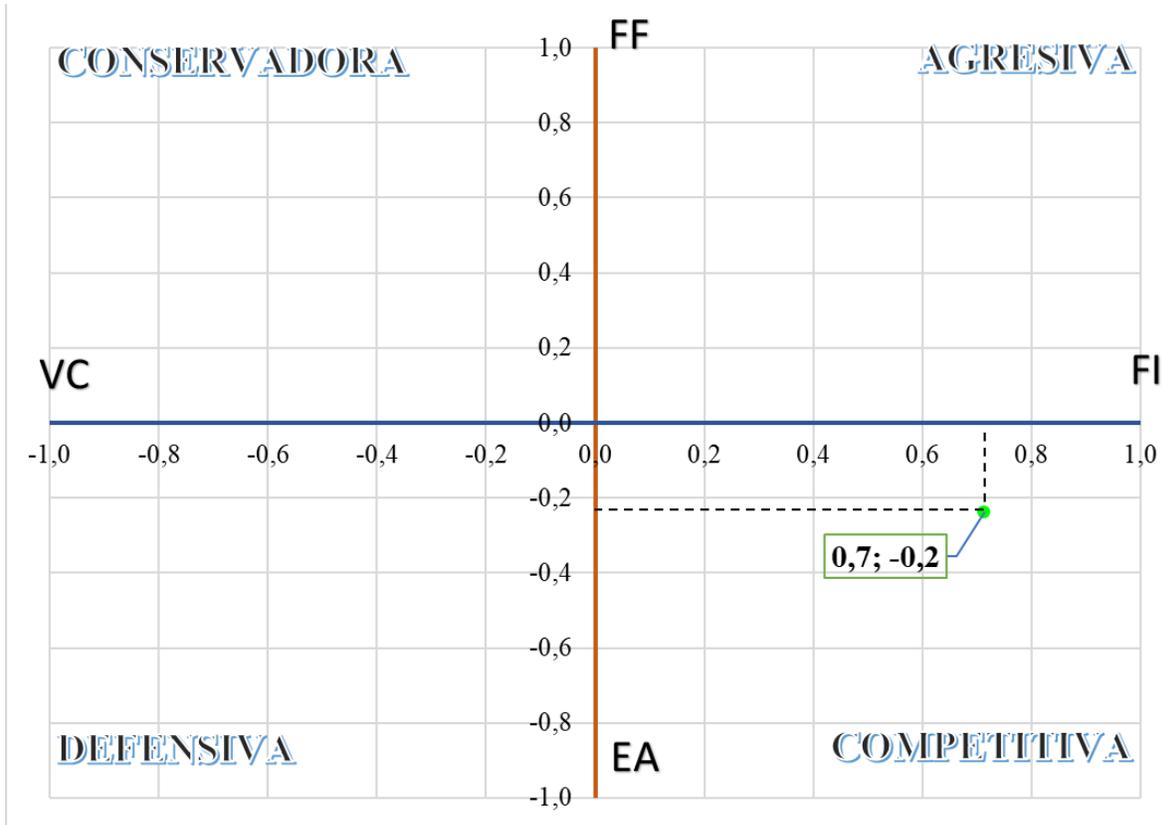
Posición Estratégica Interna		Posición Estratégica Externa	
Siendo 1= Peor y 6= Mejor		Siendo -6= Peor y -1= Mejor	
Fortaleza Financiera (FF)		Estabilidad del Ambiente (EA)	
Variable	Calificación	Variable	Calificación
Rendimiento sobre la inversión	5	Cambios tecnológicos	-3
Apalancamiento	4	Precios de productos competidores	-6
Capital de trabajo	5	Barreras para entrar en el mercado	-5
Flujos de caja	5	Presión competitiva indirecta	-6
Facilidad para salir del mercado	4	Elasticidad precio de la demanda	-6
Riesgos implícitos del negocio	4	Abundancia de materia prima	-2
Utilidad	4	Total	-28
Total	31	Promedio	-4,7
Promedio	4,4		
Siendo -6= Peor y -1= Mejor		Siendo 1= Peor y 6= Mejor	
Ventaja Competitiva (VC)		Fuerza de la Industria (FI)	
Variable	Calificación	Variable	Calificación
Participación en el mercado	-6	Potencial de crecimiento	3
Calidad del producto	-1	Estabilidad financiera	6
Ciclo de vida del producto	-2	Conocimientos tecnológicos	2
Lealtad de los clientes	-1	Aprovechamiento de recursos	3
Mercadotecnia	-5	Intensidad de capital	4
Conocimientos tecnológicos	-4	Facilidad para entrar en el mercado	1
Control sobre los proveedores	-1	Productividad, aprovechamiento de la capacidad	6
Total	-20	Total	25
Promedio	-2,9	Promedio	3,6

Nota. Elaboración propia.

Eje X	Eje Y
VC -2,9	EA -4,7
FI 3,6	FF 4,4
0,7	-0,2
Coordenadas	
Eje x	0,7
Eje y	-0,2

Figura 10.

Matriz PEYEA



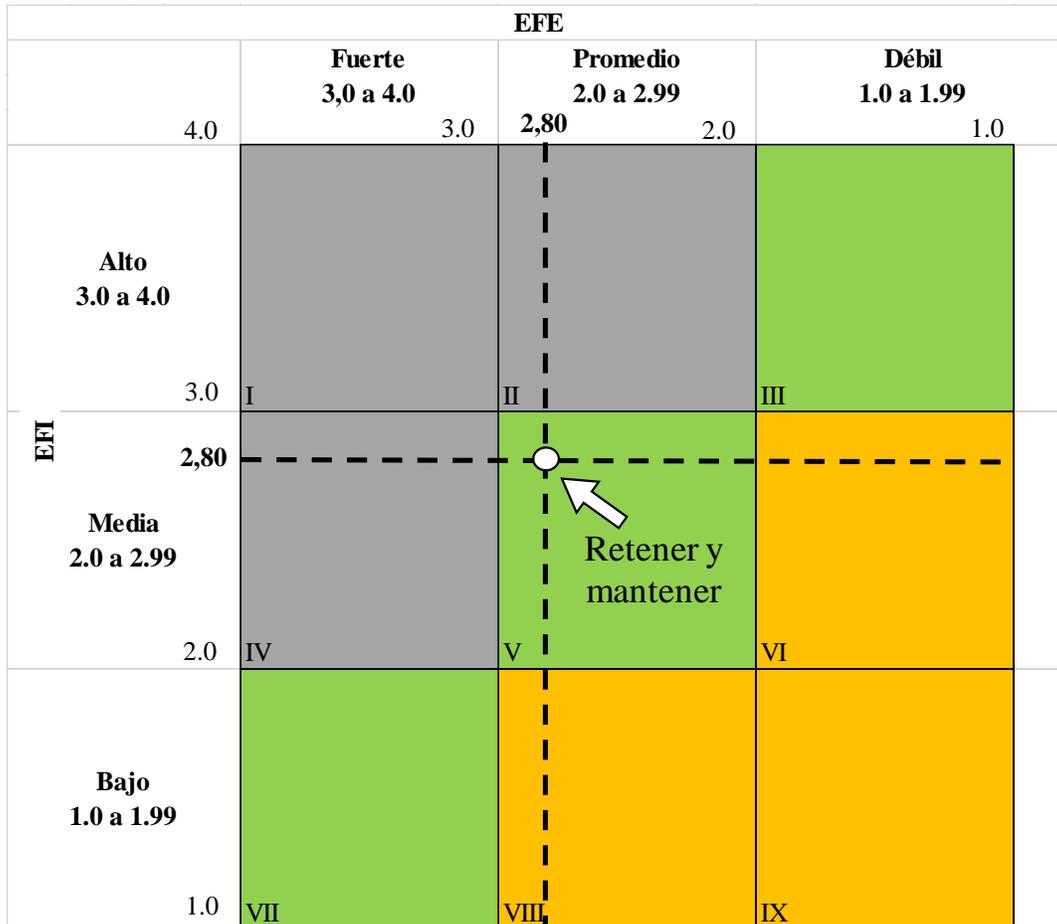
Nota. Elaboración propia.

Análisis: Tapiz de Retazos tiene un perfil Competitivo, cuenta con sus ventajas diferenciadoras como el cumplimiento y la personalización en sus servicios, frente a un sector que presenta constante crecimiento. Se recomienda aplicar estrategias como: integración hacia atrás, integración hacia adelante y horizontal, la penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto.

Matriz Interna Externa IE

Figura 11.

Matriz Interna Externa IE



Nota. Elaboración propia.

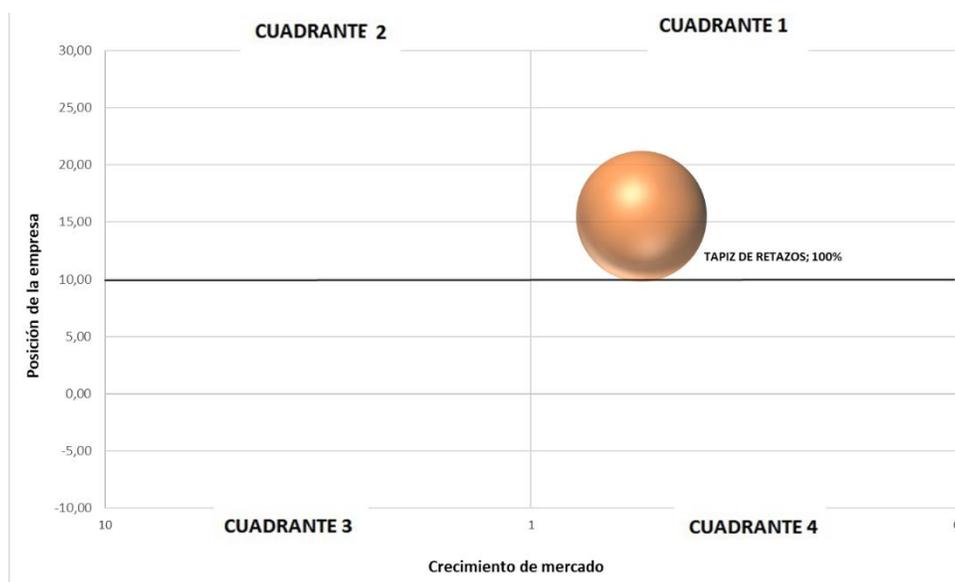
Análisis: a partir de los resultados obtenidos en la matriz IE, donde sus calificaciones son 2,80 por parte de EFI (evaluación de factores internos) y 2,80 por parte de EFE (evaluación de factores externos); se concluye que Tapiz de Retazos se encuentra en el cuadrante *número cinco*, especificando que el servicio se debe *Retener y Mantener* y para ello, se debe utilizar las estrategias penetración de mercado, desarrollo de producto y/o desarrollo de mercado.

La Gran Estrategia

Figura 12.

Matriz de la Gran Estrategia

EMPRESA	VENTAS	PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO	VENTAS LIDER	VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL	VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR	TASA CRECIMIENTO MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA	CASILLAS
	a		b	t	t ₁	$= (t-t_1)/t_1$	$= a/b$	
TAPIZ DE RETAZOS	66.000.000	100%	120.000.000	1.732.285.939	1.500.000.000	15,49	0,55	CUADRANTE I



Nota. Elaboración propia.

Esta matriz permite visualizar el estado de a empresa según su posición competitiva y crecimiento del mercado. Se ubica a Tapiz de Retazos en el *Cuadrante I*, entendiendo que el sector del turismo crece de manera constante, generando así mayor competencia formal e informal, sin embargo, la empresa tiene una posición competitiva fuerte debido a sus fortalezas competitivas como el cumplimiento en el servicio y la atención personalizada. Se recomienda implementar estrategias como desarrollo de mercados, penetración en el mercado, desarrollo de productos, integración vertical hacia adelante, integración vertical hacia atrás, integración horizontal y diversificación concéntrica.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

3.3 Etapa de Decisión

Tabla 10. Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica MCPE

Factores Críticos Para El Éxito		Desarrollo de Producto		Desarrollo de Mercado		Penetración de Mercado	
		Ca	Tca	Ca	Tca	Ca	Tca
Oportunidades							
1 Alianza con entidades del gobierno como el ministerio de industria y turismo MinCit y la Universidad de Nariño.	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24
2 Turismo de bienestar y mindful	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40
3 Capacitaciones brindadas por aliados comerciales: Awake y Parquesoft	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32
4 Visibilidad de Tapiz de Retazos a través de los aliados comerciales	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32
5 Atractivos turísticos naturales de Nariño	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32
6 Riqueza cultural de los atractivos turísticos	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Amenazas							
1 Servicio de transporte terrestre y aéreo	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10
2 Competencia: formal e informal	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16
3 Aspectos geográficos e ilegales de Nariño	0,10	1	0,10	1	0,10	2	0,20
4 Infraestructura para el turismo	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20
5 La actitud gubernamental y de la comunidad al subestimar el valor económico del sector turístico.	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Fortalezas							
1 Personal administrativo calificado	0,14	4	0,56	4	0,56	4	0,56
2 Guianza certificada	0,14	4	0,56	4	0,56	4	0,56
3 Aliados proveedores de servicios	0,11	3	0,33	3	0,33	4	0,44
4 Red de servicios de turismo comunitario	0,11	3	0,33	3	0,33	4	0,44
5 Investigación de mercados de la demanda local	0,09	4	0,36	4	0,36	3	0,27
Debilidades							
1 Dominio del Inglés	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08
2 Planta de personal	0,10	3	0,3	2	0,2	2	0,2
4 Transformación digital	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
5 Demostración virtual de las paquetes turísticos.	0,06	1	0,06	1	0,06	3	0,18
Total	2		5,38		5,28		5,79

Análisis: Después de las dos primeras etapas del análisis matricial se obtuvieron estrategias que pueden utilizarse para mejorar el posicionamiento de la empresa. Las tres estrategias con resultados recurrentes fueron: desarrollo de producto, desarrollo de mercado y penetración de mercados. Con la construcción y calificación de la Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica MCPE, se obtuvo que la estrategia *Penetración de Mercados* fue la que obtuvo mayor calificación, lo cual indica que es la que mejor perspectiva tiene para contribuir al éxito del posicionamiento la empresa.

3.4 Estrategia General de Mercadeo

Definición estrategia de posicionamiento

De los resultados obtenidos en el *Estudio de mercados para determinar la demanda local de paquetes turísticos en Nariño e insight para la empresa Tapiz de Retazos en enero del año 2020*, de los autores DELGADO FERRO, y otros, 2020, se puede determinar que de los encuestados, ninguna persona menciona o recuerda a Tapiz de Retazos como una operadora turística. Teniendo en cuenta esta afirmación y los resultados generados en la Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica MCPE, se toma la decisión de posicionar la marca Tapiz de Retazos en el mercado de turismo de bienestar de los habitantes de Pasto a través de la estrategia *Penetración de mercados*, comunicando la personalización, adaptación, diseño especial y turismo con propósito, manejado en los ejes bienestar y cultural.

Figura 13.

Estudio de mercados para determinar la demanda local de paquetes turísticos en Nariño e insight para la empresa Tapiz de Retazos en enero del año 2020



Nota. Tomado de DELGADO FERRO, y otros, 2020.

4. Determinación del mercado meta y horizonte de planeación del plan estratégico de mercadeo para Tapiz de Retazos

4.1 Determinación de Mercado Meta

Hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 25 y 60 años, rango educativo profesional con nivel de ingresos alto, en su personalidad se destaca por ser hiperactivo, extrovertido, optimista y que prefiere seguir las reglas. Es conocedor de muchos temas, se encuentra muy informado y maneja adecuadamente la tecnología. Presenta alto grado de conciencia ambiental, se consideran amantes de la comida regional, natural y saludable. Se interesa por interactuar con la comunidad local, experimentar destinos con poca afluencia, y generar impacto en el destino que visita. Desea conocer otras culturas y otros tipos de vida que impliquen lo comunitario y la naturaleza. Entre sus ocupaciones, se describe como trabajador independiente y también ocupa cargos directivos u otros con alto nivel de responsabilidad, manejan extensas jornadas laborales y sus principales herramientas de trabajo son computador, celular e internet.

4.2 Horizonte de Planeación

Se realizará la planeación estratégica de mercadeo de Tapiz de Retazos a tres años, teniendo en cuenta que el mercado del sector turismo es cambiante y las actuales condiciones del entorno no permiten una planificación a largo plazo.

5. Objetivos estratégicos de la planeación y estrategias para la mezcla de mercadeo

5.1 Objetivos estratégicos del plan de Mercadeo

Tabla 11.

Objetivos de Posicionamiento

Objetivos	Estrategias
<p>Objetivo General de posicionamiento: Incrementar el posicionamiento de Tapiz de Retazos en un 30% del mercado meta en San Juan de Pasto para el periodo 2021-2023.</p>	<p>Estrategia de posicionamiento: Penetración de mercados a través de un plan comunicacional. Uso de herramientas digitales con el fin de difundir la identidad corporativa y los servicios que ofrece Tapiz de Retazos.</p>
<p>Objetivo de posicionamiento año 2021 Posicionar a Tapiz de Retazos hasta un 6% del mercado meta en el año 2021.</p>	<p>Estrategia de posicionamiento año 2021 Video Marketing: se elaborarán diferentes videos cortos y piezas visuales para dar a conocer la marca y sus funciones misionales en el sector. Se diseñarán con los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de protocolos de bioseguridad. • Descripción misional de la empresa • Experiencias de los paquetes turísticos. • Turismo de Bienestar como nueva experiencia turística.
<p>Objetivo de posicionamiento año 2022 Posicionar a Tapiz de Retazos de un 6% a 13% del mercado meta</p>	<p>Incremento de audiencia en la página web: redirigir a los usuarios de las redes sociales hacia la página web para que accedan a su contenido informativo y exclusivo con el objetivo de aumentar audiencia y actividad en la misma, permitiendo una recolección de datos brindados por los usuarios a través de una atractiva landing page.</p>
<p>Objetivo de posicionamiento año 2022 Posicionar a Tapiz de Retazos de un 6% a 13% del mercado meta</p>	<p>Estrategia de posicionamiento año 2022 Posicionamiento orgánico en los buscadores: la página web de la empresa aparecerá en los primeros lugares en una búsqueda que incluya criterios equivalentes. Será visible para millones de personas que busquen servicios similares a los que se ofrece. Campañas de leads: Construcción de una base de datos e información valiosa de los clientes potenciales; permitiendo acercarse a ellos de forma indicada y conseguir más ventas. Crear comunidad en Facebook de acuerdo al público objetivo: Al crear una comunidad que se interese por lo que ofrece la marca,</p>

estará sumando clientes potenciales. Se trata de lograr acercamiento en usuarios y convertirlos en posibles compradores.

Estrategia de posicionamiento año 2023

Campañas de e-mail marketing: Enviar mensajes cercanos y personalizados para informarles a los clientes actuales y potenciales sobre promociones y novedades de la marca.

Objetivo de posicionamiento año 2023

Posicionar a Tapiz de Retazos de un 13% a 20% del mercado meta

Give Away: En las redes sociales de mayor alcance se implementarán concursos propios o colaborativos para compartir con los usuarios el sorteo de un servicio especial de la empresa, con el fin de incrementar la interacción y seguidores de la marca.

Pauta con influencer local: para obtener un mayor alcance en las publicaciones de la página y acompañamiento en el Give Away.

Nota. Esta tabla contiene los objetivos estratégicos de posicionamiento del plan de mercadeo y sus respectivas estrategias del tiempo de planeación. Elaboración propia.

Tabla 12.*Objetivos de Ventas*

Objetivos	Estrategias
<p>Objetivo General de Ventas: Aumentar la participación relativa de mercado del turismo de bienestar de los habitantes de Pasto del 1% al 25% de Tapiz de Retazos, en el periodo 2021 - 2023.</p>	<p>Estrategia General de Ventas Venta Directa: emplear diferentes recursos y técnicas de ventas de manera física, permitiendo comunicación asertiva con los clientes.</p>
<p>Objetivo de ventas año 2021: Aumentar la participación relativa de mercado del turismo de bienestar de los habitantes de Pasto del 1% al 6% de Tapiz de Retazos, en el año 2021.</p>	<p>Estrategias de ventas año 2021: Marketing Directo: Construir una base de datos de entidades de la ciudad de Pasto que cuenten con target de Tapiz de Retazos para dirigir el portafolio de servicios, acompañada de una comunicación personalizada capaz de cerrar ventas. El enfoque será el turismo de bienestar. Landing page: Construir una serie de piezas publicitarias con ofertas, descuentos, concursos de rutas y viajes especiales, con el fin de convertirlas en páginas de aterrizaje y construir una segunda base de datos para los segmentos individuales o de grupos más pequeños, a quienes se puede enviar incentivos y realizarles un seguimiento según sus gustos y preferencias.</p>
<p>Objetivo de ventas año 2022: Aumentar la participación relativa de mercado del turismo de bienestar de los habitantes de Pasto del 6% al 15% de Tapiz de Retazos, en el año 2022.</p>	<p>Estrategias de ventas año 2022: Inbound marketing: Teniendo en cuenta los leads recaudados en el primer año, se aprovechará para ofrecer cupones de descuento para incentivar los viajes en las temporadas de menor afluencia turística comprendidos en los meses entre septiembre y noviembre.</p>
<p>Objetivo de ventas año 2023: Aumentar la participación relativa de mercado del turismo de bienestar de los habitantes de Pasto del 15% al 25% de Tapiz de Retazos, en el año 2023.</p>	<p>Estrategias de ventas año 2023: Estrategia de enganche: atraer a más clientes por medio de la página web donde puedan armar su paquete turístico a deseo y comodidad, el precio de adquisición y la oferta especial deben indicarse en momento real, gerando mayor interacción en la página, haciendo la acción de compra breve y efectiva.</p>

Nota. Esta tabla contiene los objetivos estratégicos de ventas del plan de mercadeo

y sus respectivas estrategias del tiempo de planeación. Elaboración propia.

5.2 Estrategias para la mezcla de mercadeo

Tabla 13:

Estrategias Mezcla de Marketing

2021	2022	2023
Objetivo General de producto:		
Revisar y fortalecer la identidad de marca y portafolio de servicios de Tapiz de Retazos		
Estrategia:		
Construcción de un manual de Branding y diversificación del portafolio de servicios.		
Objetivo año 1	Objetivo año 2	Objetivo año 3
Diseñar un portafolio de servicios turísticos para el año 2021 con una fuerte imagen corporativa.	Revisión de la oferta de servicios de la empresa para determinar ajustes en el portafolio de servicios.	Revisión de la oferta de servicios de la empresa para determinar ajustes en el portafolio de servicios y creación de nuevos paquetes turísticos.
Estrategias de Producto:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración y comunicación de un manual de Branding. 2. Revisión de los paquetes actuales. 3. Creación de nuevo paquete de turismo Mindful solo para mujeres. 4. Pruebas de concepto sobre el nuevo paquete de turismo. 5. Presentación del paquete de turismo Mindful solo para mujeres al público. 6. Elaboración de un portafolio de los paquetes de turismo de la empresa. 7. Revisión de los canales de comunicación de la empresa para brindar las encuestas de satisfacción. 8. Modificación del diseño de las encuestas de satisfacción. 9. Aplicación y análisis de las encuestas de satisfacción. 10. Diseño y aplicación de un formato de cotizaciones para los clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión de los paquetes turísticos. 2. Revisión del portafolio de paquetes turísticos. 3. Posible modificación del diseño de las encuestas de satisfacción. 4. Revisión de los canales para brindar las encuestas de satisfacción. 5. Aplicación de las encuestas de satisfacción. 6. Revisar y adecuar el formato de cotizaciones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión de los paquetes turísticos. 2. Creación de nuevo paquete turístico. 3. Pruebas de concepto sobre el nuevo paquete de turismo. 4. Presentación del nuevo paquete de turismo al público. 5. Revisión del portafolio de paquetes turísticos. 6. Percepción de marca. 7. Posible modificación del diseño de las encuestas de satisfacción. 8. Revisión de los canales para brindar las encuestas de satisfacción. 9. Aplicación de las encuestas de satisfacción. 10. Revisar y adecuar el formato de cotizaciones.
Objetivo General de Precio		
Establecer precios de venta en los paquetes turísticos que aumenten la participación en el mercado en el periodo 2021-2023		
Estrategia:		

Establecer una política de descuentos de 10% en los paquetes turísticos, dándolos a conocer a través de canales digitales y marketing directo.

Objetivo año 1

Incrementar las ventas por medio de una política de descuento en los paquetes turísticos a través de redes sociales en el año 2021.

Objetivo año 2

Incrementar las ventas por medio de una política de descuento en los paquetes turísticos en fechas especiales en el año 2022.

Objetivo año 3

Incrementar las ventas por medio de una política de descuento en los paquetes turísticos a los clientes empresariales año 2023.

Estrategias de Precio:

1. Diseñar una política de descuentos.
2. Estudiar el manejo efectivo del cierre de venta.
3. Revisión de la oferta de la competencia para posible modificación de precios en los paquetes actuales.
4. Revisión de las tarifas para el cálculo de precio del nuevo paquete de turismo Mindful solo para mujeres.
5. Asignación de precio al nuevo paquete de turismo Mindful solo para mujeres.
6. Seguimiento de las ventas.

1. Diseñar una política de descuentos.
2. Estudiar el manejo efectivo del cierre de venta.
3. Revisión de la oferta de la competencia para posible modificación de precios en los paquetes actuales.
4. Seguimiento de las ventas

1. Diseñar una política de descuentos.
2. Estudiar el manejo efectivo del cierre de venta.
3. Revisión de la oferta de la competencia para posible modificación de precios en los paquetes actuales.
4. Revisión de las tarifas para el cálculo de precio del nuevo paquete de turismo
5. Asignación de precio al nuevo paquete de turismo
6. Seguimiento de las ventas

Objetivo General de Plaza

Generar espacios digitales que contribuyan al mejoramiento de la presencia de Tapiz de Retazos y su servicio al cliente.

Estrategia:

Adecuar los medios de comunicación de la empresa para generar una mejor experiencia de servicio al cliente y lograr atraer al público objetivo a través de acciones dirigidas en un plan de marketing digital.

Objetivo año 1

Adecuar las herramientas digitales con las que actualmente cuenta la empresa para mejorar la atención al cliente.

Objetivo año 2

Revisar las herramientas digitales de la empresa para la atención al cliente y realizar los ajustes necesarios.

Objetivo año 3

Revisar las herramientas digitales de la empresa para la atención al cliente y realizar los ajustes necesarios.

Estrategias de Plaza:

1. Diseñar un plan de marketing digital.
2. Activación y ejecución de CRM.
3. Aplicación y adecuación de Whatsapp Business.
4. Creación de canal de YouTube.
5. Aplicación y adecuación de Google Mi Negocio.

1. Adecuación y calendarización del plan de marketing digital para el presente año.
2. Revisión y actualización constante de CRM.
3. Ejecución del ChatBot empresarial.

1. Adecuación y calendarización del plan de marketing digital para el presente año.
2. Revisión y actualización constante de CRM.
3. Actualización de ChatBot empresarial.

- | | | |
|---|---|---|
| <p>6. Adecuación y uso de los correos electrónicos como marcas empresariales.</p> <p>7. Formulación de ChatBot empresarial.</p> <p>8. Revisión y fortalecimiento de las alianzas comerciales.</p> <p>9. Formulación para posibles pagos en línea.</p> | <p>4. Revisión y fortalecimiento de las alianzas comerciales.</p> <p>5. Revisión de los pagos en línea.</p> | <p>4. Revisión y fortalecimiento de las alianzas comerciales.</p> <p>5. Revisión de los pagos en línea.</p> |
|---|---|---|

Objetivo General de Promoción y Publicidad:

Dar a conocer la marca y los servicios que ofrece Tapiz de Retazos en un 30% del mercado meta en el periodo 2021-2023.

Estrategia:

Realizar un programa de comunicación para dar a conocer la marca Tapiz de Retazos y el portafolio de los paquetes turísticos de la empresa.

Objetivo año 1	Objetivo año 2	Objetivo año 3
Generar recordación de la imagen corporativa hasta un 8% del mercado meta.	Generar recordación de la imagen corporativa del 9% al 17% del mercado meta.	Generar recordación de la imagen corporativa del 18% al 30% del mercado meta.

Estrategias de Promoción y Publicidad:

- | | | |
|--|---|---|
| <p>1. Elaboración de un manual de atención al cliente.</p> <p>2. Lanzamiento digital del paquete turístico Mindful Travel “El Sur es Mi Norte” como propuesta inicial de Turismo de Bienestar.</p> <p>3. Lanzamiento empresarial del paquete turístico Mindful Travel “El Sur es Mi Norte” como propuesta inicial de Turismo de Bienestar.</p> <p>4. Lanzamiento digital del paquete turístico Mindful sólo para mujeres Creación y comunicación de contenido digital de Tapiz de Retazos.</p> <p>5. Creación de campañas de fidelización al cliente.</p> <p>6. Elaboración de programa de comunicación para dar a conocer el portafolio de los paquetes turísticos de la empresa.</p> <p>7. Participación en ferias regionales y nacionales.</p> <p>8. Creación y comunicación de contenido digital de turismo.</p> | <p>1. Creación y comunicación de contenido digital de Tapiz de Retazos.</p> <p>2. Creación de contenidos de colaboración y sinergias empresariales.</p> <p>3. Revisión de manual de atención al cliente.</p> <p>4. Participación de eventos y ferias especializadas.</p> <p>5. Campañas de fidelización al cliente.</p> <p>6. Video in Streaming</p> <p>7. Mejoramiento y actualización de contenidos para todo el entorno digital del turismo.</p> <p>8. Búsqueda de alianzas estratégicas.</p> <p>9. Campañas de email marketing.</p> | <p>1. Creación y comunicación de contenido digital de Tapiz de Retazos.</p> <p>2. Creación de contenidos de colaboración y sinergias empresariales.</p> <p>3. Revisión de manual de atención al cliente.</p> <p>4. Participación de eventos y ferias especializadas.</p> <p>5. Campañas de fidelización al cliente.</p> <p>6. Video in Streaming</p> <p>7. Mejoramiento y actualización de contenidos para todo el entorno digital del turismo.</p> <p>8. Búsqueda de alianzas estratégicas.</p> <p>9. Campañas de email marketing.</p> |
|--|---|---|

- 9. Creación de Storytelling.
- 10. Creación de contenidos de colaboración y sinergias empresariales.

Objetivo General de Investigación de Mercados:

Conocer el nivel de posicionamiento de Tapiz de Retazos en el mercado meta.

Estrategia:

Realizar un seguimiento del nivel de posicionamiento a través de un estudio de mercado cada cuatro meses.

Objetivo año 1	Objetivo año 2	Objetivo año 3
Estrategias de Investigación de Mercados		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Medir el posicionamiento 2. ¿Cómo ganamos recordación de marca? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudio de precios de la competencia. 2. Estudio de marketing de Influencers. 3. Medir el posicionamiento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación de mercados para introducir un nuevo producto al mercado. 2. Medir el posicionamiento

Nota. Esta tabla contiene las estrategias para la mezcla de mercadeo desglosadas por cada año del tiempo de planeación. Elaboración propia.

5.2.1 Estrategias de Producto

1. Elaboración y comunicación de un manual de Branding: Para el primer año se pretende construir y comunicar el manual de identidad corporativa de Tapiz de Retazos, el cual es un documento que contiene todas las directrices acerca de la imagen de la marca. Esencial porque reúne los elementos visuales y comunicativos que distinguen a la organización, a la vez que gestiona su uso interno y externo. Los elementos que conforman este manual se podrán ver en el plan de acción estrategia producto.

2. Revisión de los paquetes actuales: Se revisará la construcción de los paquetes turísticos para volverlos más atractivos y que estén en consonancia con la estrategia de posicionamiento. Tendrán una revisión de cada seis meses, para determinar si se deben actualizar, eliminar alguno e incorporar otro, en atención a que el mercado puede ir cambiando y se pueden presentar factores externos a los cuales se debe adaptar la oferta.

3. Creación de nuevo paquete de turismo Mindful solo para mujeres: Ideado por los directivos de la empresa, para lo cual el área de mercadeo fortalecerá el proceso proponiendo actividades acordes al turismo de bienestar.

4. Pruebas de concepto sobre el nuevo paquete de turismo: Se evaluarán las condiciones internas y externas en la presentación inicial del nuevo paquete de turismo, con el fin de mejorarlo y evitar inconvenientes en la prestación del mismo.

5. Presentación del nuevo paquete de turismo al público: Creación de post, videos e imágenes para dirigirlas a través de estrategias digitales en las redes sociales.

6. Elaboración de un portafolio de los paquetes de turismo de la empresa: Elaboración de un portafolio dinámico para la presentación de los paquetes turísticos ofertados, de tal manera que pueda ser visualizado por cualquier medio digital.

7. Revisión de los canales para brindar las encuestas de satisfacción: Se realizará un análisis de los canales de comunicación, con el fin de dirigir las encuestas de satisfacción a los clientes.

8. Modificación del diseño de las encuestas de satisfacción: Realizar un pequeño estudio a la encuesta de satisfacción actual, aplicando modificaciones a su diseño, presentación y formato, para que pueda ser adjuntada y visualizada correctamente en los canales de comunicación previamente escogidos.

9. Aplicación y análisis de las encuestas de satisfacción: Programar la aplicación de las encuestas de satisfacción a los clientes, con el fin de recoger información importante que permitan mejorar la toma de decisiones y fortalecer el servicio al cliente.

10. Diseño y aplicación de un formato de cotizaciones para los clientes: Elaborar un formato de cotizaciones que permita resolver con agilidad las peticiones de los

clientes. Este formato debe ir personalizado de tal manera que el cliente se sienta en confianza con la empresa. Se harán revisiones anuales para su debida adecuación.

5.2.2 Estrategias de Precio

1. Diseñar una política de descuentos: estrategia que busca bajar el precio de los paquetes turísticos ofertados para atraer más clientes, alcanzar nuevos mercados y mejorar la percepción de valor de la marca a través de la publicidad por redes sociales.

2. Estudiar el manejo efectivo del cierre de venta: El cierre de ventas es un momento tan importante como el abordaje del cliente. En esta fase del proceso, el vendedor se enfrenta al reto de conducir la charla o diálogo hacia el compromiso de compra por parte del consumidor. Es una etapa decisiva no solo porque en ella se pone a prueba la capacidad para puntualizar un objetivo en concreto, sino también porque se valora la habilidad que se tenga para persuadir y convencer, es por esto que se hace imperioso estudiar algunas técnicas.

3. Revisión de la oferta de la competencia para posible modificación de precios en los paquetes actuales: Revisión de los precios que ofrece la competencia en sus paquetes de turismo para compararlos con la oferta de Tapiz de Retazos y tomar decisiones respecto a ellos.

4. Revisión de las tarifas para el cálculo de precio del nuevo paquete de turismo Mindful solo para mujeres: Indagar las tarifas de todos los factores involucrados en el proceso del nuevo paquete de turismo para realizar una estimación en el cálculo del precio y su adecuada fijación.

5. Asignación de precio al nuevo paquete de turismo Mindful solo para mujeres:

Revisando todos los factores internos y externos, se procede a la asignación del precio del nuevo paquete para su posterior oferta.

6. Seguimiento de las ventas: Las ventas son uno de los elementos más importantes de las empresas, es por ello que es indispensable adquirir herramientas y habilidades necesarias para un buen seguimiento de las mismas.

5.2.3 Estrategias de Plaza

1. Diseñar un plan de marketing digital: Realizar una programación de contenidos digitales, actualizar su página web y sus redes sociales en consonancia a las tendencias del sector, lograr un posicionamiento y reconocimiento en el mercado digital y calendarizar todas las acciones digitales para llevar un orden del control y manejo de estas plataformas. Para los siguientes años se pretende continuar con la revisión del entorno digital de la empresa, mejorar y actualizar los contenidos.

2. Activación y ejecución de CRM: Esta herramienta tecnológica, ayuda a Tapiz de Retazos a gestionar su relación con los clientes, es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la satisfacción y retención del cliente.

3. Aplicación y adecuación de Whatsapp Business: Esta aplicación es diseñada especialmente para las pequeñas y medianas empresas con el fin de conectarse de forma instantánea con sus clientes y darse a conocer a su público objetivo con un servicio de alta calidad y diferenciación.

4. Creación de canal de YouTube: Un canal de YouTube permite una mayor cercanía con los usuarios de la empresa. Se basa en humanizar a Tapiz de Retazos de manera online.

5. Aplicación y adecuación de Google Mi Negocio: Le permite a Tapiz de Retazos, crear y administrar información de la empresa a través de Google Maps con una rápida búsqueda local. Facilidad de crear publicidad por medio de los anuncios inteligentes en Google Ads.

6. Adecuación y uso de los correos electrónicos como marcas empresariales: La empresa cuenta con correos institucionales de Microsoft, se requiere adecuarlos a sus áreas funcionales y enlazar en ellos, las redes sociales y página web.

7. Formulación de ChatBot empresarial: Ofrece de manera inmediata, información de interés al público, disponibilidad y precios ofertados, permite recibir y gestionar reservas con los datos completos de los usuarios, establecer una base de datos adecuada para el almacenamiento de información, realizar encuestas de satisfacción o de expectativas de los usuarios, recibir PQRS de los usuarios y dar respuesta a las mismas.

8. Revisión y fortalecimiento de las alianzas comerciales: Revisar las alianzas comerciales, comprobar su servicio al cliente e indagar dificultades presentes, de esta manera, fortalecer la relación de las partes, mejorar falencias y brindar la mejor experiencia en conjunto.

9. Formulación para posibles pagos en línea: La creación de los pagos en línea resulta muy útil para Tapiz de Retazos, reducirá el desplazamiento del cliente hasta el establecimiento comercial, brindando facilidad para los clientes que se encuentren fuera de la ciudad. Este método de pagos tendrá una revisión anualmente.

5.2.4 Estrategias de Promoción

1. Elaboración de un manual de atención al cliente: Elaborar el manual de atención y servicio al cliente, identificando los procedimientos de la empresa para

establecer las rutas adecuadas y satisfacer al cliente con la mejor atención. La revisión de este manual se hará anualmente y en presencia del cliente interno y los aliados.

2. Lanzamiento digital del paquete turístico Mindful Travel “El Sur es Mi Norte” como propuesta inicial de Turismo de Bienestar: Creación de piezas publicitarias con la experiencia ofrecida. Será publicado a través de las redes sociales invitando a participar al público objetivo de las ventajas de practicar turismo de bienestar.

3. Lanzamiento empresarial del paquete turístico Mindful Travel “El Sur es Mi Norte”: Dirigir los esfuerzos promocionales hacia las empresas previamente seleccionadas de la ciudad de San Juan de Pasto, quienes cuenten con talento humano que abarque el perfil del presente estudio invitando a participar de las ventajas de practicar turismo de bienestar.

4. Lanzamiento digital del paquete turístico Mindful sólo para mujeres: Creación de piezas publicitarias con la experiencia ofrecida. Será publicado a través de las redes sociales invitando a participar al público objetivo.

5. Creación de campañas de fidelización al cliente: Las relaciones con el cliente son una parte fundamental de toda empresa, es por esto que Tapiz de Retazos debe empezar a crear una participación directa con ellos para lograr una fidelización de los mismos. Por lo anterior, esta actividad se deberá realizar permanentemente.

6. Elaboración de programa de comunicación para dar a conocer el portafolio de los paquetes turísticos de la empresa: Una vez se concluya la actividad de la elaboración del portafolio de productos de la empresa, se llevará a cabo una campaña digital que permitirá de dar a conocer el portafolio de servicios en las redes sociales y pagina web.

7. Participación en ferias regionales y nacionales: Entre las actividades actuales de la empresa se encuentra la participación en ferias regionales y nacionales para obtener más clientes, desde el área de mercadeo se acompañará en esta actividad para brindar una diferenciación en la muestra del servicio de la empresa, lograr recordación y posicionamiento en el mercado. Esta participación en ferias se realizará cada vez que exista la oportunidad.

8. Creación y comunicación de contenido digital de turismo: La empresa cuenta con material audiovisual que necesita que sea explorado y modificado de tal manera que se genere contenido de valor, capaz de que guste, atraiga, persuada, fidelice y que contribuya a mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa en la web. La creación de este contenido debe ser permanente.

9. Creación de Storytelling: Tapiz de Retazos es capaz de crear emociones e historias que conecten profundamente con los usuarios a partir de las experiencias con sus clientes.

10. Creación de contenidos de colaboración y sinergias empresariales: El cobranding es una estrategia muy utilizada en el sector turístico. Gracias a las alianzas con las que cuenta Tapiz de Retazos, se puede crear contenido de valor que permita conseguir unos objetivos y obtener beneficios para cada parte. Gracias a este tipo de estrategias, se puede mejorar la experiencia del consumidor. Es conveniente realizar estos contenidos permanentemente.

5.2.5 Estrategias de Investigación de Mercados

1. Medir el posicionamiento: realizar un estudio de mercado para conocer el posicionamiento de Tapiz de Retazos y verificar los indicadores para cumplir con los

objetivos del plan estratégico de mercadeo. Este posicionamiento se verificará cada cuatro meses.

2. ¿Cómo ganamos recordación de marca?: Realizar investigaciones que permitan conocer y aplicar actividades y estrategias para lograr recordación de marca de Tapiz de Retazos en el mercado local de turismo de bienestar.

6. Plan Anual de Marketing para la mezcla de mercadeo año 2021.

6.1 Planes de acción para la mezcla de mercadeo

6.1.1 Estrategias de posicionamiento

Tabla 14.

Plan anual de posicionamiento: penetración de mercados

VIGENCIA: Noviembre 2021 - Agosto de 2022				
Estrategia: Penetración de mercados a través de un plan comunicacional.				
Tácticas: Video Marketing. Se elaborarán videos cortos y piezas visuales para dar a conocer la marca y sus funciones misionales en el sector, con el fin de incrementar audiencia en su pagina web y redes sociales.				
Tareas	Costos	Responsable	Indicador de Gestión	Periodos
Revisión identidad corporativa, principios, valores.	-	Área de Mercadeo	<i>Actividades cumplidas</i> <i>Actividades planeadas</i>	FI: Semana 45 FF: Semana 46
Verificar el cumplimiento de protocolos de bioseguridad.	-			Semana 46
Realizar una descripción misional de la empresa.	-			Semana 46
Reseñar experiencias de los paquetes turísticos.	-			Semana 46
Búsqueda de elementos visuales atractivos y creación de piezas publicitarias.	-			Semanas 47, 48, 50, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23, 25, 27, 29, 31, 33, 35, 37.
Comunicación de piezas publicitarias de Tapiz de Retazos a través de redes sociales y página web.	-			Semanas 50, 4, 7, 10, 13, 16, 19, 22, 25, 28, 31, 34, 37.
Medición de la interacción de las piezas publicitarias.	-			Semanas 51, 6, 10, 14, 18, 22, 26, 30, 34.

Nota: Elaboración propia. Los periodos inician con las semanas del año 2021, continuando con las semanas del año 2022.

6.1.2 Estrategias de ventas

Tabla 15.

Plan anual de ventas

VIGENCIA: Noviembre 2021 - Agosto de 2022				
Estrategia: Marketing Directo				
Tácticas: Construir una base de datos de entidades de la ciudad de Pasto que cuenten con target de Tapiz de Retazos para dirigir el portafolio de servicios, acompañada de una comunicación personalizada capaz de cerrar ventas.				
Tareas	Costos	Responsable	Indicador de Gestión	Periodos
Construir base de datos de entidades de la ciudad de Pasto.	-	Área de Mercadeo	<i>Actividades cumplidas</i> <i>Actividades planeadas</i>	Semana 47
Seleccionar las empresas adecuadas al target de Tapiz de Retazos.	-			Semana 48
Contactarse con las entidades y agendar reunión.	-			FI: Semana 48 FF: Semana 49
Dirigir el portafolio de servicios.	-			FI: Semana 49 FF: Semana 50
Mantener comunicación para cerrar venta.	-			FI: Semana 50 FF: Semana 37
Estrategia: Landing page				
Tácticas: Construir una serie de piezas publicitarias con ofertas, descuentos, concursos de rutas y viajes especiales, con el fin de convertirlas en páginas de aterrizaje y construir una segunda base de datos para los segmentos individuales o grupos más pequeños, a quienes se puede enviar incentivos y realizarles un seguimiento según sus gustos y preferencias.				
Tareas	Costos	Responsable	Indicador de Gestión	Periodos
Diseño de incentivos.	-	Área de Mercadeo	<i>Actividades cumplidas</i> <i>Actividades planeadas</i>	Semanas 49, 7, 14, 21, 28, 35.
Búsqueda de elementos visuales atractivos	-			Semanas 50, 8, 15, 22, 29, 36.
Creación de piezas publicitarias	-			Semanas 50, 51, 8, 9, 22, 23, 29, 30, 36, 37.
Publicación de las piezas publicitarias en redes sociales con vínculo a páginas de aterrizaje.	-			Semanas 51, 3, 9, 10, 16, 17, 23, 24, 30, 31, 37.
Seguimiento a este segmento.	-			FI: Semana 4 FF: Semana 37

Nota: Elaboración propia. Los periodos inician con las semanas del año 2021, continuando con las semanas del año 2022.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

6.1.3 Plan de Acción Estrategia Producto

Tabla 16.

Plan anual de producto

VIGENCIA: Noviembre 2021 – Agosto de 2022				
Estrategia: Elaboración de manual de Branding				
Tácticas: Construir el manual de identidad corporativa de Tapiz de Retazos. Esencial porque reúne los elementos visuales y comunicativos que distinguen a una organización, a la vez que gestiona su uso interno y externo.				
Tareas	Costos	Responsable	Indicador de Gestión	Periodos
Introducción a la marca	-	Área de Mercadeo	<i>Actividades cumplidas</i> <i>Actividades planeadas</i>	FI: Semana 46 FF: Semana 47
Logotipo y sus variantes.				
Colores corporativos. (Pantone, CMYK, RGB, Hex)				
Composición				
Patrón, íconos y otros elementos gráficos.				
Imágenes				
Tipografía				
Esencia y filosofía de la marca				
Usos del logo				
Dotaciones empresariales.				
Firma Digital				
Tácticas: Comunicar manual de branding a través de página web y redes sociales.				
Tareas	Costos	Responsable	Indicador de Gestión	Periodos
Creación de contenido digital.	-	Área de Mercadeo	<i>Actividades cumplidas</i> <i>Actividades planeadas</i>	Semana 48, 4, 9, 14, 19, 24, 29, 34.
Publicación de contenido digital				Semana 49, 5, 10, 15, 20, 25, 30, 35.
Medición de la interacción.				Número de vistas, reproducciones, me gusta, compartidos. Semana 50, 6, 11, 16, 21, 26, 31, 36.
Estrategia: Revisión de los paquetes actuales				
Tácticas: verificar actividades, proveedores y precio por plan				
Tareas	Costos	Responsable	Indicador de Gestión	Periodos
Revisión de actividades planteadas en cada salida.	-	Gerentes / Área de Mercadeo	<i>Actividades cumplidas</i> <i>Actividades planeadas</i>	Semanas 45 y 17.
Revisión de los servicios de los proveedores participantes de cada actividad.				
Revisión de la guianza especializada.				
Revisión del seguro.				
Revisión del transporte.				
Revisión de las tarifas del paquete.				

Estrategia: Creación de nuevo paquete de turismo Mindful solo para mujeres.				
Tácticas: Revisar el entorno y crear un paquete turístico para mujeres teniendo en cuenta la tendencia turística.				
Tareas	Costos	Responsable	Indicador de Gestión	Periodos
Diseño de actividades del paquete turístico	-	Gerentes / Área de Mercadeo	<i>Actividades cumplidas</i> <i>Actividades planeadas</i>	FI: Semana 45 FF: Semana 49
Planificación del itinerario				
Elección de proveedores				
Cálculo de presupuesto de la salida				
Cálculo del índice de ocupación o punto muerto				
Elaboración del proyecto.				
Estrategia: Pruebas de concepto sobre el nuevo paquete de turismo.				
Tácticas: Asegurarse de que el producto cumpla con las características que cubran las necesidades de los clientes.				
Tareas	Costos	Responsable	Indicador de Gestión	Periodos
Presentación del paquete turístico.	\$600.000	Gerentes / Área de Mercadeo	<i>Actividades cumplidas</i> <i>Actividades planeadas</i>	FI: Semana 50 FF: Semana 51
Análisis de los factores involucrados en el proceso.				
Diálogo con los participantes.				
Aplicación de correcciones en el paquete turístico.				
Estrategia: Presentación del nuevo paquete de turismo al público.				
Tácticas: Llevar la oferta del paquete turístico al mercado local.				
Tareas	Costos	Responsable	Indicador de Gestión	Periodos
Creación de publicidad del proyecto.	-	Gerentes / Área de Mercadeo	<i>Actividades cumplidas</i> <i>Actividades planeadas</i>	FI: Semana 3 FF: Semana 37
Formalización y realización.				
Control de calidad y seguimiento de la venta.				
Estrategia: Elaboración de un portafolio de los paquetes de turismo de la empresa.				
Táctica: Creación del portafolio de servicios de la empresa para dirigirla al público objetivo por diferentes medios de reproducción.				
Tareas	Costos	Responsable	Indicador de Gestión	Periodos
Información de la empresa	-	Área de Mercadeo	<i>Actividades cumplidas</i> <i>Actividades planeadas</i>	FI: Semana 49 FF: Semana 51
Servicios y breve descripción.				
Itinerarios por paquete turístico.				
Precio de los paquetes turísticos.				
Diseño del portafolio digital en formatos adecuados para su reproducción.	\$216.000	Diseñador		
Generación de código QR.	\$10.500	Mercadeo		
Estrategia: Revisión de los canales para brindar las encuestas de satisfacción.				
Tácticas: Escoger los canales de comunicación para dirigir las encuestas de satisfacción.				
Tareas	Costos	Responsable	Indicador de Gestión	Periodos
Análisis de los canales de comunicación	-	Área de Mercadeo	<i>Actividades cumplidas</i> <i>Actividades planeadas</i>	Semana 3, 11, 19, 27 y 35.
Escoger los canales adecuados.				

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Estrategia: Modificación del diseño de las encuestas de satisfacción.				
Tácticas: Adecuar la encuesta de satisfacción.				
Tareas	Costos	Responsable	Indicador de Gestión	Periodos
Revisión de las preguntas de encuesta.	-	Área de Mercadeo	$\frac{\text{Actividades cumplidas}}{\text{Actividades planeadas}}$	Semana 3 y 24.
Analizar los formatos de presentación.				
Escoger los formatos adecuados.				
Brindar QR a la encuesta de satisfacción.				
Estrategia: Aplicación y análisis de las encuestas de satisfacción.				
Tácticas: Aplicar la encuesta de satisfacción a los clientes después de cada actividad.				
Tareas	Costos	Responsable	Indicador de Gestión	Periodos
Verificar el canal de comunicación.	-	Área de Mercadeo	$\frac{\text{Actividades cumplidas}}{\text{Actividades planeadas}}$	FI: Semana 3 FF: Semana 37
Planear momento para la aplicación de encuestas.				
Análisis de resultados.				
Dirigir observaciones y sugerencias hacia la dirección de la empresa.				
Estrategia: Formato de cotizaciones.				
Tácticas: Elaboración de un formato de cotizaciones para recolectar peticiones de los clientes.				
Tareas	Costos	Responsable	Indicador de Gestión	Periodos
Diseñar un formato de cotizaciones.	-	Área de Mercadeo	$\frac{\text{Actividades cumplidas}}{\text{Actividades planeadas}}$ $\frac{\text{Cotizaciones enviadas}}{\text{Cotizaciones solicitadas}}$	Semana 48
Aplicación de formato.				FI: Semana 48 FF: Semana 37
Costo Total	\$826.500			

Nota: Elaboración propia. Los periodos inician con las semanas del año 2021, continuando con las semanas del año 2022.

6.1.4 Plan de Acción Estrategia Precio

Tabla 17.

Plan anual de precio

VIGENCIA: Noviembre 2021 – Agosto de 2022				
Estrategia: Diseño de una política de descuentos.				
Táctica: Promocionar descuento de los paquetes turísticos por redes sociales.				
Tareas	Costos	Responsable	Indicador de Gestión	Periodos
Revisar los paquetes turísticos que pueden ser sujetos a posibles descuentos.	-	Gerentes / Área de Mercadeo	$\frac{\text{Actividades cumplidas}}{\text{Actividades planeadas}}$	FI: Semana 51 FF: Semana 4
Calcular los costes.				
Escoger los paquetes turísticos adecuados para el descuento.				
Analizar a la competencia para conocer la valoración del descuento.				
Analizar qué red social se adecúa mejor para la aplicación de la publicidad con descuento.				
Especificar la duración del descuento.				
Estrategia: Manejo efectivo del cierre de venta.				
Tácticas: Estudiar métodos de cierre de ventas.				
Tareas	Costos	Responsable	Indicador de Gestión	Periodos
Profundizar estudios de técnicas de cierre de ventas presenciales.	-	Gerentes / Área de Mercadeo	$\frac{\text{Actividades cumplidas}}{\text{Actividades planeadas}}$	FI: Semana 47 FF: semana 48
Profundizar estudios de técnicas de cierre de ventas virtuales.	-			
Aplicación de las técnicas.	-			FI: Semana 49 FF: Semana 37
Estrategia: Revisión de la oferta de la competencia para posible modificación de precios en los paquetes actuales.				
Táctica: Investigación de precios de la competencia.				
Tareas	Costos	Responsable	Indicador de Gestión	Periodos
Estudio ingresos, costos y gastos.	-	Gerentes / Área de Mercadeo	$\frac{\text{Actividades cumplidas}}{\text{Actividades planeadas}}$	Semana 45
Análisis de precios de la competencia.				
Cálculo del punto de equilibrio para cada uno de los paquetes turísticos.				
Establecer la elasticidad precio de la demanda.				
Estudio de la sensibilidad al precio del consumidor.				
Establecer el margen de ganancia.				
Presentar anualmente el análisis de precios al gerente.				
Estrategia: Revisión de las tarifas para el cálculo de precio del paquete de turismo Mindful solo para mujeres.				
Tácticas: Cálculo de la tarifa.				
Tareas	Costos	Responsable	Indicador de Gestión	Periodos
Estudio de los ingresos, costos y gastos.	-	Gerentes	$\frac{\text{Actividades cumplidas}}{\text{Actividades planeadas}}$	FI: Semana 45 FF: semana 49

Análisis de precios de la competencia.	\$100.000	Gerentes / Área de Mercadeo	<u>Empresas estudiadas</u> <u>Empresas planteadas</u>	
Tarifas de los proveedores involucrados en el servicio.	-		<u>Actividades cumplidas</u> <u>Actividades planeadas</u>	
Costo de implementos de las actividades del paquete turístico.				
Costo del seguro.				
Cálculo del punto de equilibrio para el nuevo paquete turístico.				
Establecer la elasticidad precio de la demanda.				
Estrategia: Definición de precio al nuevo paquete de turismo Mindful solo para mujeres. Tácticas: Asignación de la tarifa.				
Tareas	Costos	Responsable	Indicador de Gestión	Periodos
Política de precios a utilizar	-	Área de Mercadeo	<u>Actividades cumplidas</u> <u>Actividades planeadas</u>	Semana 49
Estudio de la sensibilidad al precio del consumidor.				
Establecer el margen de ganancia.				
Asignación de precio del nuevo paquete turístico.		Gerentes Área de Mercadeo		
Evaluar la efectividad del ajuste de precio.				
Presentar anualmente el análisis de precios al gerente.				
Estrategia: Seguimiento de las ventas. Tácticas: Hacer el seguimiento de las ventas de la empresa.				
Tareas	Costos	Responsable	Indicador de Gestión	Periodos
Registrar diariamente las ventas de la empresa.	-	Área de Mercadeo	<u>Actividades cumplidas</u> <u>Actividades planeadas</u> $\frac{\text{Ventas año 2021} - \text{Costos 2021}}{\text{Ventas 2021}}$	FI: Semana 3 FF: semana 37
Registrar mensualmente los gastos de la empresa				
Proyectar gastos elevados				
Realizar análisis de ventas				
Costo Total	\$100.000			

Nota: Elaboración propia. Los periodos inician con las semanas del año 2021, continuando con las semanas del año 2022.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

6.1.5 Plan de Acción Estrategia Plaza

Tabla 18.

Plan anual de plaza

VIGENCIA: Noviembre 2021 a Agosto de 2022					
Estrategia: Plan de marketing digital.					
Tácticas	Tareas	Costo	Responsable	Indicador de gestión	Periodos
Análisis de la situación	Análisis de la presencia online	-	Área de Mercadeo	<i>Actividades cumplidas</i> <i>Actividades planeadas</i>	Semana 47
	Investigación online				
Análisis interno	-				
Análisis externo	-				
Análisis de la competencia	Seleccionar las principales empresa competidoras	-		<i>Empresas estudiadas</i> <i>Empresas planteadas</i>	
	Precio de sus productos o servicios				
	Proceso de ventas				
	Seguimiento del cliente				
DOFA	Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades	-		Semana 48	
Creación del buyer persona	¿Quién es nuestro buyer persona?	-			
	¿Cómo puede ayudarle nuestra empresa?				
	¿Por qué?				
	¿Cómo?				
Definir el rol digital	¿Qué quiere ser la empresa?	-			
	¿Qué quiere aportar socialmente?				
Retención de clientes	Identificar a las personas o empresas compradoras actuales	-	Gerentes / Área de Mercadeo		
	Segmentar en base a sus comportamientos y necesidades.				
	Establecer un sistema de información que permita gestionar la relación.				
	Plan de contactos a medida de cada cliente.				

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Plan de acción	Optimización SEO	\$400.000	<ul style="list-style-type: none"> • Sesiones y tiempo de permanencia (promedio) por tipo de usuario (nuevos y recurrentes). • Sesiones por canales de tráfico y tiempo de permanencia. • Porcentaje de conversiones por canales de tráfico. • Sesiones orgánicas por palabras claves. • Conversiones por tráfico orgánico. 	FI: Semana 49 FF: Semana 37
	Marketing de contenidos y Hashtags.	-		
	Conversión a través de redes sociales (Facebook e Instagram)	\$200.000		
	Aplicar carrusel de imágenes en las redes sociales.	-		
	ChatBot sencillo en Messenger.	-		
	Destacar historias en Instagram			
	Insertar las políticas de la empresa en la página web.			
	Métricas de evaluación por estrategia.			
	Comparación de resultados.			
	Medidas de corrección.			
			N° de me gusta en página N° de veces compartido Alcance de publicaciones N° de interacciones positivas N° de interacciones negativas. Total de mensajes positivos Total de mensajes negativos No. Leads No. Clientes adquiridos / Leads $\frac{\text{Actividades cumplidas}}{\text{Actividades planeadas}}$ $\frac{\text{Clientes atendidos por ChatBot messenger}}{\text{Total del clientes messenger}}$ $\frac{\text{Actividades cumplidas}}{\text{Actividades planeadas}}$	

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Estrategia: CRM					
Tácticas	Tareas	Costo	Responsable	Indicador de gestión	Periodos
Activar CRM	Corroborar acciones pertinentes de funcionamiento	-	Área de Mercadeo	<i>Actividades cumplidas</i> <i>Actividades planeadas</i>	Semana 50
Ejecutar CRM	Diligenciar todos los campos informativos en el CRM.				
	Subir la información de los clientes al CRM. Buscar los datos faltantes de los clientes para ingresarlos al CRM.				
Estrategia: Whatsapp Business					
Tácticas	Tareas	Costo	Responsable	Indicador de gestión	Periodos
Obtención	Obtener el móvil adecuado para el manejo de la herramienta.	-	Gerentes	<i>Actividades cumplidas</i> <i>Actividades planeadas</i>	Semana 50
Adecuar perfil empresarial	Adecuar información empresarial.				
	Activación del mensaje de bienvenida, ausencia y etiquetas.				
	Creación del catálogo de servicios.				
	Aplicar el método de ofertas. Activación de respuestas rápidas y enlace directo a redes sociales.				
Estrategia: YouTube					
Tácticas	Tareas	Costo	Responsable	Indicador de gestión	Periodos
Mejorar presencia en YouTube	Creación de contenido.	-	Área de Mercadeo	<i>Actividades cumplidas</i> <i>Actividades planeadas</i> YouTube • Tiempo de visualización • Duración media de las reproducciones • Porcentaje medio reproducido • Retención de la audiencia • Ubicaciones de reproducción • Fuentes de tráfico • Interacción de la audiencia • Número de suscriptores • Me gusta y No me gusta • Comentarios	FI: Semana 50 FF: Semana 37
	Buscar palabras claves para titular los videos.				
	Desarrollar buenos textos para la descripción de cada video.				
	Colocar etiquetas encontradas en palabras clave.				
	Seleccionar la mejor miniatura para acompañar el video en la presentación de los resultados de búsqueda.				
	Optimizar la búsqueda de los videos de la empresa.				
Insertar llamados de acción a visitar la página web de la empresa.					

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Estrategia: Google Mi Negocio					
Tácticas	Tareas	Costo	Responsable	Indicador de gestión	Periodos
Administrar las fichas de la empresa en Google.	Actualizar información de la empresa.	-	Área de Mercadeo	<i>Comentarios Buenos</i> <i>Total comentarios</i>	FI: Semana 51 FF: Semana 37
	Aumentar el alcance de interacción.				
	Generar más interacciones con el público.	\$500.000		<i>Interacciones semestre A</i> <i>Total de Interacciones</i>	
	Monitorear las acciones	-			
	Conseguir evaluaciones de los clientes				
Estrategia: Correos empresariales					
Tácticas	Tareas	Costo	Responsable	Indicador de gestión	Periodos
Funcionamiento de correos empresariales	Adecuar correos en las áreas funcionales de la empresa.	-	Área de Mercadeo	<i>Actividades cumplidas</i> <i>Actividades planeadas</i>	FI: Semana 47 FF: Semana 37
	Enlazar accesos directos de redes sociales y página web.				
	Uso de correos para labores diarias.				
Estrategia: Formulación de ChatBot empresarial					
Tácticas	Tareas	Costo	Responsable	Indicador de gestión	Periodos
Propuesta de ChatBot empresarial.	Determinar el propósito del ChatBot.	-	Área de Mercadeo	<i>Actividades cumplidas</i> <i>Actividades planeadas</i>	FI: Semana 16 FF: Semana 37
	Decidir entre una plataforma basada en reglas y una de PLN.				
	Definir la personalidad y el tono.				
	Diseñar el flujo e integración de imágenes				
	Educar a los usuarios en los trucos para el ChatBot.				
	Facilitar el cambio de ChatBot a soporte humano.				
Ensayo ChatBot	Búsqueda de alternativas de medios para ejecución del ChatBot.				
	Escoger los medios adecuados.				
	Aplicación del ChatBot en los medios escogidos.				
Estrategia: Revisión y fortalecimiento de las alianzas comerciales					
Tácticas	Tareas	Costo	Responsable	Indicador de gestión	Periodos
Conocer el estado de las alianzas comerciales.	Contactar a los aliados comerciales de la empresa.	-	Gerentes / Área de Mercadeo	<i>Actividades cumplidas</i> <i>Actividades planeadas</i> <i>Aliados contactados</i> <i>Aliados totales</i>	FI: Semana 3 FF: Semana 4

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

	Programar visita a los aliados comerciales de la empresa.			$\frac{\text{Aliados programados}}{\text{Aliados contactados}}$	
	Visitar a los aliados comerciales de la empresa.			$\frac{\text{Aliados visitados}}{\text{Aliados programados}}$	
	Revisar el servicio que prestan los aliados comerciales.			$\frac{\text{Actividades cumplidas}}{\text{Actividades planeadas}}$	
	Hacer una retroalimentación de las necesidades, dificultades o sugerencias que tengan los aliados comerciales.			$\frac{\text{Sugerencias cumplidas}}{\text{Total sugerencias}}$	
	Practicar las mejoras en todo el proceso del servicio para brindar la mejor experiencia.			$\frac{\text{Actividades cumplidas}}{\text{Actividades planeadas}}$	
Estrategia: Pagos en línea.					
Tácticas	Tareas	Costo	Responsable	Indicador de gestión	Periodos
Ofrecer a los clientes la comodidad de los pagos en línea.	Realizar listado de servicios que se van a ofertar.	-	Gerentes / Área de Mercadeo	$\frac{\text{Actividades cumplidas}}{\text{Actividades planeadas}}$	FI: Semana 5 FF: Semana 37
	Revisar si la cuenta bancaria de la empresa permite pagos de internet, de no ser así, activar una cuenta en un banco que lo permita. Y proceder a la configuración de pagos.				
	Consultar si las ventas por internet generan costos e impuestos adicionales, de ser así, construir una nueva política de precios que no afecte la estabilidad financiera de la empresa.				
	Especificar disponibilidad del evento, costos extras, etc.				
	Ubicar carrito de compras en el sitio web.			$\frac{\text{Solicitudes atendidas}}{\text{Solicitudes entrantes en semana}}$	
	Añadir los productos clasificados.				
	Hacer seguimiento diario de las solicitudes y enviar las cotizaciones a los clientes.				
	Realizar seguimiento y análisis de las compras por internet.				
Costo Total		\$700.000			

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Nota.: Elaboración propia. Los periodos inician con las semanas del año 2021, continuando con las semanas del año 2022.

6.1.6 Plan de Acción Estrategia Promoción y Publicidad

Tabla 19.

Plan anual promoción y publicidad

VIGENCIA: Noviembre 2021 - Agosto de 2022					
Estrategia: Manual de atención al cliente					
Tácticas	Tareas	Responsables	Costos	Indicadores de Gestión	Período
Elaboración de un manual de atención y servicio al cliente	Identificar los procedimientos de la empresa	Gerentes / Área de Mercadeo	-	<u>Actividades cumplidas</u> <u>Actividades planeadas</u> Tiempo de respuesta por petición de clientes. <u>Peticiones contestadas</u> <u>Peticiones Totales Recibidas</u>	FI: Semana 48 FF: Semana 49
	Establecer las políticas de atención al cliente.				
	Generalidades para la prestación del servicio al cliente.				
	Establecer rutas adecuadas de los medios de comunicación.				
	Agilidad en la respuesta.				
	Seguimiento de las peticiones de los clientes.				
Estrategia: Lanzamiento digital del paquete turístico Mindful Travel “El Sur es Mi Norte”					
Tácticas	Tareas	Responsables	Costos	Indicadores de Gestión	Período
Promocionar el paquete turístico “El Sur es Mi Norte”	Recopilación de videos, imágenes, fotografías de la experiencia.	Área de Mercadeo	-	* Alcance las piezas publicitarias * Interacciones y reacciones de la publicación <u>Actividades cumplidas</u> <u>Actividades planeadas</u>	FI: Semana 49 FF: Semana 37
	Creación de contenidos audiovisuales.				
	Publicación de contenidos en redes sociales.				
	Identificar el alcance y las interacciones de las piezas de comunicación.				
Estrategia: Lanzamiento empresarial del paquete turístico Mindful Travel “El Sur es Mi Norte”					
Tácticas	Tareas	Responsables	Costos	Indicadores de Gestión	Período
Promocionar el nuevo paquete turístico “El	Definir las características de las posibles empresas clientes.	Gerentes / Área de Mercadeo	-	<u>Actividades cumplidas</u> <u>Actividades planeadas</u> <u>Empresas interesadas</u> <u>Empresas programadas</u>	FI: Semana 51 FF: Semana 37
	Identificar las empresas en la base de datos de Fenalco y Cámara de Comercio.				
	Escoger las empresas a dirigir el servicio.				

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Sur es Mi Norte”.	Contactarse con las empresas para programar reunión			<i>Empresas programadas</i>	
	Redactar el proyecto en base a la nueva propuesta.			<i>Total empresas escogidas</i>	
	Adelantar negociación.			<i>Actividades cumplidas</i>	
	Suscribir un convenio con las empresas interesadas.			<i>Actividades planeadas</i>	
Estrategia: Lanzamiento digital del paquete turístico Mindful sólo para mujeres					
Tácticas	Tareas	Responsables	Costos	Indicadores de Gestión	Período
Promocionar el paquete turístico Mindful sólo para mujeres.	Recopilación de videos, imágenes, fotografías sobre la experiencia.	Área de Mercadeo	-	* Alcance las piezas publicitarias	FI: Semana 3 FF: Semana 37
	Creación de contenidos audiovisuales.			* Interacciones y reacciones de la publicación	
	Publicación de contenidos en redes sociales.			<i>Actividades cumplidas</i>	
	Identificar el alcance e interacciones de las piezas de comunicación.			<i>Actividades planeadas</i>	
Estrategia: Fidelización al cliente					
Tácticas	Tareas	Responsables	Costos	Indicadores de Gestión	Período
Crear una participación directa de la empresa con los clientes.	Diseño de tarjetas de cumpleaños para los clientes.	Área de Mercadeo	-	<i>Actividades cumplidas</i>	FI: Semana 5 FF: Semana 37
	Diseño de tarjetas para cliente frecuente.			<i>Actividades planeadas</i>	
	Aplicar comunicación personalizada con los clientes.			<i>Encuestas contestadas</i>	
	Medir la experiencia de fidelización de los clientes a través de las encuestas de satisfacción.			<i>Total clientes</i>	
	Involucrar actividades de voz a voz a los clientes.			<i>Encuestas positivas</i>	
	<i>Encuestas contestadas</i>				
Envío Correos electrónicos	Comunicación de Tapiz de Retazos en temas como: ofertas y promociones turísticas, selección de los mejores restaurantes de la ciudad, actividades innovadoras, mindful travel, descanso y relajación, consejos prácticos de viaje, lugares para visitar en Nariño.	Área de Mercadeo	-	<i>Actividades cumplidas</i> <i>Actividades planeadas</i>	FI: Semana 7 FF: Semana 37
Distintivos	Diseño de distintivos con la marca para los clientes. (Gorras, tarros de agua, camisetas, chaquetas, entre otros)	Gerente / Área de Mercadeo	-	<i>Actividades cumplidas</i>	FI: Semana 9 FF: Semana 37
	Hacer concursos de rifas en los eventos para obsequiar distintivos a los clientes.			<i>Actividades planeadas</i>	

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Estrategia: Programa de comunicación para dar a conocer el portafolio de los paquetes turísticos de la empresa					
Tácticas	Tareas	Responsables	Costos	Indicadores de Gestión	Período
Programa comunicacion al para el portafolio de la empresa.	Creación de contenidos audiovisuales del portafolio.	Área de Mercadeo	-	<i>Actividades cumplidas</i> <i>Actividades planeadas</i>	Semana 50, 11, 22 y 22.
	Publicación de contenidos en redes sociales.				
	Crear contenido con la lectura del código QR				
	Identificar el alcance y las interacciones de las piezas de comunicación.	Área de Mercadeo		* Alcance las piezas publicitarias * Interacciones y reacciones de la publicación	
Estrategia: Participación en ferias regionales y nacionales					
Tácticas	Tareas	Responsables	Costos	Indicadores de Gestión	Período
Participación en ferias regionales y nacionales.	Revisar información sobre ferias a nivel regional y nacional.	Gerente / Área de Mercadeo	\$450.000	<i>Actividades cumplidas</i> <i>Actividades planeadas</i>	Semanas 45, 48, 3, 8, 12, 16, 21, 25, 29 y 34.
	Realizar proceso de inscripción cuando sea necesario.				
	Gestionar los recursos para participación.				
	Participar en las ferias del año 2021.				
	Medir el alcance de participación				
Estrategia: Creación y comunicación de contenido digital de turismo					
Tácticas	Tareas	Responsables	Costos	Indicadores de Gestión	Período
Contenido digital para redes sociales.	Identificar tendencias o temas de interés en las redes sociales.	Área de Mercadeo	-	* Interacciones positivas * Número de personas alcanzadas mensualmente * Tiempo promedio de visita * Lugares de visita * Alcance * Participación <i>Actividades cumplidas</i> <i>Actividades planeadas</i>	FI: Semana 46 FF: Semana 37
	Compartir un contenido de interés a las redes sociales.				
	Recopilación de videos, imágenes, fotografías sobre las experiencias en Tapiz de Retazos.				
	Creación de piezas de comunicación				
	Publicar las piezas publicitarias en las redes sociales.				
	Identificar el alcance y las interacciones de las piezas de comunicación.				
Marketing de Recomendación	Invitar a los usuarios que realicen reseñas y opiniones sobre la empresa y el servicio por medio de historias o contenidos.			<i>No usuarios nuevos</i> <i>No usuarios frecuentes</i>	

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Estrategia: Creación de Storytelling					
Tácticas	Tareas	Responsables	Costos	Indicadores de Gestión	Período
Creación de storytelling	Hacer lluvia de ideas	Área de Mercadeo	\$1.000.000	<i>Actividades cumplidas</i>	FI: Semana 16 FF: Semana 37
	Realizar búsqueda de emociones			<i>Actividades planeadas</i>	
	Caracterizar los personajes			* Interacciones positivas	
	Especificar posibles escenas			* Número de personas alcanzadas mensualmente	
	Organizar la historia			* Tiempo promedio de visita	
	Producción de storytelling			* Lugares de visita	
	Lanzamiento del storytelling			* Alcance	
	Divulgación del storytelling			* Participación	
Evaluación de resultados			<i>Ventas después de la publicación</i>		
			<i>Ventas totales</i>		
Estrategia: Contenidos de colaboración y sinergias empresariales					
Tácticas	Tareas	Responsables	Costos	Indicadores de Gestión	Período
Creación de contenidos con las alianzas estratégicas	Definir los objetivos a alcanzar entre las alianzas.	Área de Mercadeo	-	<i>Objetivos alcanzados</i>	Semanas 5, 10, 15, 20, 25, 30 y 35.
	Recopilación de recursos fotográficos de las alianzas.			<i>Objetivos definidos</i>	
	Creación de piezas publicitarias.			* Interacciones positivas	
	Publicación de las piezas publicitarias.			* Personas alcanzadas mensualmente	
	Identificar el alcance y las interacciones de las piezas de comunicación.			* Tiempo promedio de visita	
			* Lugares de visita		
			* Alcance		
			* Participación		
Costo Total			\$1.450.000		

Nota: Elaboración propia. Los periodos inician con las semanas del año 2021, continuando con las semanas del año 2022.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

6.1.7 Plan de Acción Estratégica Investigación

Tabla 20.

Plan anual de investigación

VIGENCIA: Noviembre 2021 - Agosto de 2022				
Estrategia: Medir el posicionamiento.				
Tareas	Costos	Responsables	Indicador de gestión	Período
Realizar una segmentación del público objetivo.	-	Área de Mercadeo	<i>Actividades cumplidas</i> <i>Actividades planeadas</i>	FI: Semana 16 FF: Semana 37
Definir encuestas.				
Aplicar las encuestas al público objetivo.				
Analizar información obtenida.				
Realizar informe final.				
Estrategia: ¿Cómo ganamos recordación de marca?				
Tareas	Costos	Responsables	Indicador de gestión	Período
Buscar información sobre actividades a planear para generar recordación de marca.	-	Área de Mercadeo	<i>Actividades cumplidas</i> <i>Actividades planeadas</i>	FI: Semana 3 FF: Semana 21
Aplicar actividades para generar recordación de marca.				
Costo Total	\$0			

Nota: Elaboración propia. Los periodos inician con las semanas del año 2022.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Tabla 21:*Listado de semanas Año 2021*

Semanas 2021	Comienza	Finaliza	Semanas 2021	Comienza	Finaliza
Semana 09	01-mar-21	07-mar-21	Semana 32	09-ago-21	15-ago-21
Semana 10	08-mar-21	14-mar-21	Semana 33	16-ago-21	22-ago-21
Semana 11	15-mar-21	21-mar-21	Semana 34	23-ago-21	29-ago-21
Semana 12	22-mar-21	28-mar-21	Semana 35	30-ago-21	05-sep-21
Semana 13	29-mar-21	04-abr-21	Semana 36	06-sep-21	12-sep-21
Semana 14	05-abr-21	11-abr-21	Semana 37	13-sep-21	19-sep-21
Semana 15	12-abr-21	18-abr-21	Semana 38	20-sep-21	26-sep-21
Semana 16	19-abr-21	25-abr-21	Semana 39	27-sep-21	03-oct-21
Semana 17	26-abr-21	02-may-21	Semana 40	04-oct-21	10-oct-21
Semana 18	03-may-21	09-may-21	Semana 41	11-oct-21	17-oct-21
Semana 19	10-may-21	16-may-21	Semana 42	18-oct-21	24-oct-21
Semana 20	17-may-21	23-may-21	Semana 43	25-oct-21	31-oct-21
Semana 21	24-may-21	30-may-21	Semana 44	01-nov-21	07-nov-21
Semana 22	31-may-21	06-jun-21	Semana 45	08-nov-21	14-nov-21
Semana 23	07-jun-21	13-jun-21	Semana 46	15-nov-21	21-nov-21
Semana 24	14-jun-21	20-jun-21	Semana 47	22-nov-21	28-nov-21
Semana 25	21-jun-21	27-jun-21	Semana 48	29-nov-21	05-dic-21
Semana 26	28-jun-21	04-jul-21	Semana 49	06-dic-21	12-dic-21
Semana 27	05-jul-21	11-jul-21	Semana 50	13-dic-21	19-dic-21
Semana 28	12-jul-21	18-jul-21	Semana 51	20-dic-21	26-dic-21
Semana 29	19-jul-21	25-jul-21	Semana 52	27-dic-21	02-ene-22
Semana 30	26-jul-21	01-ago-21			
Semana 31	02-ago-21	08-ago-21			

Nota. Tomado de (EpochConverter, 2021)**Tabla 22:***Listado de semanas año 2022*

Semanas 2022	Comienza	Finaliza	Semanas 2022	Comienza	Finaliza
Semana 03	17-ene-22	23-ene-22	Semana 26	27-jun-22	3-jul-22
Semana 04	24-ene-22	30-ene-22	Semana 27	4-jul-22	10-jul-22
Semana 05	31-ene-22	6-feb-22	Semana 28	11-jul-22	17-jul-22
Semana 06	7-feb-22	13-feb-22	Semana 29	18-jul-22	24-jul-22
Semana 07	14-feb-22	20-feb-22	Semana 30	25-jul-22	31-jul-22
Semana 08	21-feb-22	27-feb-22	Semana 31	1-ago-22	7-ago-22
Semana 09	28-feb-22	6-mar-22	Semana 32	8-ago-22	14-ago-22
Semana 10	7-mar-22	13-mar-22	Semana 33	15-ago-22	21-ago-22
Semana 11	14-mar-22	20-mar-22	Semana 34	22-ago-22	28-ago-22
Semana 12	21-mar-22	27-mar-22	Semana 35	29-ago-22	4-sep-22

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Semana 13	28-mar-22	3-abr-22	Semana 36	5-sep-22	11-sep-22
Semana 14	4-abr-22	10-abr-22	Semana 37	12-sep-22	18-sep-22
Semana 15	11-abr-22	17-abr-22	Semana 38	19-sep-22	25-sep-22
Semana 16	18-abr-22	24-abr-22	Semana 39	26-sep-22	2-oct-22
Semana 17	25-abr-22	1-may-22	Semana 40	3-oct-22	9-oct-22
Semana 18	2-may-22	8-may-22	Semana 41	10-oct-22	16-oct-22
Semana 19	9-may-22	15-may-22	Semana 42	17-oct-22	23-oct-22
Semana 20	16-may-22	22-may-22	Semana 43	24-oct-22	30-oct-22
Semana 21	23-may-22	29-may-22	Semana 44	31-oct-22	6-nov-22
Semana 22	30-may-22	5-jun-22	Semana 45	7-nov-22	13-nov-22
Semana 23	6-jun-22	12-jun-22	Semana 46	14-nov-22	20-nov-22
Semana 24	13-jun-22	19-jun-22	Semana 47	21-nov-22	27-nov-22
Semana 25	20-jun-22	26-jun-22	Semana 48	28-nov-22	4-dic-22

Nota. Tomado de (EpochConverter, 2021)

6.2 Presupuesto General Plan Anual de Mercadeo

Para la realización del Plan Anual de Mercadeo del año 2021, se considera necesario:

Tabla 23:

Presupuesto para el plan anual de mercadeo

PAM Producto	\$826.500
PAM Precio	\$100.000
PAM Plaza	\$700.000
PAM Publicidad y promoción	\$1.450.000
PAM Investigación	\$0
Total	\$3.076.500

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

6.3 Sistemas de control y evaluación de la acción

Con los siguientes indicadores se evaluará y controlará la ejecución del plan anual de mercadeo:

Tabla 24:

BSC Perspectiva Financiera

Objetivos Estratégicos	Indicador (x 100)	Meta establecida	Óptimo	Precaución	Crítico
Calcular el crecimiento en ventas	$\frac{Utilidad\ netas}{Ventas\ totales}$	Incrementar las ventas en un 3% cada trimestre.	3% Incremento en Ventas	2% Incremento en Ventas	< 2% Incremento en Ventas
Rentabilidad de la empresa	$\frac{Utilidad\ bruta}{Ingresos\ operacionales}$	Mantener la rentabilidad de la empresa por encima del 18%.	18% Rentabilidad	12% - 17% Rentabilidad	< 8% Rentabilidad
Posicionamiento en el mercado	$\frac{Posicionamiento\ Antiguo}{Posicionamiento\ Actual}$	Tener el 13% de posicionamiento en el mercado meta de la ciudad de Pasto para el primer año de ejecución del PEM.	13% Posicionamiento	11% a 12% Posicionamiento	< = 10% Posicionamiento
Participación en el mercado	$\frac{Total\ ventas\ en\ la\ empresa}{Total\ ventas\ en\ el\ mercado}$	Tener el 6% de participación relativa del mercado de la ciudad de Pasto para el primer año de ejecución del PEM.	6% de Participación en el mercado	3% - 5% de Participación en el mercado	< 2% de Participación en el mercado
Variación en las ventas	$\frac{Ventas\ año\ 2020 - Ventas\ año\ 2021}{Ventas\ 2021}$	Eficiencia en el cumplimiento de los objetivos de ventas para el año 2021	Ventas año 2021 > Ventas año 2020	Ventas año 2021 = Ventas año 2020	Ventas año 2021 < Ventas año 2020
ROI	$\frac{Utilidad\ neta - Inversión}{Inversión}$	Se calcula de acuerdo al coste total del plan anual de mercadeo del año 2021.	> 1	1	<1

Nota. Elaboración propia.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Tabla 25:*BSC Perspectiva Clientes*

Objetivos Estratégicos	Frecuencia	Indicador (x 100)	Meta establecida	Óptimo	Precaución	Crítico
Medir la satisfacción del cliente.	Trimestral	$\frac{\text{No. de usuarios satisfechos en el trimestre}}{\text{Total de usuarios encuestados}}$	Lograr el 90% de clientes satisfechos	90% - 100% Clientes Satisfechos	80% - 60% Clientes Satisfechos	$\leq 50\%$ Clientes Satisfechos
Calcular el número de clientes fidelizados.	Semestral	$\frac{\text{No. de Clientes retenidos en el semestre}}{\text{Total de clientes}}$	Retener el 80% de nuestros clientes.	51 - 80% Clientes retenidos.	30% a 50% Clientes Retenidos	$< 49\%$ de Interacciones buenas
Evaluar el porcentaje de nuevos clientes.	Semestral	$\frac{\text{No. de Clientes nuevos en el trimestre}}{\text{Total de clientes}}$	Aumentar el 10% de los clientes.	10% Clientes nuevos	5% Clientes nuevos	0% clientes nuevos
Medir la eficiencia en atención de quejas, solicitudes y reclamos.	Trimestral	$\frac{\text{No. de quejas resueltas en el trimestre}}{\text{No. de quejas recibidas}}$	Atender el 100% de quejas, solicitudes o reclamos.	91 - 100% respuesta a quejas, solicitudes o reclamos	80% - 90% respuesta a quejas, solicitudes o reclamos	$< 79\%$ respuesta a quejas, solicitudes o reclamos
Medir el nivel de respuesta en solicitudes y proyectos.	Semestral	$\frac{\text{No de días empleados}}{\text{Total de tiempo programado}}$	Mantener un nivel de respuesta superior al 80%.	$> 80\%$ En la capacidad de respuesta	60% - 79% En la capacidad de respuesta	$> 59\%$ En la capacidad de respuesta

Nota. Elaboración propia.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Tabla 26: BSC Perspectiva Procesos Internos

Objetivos Estratégicos	Frecuencia	Indicador (x 100)	Meta establecida	Óptimo	Precaución	Crítico
Evaluar la cantidad de nuevos servicios vs competencia.	Anual	$\frac{\text{No. de nuevos servicios implementados}}{\text{Ss existentes en la competencia directa}}$	Mantener el 100% de servicios ofrecidos respecto a la competencia	100% servicios ofrecidos	80% - 99% servicios ofrecidos	< 79% servicios ofrecidos
Gestión de Mercadeo	Anual	$\frac{\text{No de Actividades realizadas}}{\text{Total de Actividades Planeadas}}$	Cumplir el 100% de las actividades	100% Actividades Cumplidas	95% a 99% Actividades Cumplidas	90% a 94% Actividades Cumplidas
Contenidos digitales	Mensual	$\frac{\text{Contenidos publicados}}{\text{Total contenidos programados}}$	Publicar el 100% de los contenidos creados.	90% - 100% Contenidos publicados	80% a 89% Contenidos publicados	70% a 79% Contenidos publicados
Visibilización de Contenido Digital	Trimestral	$\frac{\text{No Interacciones positivas}}{\text{Total Interacciones}}$	Lograr el 100% de interacciones positivas	90% - 100% Interacciones positivas	80% a 89% de Interacciones positivas	< 70% Interacciones positivas

Nota. Elaboración propia.

Tabla 27: BSC Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento

Objetivos Estratégicos	Frecuencia	Indicador (x 100)	Meta establecida	Óptimo	Precaución	Crítico
Calcular la proporción de sistemas de información automatizados e integrados (TIC).	Anual	$\frac{\text{No. de SI automatizados e integrados}}{\text{Total de SI presentes en la empresa}}$	Sistematizar y automatizar el 50% de los sistemas de información con los stake holders.	Sistematizar y automatizar el 50%	Sistematizar y automatizar el 20% - 49%.	Sistematizar y automatizar < 19%.
Inversión en programas de capacitación.	Anual	$\frac{\text{Cantidad invertida en crecimiento y aprendizaje}}{\text{Utilidad bruta}}$	Aportar un 10% de la utilidad bruta para procesos de aprendizaje y crecimiento organizacional.	8% - 10% utilidad para procesos de aprendizaje y crecimiento organizacional.	4% - 7% utilidad para procesos de aprendizaje y crecimiento organizacional.	< 3% utilidad para procesos de aprendizaje y crecimiento organizacional.

Nota. Elaboración propia.

6.4 Estrategia de Contingencia para el Plan Anual de Mercadeo

Los siguientes planes de contingencia contienen procedimientos alternativos que en caso de que los resultados del PAM 1 no sean los esperados, se puedan acoger para normalizar las actividades de la empresa.

Tabla 28:

Estrategia de contingencia de Producto

Estrategia	Tácticas	Tareas	Responsable
Creación de paquete de turismo Mindful solo para mujeres	Reajustar propuesta de manera virtual	Buscar temas Mindful que contribuyan al bienestar de las mujeres. Buscar profesionales en el campo que nos brinden espacio para una grabación de consejos prácticos. Recopilar información para creación de contenido. Diseño de la propuesta virtual. Elaboración del video o formatos necesarios. Compartirlo a nuestro público objetivo en las redes sociales.	Área de Mercadeo

Nota. Elaboración propia.

Tabla 29:

Estrategia de contingencia de Precio

Estrategia	Tácticas	Tareas	Responsable
Seguimiento de las ventas	Acercarse al cliente	Planificar los clientes para ponerse en contacto con ellos. Resolver interrogantes o solicitudes Hacer email marketing Registrar procesos en CRM. Comunicación permanente	Área de Mercadeo

Nota. Elaboración propia.

Tabla 30:

Estrategia de contingencia de Promoción

Estrategia	Táctica	Tareas	Responsable
Distintivos cambibPuntos a favor	Acumulación de puntos por participación en los servicios.	Establecer la política de acumulación de puntos Definir los servicios que pueden ser redimidos por acumulación de puntos Creación de piezas publicitarias. Comunicación de piezas publicitarias.	Área de Mercadeo

Pagos en línea	Pagos por PSE.	Adquirir cuentas Nequi, PayU, BilleteraTPaga, Mercado pago, Ahorro a la mano.	Área de mercadeo
----------------	----------------	---	------------------

Nota. Elaboración propia.

Tabla 31:

Estrategia de contingencia Publicidad

Estrategia	Táctica	Tareas	Responsable
Cambiar Storytelling por un video experiencial.	Creación de videos experienciales con el fin de que la marca pueda darse a conocer.	Hacer lluvia de ideas Realizar búsqueda de argumentaciones Especificar posibles escenas Organizar secuencia Producción de video Lanzamiento de la actividad Divulgación de la actividad Evaluación de resultados	Área de Mercadeo
Cambiar el tipo de contenidos de colaboración y sinergias empresariales por Turismo Comunitario.	Creación de contenidos de turismo comunitario.	Recopilación de recursos fotográficos de la empresa y sus experiencias. Creación de piezas publicitarias. Publicación de las piezas publicitarias. Identificar el alcance y las interacciones de las piezas de comunicación.	Área de Mercadeo

Nota. Elaboración propia.

6.5 Estado de Resultados Proyectado

Último Estado Financiero De La Empresa		
Ingresos		
Ingresos	\$110.000.000	
Total Ingresos		\$110.000.000
Costos		
Costos	\$93.500.000	
Total Costos		\$93.500.000
Utilidad Bruta		\$16.500.000
Gastos		
Gastos Laborales		
Guianza Turistica	\$4.000.000	
Salud Y Pension	\$3.000.000	
Otros	\$250.000	
Gastos Legales		
Camara De Comercio	\$250.000	
Industria Y Comercio	\$220.000	
Fontur	\$65.000	
Total Gastos		\$7.785.000
Utilidad Neta		\$8.715.000

Estado de Resultados Proyectado con el 6% de incremento en sus ingresos para el año 2021

Ingresos	\$116.600.000	
Total Ingresos		\$116.600.000
Costos		
Costos	\$93.280.000	
<u>Plan Estratégico De Mercadeo</u>	<u>\$3.076.500</u>	
Total Costos		\$96.356.500
Utilidad Bruta		\$20.243.500
Gastos		
Gastos Laborales		
Guianza Turistica	\$4.000.000	
Salud Y Pension	\$3.000.000	
Otros	\$250.000	
Gastos Legales		
Camara De Comercio	\$250.000	
Industria Y Comercio	\$220.000	

Fontur	\$65.000	
Total Gastos		\$7.785.000

Utilidad Neta Después de PAM		\$12.458.500
-------------------------------------	--	---------------------

Utilidad Neta Antes de PAM	\$8.715.000
Utilidad Neta Después de PAM	\$12.458.500
Diferencia De Utilidades	\$3.743.500
ROI	21,68%

Conclusiones

1. El direccionamiento estratégico se constituye en el fundamento de las empresas para alcanzar sus objetivos empresariales, representa el horizonte que persigue la empresa y todos sus componentes, en este sentido, para Tapiz de Retazos se adoptó una orientación de compromiso en el turismo comunitario, para lo cual se definió su misión orientada a brindar la experiencia de recorrer los lugares de Nariño de alto valor histórico, cultural y ecológico, inspirando vivencias renovadoras. Su visión orientada en alcanzar el reconocimiento por las experiencias inolvidables en sus recorridos y compromiso con la región, finalmente, sus principios corporativos están orientados a la integridad laboral y calidad en el servicio.

2. El análisis situacional de una empresa se establece con el estado actual de ella en sus diferentes áreas de funcionamiento, el micro entorno y el macro entorno. Asimismo, con la definición del factor crítico de éxito del sector del turismo de bienestar.

Tapiz de Retazos en sus diferentes áreas de funcionamiento presenta una debilidad en la planta de personal en razón a que está compuesta por dos personas que asumen las funciones de la empresa y con mucha frecuencia las funciones esenciales como la comercialización son desatendidas y a la vez, las actividades desarrolladas requieren de una mayor especialización.

En el micro entorno, se analizaron los servicios ofertados al público resaltando la flexibilidad y personalización del cliente, guianza certificada, humanización en el servicio y la cultura como base fundamental, formando a la empresa como un competidor fuerte en el sector turístico.

En el macro entorno se destaca una ventaja comparativa ofrecida por la ubicación territorial, representada en el relieve, la belleza paisajística, accidentes geográficos que agregan valor al sector del turismo de bienestar. Entorno que puede ser ampliamente

explotado para realizar esta actividad. Con relación a su mercado y la determinación de su segmento para orientar el plan estratégico de mercadeo, se redefinió el perfil del cliente por ser inadecuado, por lo tanto, se tuvo en cuenta edad, estrato socioeconómico, rango educativo, nivel de ingresos e intereses.

En el análisis de la competencia se estableció que los servicios que ofrecen se pueden calificar de un acompañamiento pasivo, compuesto por unos guías no certificados, paquetes turísticos basados en senderismo con precios bajos, poca individualización y publicidad constante en sus redes sociales, los cuales tiene una escasa propuesta de valor, a diferencia de los paquetes de Tapiz de Retazos que ofertan guianza certificada que mejora la calidad de la experiencia al viajero que conoce las tradiciones, la historia, las costumbres de la región y a su vez, se hace un diseño ajustados a los requerimientos individuales. Esta es una gran oportunidad que permite a la empresa alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado local de turismo de bienestar.

3. El análisis matricial se desarrolla a través de las etapas de insumos, adecuación y decisión, de lo cual se define la estrategia de posicionamiento. La construcción de las matrices de Tapiz de Retazos muestra los siguientes resultados:

En la etapa de insumos, las matrices MEFI, MEFE y MPC, relaciona las posiciones estratégicas con sus competidores concluyendo que es un competidor fuerte, se destaca frente a la competencia, responde de una manera favorable a las oportunidades y evita de manera acertada las amenazas.

En las matrices de la etapa de adecuación DOFA, PEYEA, INTERNA – EXTERNA y GRAN ESTRATEGIA se obtuvieron las estrategias que pueden utilizarse para mejorar el posicionamiento de la empresa, estas son desarrollo de producto, desarrollo de mercado y penetración de mercados.

En la matriz de la etapa de decisión MCPE, se determinó que la estrategia de posicionamiento es la Penetración de Mercados.

4. El mercado meta de la empresa Tapiz de Retazos está conformado por hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 25 y 60 años, rango educativo profesional con nivel de ingresos alto, en su personalidad se destaca por ser hiperactivo, extrovertido, optimista y que prefiere seguir las reglas. Presenta alto grado de conciencia ambiental, se interesa por interactuar con la comunidad local, experimentar destinos con poca afluencia, y generar impacto en el destino que visita. Desea conocer otras culturas y otros tipos de vida que impliquen lo comunitario y la naturaleza.

En atención a que el mercado del turismo de bienestar es dinámico y por lo tanto la realidad sufre variaciones en corto tiempo, se estableció un horizonte de planeación para tres años.

5. Los objetivos de planeación y las estrategias para la mezcla de mercadeo son las siguientes:

Objetivos de la planeación estratégica	Estrategias
1 año	
Posicionar a Tapiz de Retazos hasta un 6% del mercado meta en el año 2021.	<ul style="list-style-type: none"> • Plan comunicacional • Video Marketing • Incremento de audiencia en la página web
Aumentar la participación relativa de mercado del turismo de bienestar de los habitantes de Pasto del 1% al 6% de Tapiz de Retazos, en el año 2021.	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Directo • Landing page
2 año	
Posicionar a Tapiz de Retazos de un 6% a 13% del mercado meta	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento orgánico en los buscadores • Campañas de leads

	<ul style="list-style-type: none"> • Crear comunidad en Facebook de acuerdo al público objetivo
Aumentar la participación relativa de mercado del turismo de bienestar de los habitantes de Pasto del 6% al 15% de Tapiz de Retazos, en el año 2022.	<ul style="list-style-type: none"> • Inbound marketing
3 año	
Posicionar a Tapiz de Retazos de un 13% a 20% del mercado meta	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de e-mail marketing • Give Away • Pauta con influencer local
Aumentar la participación relativa de mercado del turismo de bienestar de los habitantes de Pasto del 15% al 25% de Tapiz de Retazos, en el año 2023.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de enganche

6. En el plan anual de marketing para el año 2021, se determinaron los objetivos y estrategias que aparecen a continuación:

Objetivos de la planeación estratégica	Estrategias
Posicionamiento:	
Posicionar a Tapiz de Retazos hasta un 6% del mercado meta en el año 2021.	<ul style="list-style-type: none"> • Plan comunicacional. • Video Marketing. • Incremento de audiencia en la página web.
Ventas:	
Aumentar la participación relativa de mercado del turismo de bienestar de los habitantes de Pasto del 1% al 6% de Tapiz de Retazos, en el año 2021.	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Directo. • Landing page.
Producto:	
Revisar y fortalecer la identidad de marca y portafolio de servicios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de un manual de Branding. 2. Revisión de los paquetes actuales. 3. Creación de nuevo paquete de turismo Mindful solo para mujeres. 4. Pruebas de concepto sobre el nuevo paquete de turismo.

	<ol style="list-style-type: none"> 5. Presentación del paquete de turismo Mindful solo para mujeres al público. 6. Elaboración de un portafolio de los paquetes de turismo de la empresa. 7. Revisión de los canales de comunicación de la empresa para brindar las encuestas de satisfacción. 8. Modificación del diseño de las encuestas de satisfacción. 9. Aplicación y análisis de las encuestas de satisfacción. 10. Diseño de un formato de cotizaciones para los clientes
Precio:	
<p style="text-align: center;">Establecer precios de venta en los paquetes turísticos que aumenten la participación en el mercado en el periodo 2021-2023.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar una política de descuentos. 2. Estudiar el manejo efectivo del cierre de venta. 3. Revisión de la oferta de la competencia para posible modificación de precios en los paquetes actuales. 4. Revisión de las tarifas para el cálculo de precio del nuevo paquete de turismo Mindful solo para mujeres. 5. Asignación de precio al nuevo paquete de turismo Mindful solo para mujeres. 6. Seguimiento de las ventas.
Plaza:	
<p style="text-align: center;">Generar espacios digitales que contribuyan al mejoramiento de la presencia de Tapiz de Retazos y su servicio al cliente.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un plan de marketing digital. 2. Activación y ejecución de CRM. 3. Aplicación y adecuación de Whatsapp Business. 4. Creación de canal de YouTube. 5. Aplicación y adecuación de Google Mi Negocio. 6. Adecuación y uso de los correos electrónicos como marcas

	<p>empresariales.</p> <p>7. Formulación de ChatBot empresarial.</p> <p>8. Revisión y fortalecimiento de las alianzas comerciales.</p> <p>9. Formulación para posibles pagos en línea.</p>
Promoción y Publicidad:	
<p>Dar a conocer la marca y los servicios que ofrece Tapiz de Retazos en un 30% del mercado meta en el periodo 2021-2023.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación y comunicación de contenido digital de Tapiz de Retazos. 2. Creación de contenidos de colaboración y sinergias empresariales. 3. Elaboración de programa de comunicación para dar a conocer el portafolio de los paquetes turísticos de la empresa. 4. Elaboración de un manual de atención al cliente. 5. Lanzamiento digital del paquete turístico Mindful Travel “El Sur es Mi Norte” como propuesta inicial de Turismo de Bienestar. 6. Lanzamiento empresarial del paquete turístico Mindful Travel “El Sur es Mi Norte” como propuesta inicial de Turismo de Bienestar. 7. Lanzamiento digital del paquete turístico Mindful sólo para mujeres. 8. Creación de campañas de fidelización al cliente 9. Participación en ferias regionales y nacionales. 10. Creación de Storytelling
Investigación de Mercados:	
<p>Conocer el nivel de posicionamiento de Tapiz de Retazos en el mercado meta</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medir el posicionamiento 2. ¿Cómo ganamos recordación de marca?

Entre los indicadores de gestión se presentan los siguientes ejemplos:

Objetivos Estratégicos	Indicador (x 100)	Meta establecida	Óptimo	Precaución	Crítico
Posicionamiento en el mercado	$\frac{\textit{Posicionamiento Antiguo}}{\textit{Posicionamiento Actual}}$	Tener el 6% de posicionamiento en el mercado meta de la ciudad de Pasto para el primer año de ejecución del PEM.	6% Posicionamiento	3% a 5% Posicionamiento	$\leq 2\%$ Posicionamiento
Participación en el mercado	$\frac{\textit{Total ventas en la empresa}}{\textit{Total ventas en el mercado}}$	Tener el 6% de participación relativa del mercado de la ciudad de Pasto para el primer año de ejecución del PEM.	6% de Participación en el mercado	3% - 5% de Participación en el mercado	$< 2\%$ de Participación en el mercado

Recomendaciones

Con el propósito de mejorar los factores internos y externos que están afectando a Tapiz de Retazos, se recomienda:

- Llevar a cabo de manera puntual y organizadas las actividades planteadas en el presente plan estratégico, al cumplir con estas acciones, se contribuirá al posicionamiento y crecimiento de las ventas.
- Acatar la orientaciones que el profesional de mercadeo vea pertinentes, potenciará y otorgará un mejor sentido a la planeación, así mismo, ayudará a cumplir con los objetivos establecidos.
- Crear la cultura de investigación e innovación incrementará el porcentaje de la prestación de servicios actuales y mejorará la calidad de los procesos internos.
- Continuar con el proceso de ejecución de actividades del mix de marketing establecidas en el Plan Anual de Mercadeo para el año 2022 y su posterior planificación para los próximos años.
- Tener en cuenta que en caso de que se presente fallas o inconvenientes en las estrategias planteadas para el primero año del plan anual de mercadeo, se recomienda optar por el plan de contingencia.
- Es importante realizar el seguimiento de los objetivos del plan anual de marketing a través de los indicadores de gestión que permitirán evaluar, controlar y supervisar su cumplimiento o el alcance de los mismos.
- Debido a la baja participación en el mercado local, la empresa no está posicionada en la ciudad, es por esto que entre las primeras acciones que se debe realizar,

es darse a conocer al mercado, iniciando con publicidad digital en todas las redes sociales y una presentación al mercado local B2B para dar a conocer sus nuevas ofertas turísticas de bienestar.

- La fidelización es una de las variables a las que se debe prestar atención, actualmente, la empresa maneja muy bien el concepto de calidad en el servicio, se ve conveniente, seguir enfocando el mayor esfuerzo hacia la atención al cliente, realizar un seguimiento adecuado y lograr que los clientes permanezcan en la empresa.
- El desarrollo local y regional se debe basar en las tradiciones, cultura y recursos locales, otorgando prioridad a las necesidades de la región, con alta participación comunitaria y énfasis en el establecimiento de redes de cooperación, como también el fortalecimiento de alianzas estratégicas que permitan mejorar el sector.
- En cada aspecto del desarrollo turístico, es de vital importancia que se continúe con la participación de los actores públicos y privados, para que la ejecución de los proyectos y programas turísticos tengan un impacto que involucre a toda la cadena de valor: empresas de alojamiento, alimentación, transporte, turismo activo, comercio turístico, artesanías y gastronomía.
- Crear la cultura de investigación e innovación para incrementar el porcentaje de la prestación de servicios actuales y mejorar los procesos internos.
- Es importante continuar el acompañamiento en procesos educativos brindados por entidades como Parquesoft y Awake, los cuales permiten fortalecer procesos internos en Tapiz de Retazos logrando competitividad en el mercado.
- Invertir en la difusión digital de los servicios turísticos para lograr posicionamiento.

- Tener en cuenta la ortografía y redacción en las publicaciones de redes sociales y página web, como también en el chat de whatsapp al interactuar con los clientes y demás.
- Crear publicaciones visualmente atractivas incluyendo emojis, fotografías, videos.
- Incluir firma digital en todos los documentos que soliciten los clientes.

Bibliografía

- ¿QUÉ ES TURISMO EXPERIENCIAL? (2020). Obtenido de <https://www.destinosexperienciales.com/turismo-experiencial/>
- 2Spacios. (3 de 8 de 2015). Obtenido de <https://www.2spacios.com/noticias/la-importancia-del-plan-de-marketing>
- ACS_AEC. (2012). *El Turismo Comunitario*. Obtenido de <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario>
- Aerocivil-Cotelco-Migración-Colombia-TerminalesdeTransporte. (24 de 1 de 2021). *Turismo Nariño*.
- Aguera, F. O. (2013). *EL TURISMO COMUNITARIO COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE DESTINOS SUBDESARROLLADOS*. Obtenido de file:///C:/Users/marce_000/Downloads/42908-Texto%20del%20art%C3%ADculo-62854-2-10-20130911.pdf
- Albrecht, K. (1992). *La Revolución del servicio*.
- AlcaldíaBogotá. (1996). *Documentos para TURISMO :: Reglamentación*. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=20482>
- AlcaldíaBogotá. (s.f.). *Documentos para TURISMO :: Reglamentación*. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=20482>
- ÁLVARO, J. J. (6 de 2017). El turismo como motor de crecimiento económico sostenible: el caso especial del turismo rural . *TESIS DOCTORAL*. CUENCA, ESPAÑA.
- Álzate Torres, M. C. (2018). Estudio de las características del turismo doméstico en Colombia a partir de la matriz Origen-Destino. *Ensayos de Economía*.
- Americanos, r. M. (9 de 2018). *El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas, OMT*. Obtenido de <https://doi.org/10.18111/9789284419937>
- Andalucía, E. P. (2017). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO*. Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/export/sites/ctc/.galleries/Planificacion/Plan-marketing-turistico-2020-12012017.pdf>
- ANDRÉS. (5 de 11 de 2014). *EL TURISMO IDENTIDAD. LA AUTENTICIDAD COMO VALOR DOMINANTE DE LA EXPERIENCIA*. Obtenido de <https://www.ruralempresarial.com/turismo-identidad/>
- Arias, H. B. (21 de 10 de 2014). *Bioturismo, el turismo como factor de equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/179410_bioturismo-turismo-como-factor-equilibrio-cuerpo-mente-espiritu.html

- Aser, M. D. (s.f.). Descentralización turística en Colombia.
- Asignación y determinación de prioridades de procesos esenciales, con base en los factores críticos de éxito. (1986). *adaptación del modelo "Process Quality Management makes a quality Management Team"*, de M. Hardaker y B. Ward.
- Aventura, T. E. (2021). *Facebook: Travesía Ecoturismo de Aventura*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Travesia.EcoturismodeAventura/>
- BANCOLDEX. (2018). *BANCOLDEX*. Obtenido de <https://www.bancoldex.com/>
- Bancoldex. (14 de 9 de 2020). *MÁS RECURSOS PARA EL SECTOR TURISMO A TRAVÉS DE LA LÍNEA DE CRÉDITO 'COLOMBIA EMPRENDE E INNOVA' - SECTOR TURÍSTICO*. Obtenido de <https://www.bancoldex.com/noticias/mas-recursos-para-el-sector-turismo-traves-de-la-linea-de-credito-colombia-emprende-e-innova-sector-3774>
- Bayley, J. (23 de 1 de 2020). *Tiempos de incertidumbre: ¿Es posible planificar?* Obtenido de <https://blog.wearedrew.co/tempos-de-incertidumbre-es-posible-planificar>
- Bock, B. S. (2000). *El impacto turístico en la dimensión económica, ambiental y social*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/impacto-turistico-dimension-economica-ambiental-social.html>
- Bravo, D. V. (2016). *Estrategia Turística para el Desarrollo Sostenible en la Zona Rural del Municipio de Pasto*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/8643/1085244420.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buchot, E. (2012). *Geografía de Nariño en Colombia*. Obtenido de https://www.voyagesphotosmanu.com/geografia_narino.html
- CámaradeComercio. (2013). *REGISTRO NACIONAL DE TURISMO*. Obtenido de <https://ccmpc.org.co/contenidos/82/Registro-Nacional-de-Turismo>
- CaminoSalvaje. (2015). *¿QUE ES EL TURISMO JUSTO O TURISMO RESPONSABLE?* Obtenido de <https://caminosalvaje.org/2015/11/26/turismo-justo/>
- Carreño, L. (25 de JULIO de 2020). *EL ESPECTADOR*. Obtenido de https://www.elespectador.com/noticias/economia/como-se-reactivara-el-turismo-en-colombia/?cx_testId=17&cx_testVariant=cx_1&cx_artPos=0#cxrecs_s
- CASILLAS, J. M. (2004). *El turismo alternativo como un sistema integrado*..
- Cecilia. (28 de 6 de 2010). *¿QUE ES EL TURISMO VERDE?* Obtenido de [LOCURAVIAJES.COM: https://locuraviajes.com/que-es-el-turismo-verde/](https://locuraviajes.com/que-es-el-turismo-verde/)
- CÉSPEDES, P. (2014). *COOPERATIVAS DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.abc.com.py/edicion-imprensa/suplementos/escolar/cooperativas-de-turismo-1279417.html>

- Ceupe. (2020). *EL IMPACTO TURÍSTICO EN LA DIMENSIÓN ECONÓMICA, AMBIENTAL Y SOCIAL*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/impacto-turistico-dimension-economica-ambiental-social.html>
- comercio, M. d. (14 de 9 de 2020). *Más recursos para el sector turismo*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/linea-colombia-emprende-e-innova-sector-turistico>
- competitividadyestrategia.com. (s.f.). *Matrices Estratégicas*. Obtenido de <https://www.competitividadyestrategia.com/matrices-estrategicas.html#:~:text=Las%20matrices%20estrat%C3%A9gicas%20son%20un,%C3%ADneas%20o%20unidades%20de%20negocio.&text=Matriz%20BCG%20%20matriz%20de%20crecimiento%20%E2%80%93%20cuota%20de%20mercado>
- comunidadIEBS. (2012). *¿Qué es el marketing turístico?* Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/marketuris/>
- Concepto.de. (2020). *CONCEPTO DE TURISMO*. Obtenido de <https://concepto.de/turismo/>
- consumo, m. y. (s.f.). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- cotelco. (2019). *Turismo - Ecoturismo*. Obtenido de <http://www.cotelconarino.org/turismo-ecoturismo.html>
- CUENCA, i. d. (2017). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO*. Obtenido de file:///C:/Users/marce_000/Downloads/silo.tips_plan-estrategico-de-marketing-turistico-para-los-territorios-de-la-mancha-alta-y-la-sierra-media-de-cuenca.pdf
- DANE. (2005). *BOLETÍN Censo General Perfil Pasto - Nariño*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/narino/pasto.pdf>
- DANE. (2018). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/>
- DANE. (25 de 9 de 2020). *Cuentas departamentales*.
- DANE. (2020). *Encuesta mensual de alojamiento*.
- DANE. (2 de 10 de 2020). *Gasto Interno en Turismo*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta_gastos_turismo_Int_EGIT/bol_EGIT_I_2020.pdf
- DANE. (30 de 12 de 2020). *Gran Encuesta Integrada de Hogares*.
- DANE. (5 de 1 de 2021). *Índice de Precios al Consumidor*.
- DANE-DIAN. (31 de 12 de 2020). *Exportaciones*.
- DANNY GABRIEL ORDOÑEZ IBARRA, M. O. (2012). *PLAN DE MERCADEO TURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE CUMBAL DEPARTAMENTO DE NARIÑO 2012 - 2014*. Obtenido de

file:///D:/MIO/NOVENO%20SEMESTRE/PROYECTO%20TESIS/REGIONALES/PLAN%20DE%20MERCADEO%20TURISTICO%20PRA%20CUMBAL%202012%202014.pdf

DELGADO FERRO, M., IMBACUAN BURBANO , S., LÓPEZ BENAVIDES , R., PANTOJA MEZA , A., POLO CORAL , S., RODRÍGUEZ ROSERO , J., & SALAS ORDOÑEZ , M. (2020). *ESTUDIO DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA DEMANDA LOCAL DE PAQUETES TURÍSTICOS EN NARIÑO E INSIGHT PARA LA EMPRESA TAPIZ DE RETAZOS EN ENERO DEL AÑO 2020*. PASTO.

DONDEBYEIUniversal. (2020). *Turismo post Covid-19: un llamado al respaldo*. Obtenido de <https://donde.co/es/cartagena/articulos/turismo-post-covid-19-un-llamado-al-respaldo-45638>

eCalypso. (2020). *El derecho a hacer turismo y a viajar*. . Obtenido de <http://www.ecalypso.eu/steep/public/section.jsf?id=26>

EcoAventuraPueblo. (29 de 7 de 2011). *¿Qué es Eco Aventura?* Obtenido de <http://ecoaventurapuebla.blogspot.com/2011/07/que-es-eco-aventura.html>

Ecoturismo. (2018). *Ecoturismo y sus características*. Obtenido de <http://turismo.belcom.net.co/2018/08/28/ecoturismo-caracteristicas/>

EGIT-DANE. (2019). *Encuesta de Gasto Interno en Turismo*.

EpochConverter. (2021). *Números de la semana*. Obtenido de <https://espanol.epochconverter.com/semanas/2022>

facil, A. (2020). *Diferencias entre Servicio y Atención al Cliente*. Obtenido de <https://www.aulafacil.com/cursos/empleo/servicio-y-atencion-al-cliente/diferencias-entre-servicio-y-atencion-al-cliente-141722#:~:text=La%20diferencia%20fundamental%20entre%20atenci%C3%B3n,lograr%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente.>

FEFN. (2019). *TURISMO FAMILIAR*. Obtenido de <https://www.familiasnumerosas.org/turismo-familiar/>

Fernández, R. (2001). *MANUAL PARA ELABORAR UN PLAN DE MERCADOTECNIA*. En R. F. VALIÑAS.

Fierro-Castro, C. C. (15 de 2 de 2020). *GOBERNANZA DEL SECTOR TURÍSTICO EN NARIÑO Y ROL DE LA SOCIEDAD CIVIL*. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/5591/8674>

Galeano, S. (16 de 4 de 2020). *MarketingEcommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20mercadeo%20es,lograr%20una%20ventaja%20competitiva%20sostenible.>

- García, J. A. (2004). *"PROPUESTA DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD ZAPOTE DE PICACHOS, MUNICIPIO DE TEPIC, NAYARIT, A TRAVÉS DE UN PROYECTO ETNOTURÍSTICO"*. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/ciencia/2012/8/turismo_etnico_etnoturismo.html
- Globetrotter. (2012). *PASOS LEGALES PARA LA CREACION EN COLOMBIA DE UNA AGENCIA DE VIAJES*. Obtenido de <https://globetrotter2012.webnode.com.co/news/pasos-legales-para-la-creacion-en-colombia-de-una-agencia-de-viajes/>
- GOV.CO. (18 de 5 de 2020). *Colombia lanzó el sello de bioseguridad turística, con el apoyo de la Organización Mundial del Turismo, para estimular el sector*. Obtenido de <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Colombia-lanzo-sello-bioseguridad-turistica-con-apoyo-Organizacion-Mundial-Turismo-para-estimular-sector-200518.aspx#:~:text=El%20sello%20de%20bioseguridad%2C%20'Check,los%20riesgos%20de%20contagio%20del>
- Gutiérrez, M. (20 de 5 de 2019). *¿Cuál es la importancia del software contable para las PyME en Colombia?* Obtenido de <https://loggro.com/blog/articulo/cual-es-la-importancia-del-software-contable-para-las-pyme-en-colombia/>
- HENKA. (12 de 8 de 2013). *¿Qué son los momentos de la verdad en el servicio al cliente?* Obtenido de <https://henkaconsulting.com/que-son-los-momentos-de-la-verdad-en-el-servicio-al-cliente-2/#:~:text=Los%20momentos%20de%20la%20verdad%20no%20se%20presentan%20al%20azar,trav%20C3%A9s%20del%20ciclo%20del%20servicio>.
- Hotels, F. (2017). *Qué es el turismo activo y los mejores sitios para practicarlo en España*. Obtenido de <https://www.ferrerhotels.com/travellost/que-es-turismo-activo/>
- HUITONAVA, U. T. (2012). *PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE NARIÑO*. Pasto: 7.
- Izuriaga, B. (25 de 11 de 2019). *¿Cuál es el impacto de la tecnología en el sector turístico y hostelero?* Obtenido de <https://www.turijobs.com/blog/cual-es-el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-sector-turistico-y-hostelero/#:~:text=La%20tecnolog%C3%ADa%20ha%20transformado%20la,en%20la%20organizaci%C3%B3n%20del%20viaje>.
- LAURA PIEDAD RODRIGUEZ AGATON, D. L. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE TURISMO COLOMBIAN TRAVELING TOURS*. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/2555/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- LEGIS. (2016). *COLECCIÓN DE LEGISLACION COLOMBIANA*. Obtenido de http://legal.legis.com.co/document/Index?obra=legcol&document=legcol_99cb5261fb484b7f92aafeb1ab946ae8
- LEGIS. (s.f.). *COLECCIÓN DE LEGISLACION COLOMBIANA*. Obtenido de http://legal.legis.com.co/document/Index?obra=legcol&document=legcol_99cb5261fb484b7f92aafeb1ab946ae8
- marketinginteli. (2018). *¿Qué es la propuesta valor?* Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/la-propuesta-de-valor/>
- marketingyconsumo. (2013). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- MEDIANO, L. (2004). *La gestión del marketing en el turismo rural*.
- MERY VIVIANA SOLARTE PATIÑO, D. G. (2014). *PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO TURÍSTICO PARA LA ZONA DE INFLUENCIA DEL SANTUARIO DE NUESTRA SEÑORA DE LAS LAJAS, MUNICIPIO DE IPIALES, DEPARTAMENTO DE NARIÑO, AÑO 2013*. Obtenido de file:///C:/Users/marce_000/Downloads/89956_unlocked.pdf
- Mincomercio. (18 de 5 de 2020). *MinComercio lanza sello de bioseguridad 'Check in Certificado' para el sector de turismo*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/sello-de-bioseguridad-check-in-certificado-turismo>
- Mincomercio. (2020). *Protección al Turista*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/servicio-ciudadano/preguntas-frecuentes/proteccion-al-turista>
- Mincomercio. (1 de 2021). *Información: Perfiles Económicos Departamentales*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=77fb746e-a686-4ec8-9214-96935b191e8a>
- MINCOMERCIO-FONTUR. (2014). *DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE PASTO Y SUS CORREGIMIENTOS*. Obtenido de https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/PRODUCTO_TURISTICO_Y_SUSTENTABLE_DE_PASTO.PDF
- MinisteriodeComercio, I. (12 de 2018). *Plan Sectorial de Turismo 2018 - 2022*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- MONCAYO, D. C. (2018). *PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA AGENCIA DE VIAJES QUÉ TOURS EN LA CIUDAD DE CALI PARA EL AÑO 2018*. Obtenido de file:///C:/Users/marce_000/Downloads/T08212_unlocked.pdf

- Monsalve, M. C.-N. (2018). *Estudio de las características del turismo doméstico en Colombia a partir de la matriz Origen-Destino**. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/enec/v28n52/2619-6573-enec-28-52-151.pdf>
- MORAL, E. G. (1998). *El Turismo. Historia y Futuro*.
- Naciones Unidas. (2008). *Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual*. Obtenido de https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1s.pdf
- Nariño, G. d. (2016 - 2019). *PLAN PARTICIPATIVO DE DESARROLLO DEPARTAMENTAL*. Obtenido de https://publicadministration.un.org/unpsa/Portals/0/UNPSA_Submitted_Docs/Plan%20de%20Desarrollo%20Departamental%20Nari%C3%B1o%20Coraz%C3%B3n%20del%20Mundo..pdf?ver=2018-11-29-171310-447
- NARIÑO, G. D. (2 de 1 de 2020). *HISTORIA DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO*. Obtenido de <https://xn--nario-rta.gov.co/index.php/departamento/historia>
- NOTAS DE MERCADEO. (2017). Obtenido de <https://sites.google.com/site/notasmk/inteligencia-de-mercados-1>
- OMT. (29 de 7 de 2020). *IMPACTO DEL COVID EN EL TURISMO MUNDIAL*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis>
- OMT. (2020). *ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/>
- ONiAD. (2021). *10 estrategias de marketing turístico*. Obtenido de <https://oniad.com/marketing-turistico/estrategias/>
- PANESSO. (11 de 2012). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DIEGO PANESSO CATERING*. Obtenido de <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812V712.pdf>
- Parra, M. J. (2019). *El turismo como motor de la economía colombiana*. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2244/T27601pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pasto, A. (2018). Obtenido de <https://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio/estadisticas>
- PASTO, A. D. (2020). *MAPA DE PASTO*. Obtenido de file:///C:/Users/marce_000/Downloads/mapa_municipio_pasto.pdf
- PASTO, C. D. (2020). *TURISMO*. Obtenido de <https://www.ccpasto.org.co/afiliados/turismo-transporte-alojamiento-restaurantes/>

- Pensemos. (2018). *Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral: Todo lo que debe saber*. Obtenido de <https://pensemos.com/balanced-scorecard/>
- Pérez Jaramillo, C. (2020). Curso Índices de Gestión.
- pers. (2015). *CARACTERIZACIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO*. Obtenido de <http://sipersn.udenar.edu.co:90/sipersn/docs/ipp/ISSE/CaracterizacionSocialyEconomicadelDepartamentodeNarino.pdf>
- Pinterest. (2019). *MAPA DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO, COLOMBIA*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=MAPA+DE+NARI%C3%91O&sxsrf=ALeKk02-PsCtkmn0R94MDnaHwd8WwBEvcg:1587859940417&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi_jc6d54TpAhVJdt8KHfc1CNoQ_AUoAnoECA0QBA&biw=741&bih=675#imgcr=8RRXLGb7zQ8MzM
- polanco, R. (s.f.). Obtenido de file:///C:/Users/marce_000/Downloads/PLAN%20DE%20MERCADEREO%20TURISTICO%20PRA%20CUMBAL%202012%202014_unlocked.pdf
- Polanco, R. (2013). Obtenido de file:///C:/Users/marce_000/Downloads/PLAN%20DE%20MERCADEREO%20TURISTICO%20PRA%20CUMBAL%202012%202014_unlocked.pdf
- Population.city. (2018). *Nariño . Población*. Obtenido de <http://poblacion.population.city/colombia/adm/narino/>
- PRENSA, L. (2012). *El Agroturismo*. Obtenido de <https://www.laprensa.com.ni/2012/05/31/opinion/103291-el-agroturismo>
- Procolombia. (2020). Obtenido de <https://www.reportur.com/colombia/2020/05/04/mincit-procolombia-presentan-estrategia-reactivar-turismo/>
- Profesional, I. e. (1 de 10 de 2018). *Entorno del Marketing*. Obtenido de <https://www.ifp.es/blog/el-entorno-del-marketing-microentrono-y-macroentorno#:~:text=El%20entorno%20del%20marketing%20son,se%20encuentran%20en%20interactividad%20constante>.
- QuestionPro. (2018). *¿Qué es la Investigación Exploratoria?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- RAE. (2019). *Turismo Rural*. Obtenido de <https://boletinagrario.com/ap-6,turismo+rural,5083.html>
- República, C. d. (10 de 7 de 2012). *LEY 1558 DE 2012*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-de-apoyo/gestion-de-recursos-fisicos/leyes/ley-1558-de-2012-4.aspx>

- RIET. (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*. Obtenido de https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1s.pdf
- Rincón Bermúdez, R. (2012). Los indicadores de Gestión Organizacional. *Una Guía para su definición*. Obtenido de <https://reliabilityweb.com/sp/articles/entry/los-indicadores-de-gestion#:~:text=Un%20indicador%20de%20gesti%C3%B3n%20es,o%20preventivas%20seg%C3%BAn%20el%20caso.>
- RobertoEspinosa. (2019). *¿CÓMO ELABORAR EL PLAN DE MARKETING?* Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing#:~:text=El%20plan%20de%20marketing%20se,y%20los%20programas%20de%20acci%C3%B3n.>
- Ruiz-Ballesteros, E. (2015). *Turismo de base local y comunidad ¿una vinculación oportuna?* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/309034249_Turismo_de_base_local_y_comunidad_una_vinculacion_oportuna
- Salinas, O. J. (11 de 10 de 2000). *Servucción y procesos de elaboración de servicio*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/servuccion-procesos-elaboracion-servicio/>
- SANTIAGO, S. (2008). *El turismo alternativo en la región*.
- Seresponsible. (2020). *¿Qué es el turismo sostenible o responsable?* Obtenido de <https://seresponsible.com/turismo-y-desarrollo-sostenible/>
- Surdestino. (2021). Obtenido de <https://www.surdestino.com/nuestra-empresa/>
- TEJERA, J. (2010). *ECOTURISMO*. Obtenido de <https://www.ecoturismo.org/el-turismo-solidario-motiva-cada-vez-mas-nuestros-viajes/>
- Tellez, S. (14 de 2 de 2019). *Los chatbots en el sector turismo*. Obtenido de <https://chatbots.co/es/blog/los-chatbots-en-el-sector-turismo>
- TELLO, L. G. (2014). *El triángulo del servicio*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/atuservicio/2014/03/el-triangulo-del-servicio.html/>
- Travel, A. T. (2021). *Facebook: Andando Tours & Travel*. Obtenido de <https://www.facebook.com/AndandoTravels>
- TripAdvisor. (14 de 1 de 2019). *Tendencias de los viajes en 2019 por edad y nacionalidad*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/126132_tendencias-de-los-viajes-en-2019-por-edad-y-nacionalidad.html
- Turismo, M. y. (4 de 4 de 2014). *Revista Marcas y Turismo*. Obtenido de <https://www.turismoytecnologia.com/todos-los-articulos-de-tecnologia/item/3617-uso-de-tics-en-turismo-nuevas-tecnologias-al-servicio-del-viajero>

- TurismoVivencial. (10 de 9 de 2018). *Turismo Vivencial*. Obtenido de <http://turissmoblogs.blogspot.com/2018/09/turismo-vivencial-el-turismo-vivencial.html>
- TURÍSTICO, E. (1 de 3 de 2016). *¿Qué es el Turismo de Aventura?* Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-de-aventura/>
- Ucha, F. (2010). *Definición de Turista*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/turista.php>
- Unidas, N. (2010). *Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008*. Obtenido de https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1s.pdf
- VALENZUELA, D. G.-M. (2012). *PLAN DE MERCADEO TURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE CUMBAL DEPARTAMENTO DE NARIÑO 2012 - 2014*. Obtenido de file:///C:/Users/marce_000/Downloads/PLAN%20DE%20MERCADEO%20TURISTICO%20PRA%20CUMBAL%202012%202014_unlocked.pdf
- Vanegas, A. C. (2020). *Universidad Externado de Colombia*. Obtenido de <https://www.uexternado.edu.co/economia/la-crisis-del-turismo-por-el-covid-19/>
- ViajesTribunaram. (3 de 3 de 2013). Obtenido de <https://www.tribunaram.com/2013/03/ecoviajeros.html>
- Wikipedia. (s.f.). *Pasto (Colombia)*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Pasto_\(Colombia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Pasto_(Colombia))
- WTTC, W. T. (2016). *Impacto económico*. Obtenido de <https://www.wttc.org/economic-impact/>
- WTTC, W. T. (2018). *COLOMBIA 2019 ANNUAL RESEARCH: KEY HIGHLIGHTS*.
- Yacelga, M. A. (2017). *Propuesta para el desarrollo conjunto de proyectos de turismo rural entre la comunidad rural el sector terciario en el departamento de Nariño*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36400/A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo 1.

Propuesta Plan Estratégico de Mercadeo para Tapiz de Retazos

Aspectos generales

Tema: Manejo estratégico de las mipymes de la ciudad de San Juan de Pasto

Título: Plan estratégico de mercadeo para la empresa Tapiz de Retazos en el periodo 2021 – 2023 y plan anual de marketing para el año 2021 en San Juan de Pasto.

Línea de investigación: El desarrollo regional a través del dinamismo generado por los procesos de cambio en la filosofía, la mentalidad y la gestión gerencial del mercadeo para lograr la efectividad de sus empresas.

Sublínea: Estudio de propuestas estratégicas desde la disciplina del mercadeo.

Planteamiento del problema

Descripción del problema: La empresa Tapiz de Retazos inició sus actividades comerciales como operador turístico dirigiendo sus servicios al mercado nacional e internacional sin tener en cuenta la demanda local, por lo tanto todos sus esfuerzos han estado enfocados en este segmento. Gracias al acompañamiento que ha tenido la empresa por parte de las instituciones MiCitio y la Universidad de Nariño, Tapiz de Retazos cuenta con los resultados de una investigación de mercados que determinó el perfil e Insight para la demanda local, pero no cuenta con un manejo estratégico dentro de la empresa que le permita un mayor posicionamiento y competitividad en el mercado regional. De la misma manera, no hay una proposición de metas, objetivos e indicadores que establezcan el rumbo de la organización para los programas de producto, precio, plaza y promoción. Además de esto, el

mundo entero se encuentra atravesando una crisis que afecta directamente la economía de todas las empresas debido a la pandemia del COVID – 19, por lo que es necesario, formular un manejo estratégico para volver a entablar el rol de la empresa en el mercado.

Formulación del problema: La clave del éxito de un negocio reside en un plan de marketing bien consensuado y desarrollado. Muchas oportunidades de negocio no llegan a triunfar cuando no se establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos de que se dispone. Sin embargo, un análisis de negocio detallado y una buena estrategia de Marketing, permite vender productos y servicios y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito. Disponer de un buen plan de marketing minimiza el riesgo de frustración y el agotamiento de recursos. Es de gran ayuda para directivos y cualquier persona que se encargue de la gestión de una empresa u organización. (2Spacios, 2015) Es por esto que se desea conocer ¿Cómo sería el plan estratégico de mercadeo para la empresa Tapiz de Retazos en el periodo 2021 – 2023 y plan anual de marketing para el año 2021 en San Juan de Pasto?

Sistematización del problema

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos para la elaboración de un plan estratégico de mercadeo y su plan anual de marketing?
2. ¿Cuál es el direccionamiento estratégico de la empresa Tapiz de Retazos?
3. ¿Cuál es el análisis situacional de la empresa Tapiz de Retazos?
4. ¿Cuál es el análisis matricial y la estrategia de posicionamiento de la empresa Tapiz de Retazos?
5. ¿Cuál es el mercado meta y horizonte de planeación del plan estratégico de mercadeo para Tapiz de Retazos

6. ¿Cuáles son los objetivos estratégicos de la planeación y las estrategias para la mezcla de mercadeo?

7. ¿Cuál es el plan de acción marketing de la empresa Tapiz de Retazos para el año 2021?

Objetivos

Objetivo general: Diseñar el plan estratégico de mercadeo para la empresa Tapiz de Retazos en el periodo 2021 – 2023 y plan anual de marketing para el año 2021 en San Juan de Pasto.

Objetivos específicos:

1. Escoger los fundamentos teóricos para la elaboración de un plan estratégico de mercadeo y su plan anual de marketing.
2. Estudiar el direccionamiento estratégico de la empresa Tapiz de Retazos
3. Analizar la situación actual de la empresa Tapiz de Retazos
4. Establecer el análisis matricial y la estrategia de posicionamiento de la empresa Tapiz de Retazos
5. Determinar el mercado meta y horizonte de planeación del plan estratégico de mercadeo para Tapiz de Retazos
6. Definir los objetivos estratégicos de la planeación y las estrategias para la mezcla de mercadeo
7. Elaborar el plan de acción de marketing de la empresa Tapiz de Retazos para el año 2021.

Justificación

En un mundo de constantes cambios, donde a nivel de mercados competitivos existe un vertiginoso crecimiento, es fundamental para cada empresa tener presente la demanda de su producto o servicio y como esta se mueve dentro del mercado. Conocer el entorno en el que se encuentra y las actividades que se deben realizar para llevar a cabo el mejor procedimiento de la empresa y que ésta se encuentre en un lugar competitivo.

La planeación estratégica de mercadeo, brinda información detallada de la situación en temas como la posición actual en el mercado, competidores o nichos de mercado a conquistar, permite también, una gestión más eficiente al organizar el uso de los recursos de forma racional, evitando gastos innecesarios. Una de las ventajas más importantes de la planeación, fijar claramente una línea de acción, aumenta la rapidez de la empresa para reaccionar ante situaciones imprevistas al detectar cada posible eventualidad, potencializa la motivación y creatividad de los trabajadores al darles una meta y estimula el pensamiento sistemático.

Día tras día, son más los empresarios que se comprometen con sus empresas a realizar planes estratégicos de mercadeo porque entienden la necesidad de formular estrategias que vayan acordes a su demanda en el mercado, para la empresa Tapiz de Retazos es de vital importancia direccionar y enfocar todos los esfuerzos de marketing en estrategias que permitan crecer en el mercado y posicionarse como una de las mejores empresas de turismo de la región nariñense. Continuamente, que se mejore la toma de decisiones gerenciales y orientar a la empresa hacia el logro de sus objetivos.

De no llevarse a cabo la elaboración de este proyecto, se perdería una ventaja fundamental que se ha conseguido mediante algunos estudios base, como lo es el perfil de los clientes locales que tiene la empresa, puesto que quedarán implícitos en un documento y no se tomará acciones frente a ello, por lo tanto, el mercado irá creciendo y la competencia será quien

aproveche todas las oportunidades que el sector está brindando. También, existe una gran fortaleza que no se tendrá en cuenta, y es que la región cuenta con suficientes ventajas comparativas, lo cual puede convertirse en una gran oportunidad para el diseño de las mejores estrategias focalizadas a sus clientes.

La perspectiva desde la que se aborda el presente proyecto es académico, contribuye en la formación profesional de la estudiante a cargo JOHANA MARCELA MORALES ERASO, por medio del cual pondrá en práctica todas las competencias teóricas adquiridas y desarrollará su perfil profesional en mercadeo, formando así, un inicio a la fase experiencial en su formación. Además de esto, la Universidad de Nariño por medio del programa de Mercadeo, realiza una proyección social al sector productivo en especial a la empresa, brindando un sentido de pertenencia para contribuir al desarrollo de la región, impulsando el fortalecimiento estratégico de las microempresas de la ciudad de San Juan de Pasto.

Marcos de referencia

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

En el artículo **“EL TURISMO Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE – BUENAS PRÁCTICAS EN LAS AMÉRICAS”**, presentado por la organización mundial del turismo OMT, da por manifiesto que se unen algunos estudios de casos representativos de toda la región de las Américas que demuestran la contribución del turismo al desarrollo sostenible, en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) universales. Pone de manifiesto que la adopción por parte de varias partes interesadas

de un enfoque común para el desarrollo del turismo confiere a nuestro sector la capacidad de impulsar el crecimiento sostenible. Concluyen con las principales recomendaciones:

- En todo el continente americano, y sobre todo en la región del Caribe, el turismo representa una de las principales fuentes de empleo, inversión extranjera directa y PIB.
- Asimismo, en las Américas, el turismo contribuye a la mejora de los medios de subsistencia, la reducción de la pobreza, la potenciación de la protección de la biodiversidad y el desarrollo del patrimonio cultural. Ayuda además a la construcción de la paz.
- Es esencial definir con precisión el papel que el turismo debe desempeñar en la agenda para el desarrollo sostenible de la región, de cara a 2030 y ulteriormente.
- Cabe prestar particular atención a la forma en que se gestiona el turismo, habida cuenta de que la generación de ingresos y los beneficios laborales pueden verse amenazados por la “sobresaturación” de turistas y el cambio climático.
- Los viajeros se muestran cada vez más responsables por lo que los destinos de la región deberían integrar la eficacia de los recursos y la participación de las diversas partes interesadas en la adopción de políticas, medidas e iniciativas.
- La gestión del desarrollo sostenible del turismo depende también del fortalecimiento de las alianzas entre las comunidades locales y las partes interesadas nacionales y extranjeras, tanto públicas como privadas.
- Los destinos pueden compensar su carencia de datos mediante la ponderación de la incidencia social, económica y ambiental del turismo, y mejorar la eficacia de las políticas y los programas relacionados con los ODS, a través de un marco estadístico como el propuesto en el proyecto Medición del Turismo Sostenible. (Americanos, 2018).

Este artículo de panorama internacional es de gran importancia para la elaboración de este proyecto, en razón a que sirve de fundamentación al afirmar que el turismo se está fortaleciendo cada vez más y se constituye en una ventaja para los lugares de destino, lo que aporta a la generación de riqueza para la región, siempre que exista el apoyo del Estado con políticas favorables para los actores de este sector.

- EL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING TURISTICO PARA LOS TERRITORIOS DE LA MANCHA ALTA Y LA SIERRA MEDIA DE CUENCA, tiene por finalidad principal ofertar los territorios de la Mancha Alta y la Sierra Media como un producto diferenciado y de calidad que lo convierta en un polo de atracción para el turismo de interior regional y nacional. Se realizó un análisis y diagnóstico de la situación actual del turismo en las comarcas de la Mancha Alta y la Sierra Media. Así se determinaron las ventajas más importantes de reactivar el sector pero sobre todo la importancia del recurso patrimonio natural, arqueológico, edificado civil, religioso y militar, con el que se cuenta como también la baja oferta de restauración especializada en turismo rural, además se compone de bares y restaurantes más enfocados a personas en tránsito. (CUENCA, 2017)

Este estudio es muy importante para la elaboración del proyecto, puesto que indica los pasos para la construcción de un buen plan de marketing en el sector del turismo, también da validez de cómo desarrollar estrategias que fomenten las ventajas comparativas con las que cuenta una región que desee explotarse por medio del turismo.

EL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING TURISTICO HORIZONTE 2020 DE ANDALUCÍA, es un documento en el cual se determinan las líneas estratégicas a seguir en materia de marketing turístico. En este documento se marcan las claves necesarias para afianzar la posición competitiva de una empresa o lugar, en su ámbito local o nacional. Es

un documento que parte de un exhaustivo diagnóstico inicial, en el que se recogen los principales aspectos de la industria turística mundial, sus tendencias, mercados, claves, la posición competitiva, etc. Se determina un proceso estratégico en el que se marcan los objetivos a alcanzar y las diferentes acciones a implementar durante los próximos cuatro años. Concluyendo que es un documento que apuesta por la toma de decisiones a partir de un análisis previo y de unas directrices estratégicas claves, las cuales buscan la consecución de unos objetivos concretos. De esta manera se fomenta que todas las acciones promocionales implementadas tengan una justificación y criterio estratégico. (Andalucía, 2017).

En este proyecto tan bien elaborado, se refleja claramente el esquema que se usa en la metodología, puesto que sirve de guía para la elaboración de este proyecto, presentando ideas nuevas y valiosas para la conformación de estrategias viables en el sector.

EL IMPACTO DE LA COVID-19 EN EL TURISMO MUNDIAL QUEDA PATENTE EN LOS DATOS DE LA OMT SOBRE EL COSTE DE LA PARÁLISIS, es in informe que revela La OMT tras el tremendo golpe asestado por la COVID-19 al turismo internacional, donde muestran que el coste hasta mayo era ya tres veces superior al de la crisis económica global de 2009. Mientras la situación sigue su evolución, el organismo especializado de las Naciones Unidas ha facilitado el primer análisis exhaustivo del impacto de la pandemia, tanto en cuanto al número de turistas como a la pérdida de ingresos, antes de la próxima publicación de información actualizada sobre las restricciones de viaje en todo el mundo.

Mientras el turismo regresa lentamente a algunos destinos, el índice de confianza de la OMT ha caído hasta mínimos históricos, tanto para la evaluación del periodo enero-abril de 2020 como en sus perspectivas para mayo-agosto. La mayor parte de los miembros del Grupo

de Expertos en Turismo de la OMT espera que el turismo internacional se recupere en la segunda mitad de 2021 y les siguen quienes creen que se recuperará en la primera parte del año próximo. (OMT, IMPACTO DEL COVID EN EL TURISMO MUNDIAL, 2020)

Este informe resume la situación que se está viviendo en la actualidad con el Covid-19, donde se afirma que la pandemia redujo el número de turistas internacionales en un 98% en comparación al año 2019 lo que significa la pérdida de ingresos de aproximadamente 300 millones de turistas, trayendo consigo innumerables desempleos y escasez en los lugares donde se practicaba la actividad del turismo.

Antecedentes Nacionales

El estudio, El TURISMO COMO MOTOR DE LA ECONOMÍA COLOMBIANA, realizado en el Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, en la ciudad de Bogotá (2019) por los autores Luciano Parra y Mateo Jiménez, concluye afirmando que teniendo en mente los diferentes factores previamente revisados y la situación coyuntural del país, se puede decir que sí es posible para Colombia convertir el turismo en uno de los principales rubros de su economía. Se cree fuertemente que existen dos agentes que van a afectar el desarrollo del turismo en el país para los próximos años y de estos agentes depende de que el turismo se convierta en un motor de la economía nacional.

El gobierno nacional será el encargado en seguir fomentando la expansión del turismo a nivel nacional, ofrecer nuevos destinos turísticos y buscar dinámicas para que la calidad del turismo incremente no solamente en términos de experiencia sino también en lo ofrecido para el cliente. Las nuevas tendencias deben jugar un rol no solamente en economía colaborativa, sino también en la manera en la cual los turistas se pueden conectar entre ellos, la manera en

la cual las personas investigan y planean su viaje y, por último, las tecnologías deben aliarse con el gobierno nacional para buscar manera en las cuales, los trámites que deben hacerse tanto para el cliente como para el oferente, cada vez sean más fáciles. (Parra, 2019).

De esta manera, es de vital importancia proceder con una herramienta clave en el desarrollo de esta investigación que es la tecnología y cómo ésta interviene en el sector para sacar ventajas que sirvan para posicionar a la empresa de este estudio en la región.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo realizó el PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2018-2022, con el lema “TURISMO: EL PROPÓSITO QUE NOS UNE”, donde tiene como objetivo el de mejorar la competitividad de Colombia como destino turístico a partir de iniciativas de fortalecimiento de la productividad, la generación de valor y la corresponsabilidad entre los actores del sector turismo, así como su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales. De esta manera, se busca promover mayor eficiencia y articulación en la relación entre la oferta y la demanda, así como maximizar los beneficios del turismo en la productividad empresarial, la equidad territorial y la calidad de vida de las comunidades receptoras. (MinisteriodeComercio, 2018)

Este estudio sirve de base para la elaboración del presente proyecto puesto que fomenta iniciativas para generar valor en el sector del turismo que se pueden aplicar como estrategias teniendo en cuenta el departamento que se va a manejar, en este caso, el departamento de Nariño.

En el PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE TURISMO COLOMBIAN TRAVELING TOURS, de las autoras Laura Piedad Rodríguez Agatón y Dora Ligia Salazar Castro de la Universidad Piloto de Colombia, realizan un análisis

situacional desde los aspectos macro y micro del sector, para llevar a cabo un diagnóstico y de esta manera elaborar el direccionamiento estratégico correspondiente que permita el Direccionamiento Táctico Opera con el fin de establecer el programa de seguimiento y control. Concluyendo con la necesidad de centrarse en las plataformas digitales como método para conectar con los clientes, como también buscar los espacios necesarios con la naturaleza, puesto que esto hace el verdadero turismo. Finalmente, la calidad del servicio es lo más importante en todos los eslabones de este negocio, pues la competencia cada vez es mayor y éste es el mejor de los diferenciadores hoy en día.

Este proyecto sirve de base a este estudio porque indaga todos los fundamentos teóricos necesarios para llevar a cabo el plan de mercadeo. También fomenta varias estrategias que se pueden aplicar al sector del turismo, muy dependientes de las ventajas comparativas con las que cuente la región, pero que se pueden de cierto sentido modificar para brindar el mejor servicio a los clientes. (LAURA PIEDAD RODRIGUEZ AGATON, 2016)

En el PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA AGENCIA DE VIAJES QUÉ TOURS EN LA CIUDAD DE CALI PARA EL AÑO 2018, de la autora Daniela Chacón Moncayo, de la Universidad Autónoma de Occidente, realiza un análisis de la situación actual del macro y micro entorno de la agencia de viajes Qué Tours de Cali, continua con el diagnóstico de la situación actual del contexto de la agencia de viajes, de esta manera, define estrategias y un plan de acción para la agencia donde también diseña mecanismos de control y evaluación para la fase estratégica planteada, concluyendo que existen oportunidades potenciales para su sostenibilidad, dadas por el panorama económico del sector turismo, las bondades naturales del país y sus atractivos turísticos y la apuesta de

la empresa para fortalecer su sistema de gestión, orientado a satisfacer las expectativas de los clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado. No obstante, también es necesario advertir la barrera compleja que se desprende por el alto nivel de competidores, que genera dificultades para lograr las premisas. (MONCAYO, 2018)

En ese proyecto se evidencia la importancia de realizar un plan estratégico de mercadeo para cualquier tipo de empresa, en especial los sectores que se pueden explotar con las características de una región. Es de gran ayuda al presente estudio puesto que realiza un análisis profundo de todas las etapas de elaboración de un plan estratégico, como también la proposición de estrategias adecuadas a cada problemática.

Estrategia para reactivar el turismo en Colombia por MinCit y Procolombia

Procolombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo presentaron la estrategia para la reactivación del turismo internacional de Colombia, una vez se supere la emergencia por Covid-19. Para ello buscan proteger la salud del viajero, flexibilizar políticas y mejorar tarifas para que exista una reactivación acelerada y sostenible. Por otra parte, el Gobierno brindará herramientas a los empresarios de la industria para mantener sus empresas con estrategias de reenfoque y redimensión, además de rediseñar productos y experiencias acordes al nuevo tipo de consumidor y a los cambios de comportamiento de los mercados. Para Procolombia es primordial que la cadena turística se dedique a actividades que impacten de manera positiva al medio ambiente y a las comunidades y en el marco de la política de sostenibilidad turística.

Finalmente, promover las alianzas interinstitucionales e intrarregionales en Colombia y en Latinoamérica. También, fortalecer las existentes para articular acciones, inversiones y gestiones que permitan una recuperación acelerada (Procolombia, 2020)

Según este informe, las entidades promotoras del turismo en Colombia están empezando a conducir estrategias con el fin de mantener vigente al país como destino turístico, donde afirman que las principales prioridades son la adaptación al cambio, facilitar la conectividad aérea y recuperar la confianza del viajero internacional hacia nuestros destinos. Es de gran importancia este informe para el presente proyecto, puesto que las estrategias se focalizan en promocionar un turismo sostenible y de alta calidad, donde se cuenta como reto principal, buscar apoyo en todas las empresas turísticas, para que vuelvan a ser generadoras de grandes negocios y grandes protagonistas.

Antecedentes Regionales

En el Plan Participativo de Desarrollo Departamental con el lema “Nariño Corazón del Mundo” de los años 2016 a 2019; realizado por la gobernación de Nariño, dirigido por el señor Camilo Romero gobernador de ese entonces. Afirma como el Departamento de Nariño cuenta con gran potencial en el campo turístico y artesanal; se han identificado 98 lugares clasificados como atractivos turísticos y, en el campo artesanal, artesanos de Nariño que trabajan en más de 20 oficios artesanales -en diversas técnicas- y que representan el 14% del total nacional, lo que lo identifica como una región con grandes ventajas comparativas y con alto potencial por desarrollar. El turismo aporta un gran reconocimiento en la contribución económica de las regiones; en la última década, el sector turístico colombiano registró un crecimiento del 7.12%, segunda actividad que generó mayores divisas. En Nariño no se le ha dado una importancia significativa. Como primera medida surge la necesidad de la formalización y el fortalecimiento de la institucionalidad para el impulso y el respaldo de la actividad turística en el Departamento, al tener en cuenta el desarrollo de la infraestructura turística, el mejoramiento de la competitividad y una mayor promoción, además de generar

un turismo incluyente en el ejercicio de esta actividad, al lograr que se integren a los actores en la creación, construcción, implementación y desarrollo de rutas y productos turísticos y artesanales. (Nariño, 2016 - 2019).

Este plan participativo es de gran importancia para el presente estudio, pues enmarca que en el sector turístico se deben desarrollar ventajas competitivas para el desarrollo de actividades turísticas encaminadas a lograr el posicionamiento de Nariño como un destino competitivo y sostenible, para lo cual es necesario el fortalecimiento de capacidades de los actores del sector turístico en cuanto a servicio, calidad, competitividad, conocimiento y aplicación de la normatividad vigente, entre otras. Asimismo, lograr alianzas interinstitucionales para que a través de un trabajo articulado, se generen destinos visibles, incluyentes y comunitarios.

En PLAN DE MERCADEO TURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE CUMBAL DEPARTAMENTO DE NARIÑO 2012 – 2014, los autores Danny Gabriel Ordoñez Ibarra y Marin Orlando Paguay Valenzuela de la Universidad de Nariño, elaboran un Plan de Mercadeo para impulsar el sector turismo del Municipio de Cumbal, mediante el aprovechamiento del potencial turístico existente en la región, generando desarrollo auto sostenible y mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de sus habitantes. Donde cuentan con actividades principales como el diagnóstico y análisis de la oferta turística del Municipio de Cumbal. Diseño de estrategias con el fin de fortalecer la imagen e identidad del sector turístico del Municipio de Cumbal, tomando en cuenta el legado histórico, cultural y natural de los sitios de interés. Un estudio Financiero como soporte para el Plan de Mercadeo Turístico del Municipio de Cumbal y un plan de Acción para la ejecución de las actividades aquí propuestas. Donde se concluye que el potencial turístico del Municipio de

Cumbal es viable, posible y realizable, en la medida en que exista un cuerpo organizacional que permita potenciar los factores turísticos para generar procesos de desarrollo regional. (DANNY GABRIEL ORDOÑEZ IBARRA, 2012).

Este proyecto es de gran importancia para el presente estudio, puesto que aborda todos elementos necesarios para elaborar un buen plan de mercadeo en el sector del turismo, como también, brinda la manera de elaborar estrategias que conlleven a la solución de problemáticas del sector.

EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO TURÍSTICO PARA LA ZONA DE INFLUENCIA DEL SANTUARIO DE NUESTRA SEÑORA DE LAS LAJAS, MUNICIPIO DE IPIALES, DEPARTAMENTO DE NARIÑO, AÑO 2013 de las autoras Mery Viviana Solarte Patiño y Diela Gladys Tonguino Arias, de La Universidad de Nariño, identificó los factores internos y externos del entorno sobre los cuales se realizó el diagnostico situacional de la zona de influencia del Santuario de Nuestra Señora de las Lajas, Municipio de Ipiales con el objeto del diseño del plan de mercadeo turístico. También se llevó a cabo una investigación de mercados para conocer las principales actitudes, percepciones y expectativas de los turistas potenciales de la zona de influencia del santuario de nuestra señora de las lajas, municipio de Ipiales para finalmente establecer el plan de acción o plan operativo que permita aprovechar las ventajas comerciales del sector turístico en la zona de influencia del Santuario de Nuestra Señora de las Lajas. Concluyendo en indicar que las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta en la actualidad la zona de influencia turística del municipio de Ipiales y más exactamente el Santuario de las Lajas, estableció que la zona cuenta con una gran potencial, turístico y eco turístico que puede ser explotado en pro del beneficio socioeconómico de la región. Así como

también, que es necesario realizar un plan estratégico de desarrollo turístico para todo el departamento de Nariño y más especialmente para los sitios o los atractivos turísticos más relevantes con el fin de diseñar un corredor turístico que permita competir con los grandes atractivos de otros departamentos. (MERY VIVIANA SOLARTE PATIÑO, 2014)

Los alcances del presente estudio aportan con bases estratégicas para la elaboración de este proyecto. También se pueden tomar los enfoques que se están brindando y que se pueden aplicar, puesto que hay particularidades que hablan del departamento de Nariño, lo cual engloba la participación de este estudio.

Antecedentes Locales

- En la monografía titulada ESTRATEGIA TURÍSTICA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA ZONA RURAL DEL MUNICIPIO DE PASTO de la autora Diana Valeria Mora Bravo, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD Escuela de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas ECACEN, de la ciudad de Bucaramanga en el año 2016, concluye afirmando que a partir del trabajo realizado en la presente monografía, se considera que en las zonas rurales de la ciudad de Pasto hay un gran potencial turístico con infinidad de atractivos que han cobrado importancia en los últimos años, sin embargo, las debilidades de estos exóticos lugares rurales han generado una baja tendencia en ser visitados, lo que significa que se deben buscar estrategias que fortalezcan el turismo en estos lugares ya que el desarrollo económico de estas comunidades pueden valorizarse con el incremento del comercio, hoteles y restaurantes para potencializar su importancia ante el turista. (Bravo, 2016)

Esta monografía es de gran importancia para el presente proyecto en razón a que establece que el turismo rural comunitario cuenta con el respaldo de las políticas públicas del Estado para el desarrollo sostenible, éstas pueden potenciar al turismo para mejorar las condiciones de vida de la comunidad que habita estos territorios buscando la creación de una sociedad sustentable.

Bases Teóricas

A nivel internacional el turismo se ha convertido en uno de los sectores más rentables para la economía. La demanda de la humanidad que en busca de descanso debido a las largas jornadas de trabajo en las congestionadas ciudades y por descubrir el mundo en que habita, hizo que se incluyera en los mercados esta actividad que permite potenciar el desarrollo de las regiones que son tomadas como destino turístico.

Según cifras de la Organización Mundial del Turismo OMT, hasta la década de los ochenta, el número de viajes internacionales se duplico cada diez años aproximadamente. El turismo se ha desarrollado en poco tiempo, pasó de ocupar el segundo lugar después del sector petrolífero, más tarde lo igualó y después consiguió rebasarlo hasta el punto de que ya es la primera industria del mundo. Al mismo tiempo, se hicieron esfuerzos para desarrollar un cuerpo de conocimientos con capacidad para comprenderlo y para orientar su planificación y desarrollo en todas las fases y en todos los ámbitos: localmente, regionalmente e internacionalmente. Con respecto a su científicación, también ha experimentado un proceso muy rápido y hoy se reconoce como una importante y legítima área de investigación en numerosas universidades del mundo. (MORAL, 1998)

Ramiro Polanco afirma que “la creciente necesidad de encontrar nuevas y mejores ofertas ha hecho que se amplié la base de acceso al mercado turístico en el mundo y con ello la exportación de una región hacia el lugar de destino, en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan al equilibrio de la balanza de pagos, se aumenta el ingreso público y se fomenta la actividad empresarial, oportunidades que han venido siendo aprovechadas por Europa con un crecimiento durante el último año del 53.5%, seguido de Asia y el Pacífico, luego las Américas con 15.8%, luego están Oriente Medio y África” (polanco). Esto permite afirmar que el turismo tiene gran importancia dentro de la economía pues genera valores adicionales ya que el turista desarrolla múltiples actividades y requiere servicios como hospedaje, transporte, alimentación, salud, comunicaciones etc.

Estrategias de posicionamiento: La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores: La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja, ya que no transmitiremos ninguna ventaja ni valor añadido, seremos igual que los demás.

El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos. El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor. Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía. La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable. Es decir, debemos pensar en la inversión que tenemos que suponer para lograr ese posicionamiento,

por ejemplo, la inversión publicitaria, el tamaño del mercado al que nos dirigimos, las ventas que podemos alcanzar... Si el resultado de ese esfuerzo no es rentable ni sostenible a nivel financiero, probablemente debemos replantear nuestra estrategia.

El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento, con el que incrementamos nuestro valor añadido y buscamos ventajas competitivas, para después comunicarlas. (consumo, s.f.)

Planificación Turística: “La planificación turística establece el norte de los procesos turísticos en un territorio. Permite priorizar lo que la comunidad quiere, revisar los potenciales y desarrollar proyectos para abordar de manera general el desarrollo de esta actividad. En el caso del turismo debe favorecerse los procesos participativos de la comunidad no solo como instrumento de legitimación del plan sino como única manera comprobada de generar compromiso de las diversas instancias. En el turismo inciden todos los actores locales y regionales y se debe tener su concurso para que la prestación del servicio sea adecuada”. (Aser)

Al respecto Casillas, Moreno y Oviedo, hacen referencia a la necesidad de planificar el turismo en el espacio rural y consideran dos líneas de actuación “por un lado la creación de las infraestructuras necesarias para la minimización de los impactos físicos negativos del turismo y la potenciación de los impactos positivos, y por otro lado la transmisión de valores a las partes directa o indirectamente implicadas en este desarrollo turístico” (CASILLAS, 2004)

Si la comunidad plantea que una de las actividades para fomentar el desarrollo en su territorio es el turismo, hay que tomar en cuenta también las incidencias que esto traería para

los otros ámbitos del desarrollo como el cultural, ambiental, económico, político, ya que ésta es integral y puede traer beneficios o perjuicios según sea el caso. “El gran impacto positivo del turismo en el ámbito económico, hoy en día hace que se perciba un enfoque de la política turística en su ámbito social y ambiental, que ha obligado a la planeación y desarrollo sostenible de la misma, en función entre otros aspectos, de las necesidades y preferencias del turista por un ambiente sano y más conservado, autentico y natural, además de un alto nivel de calidad y competitividad en los servicios. (SANTIAGO, 2008)

Quienes se encargan de la planificación del turismo deben tener en cuenta la capacidad medioambiental que tiene una zona para soportar el impacto tanto de los habitantes como de los turistas. Así como también la cantidad deseable de turistas, a que segmentos de la población han de atraer y como armonizar el turismo con los demás sectores. De aquí la importancia de planificar la actividad turística en las entidades territoriales.

El Marketing turístico: En 1995, Philip Kotler, uno de los padres de la mercadotecnia, publicó un libro titulado “Marketing for Hospitality and Tourism”, que en su edición española se conoce por “Marketing turístico”. En él se define el marketing como: «Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables». (comunidadIEBS, 2012)

Marketing de Destinos: Se refiere a la promoción de un país o región. Su objetivo es definir e identificar las tipologías de turistas objetivos y desarrollar productos y servicios específicos para satisfacerlas. A su vez se utiliza para comunicar unas características turísticas determinadas para atraer a un mercado emisor determinado. El marketing de destino, en su concepción tradicional, está gestionado por organismos públicos encargados de crear mercado. (comunidadIEBS, 2012)

Características del Marketing de Servicios – Turismo: El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial como son los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, asesoramiento, diversión, alojamiento, créditos, etc. Se considera necesario para el desarrollo de la presente investigación examinar y analizar las características de los servicios ofrecidos por las empresas del sector turístico. El marketing de servicios toma en cuenta cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción); la intangibilidad, el carácter indisociable, la variabilidad y el carácter perecedero.

Intangibilidad: A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra. En los sectores de la hostelería y el turismo, muchos de los productos vendidos son experiencias intangibles. Si vamos a comprar un coche, se puede dar un paseo para probarlo antes; si vamos a consumir una comida en un restaurante, no sabemos lo que vamos a recibir hasta que hayamos probado la comida y el servicio. Para reducir la incertidumbre que provoca la intangibilidad de los servicios, el comprador busca signos que evidencien la información y la confianza en el servicio.

Carácter Indisociable: En la mayoría de los servicios turísticos, tanto el suministrador del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar. Los empleados que atienden al cliente forman parte del producto. La comida de un restaurante puede estar bien cocinada, pero si el personal de servicio tiene una actitud fría u ofrece un servicio poco atento, los clientes concederán un menor valor al restaurante. No quedarán satisfechos con su experiencia.

El carácter indisociable del servicio: Significa también que los clientes forman parte del producto. Una pareja puede haber elegido un restaurante porque es tranquilo y romántico, pero si en la misma sala se sienta un grupo de congresistas bulliciosos, la pareja quedará decepcionada. Los directores deben gestionar a sus clientes de tal forma que no queden insatisfechos.

Variabilidad: Los servicios son muy variables. Su calidad depende de quién, cuándo y dónde los suministre. La variabilidad del servicio es producida por diferentes motivos. Los servicios se producen y consumen de manera simultánea, lo que limita el control de calidad. La fluctuación de la demanda dificulta el suministro de productos constantes durante periodos de mayor demanda. El elevado nivel de contacto entre el suministrador de servicio y el cliente hace que la constancia del producto dependa de las habilidades del suministrador y de su ejecución en el momento del intercambio. Un cliente puede recibir un servicio excelente un día y un servicio mediocre de la misma persona al día siguiente. En el caso del servicio mediocre, el personal de servicio puede no haberse sentido bien o quizá haya tenido un problema emocional.

Carácter perecedero: Los servicios no se pueden almacenar. Un hotel de 100 habitaciones que solo venda 60 una noche concreta, no puede almacenar las 40 habitaciones no vendidas y vender después 140 habitaciones la noche siguiente. Los ingresos por la falta de venta de esas 40 habitaciones se han perdido para siempre. Debido al carácter perecedero del servicio, algunos hoteles cobran a los clientes por mantener las reservas garantizadas incluso cuando no llegan a entrar al hotel. Si los servicios tratan de maximizar los ingresos, se debe gestionar la capacidad y la demanda porque no pueden almacenar existencias no

vendidas. El carácter perecedero significa que la gestión de capacidad y de demanda es importante para el éxito de una compañía de hostelería o de turismo. (VALENZUELA, 2012)

Dentro de la ciudad de San Juan de Pasto, el turismo se presenta como una opción para mejorar los ingresos y condiciones socioeconómicas de la población, la utilización del marketing resulta necesaria entonces, siempre que se tome en cuenta la filosofía del marketing general y al tiempo el de servicios. Es necesario un modelo de gestión propio dadas las típicas y representativas características de la ciudad, en el que se contemplen actuaciones públicas y privadas, que sea válido y aplicable al territorio, y a su vez flexible para incorporar nuevas alternativas.

Triangulo del servicio: Varios autores también han tocado el tema del servicio han contribuido al mejoramiento de las organizaciones como es Karl Albretch (1983), cuando evalúa el servicio a través de “El triángulo del servicio” el cual está compuesto por los elementos claves que deber tener la administración del servicio y se divide así:

En la parte superior del triángulo está la **Estrategia de Servicio**, la cual está determinada por la enunciación de Estándares de Servicio y la Descripción de Funciones del Personal de Servicio. Los estándares de servicios y la descripción de funciones juegan un papel importantísimo en el proceso de evaluación de desempeño de los empleados.

El lado derecho del triángulo representa la **Gente** que da los servicios. Esto incluye los empleados de primera línea, el personal secundario que puede o no tener contacto con el cliente, y el personal gerencial, que supervisa la entera operación de servicio. Una organización de servicio óptima motiva, entrena y ayuda a ese personal que da servicio para mantenerse alerta y atender las necesidades del cliente. El personal de primera línea efectivo

es capaz de enfocar su atención en el cliente, adaptándose a la situación del cliente, su marco de referencia y sus necesidades. Esto lleva a un nivel de respuesta y atención que ayuda al cliente a determinar en su mente, que el servicio dado es de calidad superior.

La parte izquierda del triángulo grafica el **Sistema** que permite al personal dar el servicio al cliente. Este sistema debe ser amigable al cliente. Este sistema de entrega de servicio que respalda al personal, debe estar adaptado a servir al cliente y no a la organización.

Las facilidades físicas, políticas, procedimientos, métodos, estándares de servicios, sistema de cómputo (incluido puntos de venta) y el sistema de comunicaciones debe decir fuerte y claro al cliente: “este sistema está aquí para ajustarse a sus necesidades.”

Finalmente el triángulo muestra el factor más importante en el modelo: **el Cliente**. Es para el cliente que todos los otros factores existen. Todos ellos llegan a constituir la completa experiencia de servicio del cliente. (Albrecht, 1992)

Ilustración 1: Triángulo del servicio



Fuente: (TELLO, 2014)

Planeación estratégica: Según Zorrilla Calvo se considera que dentro de los procesos de planificación estratégica se encuentra el plan de marketing que se define como “una guía de acción para la toma de decisiones comerciales que permitan alcanzar los objetivos fijados en el área de marketing. En él se plasman los objetivos, estrategias, programas de acción relativos al marketing mix y medios necesarios para alcanzar las metas fijadas en el plazo previsto. (MEDIANO, 2004)

De acuerdo con Ackoff (1970), Planeación es el diseño de un futuro deseado y de los medios efectivos de realizarlo. Es un instrumento que usan los dirigentes sagaces y cuando lo aplican hombres menores y superficiales, se convierte en un ritual irrelevante que produce tranquilidad a corto plazo, más no el futuro ambicionado.

Por otro lado, Chandler (1980) y Scott (1973), mantienen la tesis fundamental de que la estrategia podría impactar la estructura organizacional, aún frente a las virtudes gerenciales.

Ahora uniendo los términos Steiner (1997) propone la Planeación Estratégica como el elemento integrador entre el diseño de una estrategia, su implementación y la participación de los actores en distintos niveles.

También es importante resaltar los pasos propuestos para que la planeación estratégica tenga éxito:

Análisis de la situación: En esta etapa se describe y se realiza un análisis de factores tanto internos como externos que afectan directamente a los resultados del negocio o del servicio que se presta y además conocer los mercados que se debe dirigir. También entra la indagación del análisis ambiental, el cual consiste en evaluar los ambientes internos y

externos de la organización para identificar las oportunidades y amenazas que se presentan. Como también el análisis de las principales destrezas y recursos principales con los que cuenta la empresa.

Determinación de Objetivos: Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Elaboración y Selección de Estrategias: Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia.

Plan de Acción: Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia.

Establecimiento de Presupuesto: Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Métodos de Control: El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. (VALENZUELA, 2012)

Identificación de factores internos y externos de la empresa

Es bien sabido que la empresa debe realizar un análisis minucioso de aquellos factores que afectan o contribuyen al éxito empresarial y netamente al éxito de la puesta en marcha de un plan estratégico de mercadeo y su respectivo plan de acción, por tal razón se debe tener en cuenta las teorías propuestas para este tema.

Desde la parte interna Fernández (1993) propone que la organización interna, el enfoque de recursos y capacidades destaca que la competitividad de la empresa depende de que ésta sea capaz de configurar un conjunto de recursos difícilmente copiables por los competidores, y que confieran a la misma una serie de capacidades o competencias distintivas.

Este concepto se complementa con lo dicho por Leal (1991): La empresa debe identificar cuáles son los recursos capaces de proporcionar una ventaja competitiva sustentable y una corriente de renta mantenida a largo plazo, de ahí que suela destacarse, a la hora de caracterizar y definir el concepto de cultura organizativa, la importancia que ésta tiene como elemento diferenciador.

Ahora desde la parte externa, Daft y Steers (1992) exponen que las organizaciones son sistemas abiertos que no pueden sustraerse a la turbulencia y las tendencias del entorno,

y deben responder adecuadamente a sus presiones dado que la mayor parte de las fuerzas generadoras de cambio se originan en el bito externo.

Indicadores De Gestión: Para Lorino (1994) La medición nos permite planificar con mayor certeza y confiabilidad y discernir con mayor precisión las oportunidades de mejora de un proceso permitiendo analizar y explicar cómo han sucedido los hechos. Sin embargo, el elemento más importante y que incluye a los anteriores, es que la aplicación es necesaria e indispensable para conocer a fondo los procesos ya sean administrativos o técnicos, de producción o de apoyo que se den en la empresa y para gerenciar su mejoramiento.

Según Serna (2006, p. 33) el concepto de indicadores de gestión es “la relación que existe entre variables que permiten observar aspectos de una situación y compararlo con las metas de los objetivos propuestos”

Balanced Scorecard, plantea la necesidad de hacer seguimiento, además de los tradicionales indicadores financieros, de otros tres tipos: perspectiva del cliente, perspectiva de los procesos y perspectiva de mejora continua.

Perspectiva del cliente: La perspectiva de clientes busca responder a la pregunta: “¿Qué hacer para satisfacer las necesidades de nuestros clientes?”

En este apartado del cuadro de mando es importante centrarse en lo que la empresa requiere llevar a cabo para garantizar la retención del cliente y la adquisición de clientes futuros para brindar rentabilidad a la organización. En esta categoría se brinda información de la percepción del cliente y con base a ello se definen indicadores que ayudarán a responder a las expectativas de los clientes. De esto depende en gran parte la generación de ingresos que se verán reflejados en la perspectiva financiera.

Perspectiva de los procesos internos: En esta categoría se deben identificar los objetivos estratégicos que están relacionados directamente con los procesos clave de la organización de los cuales depende cubrir las expectativas tanto de accionistas como de los clientes. Algunos indicadores básicos pertenecientes a esta perspectiva como lo son:

Procesos de innovación: Porcentaje de nuevos productos y/o servicios, Costos de desarrollo de nuevos productos y/o servicios, Porcentaje de ventas de nuevos productos y/o servicios

Procesos operativos: Porcentaje de mermas, Margen de productos defectuosos, Devoluciones por producto defectuoso, Tiempos de fabricación, Aprovechamiento de activos

Procesos de post-venta: Tiempo de respuesta al cliente, Costo de las reparaciones, Cumplimiento de garantías.

Perspectiva de aprendizaje y crecimiento: La cuarta perspectiva del Balanced Scorecard es la relacionada al aprendizaje y conocimiento, por medio de ésta es que se responde a la pregunta: ¿Qué podemos hacer para aprender y mejorar como empresa?

es en este rubro en que la empresa debe poner especial atención para obtener resultados a largo plazo, dentro de éste se pueden identificar tres áreas principales:

Capital humano: Se refiere al conocimiento que tiene el equipo de trabajo así como su capacidad para aprender y adaptarse a los nuevos retos en el ámbito laboral.

Sistemas e infraestructura: En este apartado se incluye el apoyo tecnológico, la información y los recursos que la empresa brinda a su talento humano para llevar a cabo sus actividades de manera más efectiva.

Clima organizacional: Este factor es de gran relevancia ya que su medición indica cómo se sienten tus colaboradores trabajando para la empresa, si se identifican con sus valores y las percepciones que tienen acerca de las oportunidades de cambio que pueden ayudar a mejorar la empresa como lugar de trabajo. Esto generalmente tiene repercusiones a nivel productividad, rotación de personal etc.

Investigación Comercial: La investigación comercial permite profundizar el conocimiento sobre el mercado y también sobre la adaptación de la empresa gestora de éste a un entorno cambiante, es necesario conocer las necesidades y deseos del cliente, el marketing permite entender la relación de intercambio de la empresa con su mercado. Lucia Mediano afirma que “Para actuar sobre el mercado seleccionado hay que diseñar el denominado marketing mix, que comprende las políticas del producto, precio, comunicación y distribución, estas son llamadas variables operativas” (MEDIANO, 2004)

Dentro del Marketing Mix, el producto turístico se considera la variable más importante, puede ser interpretado según el enfoque de oferta y demanda. “Dentro del enfoque de demanda se ubica el producto turístico definido como una combinación de elementos, que actúan de forma interrelacionada y que son capaces de satisfacer las demandas de un segmento determinado de turistas, se compone de dos grupos de elementos: los recursos que son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística, puesto que se constituyen en el primer elemento del producto turístico y el que motiva el desplazamiento del turista, son de tres tipos; naturales, históricos, culturales. Y los servicios y equipamientos que se encargan de proporcionar al turista las facilidades necesarias para disfrutar de los atractivos del destino y satisfacer sus necesidades. Se clasifican en generales como las vías, transporte, hospitales, bancos, agua, y los servicios de alojamiento” (MEDIANO, 2004)

Con respecto a un plan de marketing turístico hay que decir, que ha de entenderse por tal, la estructuración detallada de estrategias y programas de marketing, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar los objetivos comerciales definidos, de vender una riqueza natural, cultural y etnográfica de una región, la cual a su vez debe contar con una infraestructura adecuada para atraer la atención de los visitantes, mediante la oferta de bienes y servicios complementarios. (VALENZUELA, 2012)

Marketing Digital: El consultor de marketing digital Mejía Llano (2018) afirma que este término apunta al uso de Internet y las redes sociales, con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio, resalta que es importante tener en cuenta que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto.

El desarrollar una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácil que las estrategias de marketing tradicional, esta permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo, más cuando los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas. Da visibilidad de la marca, si una empresa no está en Internet “no existe”. También atraer y captar clientes potenciales y fideliza los clientes actuales. Aumenta de manera significativa las ventas de la empresa, ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital. Hace una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes. Es un canal con gran alcance y ayuda al posicionamiento de las marcas. Permite experimentar, probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

Las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

El consultor también señala otro termino relacionado con el marketing digital, el **Social Media Marketing**, también llamado Marketing en Redes Sociales y hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales, las cuales se encuentran en auge entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

Fan Page o página de Facebook es una sección creada dentro de la red social para hacer las veces de canal de comunicación de una marca con sus fans o seguidores a través de esta. Actualmente, es el principal medio de interacción entre compañías y consumidores en Facebook. Un lugar donde se informan de sus novedades, donde realizan consultas y donde consiguen esa interacción tan importante en el marketing moderno. (NeoAttack, 2008)

Página web: son el medio preferido para que el proceso de compra pase de ser un proceso que se efectúa en el punto de pago, a ser un proceso de tipo digital en el cual el usuario compra o vende desde la comodidad de su hogar. La importancia de su sitio web va más allá de ser una tienda abierta las 24 horas del día, reduce el costo de proceso de venta e incrementar las ganancias. (SIMBOLO, Agencia Digital, 2017)

Community Manager: Para Martínez (2018) el Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus

clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. La gestión de una marca en Internet exige poseer un conjunto de habilidades, técnicas y destrezas como la empatía, la creatividad, diseño de estrategias, gestión de procesos y el manejo de las herramientas 2.0.

Influencer: “Un influencer puede entenderse de dos formas distintas. La primera, sería aquella en la que se contacta con una persona famosa o una celebridad, y se le pide que haga de embajadora de nuestra marca (o lo hace por motivos propios, aunque esto es más extraño). La segunda, hace referencia a aquellas personas que son influyentes en un sector concreto y que tienen mucha reputación online dentro de su sector en las redes sociales. Ambos tipos son muy importantes para una empresa online, ya que una buena o mala crítica por parte de esas personas, puede cambiar el rumbo de una empresa para siempre”. (Gerencie.com, 2015)

Marketing Relacional: Tiene como principal objetivo lograr relaciones mutuamente beneficiosas y duraderas con los clientes y colaboradores del entorno de marketing (proveedores, distribuidores, entre otros), para ello, enfoca sus actividades, herramientas y procesos en la obtención y gestión de la información que le permita individualizar la relación con cada cliente y colaborador, mantener una fluida comunicación, entregar experiencias que maximicen el rendimiento de la compra, y todo ello, con tal de lograr la fidelización a largo plazo pero de una manera que sea rentable. (Thompson, 2014)

Administración de la relación con el cliente (CRM): Customer Relationship Management por sus siglas en inglés. Según American Marketing Association el CRM es “una disciplina en mercadeo, que combina bases de datos y tecnología de la informática, con el servicio al cliente y las comunicaciones de marketing. El CRM busca crear

comunicaciones uno a uno más significativas con el cliente, por medio del uso de información del cliente (demográfica, industria, historia de compra, etc). En el nivel más simple, esto incluye personalizar correos u otro tipo de comunicados con el nombre de cada cliente. En un nivel más complejo, el CRM permite a una compañía producir comunicaciones de marketing personalizadas si un cliente ve un anuncio, visita una página web o llama a la línea de servicio al cliente”

Servucción: La Servucción es el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio). Es importante recordar aquí que el cliente-comprador de un servicio, participa de manera activa en la producción del mismo, sin él el mercado en su totalidad no existiría. Seguidamente se encuentra el tener un soporte físico apto para la prestación del servicio. Así mismo, siempre estaremos en contacto con alguna persona que será la responsable de la atención en determinado lugar. (Salinas, 2000)

Momentos de verdad: Los momentos de la verdad son esas pequeñas interacciones cuando los clientes invierten un alta carga emocional en el resultado. El manejo impecable de estos momentos requiere respuestas razonadas y cuidadosas que pongan de primero las necesidades emocionales del cliente, antes que las necesidades de la empresa o las agendas de los empleados. Sin embargo, un momento de la verdad no necesariamente lo determina el contacto humano. Cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de la empresa (infraestructura, señalamientos, oficinas, etc.), es también un momento de la verdad. Para poder ofrecer un mejor servicio al cliente, se requiere

controlar cada momento de la verdad. El cliente desconoce las estrategias, procesos, sistemas, áreas, departamentos, problemas y éxitos de la empresa. Sólo conoce lo que la empresa hace por él en ese momento y a partir de ello califica la calidad del servicio. Es por ello, que el servicio debe buscar como estrategia que todos esos momentos se dirijan a la satisfacción de las necesidades prácticas y personales del cliente. (HENKA, 2013)

Diferencia entre atención y servicio al cliente: La diferencia fundamental entre atención y servicio al cliente es que la atención se refiere al trato que se le da al cliente cuando interactúa con la compañía, mientras que el servicio pone en marcha todos los procesos y acciones para lograr la satisfacción del cliente. (facil, 2020)

Propuesta de valor del servicio: La propuesta de valor es el corazón de un modelo de negocio. Engloba toda una serie de beneficios funcionales y emocionales que la empresa aporta al cliente y que éste reconoce como diferentes y únicos de la marca con respecto a su competencia. La propuesta de valor de una empresa representa la promesa que la empresa realiza a su cliente a cambio de que éste adquiera su producto o servicio. La propuesta de valor puede adquirir matices muy diferentes, aunque su importancia reside, en todo caso, en que de ella se deriva la ventaja competitiva. Se trata de una ventaja que la empresa disfruta de forma exclusiva con respecto a sus competidores y que le confiere una posición única y superior en el mercado. La propuesta de valor es la expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes a los que se dirige como consecuencia de hacer negocio con quien la propone. A cambio de esos productos y servicios ofrecidos, la empresa obtiene de sus clientes, en la mayoría de los casos, una remuneración. (marketinginteli, 2018)

Sello de bioseguridad turística en Colombia: El sello de bioseguridad, ‘Check in certificado, covid-19 bioseguro’, es una certificación creada por el Ministerio de Comercio,

Industria y Turismo, con el apoyo de ProColombia e Icontec, que tiene como principales objetivos generar confianza entre los viajeros y consumidores, minimizar los riesgos de contagio del virus e incentivar el turismo en el país. El sello de bioseguridad turística, que cuenta con el apoyo de la OMT, es el primero de estas características desarrollado en América Latina. Obtener este respaldo es voluntario y podrá ser usado por prestadores de servicios, áreas y atractivos turísticos que certifiquen el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad, una vez comience la reactivación del sector. (GOV.CO, 2020)

Planificación en épocas de crisis: El proceso de planificación, que incorpora la incertidumbre, debe incluir varios escenarios que incluya distintos planes de contingencia, es decir, crear modelos de análisis a corto y largo plazo a partir de la especulación sobre el comportamiento de distintas variables que pueden afectar a la empresa. Cuanto más cambiante es el entorno, mayor necesidad hay de contar con una amplia gama de escenarios; más planes contingentes hay que generar para estar preparados ante la emergencia. En ciertas situaciones de incertidumbre pueden funcionar mejor los procesos estratégicos formados por una serie de lineamientos básicos en lugar de otros procesos más complejos y detallados.

Uno de los factores relevantes para sacar el mejor provecho de este proceso es la incorporación temprana de personal especializado en cada una de las tareas que deban realizarse. Permitir incorporar la visión de los distintos niveles y áreas, para así aprovechar al máximo el aprendizaje que se pueda generar sobre la incertidumbre a enfrentar, aplicación de nuevas tecnologías y herramientas de gestión que permitan incorporar la incertidumbre con facilidad y claridad. Modelos visuales de identificación de variables e influencia, diagramas que muestran la sensibilidad y programas de simulación que permiten entender un rango continuo de escenarios posibles con sus probabilidades asociadas.

Por último, cuando se desarrollen los planes de contingencia, tener en cuenta el impacto de eventuales amenazas para aquellos escenarios que resulten más críticos.

Finalmente, los procesos de la empresa deben estar bien diseñados y funcionando bien, ya que se puede proyectar, reconocer como funciona y reaccionar ante posibles cambios a tiempo. (Bayley, 2020)

Matrices de análisis: La Planeación Estratégica, actualmente ofrece varias técnicas para facilitar la elaboración de las estrategias efectivas y acertadas. A este conjunto de técnicas, se le conoce como Matrices, las cuales pueden formar un marco analítico para formular estrategias en organizaciones de todo tipo y tamaño.

Este marco, está compuesto por tres etapas como lo muestra el cuadro siguiente según Fred David:

Ilustración 2: Matrices de análisis

ETAPA 1: ETAPA DE LOS INSUMOS				
Matriz de evaluación De los factores Externos (EFE)	Matriz de perfil competitivo		Matriz de evaluación de los factores Internos (EFI)	
ETAPA 2: LA ETAPA DE LA ADECUACIÓN				
Matriz (DOFA)	Matriz de la (PEYEA)	Matriz del (BCG)	Matriz (IE) Interna-Externa	Matriz de la gran estrategia
ETAPA 3: LA ETAPA DE LA DECISIÓN				
Matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE)				

Fuente: (NOTAS DE MERCADEO, 2017)

Etapa 1: Etapa de Insumos. La información que nos proporcionan las matrices EFE, EFI y la Matriz de perfil competitivo, constituye la base para la elaboración de las matrices

de la adecuación y de la de decisión, por ello, se debe tener buenos juicios intuitivos para determinar los pesos y las calificaciones que se utilizan en estas matrices.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Esta matriz, es una herramienta, que permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva del medio ambiente en el que se desenvuelve la empresa. Para poder elaborarla, se deben seguir cinco pasos básicos:

Hacer una lista de los factores críticos determinantes para el éxito de la empresa (entre 10 y 20 factores), incluyendo tanto oportunidades como amenazas, y en la medida de lo posible utilizar porcentajes, razones y cifras comparativas.

De acuerdo a la importancia relativa que tienen los factores para alcanzar el éxito en la industria, se les asigna un peso que va desde 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). Estos pesos pueden tomarse en consenso, y por lo general las oportunidades tienen un valor más alto que las amenazas, pero la suma de todos los valores debe ser igual a uno.

Así también, se le asigna una calificación a cada factor, con base en la eficiencia con que están respondiendo las estrategias a estos factores:

4= una respuesta superior

3= una respuesta superior a la media

2= una respuesta media

1= una respuesta mala

De tal modo que las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso anterior se basan en la industria.

Se multiplica el peso de cada factor por su calificación, para obtener una calificación ponderada.

Se suman las calificaciones ponderadas de cada una de las variables con el fin de determinar el total ponderado de la organización.

De acuerdo a lo anterior el total ponderado obtenido, tiene los siguientes significados:

4.0 es el más alto que puede tener la empresa, y significa que las estrategias de la empresa están aprovechando, con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los efectos negativos de las amenazas externas.

2.5 es el promedio ponderado que puede tener una empresa, lo que significa que no todas las estrategias están funcionando de manera eficiente.

1.0 es el resultado más bajo que puede obtener y significa: que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas, por lo que se requiere un cambio o adaptación de las mismas de manera urgente.

Matriz de Factores Internos (EFI)

Es un instrumento muy útil que permite de manera fácil formular estrategias, resumiendo y evaluando las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Al igual que la matriz EFE, esta matriz se construye siguiendo cinco pasos:

Se elabora una lista entre diez y veinte factores internos más importantes de la organización, incluyendo las fuerzas y debilidades, y tratando de utilizar porcentajes, razones y cifras comparativas.

A cada factor se le asigna un peso que va desde 0.0 (no importante) hasta 1.0 (absolutamente importante), dependiendo de la influencia que tenga cada factor dentro de la empresa, independientemente de que sea fortaleza o debilidad. La suma de todos los factores debe ser igual a uno.

Se le asigna a cada factor una calificación que va desde 1 a 4, tomando en cuenta los siguientes significados:

1= representa una debilidad mayor

2= representa una debilidad menor

3= representa una fuerza menor

4= representa una fuerza mayor

De acuerdo a lo anterior, las calificaciones asignadas en este punto, se refieren a la compañía y los pesos asignados en el punto anterior a la industria.

Se multiplica el peso de cada factor por su calificación, con el objeto de determinar una calificación ponderada para cada variable.

Y por último se suman las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

El total ponderado obtenido puede tener un máximo de 4 y un mínimo de 1, y su significado puede interpretarse como:

Calificaciones desde 4 hasta 2.5 significa que la empresa tiene una posición interna muy fuerte.

Calificaciones menores a 2.5 caracterizan a los negocios que son débiles en lo interno.

Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

Esta matriz tiene como objetivo identificar a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con la posición estratégica de la empresa. Al igual que en la matriz de Evaluación de los Factores Externos, se asignan pesos y valores, que tienen el mismo significado, sin embargo, los factores de una matriz de perfil competitivo incluyen cuestiones internas y externas. En esta matriz no es necesario separar los factores entre oportunidades y amenazas.

En esta matriz los factores críticos de éxito son más amplios o generales porque no incluyen datos específicos o concretos, pero el objetivo es comparar las posiciones de nuestra empresa con las de los competidores.

Etapa de Adecuación: Esta etapa consiste en hacer compatibles los recursos, capacidades internas, oportunidades y riesgos creados por sus factores externos, a fin de que a partir de estos, se generen alternativas viables que conduzcan a la organización hacia el éxito. Para ello se cuenta (auxilia) de cinco matrices, las cuales son:

Matriz De Las Amenazas-Oportunidades-Fuerzas-Debilidades (DOFA)

Esta matriz es un instrumento de ajuste que ayuda a los gerentes o ejecutivos a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

Estrategias de fuerzas y oportunidades FO: utilizar las fuerzas internas para aprovechar la ventaja de las oportunidades.

Estrategia de debilidades y oportunidades DO: pretende superar las debilidades, aprovechando las oportunidades.

Estrategias de fuerzas y amenazas FA: aprovechan las fuerzas de la empresa, para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

Estrategias de debilidades y amenazas DA: son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

Matriz De La Posición Estratégica Y La Evaluación De La Acción (PEYEA)

Esta matriz, consta de cuatro cuadrantes en donde indica si una estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva, y si esta es la más adecuada para una organización dada. Los ejes de la matriz PEYEA, representan dos dimensiones internas: fuerza financiera (FF) y ventaja competitiva (VC) y dos dimensiones externas: estabilidad del ambiente (EA) y fuerza de la industria (FI). Estos cuatro factores son los más importantes que determinan la posición estratégica global de la organización.

Los pasos que se siguen para la elaboración de esta matriz son:

Se selecciona una serie de variables que incluyan la fuerza financiera (FF), la ventaja competitiva (VC), la estabilidad del ambiente (EA) y la fuerza de la industria (FI).

Adjudicar un valor numérico de +1 (peor) a +6 (mejor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones FF y FI. Así también se asigna un valor numérico de -1 (mejor) -6 (peor) a cada una de las variables de las dimensiones VC y EA.

Se calcula la calificación promedio de FF, VC, EA y FI, sumando los valores dados a las variables de cada dimensión dividiéndolas entre la cantidad de variables incluidas en la dimensión que corresponde.

Se anotan las calificaciones promedio de FF, VC, EA y FI en el eje respectivo de la matriz PEYEA.

Posteriormente se suman las dos calificaciones del eje X y se anota el punto resultante en X. Así también se suman las dos calificaciones del eje Y y se anota el resultado en Y. Se busca la interacción del nuevo punto xy.

Finalmente se traza un vector direccional del origen al nuevo punto. Dicho vector revelara el tipo de estrategia recomendable para la organización: agresiva, competitiva, defensiva o conservadora.

La Matriz de Crecimiento – Participación (BCG): Durante la década de los años 60's se desarrollaron varias técnicas para analizar las operaciones de una empresa diversificada y verla como un portafolio de negocios. Estas técnicas aportaban un marco de referencia para categorizar los diferentes negocios de una empresa y determinar sus implicaciones en cuanto a asignación de recursos. Una de las técnicas más usadas es la matriz de crecimiento-participación, la cual es un modelo matricial creado por el "Boston Consulting Group". Se dibujan en un plano cuatro cuadrantes, y se dividen las empresas de la cartera según tengan una posición de liderazgo en su industria o no, y según su industria puede considerarse como madura o no. Aquellas empresas que son líderes en una industria madura, se les llama cashcow por su gran generación de caja. Aquellas que, estando en una industria madura, y que sin embargo no tienen una posición de liderazgo, se les considera

“empresas perro”, por su pequeña generación de caja y mínima esperanza de que vaya a mejorar. Las que son líderes en una industria en crecimiento, se les denomina “empresas estrella”, pues aunque en ese momento no generen abundancia de caja por la necesidad de inversión, en el futuro se convertirán, probablemente, en una “cashcow”. Y aquellas empresas que no son líderes y están en una industria creciente, se califican como “empresas de interrogación”, pues con una estrategia conveniente y una adecuada inversión, pueden llegar a convertirse en líderes de la industria cuando ésta madure generando así la deseada caja.

De acuerdo a lo anterior, tenemos que la matriz BCG, se basa en dos dimensiones principales:

El **índice de crecimiento de la industria**, que indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece la empresa.

La **participación relativa en el mercado**, que se refiere a la participación en el mercado de la Unidad Estratégica de Negocios con relación a su competidor más importante. Se divide en alta y baja y se expresa en escala logarítmica.

Aparece aquí el concepto de **Unidad Estratégica de Negocios (UEN)** la cual tiene tres características:

Es un solo negocio de la empresa o un conjunto de sus negocios relacionados entre sí, al que la empresa puede hacerle planeamiento de forma separada del resto de la compañía.

Tiene sus propios competidores

La Unidad está a cargo de un gerente responsable de su operación y de sus resultados económicos, a quien la casa-base le asigna objetivos de planeación estratégica y recursos apropiados.

La matriz crecimiento-participación busca establecer dos aspectos:

La posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios dentro de su industria.

El flujo neto de efectivo necesario para operar la UEN.

La matriz crecimiento-participación parte del principio que está operando la curva de experiencia y que la empresa con la participación de mercado más grande es a la vez líder en costos totales bajos.

Ilustración 3: Matriz BCG

		Alta	Baja
Crecimiento En el mercado	Alto	ESTRELLAS	SIGNOS DE INTERROGACIÓN
	Bajo	VACAS LECHERAS	PERROS

Fuente: (NOTAS DE MERCADEO, 2017)

La figura muestra una matriz crecimiento-participación, dividida en cuatro cuadrantes. La idea es que cada UEN que se ubique en alguno de estos cuadrantes tendrá una posición diferente de flujo de fondos, una administración diferente para cada una de ellas y una posición de la empresa en cuanto que tratamiento debe darle a su portafolio. Las UEN's

se categorizan, según el cuadrante donde queden ubicadas en estrellas, signos de interrogación, vacas lecheras y perros. Sus características son las siguientes:

Estrellas

Alta participación relativa en el mercado

Mercado de alto crecimiento

Consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento

Utilidades significativas

Signos de Interrogación (llamados también Gatos Salvajes o Niños Problema)

Baja participación en el mercado

Mercados creciendo rápidamente

Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento

Generadores débiles de efectivo

La empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en éste negocio

Vacas Lecheras

Alta participación en el mercado

Mercados de crecimiento lento

Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado

Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios

Márgenes de utilidad altos

Perros

Baja participación en el mercado

Mercados de crecimiento lento

Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas

Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas

Ubicadas la UEN's dentro de la matriz crecimiento-participación, el siguiente paso que da la empresa es estructurar sus negocios, sostenerlos, ordenarlos o eliminarlos. El análisis de las UEN's no debe hacerse en forma estática. El escenario debe ser dinámico para ver donde estaban las UEN's en el pasado, donde están ahora y donde se prevé que estén en el futuro. Las UEN's con futuro tienen un ciclo de vida: comienzan siendo signos de interrogación, pasan luego a ser estrellas, se convierten después en vacas lecheras y al final de su vida se vuelven perros.

La matriz crecimiento-participación fundamentalmente es una herramienta útil de diagnóstico para establecer la posición competitiva de un negocio, pero es a partir de allí cuando la empresa entra en otra fase y con otros sistemas de análisis para determinar la estrategia que deben seguir sus UEN's.

Matriz Interna – Externa: Esta matriz tiene como función colocar las diferentes divisiones de una organización dentro de un cuadro de nueve celdas. La matriz IE se parece a la matriz del BCG en que las dos requieren que las divisiones de la organización se coloquen dentro de un diagrama esquemático, por eso se les conoce como matrices de cartera.

El tamaño de cada círculo de la matriz IE representa el porcentaje de las ventas que corresponde a cada división y las tajadas revelan el porcentaje de utilidades que corresponde a cada división.

La matriz IE se basa en dos dimensiones clave: los totales ponderados del EFI en el eje x y los totales ponderados del EFE en el eje y. Cada división de la organización debe preparar una matriz EFI y una matriz EFE para su parte correspondiente de la organización.

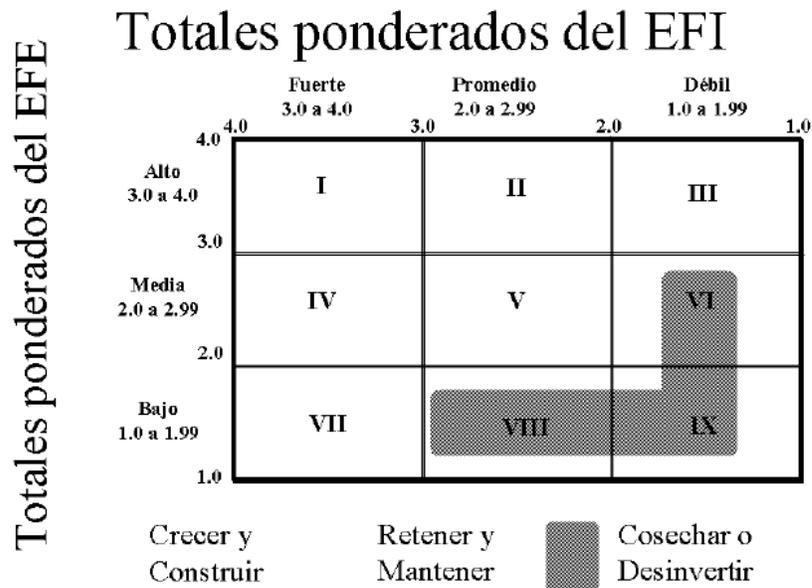
Los totales ponderados que se derivan de las divisiones permiten construir una matriz IE a nivel corporativo. Al eje x de la matriz IE, abarca un total ponderado entre 1.0 y 1.99 del EFI, lo que representa una posición interna débil, una calificación de entre 2.0 y 2.99 se puede considerar una situación promedio y una calificación de 3.0 a 4.0 es fuerte. De igual manera, en el EFE, un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 en el eje y se considera bajo, una calificación de entre 2.0 y 2.99 es intermedia y una calificación de 3.0 a 4.0 es alta.

La matriz IE se puede dividir en tres grandes espacios que tienen diferentes implicaciones estratégicas. En primer lugar se puede decir que la recomendación para las divisiones que caen en las celdas I, II o IV sería “Crecer y construir”. Las estrategias intensivas como penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto y las estrategias integrativas como integración hacia atrás, integración hacia delante e integración horizontal tal vez sean las más convenientes para estas divisiones.

En segundo lugar, las divisiones que caen en las celdas III, V o VII se pueden administrar mejor con estrategias para “Retener y mantener”, la penetración en el mercado y el desarrollo del producto son dos estrategias comúnmente empleadas para este tipo de divisiones.

En tercer lugar, una recomendación frecuente para las divisiones que caen en las celdas VI o VIII o IX es “Cosechar o desinvertir”. Las organizaciones de éxito son capaces de lograr una cartera de negocios colocados dentro o entorno a la celda I en la matriz IE.

Ilustración 4: Matriz Interna - Externa



Fuente: (NOTAS DE MERCADEO, 2017)

Matriz De La Gran Estrategia: Es un instrumento que en los últimos años se ha vuelto muy popular y que sirve para formular estrategias alternativas. Pero también se puede utilizar para ubicar divisiones o hasta la propia empresa. Esta matriz trabaja sobre dos dimensiones evaluativas: la posición competitiva y el crecimiento del mercado. Las estrategias que debería considerar una organización se clasifican por orden de atractivo en cada uno de los cuadrantes de la matriz.

Cuadrante I: Las empresas que se ubican en el cuadrante 1 se encuentran en una posición estratégica excelente, y en este caso las estrategias convenientes serían seguir

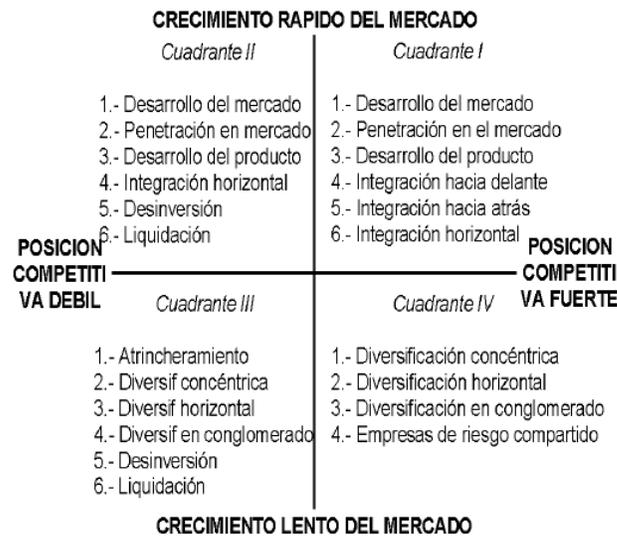
concentrándose en los mercados es decir, buscar una penetración y desarrollo en el mercado, por lo que no es aconsejable que este tipo de empresas se aleje notablemente de sus ventajas competitivas establecidas. Cuando este tipo de organizaciones tienen demasiados recursos, entonces las estrategias para la integración hacia atrás, hacia delante u horizontal podrían ser convenientes. Así también cuando esta empresa concentra todos sus recursos en un solo producto, puede pensar la posibilidad de disminuir los riesgos desarrollando más productos, para no depender de solo uno.

Cuadrante II: estas empresas tienen que evaluar a fondo su actual enfoque hacia el mercado. Porque aun cuando su industria está creciendo, no son capaces de competir en forma eficaz y deben determinar por qué no se están cumpliendo con los resultados esperados y cuál es el mejor camino para cambiar esto. Sus estrategias de estas empresas, deben ser intensivas,

Cuadrante III: estas empresas compiten en industrias con crecimiento lento y tienen posiciones competitivas muy débiles. Por lo que deben aplicar cambios drásticos lo antes posible, en primer lugar se debe perseguir una reducción considerable de los costos y del activo. Una estrategia alternativa, sería sacar recursos de los negocios actuales para dirigirlos a otras áreas.

Cuadrante IV: estas empresas tienen una posición competitiva fuerte, pero están en una industria que registra un crecimiento lento. Por lo que se puede iniciar programas diversificados en áreas con crecimiento más promisorio. Por lo general estas empresas tienen grandes flujos de dinero y poca necesidad de crecimiento interno y muchas veces pueden perseguir con éxito la diversificación concéntrica horizontal o de conglomerados.

Ilustración 5: Matriz de la Gran Estrategia



Fuente: (NOTAS DE MERCADEO, 2017)

Etapa 3: De La Decisión: Una vez desarrollado todas las bases para la toma de decisiones en cuanto a la formulación de estrategias se procede a elegir las estrategias más importantes sobre las cuales debe trabajar la empresa, para ello se hace uso de la Matriz cuantitativa de la Planificación Estratégica, que veremos a continuación:

Matriz Cuantitativa De La Planificación Estratégica (MCPE)

Esta técnica indica en forma objetiva cuales son las mejores estrategias alternativas en base a los factores críticos de éxito, internos y externos identificados en los análisis de la etapa 1 y 2.

Como podemos observar esta matriz en su columna del lado izquierdo trabaja con los factores críticos de éxito utilizados en las matrices EFE y EFI, en la parte de arriba ubica las estrategias alternativas derivadas de las matrices AODF, PEYEA, BCG, IE Y La matriz de la Gran Estrategia.

Los pasos que se siguen para la elaboración de esta matriz son:

1. Se hace una lista de las oportunidades/amenazas externas y las fuerzas/debilidades internas clave de la empresa en la columna izquierda de la MCPE. (Matrices EFE Y EFI).
2. Se adjudica pesos a cada uno de los factores críticos para el éxito, internos y externos (estos pesos deben ser idénticos a los asignados en las matrices EFE y EFI).
3. Se estudia las matrices de la etapa dos y después se identifica las estrategias alternativas cuya aplicación debería considerar la organización.
4. Se determina las calificaciones del atractivo, definiéndolas como valores numéricos que indican el atractivo relativo de cada estrategia, dentro de una serie dada de alternativas. Las calificaciones del atractivo se determinan analizando cada factor crítico para el éxito, interno o externo de uno en uno formulando la pregunta ¿Afecta este factor la elección de la estrategia?

La escala de calificaciones del atractivo es: 1= no es atractiva, 2= algo atractiva, 3= bastante atractiva y 4= muy atractiva.

5. Se calcula las calificaciones del atractivo total multiplicando los pesos por las calificaciones.

Se calcula el total de la suma de calificaciones del atractivo, sumando las calificaciones del atractivo total de cada columna de estrategia de la MCPE. La suma de las calificaciones del atractivo total revela cuál es la estrategia que resulte más atractiva de cada una de las series de alternativas.

Marco Conceptual:

Elaboración de plan de marketing: Para términos de este estudio, el plan de marketing será la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción

de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.

Estrategias de posicionamiento: Se utilizará estrategias de posicionamiento en este estudio debido a la necesidad de diferenciación y lograr posicionar a la empresa en el mercado regional.

Marketing de Destinos: para este estudio se requiere definir e identificar las tipologías de turistas objetivos y desarrollar los servicios específicos para satisfacer sus necesidades particulares.

Triangulo del servicio: para esta teoría, en la empresa se terminará una **Estrategia de Servicio**, la cual está determinada por la enunciación de Estándares de Servicio y la Descripción de Funciones del Personal de Servicio. Con respecto a **Gente** incluye los empleados de primera línea, el personal secundario que puede o no tener contacto con el cliente, y el personal gerencial, que supervisa la entera operación de servicio. Finalmente, el **Sistema** que permite al personal dar el servicio al cliente. Este sistema debe ser amigable al cliente. Este sistema de entrega de servicio que respalda al personal, debe estar adaptado a servir al cliente y no a la organización.

Identificación de factores internos y externos de la empresa: con respecto a estos factores para este estudio, se tiene en cuenta que son fuerzas no controlables por parte de la empresa pero en cambio sí que influyen sobre ella. Micro entorno, que son aquellos agentes muy cercanos a la empresa y se encuentran en interactividad constante. Existen cuatro agentes: proveedores, intermediarios, administraciones públicas, competidores. Macro entorno, son aquellos elementos que no interactúan en el conjunto de la empresa, pero le

influyen. Dicha influencia es más diversa, están más alejados del control de la empresa y son los siguientes elementos demográficos, económicos, culturales, tecnológicos y legales.

Indicadores de Gestión: En este estudio se utilizará estos indicadores con el fin de obtener la perspectiva del cliente, de los procesos y de mejora continua.

Marketing Digital: Para este estudio es de vital importancia el campo de marketing digital es por eso que vamos a priorizar al uso de Internet y las redes sociales, con el objetivo de mejorar la comercialización del servicio, creación de página web y usar las redes sociales para el beneficio de la empresa, tanto en publicidad como en estabilidad en las plataformas.

Administración de la relación con el cliente (CRM): Con esta herramienta se pretende complementar las bases de datos con la que en la actualidad cuenta la empresa con la tecnología de la informática, el servicio al cliente y las comunicaciones de marketing. Buscando crear comunicaciones uno a uno más significativas con el cliente, por medio del uso de información del cliente (demográfica, industria, historia de compra, etc). Esto incluye personalizar correos u otro tipo de comunicados con el nombre de cada cliente.

Diferencia entre atención y servicio al cliente: Para el diseño de las estrategias del plan estratégico de mercadeo se requiere de la diferencia entre atención y servicio al cliente, puesto que se pretende guiar a la organización hacia la marcha todos los procesos y acciones para lograr la satisfacción del cliente.

Propuesta de valor del servicio: para este estudio, se tendrá en cuenta la propuesta de valor del servicio como una ventaja competitiva, una expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes a los que se dirige la empresa como consecuencia de ser parte de sus clientes.

Marco Legal

1996 Ley 300 de 1996 Nivel Nacional: Expide la ley general de turismo. Establece que los concejos distritales o municipales, determinarán las zonas de desarrollo turístico prioritario.

1997 Decreto 504 de 1997 Nivel Nacional: Se reglamenta el Registro Nacional de Turismo, respecto del objeto del registro de los prestadores de servicio turístico.

1997 Decreto 1075 de 1997 Nivel Nacional: Fija el procedimiento para la imposición de sanciones a prestadores de servicios turísticos, indica las infracciones, procedimiento para reclamos por servicios incumplidos.

2003 Decreto 2074 de 2003 Nivel Nacional: Se modifica el Decreto 504 de 1997, respecto de la Publicidad, formalización, contenido del formulario de inscripción y actualización, devolución de la solicitud de registro, contenido del certificado de inscripción, requisitos.

2005 Concepto 23 de 2005 Secretaría General Alcaldía Mayor de Bogotá D.C: El registro nacional de turismo busca principalmente llevar la inscripción de los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia.

2005 Resolución 118 de 2005 Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial: Establece los criterios técnicos de las diferentes actividades o servicios de ecoturismo.

2005 Resolución 657 de 2005 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: Reglamenta la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje que prestan sus servicios en Colombia.

2006 Ley 1101 de 2006 Nivel Nacional: Modifica la Ley 300 de 1996, Ley General del Turismo, en cuanto a la contribución parafiscal con destino a la promoción y competitividad del turismo.

2008 Decreto 2925 de 2008 Nivel Nacional: Reglamenta el artículo 39 de la Ley 300 de 1996, estableciendo los requisitos y el procedimiento para efectos de la devolución del IVA a los turistas extranjeros por la compra de bienes en el territorio nacional.

2008 Ley 1242 de 2008 Nivel Nacional: Toda empresa de transporte fluvial de pasajeros, en la clasificación de turismo, está sujeta a la habilitación y permiso de operación otorgado por el Ministerio de Transporte.

2009 Decreto 2590 de 2009 Nivel Nacional: Reglamenta las Leyes 300 de 1996 y 1101 de 2006, en relación, con los prestadores de servicio de vivienda turística, servicios de vivienda turística en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal y las viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanentes, en su condición de inmuebles destinados a la prestación de servicios turísticos.

2010 Resolución 460 de 2010 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: Establece los requisitos de inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los Arrendadores de Vehículos para Turismo Nacional e Internacional.

2012 Decreto 2503 de 2012 Nivel Nacional: Reglamenta parcialmente el artículo 22 de la Ley 1558 de 2012, definiendo las características de los bienes inmuebles con vocación turística y diferenciando su origen entre incautados y/o extintos.

2012 Ley 1558 de 2012 Nivel Nacional: Modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 fomentando el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística.

2012 Resolución 161 de 2012 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: Adiciona al Decreto 504 de 199 y 2074 de 2003 requisitos para la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los arrendadores de vehículos que ejercen en este sector.

2013 Decreto 2183 de 2013 Nivel Nacional: Regula la elaboración y registro de las estadísticas relacionadas con el sector turístico.

2014 Decreto 1097 de 2014 Nivel Nacional: Reglamenta la etapa previa de reclamación directa que deben agotar los consumidores de servicios turísticos y aéreos ante los prestadores de servicios turísticos y ante las empresas de transporte aéreo.

2015 Decreto Único Reglamentario 1074 de 2015 Nivel Nacional: Se regula la etapa previa de reclamación directa que deben agotar los consumidores de servicios turísticos y aéreos ante los prestadores de servicios turísticos y ante las empresas de transporte aéreo.

2015 Decreto Único Reglamentario 1170 de 2015 Nivel Nacional: Las estadísticas del sector turístico que genere el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), garantizarán la comparabilidad internacional y para el efecto, adoptarán las mejores prácticas, lineamientos técnicos, conceptuales y metodológicos presentados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), particularmente la Organización Mundial del Turismo (OMT); la Comunidad Andina (CAN), entre otros organismos o acuerdos multilaterales. (Artículo 2.2.1.10.1)

2017 Decreto 229 de 2017 Nivel Nacional: Modificase íntegramente las Secciones 1, 2 y 3 del Capítulo 1 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto número 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo.

2017 Decreto 2158 de 2017 Nivel Nacional: Instrumentaliza los programas de servicios y descuentos especiales del turismo de interés social, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 35 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 15 de la Ley 1558 de 2012. (AlcaldíaBogotá, Documentos para TURISMO :: Reglamentación, s.f.)

2016 Resolución 135 de 2016 (Diciembre 26): “Por la cual se dicta el Código de Ética de la Profesión del Guionaje o Guianza Turística y se deroga la Resolución 221 del 8 de abril de 1999” (LEGIS, COLECCIÓN DE LEGISLACION COLOMBIANA, s.f.)

2020 Resolución 666 de 2020: se basa en los criterios de los protocolos de bioseguridad contempladas en la y en los protocolos específicos de cada uno de los sectores de la cadena de valor del sector turismo. (Mincomercio, MinComercio lanza sello de bioseguridad ‘Check in Certificado’ para el sector de turismo, 2020)

Marco Contextual: El Departamento de Nariño está situado en el extremo suroeste del país en la frontera con la República del Ecuador. La superficie es de 33.268 kilómetros cuadrados y limita por el norte con el Departamento del Cauca (franja del territorio en litigio) por el este con el Departamento del Putumayo (franja de territorio en litigio), por el sur con la República del Ecuador y por el oeste con el Océano Pacífico. El Departamento está dividido en 63 municipios. Se distinguen 3 unidades fisiográficas: La llanura de Pacífico, la Región Andina y la Vertiente Amazónica. La llanura de Pacífico se caracteriza por altas temperaturas, abundantes lluvias y exuberante vegetación; se subdividen en el andén aluvial

o zona de mangle y la llanura del bosque húmedo, que se extiende hasta las estribaciones de la cordillera occidental. La región Andina es el rasgo más sobresaliente del Departamento al penetrar la cordillera de los Andes forma un nudo de los Pastos, de donde se desprenden dos ramales: la cordillera occidental la cual presenta los volcanes Chiles (4718 metros), Cumbal (4.764 metros), Azufral (4.070 metros), y una profunda depresión denominada Hoz de Minamá; y la cordillera centro oriental que presenta el altiplano de Tuquerres, Ipiales, el Valle de Atriz y los Volcanes Galeras (4.276 metros) y Doña Juana (4.250 metros). La vertiente amazónica al oriente presenta terrenos abruptos poco aprovechables y está cubierta por bosques húmedos, en ella se encuentra la Laguna de la Cocha. (Pinterest, 2019)

La hidrografía del Departamento está constituida por dos vertientes, la vertiente del Pacífico que comprende los ríos Patía, Guaítara, Mayo Juanambú, Pasto, Iscuandé, Mira y Mataje, y la vertiente amazónica formada por los ríos Guamués, Churuyaco, San Miguel, Patascoy, Afiladores y Lora.

El relieve permite disfrutar de temperaturas cálidas, templadas, frías, y de páramo. Las lluvias en el área interandina son superiores a los 3.000 m.m. disminuyendo en el altiplano nariñense donde son inferiores a los 1.000 m.m.; en el Piedemonte amazónico las lluvias son superiores a los 4.0000 m.m. en el Departamento se encuentra el Parque Nacional de Sanquianga, los Santuarios de Flora y Fauna, Galeras e isla de la Corota, y 47 áreas de reserva natural, en los municipios de Barbacoas, Chachagüi, Ricaurte, Pasto y Yacuanquer. (NARIÑO, 2020)

La última población conocida de Nariño es $\approx 1\ 787\ 500$ (Año 2017). Este fue 3.643% del total población Colombia. En este año, Nariño densidad de población era 53.7 p / km². Si

la tasa de crecimiento de la población sería igual que en el periodo 2015-2017 (+1.23%/Año), Nariño la población en 2020 sería: 1 854 546*. (Population.city, 2018)

Nariño cuenta con un buen potencial turístico gracias a su posición geoestratégica, por lo cual posee una gran riqueza natural y cultural que se refleja en las diferentes poblaciones y paisajes a lo largo de su territorio. Sin embargo las entidades que promueven y promocionan este sector han monopolizado el turismo restringiendo el desarrollo, minimizando el potencial de otros atractivos turísticos disgregados en todo el departamento, contribuyendo así a la exclusión y al marginamiento de las riquezas turísticas naturales, culturales y humanas, lo cual ha traído como principal consecuencia la inequidad, plasmada en el bajo desarrollo económico de sus comunidades. Por lo tanto existe la necesidad de generar soluciones que permitan el desarrollo de la región, mediante el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, que conlleven a establecer propuestas que permitan el uso y manejo adecuado de los recursos con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las comunidades. (HUITONAVA, 2012)

Por otro lado, Pasto es un municipio colombiano, capital del departamento de Nariño, cuya cabecera municipal ostenta el nombre de San Juan de Pasto. Se ubica en el suroccidente de la nación, en la región Andina. La ciudad está dividida en doce comunas. El municipio está situado en el suroccidente de Colombia, en medio de la cordillera de los Andes en el macizo montañoso denominado nudo de los Pastos y la ciudad está situada en el denominado valle de Atriz, al pie del volcán Galeras y está muy cercana a la línea del ecuador. El territorio municipal tiene en total 1181 km² de superficie, de los cuales el área urbana consta de 14,7 km²

Debido a que la ciudad se sitúa en un valle interandino, a una altitud de 2527 metros sobre el nivel del mar y se encuentra al pie del volcán Galeras, la nubosidad es bastante alta. La precipitación varía en todo el municipio, siendo moderada (cercana a 800 milímetros) en la cabecera municipal, pertinente a la región Andina, y media en La Cocha, o lago Guamuez, conectada fuertemente con la región Amazónica. Según la clasificación climática de Köppen, el casco urbano posee el clima mediterráneo oceánico Csb. La temperatura media anual es 12,9 grados Celsius. La visibilidad es de diez kilómetros y la humedad varía de 74 % a 82 %.

En el municipio el 11,1 % de los establecimientos se dedica a la industria; el 56,0 % a comercio; el 28,9 % a servicios y el 4,1 % a otra actividad.

En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50 % corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles. Para desarrollo de la actividad comercial, principalmente con el vecino país de Ecuador, existen varios centros comerciales. La Cámara de Comercio de Pasto fue instituida en 1918 y según su anuario estadístico para el 2008 contaba con 14 066 establecimientos comerciales de los cuales el 58,5 % estaban dedicados al comercio y reparación de vehículos. En la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería. En pequeña escala hay actividad minera.

La principal atracción en el municipio es La Cocha, o lago Guamuez, situada a 27 kilómetros de la ciudad de San Juan de Pasto, a 45 minutos por carretera pavimentada. En el

sitio se puede disfrutar del paisaje, de la gastronomía local con base en la preparación de la trucha arco iris, la pesca deportiva y paseos en lancha.

Para los amantes del turismo cultural, además de sus museos antes citados, la ciudad ofrece a los visitantes la riqueza artística de sus templos cristianos entre las cuales destacan el templo de San Juan Bautista del siglo xviii, la catedral, el templo de Nuestra Señora de las Mercedes, el templo de San Felipe, el templo de San Sebastián o de La Panadería, el templo de Cristo Rey, Santiago Apóstol y el templo de San Agustín.

Para el turismo ecológico existe el centro ambiental Chimayoy, que en quillasinga significa «ir al encuentro con el sol». Situado a cuatro kilómetros de San Juan de Pasto, a un lado de la vía que comunica la ciudad con el interior de Colombia, es un espacio previsto para la educación, turismo e investigación ambiental y la conservación ecológica; cuenta con largos senderos ecológicos y actividades varias que buscan de forma metodológica integrar las personas y la comunidad con el medio ambiente, promoviendo y coadyuvando proyectos ecológicos.

También se encuentran las fiestas de la ciudad la festividad principal que es el Carnaval de Negros y Blancos, declarado Patrimonio Cultural de la Nación por el congreso de la República de Colombia en abril de 2002, y el 30 de septiembre de 2009 añadido entre las listas del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO; se celebra entre el 2 y el 7 de enero de cada año, especialmente el 4 de enero (llegada de la familia Castañeda), el 5 de enero (día de negros) y el 6 de enero (día de blancos) anuales, con eventos y características que hacen de estas fiestas únicas en el país y en el mundo. Alrededor de estas fechas con el tiempo se han ido agregando otras celebraciones, siempre resaltando los rasgos característicos de la cultura local y regional, destacando lo más autóctono y vernáculo,

constituyéndose en una referencia ineludible en el calendario de fiestas en Colombia y atrayendo un considerable número de turistas, por sus verbenas populares en calles y plazas, desfiles de carrozas, comparsas y murgas con amplia implicación popular.

Fiesta de la Virgen en La Cocha. En el corregimiento de El Encano, el 11 de febrero se celebran actos litúrgicos y festivos en honor a la Virgen de Lourdes, a quien se rinde culto en una capilla asentada en la isla de La Corota, al interior de la laguna de La Cocha. Celebración que incluye una atractiva procesión nocturna de lanchas engalanadas para la ocasión.

Fiesta de las guaguas de pan. Fiesta ancestral agraria del solsticio de verano y que se celebra el día de san Pedro y san Pablo, el 29 de junio, en los corregimientos de Jongovito, Genoy y Obonuco, en la cual se destacan altares con las figuras de pan llamados «castillos de guaguas de pan» a cargo de anfitriones o fiesteros. (Wikipedia, s.f.)

Delimitación del Plan Estratégico de Mercadeo

Delimitación temporal: El presente proyecto se ejecutará durante los meses de Julio y Febrero de 2021.

Delimitación espacial: El proyecto se realizará en el departamento de Nariño, en su capital, el Municipio de San Juan de Pasto, En la empresa Tapiz de Retazos, ubicada en la carrera 26 No. 15 – 26 Piso 3, centro poblado de esta ciudad.

Procedimiento Metodológico: El proceso metodológico es práctico y en parte empírico, consiste en la elaboración del Plan Estratégico de Mercadeo y Plan Anual de Marketing 2021, para lo cual hay que abordar algunos pasos que a continuación se describirán.

De manera inicial se realizará la revisión de una investigación de mercados que realizaron los estudiantes de la Universidad de Nariño a la empresa Tapiz de Retazos en el semestre B de 2019, para identificar la orientación en la que se encuentra la empresa y conocer a sus clientes. En segundo lugar, se realizará toda la investigación pertinente del sector en el que se encuentra la empresa, para realizar un análisis del mismo. También se realizará el análisis de la competencia, del cliente y de la empresa como tal. Esto con el fin de obtener información para realizar un marco analítico para formular estrategias, empezando con la etapa de insumos, continuando con la etapa de adecuación y finalmente la etapa de decisión, donde se obtiene la estrategia que se va a desarrollar en la empresa para lograr su posicionamiento.

En tercer lugar, se realizará en plan de mercadeo, donde se pretende seleccionar el mercado meta, los objetivos estratégicos de mercadeo, una estrategia de posicionamiento y Branding, una estrategia para la mezcla de marketing y concluir con un plan de acción, donde se plasmará los programas, las tácticas y tareas para desarrollar la estrategia general.

En todo este proceso, se hará el acompañamiento a la gerencia de la empresa en la gestión de algunas actividades primordiales, que sean de gran importancia y que se puedan ejecutar.

Tipo de Estudio: El tipo de estudio que se utilizará para esta investigación será Descriptivo, puesto que sirve para analizar como es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes, permitiendo detallarse de manera básica, a través de la medición de uno o más de sus atributos y buscando describir situaciones que se presentan cotidianamente, partiendo de estudios realizados con encuestas. Por lo tanto esta investigación requiere de una descripción de los fundamentos del plan de acción de Marketing y las características de los

diferentes aspectos que intervienen en el sector Turismo, teniendo en cuenta que es importante también mencionar que se necesita desarrollar unos, objetivos, estrategias y tácticas para implementar en el plan de acción, lo que permite conseguir el posicionamiento de la marca en la ciudad de San Juan de Pasto.

Método

Método Deductivo: Es pertinente realizar la observación de aspectos generales del turismo, que conduce profundizar en elementos particulares como: situación actual del entorno, el desarrollo de turismo en la región, la incidencia del marketing turístico, comportamiento de la competencia en el área, el comportamiento de los clientes de la empresa Tapiz de Retazos, etc.

Método Exploratorio: Es un método flexible que permite estudiar un problema que no está claramente definido para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes. Se utiliza para responder las preguntas que, por qué y cómo. Este método es importante puesto que prioriza los puntos de vista de las personas, está enfocada en el conocimiento que se tiene de un tema, por lo que el significado es único e innovador, no cuenta con una estructura obligada y finalmente, encuentra una solución a problemas que no fueron tomados en cuenta en el pasado. (QuestionPro, 2018)

Método de Investigación aplicada: Es en la cual el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas, su énfasis de estudio está en la resolución práctica de problemas y se centra de manera específica en cómo se pueden llevar a cabo a la práctica las teorías generales, su motivo principal es la resolución de problemas.

Este tipo de investigación se relaciona con la investigación básica, porque depende de sus descubrimientos y la investigación práctica enriquece esos descubrimientos.

El objetivo más importante de esta investigación, es su interés por la aplicación en consecuencia poner en práctica el conocimiento haciendo una predicción del comportamiento específico de una situación definida. Esta investigación también es conocida como empírica, en razón que busca la aplicación del conocimiento adquirido con la idea de consolidar el saber para resolver una situación.

Instrumentos y Fuentes de la Información

Para el desarrollo del proyecto se contará con información de fuentes primarias, que se obtendrá con instrumentos como la entrevista, aplicando directamente al gerente de la empresa y colaboradores de la misma. También se pretende entrevistar al secretario de turismo municipal y departamental con el fin de conocer las políticas del gobierno con respecto al apoyo del sector del turismo y cómo ellos a partir de su liderazgo contribuyen al fortalecimiento del sector, como también indagar sobre el diagnóstico y las potencialidades que ellos determinan que existen del área de turismo.

Al mismo tiempo se tendrá en cuenta la información secundaria recolectada en el documento denominado ESTUDIO DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA DEMANDA LOCAL DE PAQUETES TURÍSTICOS EN NARIÑO E INSIGHT PARA LA EMPRESA TAPIZ DE RETAZOS EN ENERO DEL AÑO 2020, que se realizó en el periodo B de 2019, bajo la dirección del docente Mg. Víctor Manuel Bucheli y MiCitio.

Otras fuentes de este tipo serán artículos de revistas, informes de investigaciones, datos estadísticos obtenidos de las bases de datos del DANE, documentos producidos por

entidades gremiales como La Cámara de Comercio, Asociación Colombiana de Agencias de Viaje (ANATO), Organización Mundial del Turismo (OMT), Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), PROCOLOMBIA, MiCitio y algunos planes estratégicos de mercadeo orientados al entorno del turismo regional, como también Los Planes Participativos del Desarrollo Departamental “Nariño corazón del mundo”, Plan de Desarrollo Turístico de Nariño, Programa de Gobierno de La Alcaldía de San Juan de Pasto y Programa de La Gobernación del Departamento de Nariño “Mi Nariño”.

También se hará uso de las herramientas como Sony Vegas, Movie Maker, Canva, Drive, Photoshop y Word, entre otras, para la construcción de piezas publicitarias y Excel para el análisis de las ventas de la empresa.

También se pretende realizar una etapa de búsqueda exploratoria para encontrar temas o software relacionados a la perfección del manejo de las rutas turísticas, las cuales hasta el momento se manejan manualmente.

Para hacer un seguimiento y verificación de las acciones de mercadeo se implementarán unas listas de chequeo, las cuales permiten verificar el cumplimiento de las actividades. También se tendrán en cuenta los indicadores de gestión que estarán consignados en el plan anual de mercadeo, estos son los más importantes puesto que permiten medir el alcance tanto cualitativo como cuantitativo de cada una de las acciones de marketing, adicional a esto están los indicadores de ventas y rentabilidad. Estas actividades de seguimiento, evaluación y control permitirán identificar los alcances logrados como conclusión de la aplicación de este proyecto.

Indicadores de Gestión:

Nivel de atención al público:

Encuesta de satisfacción entregada al finalizar el plan turístico.

Clientes Mensuales:

No. de clientes atendidos mensualmente = Clientes mes anterior – clientes mes actual

Porcentaje de clientes atendidos mensualmente =

$$= \frac{\text{Clientes mes anterior} - \text{Clientes mes actual}}{\text{Clientes mes anterior}} * 100$$

Clientes Anuales:

No. de clientes atendidos anualmente = Clientes año anterior – clientes año actual

Porcentaje de clientes atendidos anualmente =

$$= \frac{\text{Clientes año anterior} - \text{Clientes año actual}}{\text{Clientes año anterior}} * 100$$

Incremento de venta de paquetes en el año:

Planes turísticos vendidos año 2020 - Planes turísticos vendidos año 2019

Incremento de facturación mensual:

$$= \frac{\text{facturacion del mes actual} - \text{facturacion mes anterior}}{\text{facturacion del mes anterior}} * 100$$

Ratio de rentabilidad de ventas:

$$\frac{\text{ventas} - \text{costes}}{\text{ventas}} * 100$$

Índice de fidelización:

$$= \frac{\text{Número de clientes} * \text{Número de compras totales}}{100}$$

Volumen de compras por cliente:

$$= \frac{\text{Total compras}}{\text{Total de clientes}} * 100$$

Paquetes que se puedan vender al año:

Proyección de ventas = Ventas año anterior para saber en qué porcentaje se va a incrementar en este año.

Los indicadores de gestión se establecerán cuando se elabore el plan anual de marketing y tomando como base los objetivos estratégicos y las metas formuladas para el mismo.

Anexo 2.

Portafolio de servicios Surdestino (Estudio de la competencia)

Servicios	Precio	Incluye	Características	Recomendaciones
City Tour San Juan De Pastn o		Transporte interno, alimentación, póliza de asistencia al viajero, guianza turística.	Visita a los Atractivos Turísticos más importantes de la ciudad. _Ruta Artesanal _Ruta de Carnaval _Ruta de Museos _Ruta de Templos	
Senderismo y Trekking				
La Cochita del Frayle – Corregimiento de Cabrera		Transporte, desayuno, almuerzo, refrigerio viajero, póliza de viaje, guianza.	Dificultad Técnica: Moderado Tiempo de recorrido: 4 horas Distancia: 4,97 km (solo ida) Velocidad media: 3,2 km/h Altitud mínima: 2.803 msnm Altitud máxima: 3.396 msnm.	
Caminata Ecológica: Ruta De La Cebolla	\$54.999.	Seguro, transporte, guianza, almuerzo, snacks.	Caminata apta para todo público. Asistir con ropa cómoda, gorra e hidratación	

Santuario de Flora y Fauna Galerías - Caminata Laguna De Telpis	\$80.000.	Transporte de ida y regreso Pasto Yacuanquer, desayuno, almuerzo, snacks, póliza, guianza.	Salida de grupo mínimo 20 personas	Ropa cómoda, chaqueta impermeable, gorra, gafas, bloqueador solar, pito, zapatos de adherencia firme o botas pantaneras, muda adicional de ropa (opcional) botiquín personal.
Senderismo Cascada La Chilidoña	\$80.000.	Transporte, desayuno, almuerzo, hidratación, entrada a finca, guianza.	Localizada en el Municipio de Funes, Corregimiento de Chapal. Nivel de esfuerzo 2. Distancia a caminar 13.4 Km.	
Cascada De La Loma Redonda	\$60.000.	Piscina (Complejo recreacional la Cumbre) Transporte terrestre, desayuno, almuerzo, hidratación, póliza a viajeros, guianza.	Sandoná Nariño	
Termales de Chimangual y Laguna Roja.	\$79.999.	Seguro, transporte hasta Túquerres, guianza, desayuno, almuerzo y refrigerio.	Asistir con ropa cómoda, gorra, hidratación, llevar implementos de baño, botas pantaneras y bastón de caminata.	Concentración Plaza de Nariño 6am
Termales De Tajumbina La Cruz (Nariño)	\$80.000 Niños: \$70.000 (3 a 12 años)	Transporte, desayuno y almuerzo, entrada a termales de Tajumbina, Visita a Santuario de la Virgen de la Playa.		
Laguna De Mojondino y La Cocha- Pasto- Nariño	\$60.000	Transporte terrestre, desayuno, almuerzo, hidratación, póliza de asistencia a viajeros, guianza		
Rio Telles Funes – Nariño	\$60.000	Piscina (Montes Andinos) transporte terrestre, desayuno, almuerzo, hidratación, póliza de asistencia a viajeros, guianza.		
Travesía Guayabillos – Chachagui		Transporte, desayuno, almuerzo campesino, póliza de viaje, guianza e intérprete local.	Dificultad Técnica: Difícil Tiempo de recorrido: 7 horas Distancia: 13,50 km a velocidad media Velocidad media: 7.5 km/h Altitud mínima: 1.325 msnm Altitud máxima: 1.768 msnm	
Volcán Chiles – Municipios de Chiles (Colombia) y Tufiño (Ecuador)		Transporte, alimentación, póliza de viaje, guianza e intérprete local, atención en primeros auxilios y entrada a termales en Tufiño Ecuador.	Dificultad Técnica: Difícil Tiempo de recorrido: 12 horas Altura del Volcán: 4.723 msnm.	
Volcán Cumbal		Transporte, alimentación, póliza de viaje, guianza e intérprete local, atención en primeros auxilios.	Dificultad Técnica: Difícil Tiempo de recorrido: 12 horas Altura del Volcán: 4.764 msnm.	
Paquetes Turísticos				
Al fin del mundo – Tres días Dos noches		Transporte Pasto – Mocoa y transporte interno, alimentación (desayuno, almuerzo y cena), alojamiento rural, póliza de asistencia al viajero, guianza turística, ingreso a la Cascada Fin del Mundo y CEA.	A partir de 3 personas. Tiempo De Recorrido: 48 horas	

Bordeando El Urcunina		Transporte, alimentación (desayuno, almuerzo y refrigerio), póliza de asistencia al viajero, guianza turística, ingreso al sendero ecológico de la Cascada El Wilque.	A partir de 3 personas. Tiempo De Recorrido: 12 Horas.	
La Iglesia más bella del mundo, traspasando fronteras.		Transporte Pasto – Ipiales, vereda Las Lajas, alimentación (desayuno, almuerzo y refrigerio), póliza de asistencia al viajero, guianza turística, ingresos al museo de la Basílica y teleférico, visita a la Ciudad de Tulcán en Ecuador, cementerio José María Azael Franco Guerrero. Tiempo de recorrido: 12 horas	A partir de 3 personas.	
Lagunas, Misterio y reflejo		Transporte Pasto – Corregimiento del Encano, alimentación (desayuno, almuerzo y refrigerio), póliza de asistencia al viajero, guianza turística, ingreso al sendero ecológico de la Isla La Corota, vuelta a la Isla y visita al Mirador del Garzario y recorrido por la vereda El Puerto.	A partir de 3 personas.	
Sibundoy, en Busca del Cuarzo – Dos días, una noche		Transporte Pasto – Sibundoy y transporte interno, alimentación (desayuno, almuerzo y cena), alojamiento, póliza de asistencia al viajero, guianza turística, visita a los atractivos turísticos y rituales de armonización espiritual.	A partir de 3 personas. Tiempo De Recorrido: 48 horas	
Putumayo Te Espera	\$472.000	Transporte terrestre dese Pasto, alojamiento 2 noches 3 días, cena de bienvenida con integración musical, tour al fin del mundo con almuerzo, guía, entrada, seguro, cena en el hotel, tour al cañón de Mandiyaco con visita centro artesanías, almuerzo, guía, entrada.	A partir de 3 personas.	
Temporada de Ballenas en Tumaco		<ul style="list-style-type: none"> • Transporte terrestre Pasto – Tumaco – Pasto • Transporte marítimo Tumaco – Bocagrande – Tumaco • Alimentación completa • Alojamiento rural • Póliza de viaje • Guía local y coordinador de viaje • Tour búsqueda de ballenas • Recorrido por los manglares Evento cultural nocturno.		
Tumaco, cultura, descanso y sabor alegre. Dos días, una noche.		Transporte Pasto – Tumaco – Pasto, póliza de asistencia al viajero, alimentación (desayuno, almuerzo y cena), alojamiento en hotel rural, coctel de bienvenida, guianza turística y asistencia durante todo el recorrido.	A partir de 3 personas.	

Anexo 3.

Portafolio de servicios Surdestino



PORTAFOLIO DE SERVICIOS NARIÑO

Te invitamos a que reconozcas a Nariño como un destino de singular belleza, Sur Destino gestiona tu experiencia en este magnífico departamento del Sur de Colombia.

Manejamos paquetes turísticos como pasadías o con estadía en nuestra ciudad conectada con otros planes igualmente atractivos, para grupos o individuales y muy ajustados a tus requerimientos.



QUIENES SOMOS

Nariño como un destino multiexperiencial y único, buscamos a través de la prestación de diferentes paquetes turísticos que nuestros clientes vivan experiencias memorables enfocadas dentro del legado de satisfacción total, calidad y servicio personalizado, propendiendo en todo momento por el amor a nuestra región, su riqueza natural y cultural y sus tradiciones que son el deleite de propios y visitantes.

Somos una empresa principalmente encaminada al turismo receptivo que promueve a

CARRERA 8va No 18-32 BARRIO VENECIA TELÉFONOS 7301135 7303743
MÓVILES Y WHATSAAP 3008629078 – 3137322981 – 3122779148
Email. info@surdestinosas.com
www.surdestino.com
San Juan de Pasto - Nariño - Colombia



VISIÓN

Consolidarnos para el año 2021 como la empresa turística líder en ofrecer vivencias extraordinarias a nuestros clientes a través del reconocimiento de nuestra riqueza natural, cultural y gastronómica, para convertir a Nariño en un referente turístico a nivel mundial respaldados con una importante plataforma tecnológica que permitirá que nuestros servicios y nuestra región lleguen con la más completa información a todos nuestros usuarios y clientes, basados siempre en la responsabilidad social y sentido de pertenencia que nos caracteriza.



FILOSOFÍA DE SERVICIO

Creemos en nuestra región y trabajamos no en una empresa sino en un gran concepto denominado Nariño en donde la pasión por nuestra región es lo que nos impulsa a trabajar día a día para que nuestros clientes y usuarios tengan la oportunidad de vivir una experiencia enriquecedora llamada Nariño.

PRINCIPIOS CORPORATIVOS

- Sentido de pertenencia
- Promesa cumplida
- Responsabilidad social
- Sanas relaciones públicas
- Confianza
- Transparencia
- Pasión por lo que hacemos
- Cumplimiento
- Protección del medio ambiente
- Ambiente familiar



NUESTROS PAQUETES

TEMPLOS, MAGESTUOSIDAD Y SINGULAR RIQUEZA ARQUITECTÓNICA

SANTUARIO DE LAS LAJAS, “EL MÁS BELLO DEL MUNDO”

En el municipio de Ipiales frontera con el vecino país de Ecuador encontramos el imponente Santuario de Nuestra señora de Las Lajas, esta bellísima obra arquitectónica de estilo neogótico a imitación del gótico del siglo XVI ha sido lugar de peregrinación desde el siglo XVIII. En el año 1795 se empezó a trabajar sobre la primera piedra que sería lo que ahora se constituye el Santuario ubicado igualmente sobre el imponente cañón del río Guiatara con lo cual resulta impactante su construcción sobre un abismo de 100 mts de altura. Considerado “el milagro de Dios sobre el abismo” y reconocido a nivel mundial como la iglesia más bella del mundo por el prestigioso diario británico “The Telegraph”, este magnífico lugar nos abre las puertas para que turistas de todas partes del mundo disfruten de esta maravilla de la construcción al servicio de sus feligreses.



CARRERA 8va No 18-32 BARRIO VENECIA TELÉFONOS 7301135 7303743
MÓVILES Y WHATSAAP 3008629078 – 3137322981 – 3122779148

Email. info@surdestinosas.com

www.surdestino.com

San Juan de Pasto - Nariño - Colombia



El plan incluye visita a Tulcán en el vecino país de Ecuador y su atractivo más importante el Cementerio José María Azael Franco Guerrero, “escultura en verde” única en su género a nivel mundial.



CARRERA 8va No 18-32 BARRIO VENECIA TELÉFONOS 7301135 7303743
MÓVILES Y WHATSAAP 3008629078 – 3137322981 – 3122779148
Email. info@surdestinosas.com
www.surdestino.com
San Juan de Pasto - Nariño - Colombia



CITY TOUR PASTO, CIUDAD SORPRESA

Te hablamos no solo de la ciudad que por entre las montañas se va dejando ver de a poco cuando viajas por carretera, sino también de las sorprendentes historias que encierran sus templos, casas antiguas y plazas que en épocas de la colonia y de la conquista la convirtieron en aquella “ciudad país” como fuera denominada por algunos historiadores de la región, siendo tan importante para la corona española como para los precursores de la Independencia. Pasto es sin lugar a dudas una región con cultura y costumbres únicas que la hacen diferente del resto de las ciudades de Colombia y toda esta gama de manifestaciones culturales e historia te abren sus puertas para que a través de nuestro City Tour puedas disfrutar además de su gastronomía típica y atractivos turísticos como los Museos, casas coloniales, plazas, parques y mercados artesanales de la ciudad.

Los templos de la ciudad de Pasto son además de majestuosos, verdaderamente ricos en arquitectura y belleza; un recorrido por el centro histórico otorga la posibilidad de conocer de la mano de guías de turismo la magnificencia de estos lugares llenos historia desde tiempos de la colonia.

Este plan incluye en conjunto o por separado: Ruta del Artesano con un recorrido por talleres de los artesanos del carnaval en época de fiestas, visita a talleres de barniz de Pasto, enchapado en tamo y talla en madera.

Ruta de los Museos. Casona Taminango, Juan Lorenzo Lucero, Banco de la República, Alfonso Zambrano y Museo del Carnaval.

Ruta gastronómica. Para disfrutar de los deliciosos platos típicos de la ciudad, los helados de paila y muchos más.



CARRERA 8va No 18-32 BARRIO VENECIA TELÉFONOS 7301135 7303743
MÓVILES Y WHATSAAP 3008629078 – 3137322981 – 3122779148
Email. info@surdestinosas.com
www.surdestino.com
San Juan de Pasto - Nariño - Colombia



LAGUNAS: MISTERIO Y REFLEJO

Quien no obtiene inspiración y paz para su alma cuando de pie frente a una laguna encuentra regocijo?, y desde un mirador te preguntas sobre todos los misterios de su interior, un reflejo claro de cómo hasta el día más espléndido se rinde a ella con alegría como diría la poeta venezolana Estrella Marina. Nariño cuenta entre sus más hermosos atractivos naturales con una serie de lagunas que a través de una relajada caminata podemos admirar juntos con sus más bellos paisajes para demostrar de manera enfática que en Nariño el verde es de todos los colores manifestado así por el poeta nariñense Aurelio Arturo.

Asómate al mirador de la Laguna de la Cocha, humedal Ramsar desde el año 2000, déjate llevar por un camino de frailejones hasta la Laguna de Telpis, déjate asombrar por la esmeralda líquida de Colombia, respira el aire puro y fresco de la Laguna de La Bolsa a los pies del Volcán Cumbal y llénate de paz interior en la Laguna El Silencio que le entrega calma a tu espíritu y a tu alma.

Nuestros planes son los más adecuados para que conozcas todos estos bellos lugares o te programamos visitas individuales de acuerdo a tu estancia en nuestra región.

Planes que van de la mano con nuestros programas de senderismo y trekking con acompañamiento de guías de turismo, personal de emergencias y cuando es posible policía de turismo, en diferentes niveles de esfuerzo para que nuestros clientes exploradores se acojan al que más se adecúe de acuerdo a su resistencia física.



CARRERA 8va No 18-32 BARRIO VENECIA TELÉFONOS 7301135 7303743
 MÓVILES Y WHATSAAP 3008629078 – 3137322981 – 3122779148
 Email. info@surdestinosas.com
www.surdestino.com
 San Juan de Pasto - Nariño - Colombia



CARRERA 8va No 18-32 BARRIO VENECIA TELÉFONOS 7301135 7303743
MÓVILES Y WHATSAAP 3008629078 – 3137322981 – 3122779148
Email. info@surdestinosas.com
www.surdestino.com
San Juan de Pasto - Nariño - Colombia



TUMACO: CULTURA, DESCANSO Y SABOR ALEGRE

La Bahía de Tumaco conocida como la “Perla del Pacífico” denominada así porque en esta región se encontró la perla más grande de la cual se tenga conocimiento, su cultura reflejada en los cantos y música de marimba declarados patrimonio Cultural e inmaterial de la humanidad por la Unesco y su exquisita y ancestral gastronomía hacen de sus playas el lugar indicado para el descanso y la relajación, pero también es válido dejarse contagiar por la alegría impregnada en el cuerpo y el alma de sus habitantes. Tumaco, El Morro y Bocagrande lugares de exquisita belleza y naturaleza única en donde por temporadas puedes disfrutar el avistamiento de ballenas un complemento espectacular para tu viaje por nuestra región.

Planes turísticos con todo incluido desde tres días en adelante con diferentes y variadas actividades, con la atención con calor humano de sus gentes y con el sabor de la famosa “comida tumaqueña”.



CARRERA 8va No 18-32 BARRIO VENECIA TELÉFONOS 7301135 7303743
MÓVILES Y WHATSAAP 3008629078 – 3137322981 – 3122779148
Email. info@surdestinosas.com
www.surdestino.com
San Juan de Pasto - Nariño - Colombia



EL NORTE DE NARIÑO: HISTORIA, AVENTURA Y CAFÉ

Nariño se enorgullece de tener el mejor café conocido ya en los exquisitos mercados de Europa y Estados Unidos, pero además de sus cafés especiales, en cada rincón de nuestro bello departamento está presente la historia, esa que se hace protagonista entre sus cañones, ríos, montañas y caminos por los cuales nuestros libertadores forjaron grandes batallas y que también son el escenario perfecto para permitirte el desborde de adrenalina con aventuras extremas que únicamente la topografía de esta región lo consiente.

Explora Nariño, disfruta la imponencia del único cañón verde de Colombia sobre el río Juanambú, aprende sobre el café de nuestra región de la mano de los mejores catadores campeones nacionales e internacionales, visita las fincas cafeteras y disfruta del mejor clima del mundo en Buesaco.

Tu estancia en un agradable clima con sabor a café, cultura campesina, templos de piedra en lo alto de una montaña y experiencias inolvidables, los vives con nuestros paquetes turísticos que te incluyen todos los servicios además del acompañamiento permanente y respaldo de nuestra empresa.



CARRERA 8va No 18-32 BARRIO VENECIA TELÉFONOS 7301135 7303743
 MÓVILES Y WHATSAAP 3008629078 – 3137322981 – 3122779148
 Email. info@surdestinosas.com
www.surdestino.com
 San Juan de Pasto - Nariño - Colombia



ALCANZANDO LAS CUMBRES DEL SUR

Nariño se caracteriza por ser el departamento más volcánico de Colombia pues cuenta con cinco magníficos volcanes, Galeras, Cumbal, Chiles, Cerro Negro, Azufral; en nuestros paquetes turísticos conoceremos y ascenderemos a algunos de ellos como:

El Volcán Galeras nombrado por los indígenas quillacingas como el Urcunina que significa “montaña de fuego” con una altura de 4.276 msnm este volcán activo tiene aproximadamente 5.000 años de antigüedad, Para la comunidad de Pasto es el Guardián o “Taita Galeras”. Debido a su permanente actividad, a este volcán lo conoceremos con un magnífico recorrido sobre la circunvalar alrededor del mismo, un circuito que empieza en Pasto y permite disfrutar y conocer algunos de los municipios que se asientan sobre sus faldas como Yacuanquer, Consacá, Sandoná, La Florida y Nariño, este fascinante recorrido estará lleno de naturaleza, historia, cultura, artesanías y variados climas.



El Volcán Cumbal con 4.764 mnsn es el más alto de los volcanes del sur de Colombia y un escenario propicio para caminantes y montañistas, considerado por su altura el Gigante de las montañas del sur o “el techo andino de Nariño” compensa a los visitantes que osan llegar a la cima con una inigualable vista del litoral pacífico con el mar siempre azul, las poblaciones aledañas y los volcanes que se alzan imponentes a su alrededor y en el vecino país de Ecuador.

CARRERA 8va No 18-32 BARRIO VENECIA TELÉFONOS 7301135 7303743
MÓVILES Y WHATSAAP 3008629078 – 3137322981 – 3122779148
Email. info@surdestinosas.com
www.surdestino.com
San Juan de Pasto - Nariño - Colombia



CARRERA 8va No 18-32 BARRIO VENECIA TELÉFONOS 7301135 7303743
MÓVILES Y WHATSAAP 3008629078 – 3137322981 – 3122779148
Email. info@surdestinosas.com
www.surdestino.com
San Juan de Pasto - Nariño - Colombia



El Volcán Chiles, ubicado en la frontera con Ecuador y con una altura 4.748 mnsn además de su paisaje de alta montaña y espléndida naturaleza, ofrece un atractivo adicional y son sus relajantes y medicinales aguas termales tanto en Colombia como en Ecuador, el hecho de que su edificio volcánico sea compartido, hace que la frontera se vuelva mayormente visible y tangible entre estos países hermanos.



CARRERA 8va No 18-32 BARRIO VENECIA TELÉFONOS 7301135 7303743
MÓVILES Y WHATSAAP 3008629078 – 3137322981 – 3122779148
Email. info@surdestinosas.com
www.surdestino.com
San Juan de Pasto - Nariño - Colombia



TERMALES CON MIRADA DE IMPRESIONANTE CASCADA

En la vereda Tajumbina del municipio de La Cruz puedes encontrar la posibilidad de sumergirte en unas aguas que hierven en promedio a 62 grados centígrados y que impactan tu cuerpo si salir de ellas decides al enfrentar el frío del lugar que en promedio está entre 10 y 12 grados centígrados. Esto sin lugar a dudas no es lo único de este espléndido lugar pues una caída de agua de 30 mts de altura que nace desde la montaña realza la magnificencia de la naturaleza que alivia y grande extasiará tu alma.



CARRERA 8va No 18-32 BARRIO VENECIA TELÉFONOS 7301135 7303743
MÓVILES Y WHATSAAP 3008629078 – 3137322981 – 3122779148
Email. info@surdestinosas.com
www.surdestino.com
San Juan de Pasto - Nariño - Colombia



PINTICAS DE VIVENCIA Y CARNAVAL

El majestuoso Carnaval de Negros Blancos declarado Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad por la Unesco y que se celebra cada año en la ciudad de Pasto en la primera semana de enero no solo es un derroche de alegría sino la expresión cultural de un pueblo que sigue viva entre sus habitantes, una mezcla de las culturas indígena, española y africana que se entrelazan alrededor de una pintica demuestra que en estos días de celebración no existen diferencias de razas. El paquete turístico que te ofrecemos te incluye además de la apreciación de los desfiles, un tour por los talleres artesanales donde se elaboran las imponentes carrozas que se presentan el 6 de enero, esta interacción con nuestros artesanos te harán conocer la historia del carnaval y su esencia en donde a través de experiencias vivenciales Tú puedes ser parte de este fabuloso acontecimiento cultural.



CARRERA 8va No 18-32 BARRIO VENECIA TELÉFONOS 7301135 7303743
MÓVILES Y WHATSAAP 3008629078 – 3137322981 – 3122779148
Email. info@surdestinosas.com
www.surdestino.com
San Juan de Pasto - Nariño - Colombia



OFERTA ADICIONAL

Programa de Senderismo y Trekking. Una amplia oferta de caminatas en diferentes niveles de esfuerzo físico, pasadías para niños, jóvenes y adultos por diferentes municipios y corregimientos de nuestro departamento con acompañamiento de guías de turismo e intérpretes locales, planes que incluyen transporte, pólizas de viaje e hidratación y si los clientes lo desean alimentación; son planes aptos para empresas y familiares.



CARRERA 8va No 18-32 BARRIO VENECIA TELÉFONOS 7301135 7303743
MÓVILES Y WHATSAAP 3008629078 – 3137322981 – 3122779148
Email. info@surdestinosas.com
www.surdestino.com
San Juan de Pasto - Nariño - Colombia



Nuestros paquetes incluyen guías especializados con narración de historia y sentido de pertenencia, transporte, alimentación (gastronomía típica, tradicional y muy variada), pólizas de asistencia al viajero, acompañamiento permanente, apoyo en primeros auxilios, alianzas estratégicas para alojamiento y gestión de todos los servicios que complementan nuestros paquetes generando satisfacción y cumplimiento de expectativas.



CARRERA 8va No 18-32 BARRIO VENECIA TELÉFONOS 7301135 7303743
 MÓVILES Y WHATSAAP 3008629078 – 3137322981 – 3122779148
 Email. info@surdestinosas.com
www.surdestino.com
 San Juan de Pasto - Nariño - Colombia

Anexo 4.*Medios de comunicación Surdestino SAS*

Sitio	Características	Link de acceso
Página web	Contiene su direccionamiento estratégico y el portafolio de servicios con evidencias fotográficas, conecta con sus redes sociales para brindar atención rápida. Tiene información sobre la empresa, su contacto y RNT.	http://surdestino.com/
Fanpage Facebook	Fotografías de sus experiencias, información sobre las nuevas actividades informando los detalles de encuentro, fechas, horarios y precio por salida. Las publicaciones son videos llamativos del departamento, lugares novedosos del mundo para visitar e información de páginas oficiales como la Alcaldía de Pasto.	https://www.facebook.com/surdestino/
Grupo de Facebook	“ <i>Caminantes del sur</i> ” Grupo público para invitar a las salidas. Los integrantes del mismo, pueden publicar productos a la venta o programar una salida.	https://www.facebook.com/groups/1085781868240715/?ref=share
Instagram	“ <i>Viaja con nosotros, somos turismo receptivo en Nariño al Sur de Colombia y la puerta de entrada a Sur América</i> ”. Comparte las mismas fotografías que tiene en su perfil de Facebook y fechas especiales como navidad y fin de año.	https://www.instagram.com/surdestinosas/
Whatsapp	Perfil personal, identificado como #soyguiadeturismodenariño.	3008629078

Anexo 5.

Cotización de servicios Surdestino



San Juan de Pasto, 5 de octubre de 2020

NARIÑO, se vale vivirlo!!!

Señora
KELY
Ciudad

Cordial saludo.

Atentamente y con ocasión de su solicitud le remitimos la siguiente información sobre nuestros paquetes turísticos:

Nuestros paquetes turísticos son integrales, eso significa que incluyen: transporte, póliza de viaje, alimentación, guianza turística y demás servicios adicionales que se hagan necesarios de acuerdo al destino y a las actividades a realizar.

Por cuestiones de la pandemia y de la emergencia sanitaria declarada por el Gobierno Nacional frente al COVID-19 algunos destinos lamentablemente no han dado apertura a sus atractivos turísticos, por ello hemos visto la necesidad de buscar otras alternativas.

Nosotros operamos en todo el Departamento de Nariño, tenemos diferentes tours que pueden ser del interés de sus visitantes como por ejemplo:

Lago Guamuéz, corregimiento El Encano - Pasto

Desde la ciudad de Pasto nos espera el encantador Lago Guamuéz o más conocido como la Laguna de la Cocha, ubicado a 27 km, un maravilloso lugar comparado por muchos visitantes como un pequeño Venecia por el paisaje que ofrece tanto natural como el de sus casitas adornadas con flores y construidas bajo un estilo suizo que bien fueron inspiradas por una pareja proveniente de este país.

En la vereda el Puerto nuestro primer destino, tomaremos el desayuno para luego embarcarnos en una lancha que nos permitirá un recorrido por parte de la Laguna hasta la Isla La Corota, el parque Nacional Natural más pequeño de Colombia en donde tendremos la oportunidad de realizar un recorrido por sendero ecológico hasta un magnífico mirador desde donde podremos apreciar la Laguna en todo su esplendor. De regreso a la vereda haremos una parada en otro mirador conocido como el Mirador del Garzario, una plataforma de tres pisos enclavada sobre las aguas de la laguna. En la vereda tomaremos el almuerzo y posterior a éste, los viajeros podrán disfrutar del lugar en donde encontrarán las artesanías, los postres y los hervidos típicos de región que ayudan a superar el frío de este bello lugar.

No. 18-32 BARRIO VENECIA TELÉFONOS 7301135 7303743

WhatsApp 3008629078 – 3137322981 – 3122779148

Email: info@surdestinosas.com

www.surdestino.com

San Juan de Pasto - Nariño - Colombia





Para este tour lo único que no es posible incluir es el recorrido por sendero ecológico al interior de la Isla La Corota puesto que, como éste es un Parque Nacional Natural, desafortunadamente Parques Nacionales aún no ha dado apertura a estos Atractivos naturales.

City tour

Haremos un recorrido por los principales Templos del centro de la ciudad de Pasto y algunos atractivos históricos en donde de la mano de nuestros guías tendremos la oportunidad de conocer algunos detalles de la historia de nuestra ciudad, sus costumbres y tradiciones.

El plan incluye:

- Guianza turística
- Entradas al Parque Nacional Natural Isla Corota (NO INCLUIDO)
- Recorrido en lancha
- Transportes internos
- Alimentación (almuerzo, refrigerio, cena)
- Hospedaje en hotel tipo turista (SI LO REQUIEREN)
- Póliza de asistencia al viajero

Para el City Tour, es preciso señalar que el ingreso a los Templos puede estar limitado o no se pueda realizar de forma que nuestra empresa tratará de organizar el City Tour con atractivos complementarios como los Museos y/o talleres artesanales.



CARRERA 8va No 18-32 BARRIO VENECIA TELÉFONOS 7301135 7303743
 MÓVILES Y WHATSAAP 3008629078 – 3137322981 – 3122779148
 Email. info@surdestinosas.com
www.surdestino.com
 San Juan de Pasto - Nariño - Colombia



Santuario de Las Lajas, Ipiales

En el municipio de Ipiales frontera con el vecino país de Ecuador encontramos el imponente Santuario de Nuestra señora de Las Lajas, esta bellísima obra arquitectónica de estilo neogótico a imitación del gótico del siglo XVI ha sido lugar de peregrinación desde el siglo XVIII. En el año 1795 se empezó a trabajar sobre la primera piedra que sería lo que ahora se constituye el Santuario, ubicado igualmente sobre el no menos imponente cañón del río Guaitara con lo cual resulta impactante su construcción sobre un abismo de 100 mts de altura. Considerado “el milagro de Dios sobre el abismo” y reconocido a nivel mundial como la iglesia más bella del mundo por el prestigioso diario británico “TheTelegraph”, este magnífico lugar nos abre las puertas para que turistas de todas partes del mundo disfruten de esta maravilla de la construcción al servicio de sus feligreses.

Para tener la oportunidad de conocer este magnífico lugar, nos embarcaremos en un viaje de dos horas aproximadamente desde la ciudad de Pasto hasta la ciudad de Ipiales y posteriormente a la vereda Las Lajas, en donde podemos realizar un trayecto en teleférico hasta la Basílica apreciando en toda su magnitud el imponente cañón del Río Guaitara, conoceremos todo el entorno del Iglesia y su historia y haremos un recorrido por sendero ecológico así como la visita al Museo. El almuerzo se toma en la ciudad de Ipiales y en horas de la tarde, posterior a este, nos trasladamos hasta el Puente Internacional de Rumichaca para darnos paso hacia la ciudad de Tulcán en el hermano país del Ecuador donde podremos visitar el Cementerio “José María Azael Franco”, el atractivo turístico más importante de esta ciudad y reconocido a nivel mundial por sus enormes figuras en ciprés.

El plan incluye:

- Guianza turística
- Entradas al Museo de la Basílica
- Recorrido en teleférico
- Visita a Tulcán
- Transportes internos
- Alimentación (desayuno, almuerzo, refrigerios, cena)
- Hospedaje en hotel tipo turista, en la ciudad de Ipiales
- Póliza de asistencia al viajero



CARRERA 8va No 18-32 BARRIO VENECIA TELÉFONOS 7301135 7303743
 MÓVILES Y WHATSAAP 3008629078 – 3137322981 – 3122779148
 Email. info@surdestinosas.com
www.surdestino.com
 San Juan de Pasto - Nariño - Colombia



Este Tour igualmente estaría limitado a las disposiciones de las autoridades municipales de Ipiales y con relación a la ciudad de Tulcán, no se podría incluir por el cierre de la frontera vigente.

Laguna de la Bolsa, Cumbal

A muy temprana hora salimos desde la ciudad de Pasto con destino al municipio de Cumbal a 103 KM y con un recorrido de dos horas y media aproximadamente, una vez en este municipio nos recibe nuestro guía local y nos trasladamos hasta el muelle de la Laguna en la Vereda la Hortiga, punto en el cual hacemos el recorrido por este magnífico cuerpo de agua ubicado en las faldas del imponente Volcán Cumbal, más conocido como el techo andino de Nariño por ser el volcán de mayor altura de todos los que se ubican en nuestro departamento. El recorrido en lancha nos permitirá arribar a la Reserva Natural Los Capotes perteneciente al Resguardo Indígena de Muellamues, en este lugar tomaremos el desayuno y compartiremos con esta comunidad indígena tanto sus saberes como sus tradiciones y costumbres, dentro de la reserva haremos un recorrido por sendero ecológico hasta llegar a la cima del páramo desde donde vamos a contar con la oportunidad si el clima nos lo permite, de visualizar el Volcán y todo el paisaje a su alrededor. De regreso a la Reserva disfrutaremos de un delicioso almuerzo para posteriormente embarcar la lancha que nos lleva de regreso al muelle.

El plan incluye:

- Guianza turística
- Entradas a la Reserva Natural Los Capotes
- Recorrido por sendero ecológico
- Recorrido en lancha
- Transportes internos
- Alimentación (desayuno, almuerzo, refrigerios, cena)
- Hospedaje en hotel tipo turista, en la ciudad de Pasto
- Póliza de asistencia al viajero



CARRERA 8va No 18-32 BARRIO VENECIA TELÉFONOS 7301135 7303743
 MÓVILES Y WHATSAAP 3008629078 – 3137322981 – 3122779148
 Email. info@surdestinosas.com
www.surdestino.com
 San Juan de Pasto - Nariño - Colombia



Circuito Urcunina – Circunvalar Volcan Galeras

Este Tour nos permitirá conocer algunos de los municipios ubicados en las Faldas del Volcán Galeras, saliendo desde Pasto en un recorrido que puede empezar el Corregimiento de Genoy (Pasto) hasta el municipio de Yacuanquer para retornar nuevamente a Pasto, durante el mismo tendremos la oportunidad de conocer la historia de las batallas de independencia que se dieron en varios de estos lugares así como el Atractivo Cultural denominado “La Piedra de Bolívar”, pero así mismo recorreremos ciudades como Sandóna una de las más importantes por sus tejidos en paja toquilla y sus famosos sombreros, disfrutaremos de la comida típica los dulces y sabores que hacen única a esta región de Nariño.

El plan incluye:

- Guianza turística
- Alimentación (desayuno, almuerzo, refrigerios, cena)
- Hospedaje en hotel tipo turista, en la ciudad de Pasto
- Póliza de asistencia al viajero
- Transporte

Tumaco... Cultura, Descanso y Sabor Alegre

Para este Tour ofrecemos la visita a la Vereda Bocagrande en un recorrido desde Pasto de 6 horas hasta la ciudad de Tumaco, donde embarcaremos en lancha para dirigirnos a las hermosas playas de Bocagrande que para esta época nos dan la oportunidad de realizar el fascinante avistamiento de Ballenas pero así mismo disfrutar de su comida típica y sus cantos y danzas al calor de la fogata nocturna en la playa.

El plan incluye:

- Guianza turística
- Alimentación (desayuno, almuerzo, refrigerios, cena)
- Hospedaje en hotel tipo turista, en Bocagrande
- Póliza de asistencia al viajero
- Transporte terrestre y marítimo
- Recorrido para realizar el avistamiento de Ballenas
- Evento nocturno



Otras Actividades

Si su gusto y pasión son las actividades de conexión con la naturaleza, ofrecemos los recorridos de Hiking y Trekking (Senderismo y Montañismo), por ocasión de la pandemia nuestros recorridos de Hiking combinado con ciertas actividades de deporte de aventura se realizan en el municipio de Chachagüí y sus destinos naturales como ríos y cascadas, al tiempo que disfrutamos de un agradable clima cálido.

Para la actividad de Trekking ofertamos el ascenso a los volcanes Cumbal y Chiles hacia al Sur de nuestro departamento, fascinantes recorridos que te llevan a alcanzar cumbres de inigualable belleza desde donde si el clima lo permite podemos tener la oportunidad de visualizar los volcanes del hermano país del Ecuador; entre otros.

Condiciones

- ✓ Forma de Pago: Una vez se confirme el listado de participantes quienes deben diligenciar un formato de inscripción que les remitimos desde nuestra oficina, se debe cancelar el 50% del paquete contratado, el 50% restante deberá estar cancelado tres días antes del inicio de los servicios. Para ello, contamos con nuestra cuenta de ahorros No 106070406009 de Davivienda a nombre de Sur Destino SAS, nit 900882919-1.
- ✓ Cancelaciones anticipadas, únicamente con 15 días de anterioridad a la fecha del viaje, la devolución de dinero se realiza deduciendo gastos bancarios.

Nuestros paquetes son totalmente flexibles, teniendo en cuenta las exigencias y los deseos de nuestros clientes, en este sentido, nos gustaría saber de su parte los planes que estarían interesados para cotizar el precio por persona dependiendo del número de visitantes, se debe tener en cuenta que por la situación que vivimos actualmente no podemos indicar precios, pues los mismos están sujetos a las condiciones dispuestas por nuestros proveedores, sin embargo esperamos que nuestros paquetes sean de su agrado y esperamos poder servirles y darles la Bienvenida a nuestro querido departamento de Nariño.

Agradeciendo su amable atención, me suscribo de Usted.

NELLY TAPIERO RUALES
Representante Legal Sur Destino SAS
Nit 900882919-1
RNT 41921

CARRERA 8va No 18-32 BARRIO VENECIA TELÉFONOS 7301135 7303743
MÓVILES Y WHATSAAP 3008629078 – 3137322981 – 3122779148
Email. info@surdestinosas.com
www.surdestino.com
San Juan de Pasto - Nariño - Colombia

Anexo 6.*Portafolio de Servicios Travesía Ecoturismo de Aventura*

Servicios	Precio	Incluye	Características
Charlas virtuales	\$1.000 en adelante.	Acceso a las charlas programadas. Conversaciones y preguntas con los profesionales en el tema.	Temas de supervivencia, bushcraft, preparacionismo, viajando barato, actividades de naturaleza, seguridad turística y turismo responsable, viaje a la montaña como oficio ancestral, seguridad de montaña-turismo sostenible, medidas de seguridad en campo para turismo de naturaleza, importancia de la preparación física en la práctica de actividades en naturaleza y de alto rendimiento, importancia de la preparación física para deportes, actividades de naturaleza y alta intensidad.
Mirador de San Cayetano	\$7.000.	Guianza	Senderismo
Páramo Fraile, Cabrera	\$7.000	Guianza	Senderismo
Cascada de Obonuco	\$7.000	Guianza	Senderismo
Cerro Morasurco	\$7.000.	Guianza	Salida de tipo preparacionismo, en actividades de Naturaleza.
Halloween Camping Reserva Natural el Búho	\$85.000	Transporte salida y regreso desde Pasto. Alimentación, refrigerio, cuentero invitado, alojamiento en zona de camping o cabañas generales, tarjeta de asistencia médica y guía local, transporte fluvial.	Senderismo nocturno. Muestra de vino artesanal, pollo a la lepus, magia del búho, gastronomía ancestral, recorrido nocturno al Bosque Búho. Visita a las torres de la paz, mitos y leyendas de la región.
Mirador de San Cayetano	\$15.000	Guianza	Senderismo Nocturno. Caminata a uno de los mejores miradores de nuestra bella ciudad sorpresa, aprende técnicas de orientación y trekking con el mejor equipo de travesía. Proceso como inicio en nuestra escuela de montaña y deportes de naturaleza.
Rememorando a Pasto - Simbología de Ciudad	\$12.000	Guianza	Caminata nocturna por la ciudad donde a través de historias, poesía, música y teatro contaremos los sucesos marcados a través de los tiempos en nuestra amada San Juan de Pasto. Pueden asistir todos en familia
Plan para parejas en la laguna de la Cocha	\$110.000.	Alojamiento en cabañas o carpas adecuadas, alimentación, refrigerio al llegar.	Hospedaje ecológico y una maravillosa experiencia. Actividades: paseo en lancha visita a la corota, puerto & Garzario, opcionales: kayak, bici acuática y bote de pesca.

Desierto de la Tatacoa	\$390.000.	Transporte desde Pasto/Villa Vieja - Desierto de la Tatacoa salida y regreso. Alojamiento hostel oasis, Zona de camping cubierta, piscina. Alimentación completa. Registro fotográfico. Acompañamiento en primeros auxilios. Seguro de viaje. Guianza local.	Dos días y dos noches en uno de los escenarios naturales más atractivos de Colombia, se ubica en el municipio de Villa Vieja en Huila, es característico por sus bellos paisajes ideales para la fotografía y una gran aventura. Senderismo hacia el laberinto del cuzco/los hoyos-estrecho de las señoritas / desierto rojo. Entrada y visita nocturna al observatorio.
Ruta del Búho – Cuentan Los Abuelos	\$85.000.	Alojamiento: cabañas generales acomodación múltiple, transporte desde la ciudad de Pasto salida/regreso, acompañamiento primeros auxilios, seguro de viaje, acompañamiento, guianza local, coordinador de grupo.	Senderismo por la reserva. Acamparemos en la Reserva del Búho, en la Laguna de la Cocha. Disfruta de la gastronomía y cultura local. Una gran aventura, avistamiento de aves, Ruta del Búho & campamento reserva el búho. Muestra Gastronómica: Vino artesanal de Motilón, Vino Artesanal Lulo.
El canto de las brujas	\$50.000.	Transporte Pasto Salida/Regreso. Acompañamiento en primeros auxilios, acompañamiento y guianza, tarjeta de asistencia médica, alimentos, refrigerio básico, alimentación, cuentero y actividad vivencial.	Esta vez nos vamos de aventura a la cascada del Wilke palabra quechua que significa espíritu del agua, nombre dado por ancestros indígenas Quillacingas, conocida también por sus leyendas sobre el duende y otras mágicas historias que recorren nuestra mágica tierra nariñense.
Bosque Musical	\$35.000.	Transporte regular desde Pasto/Obonuco salida y regreso, acompañamiento en primeros auxilios, alimentación, registro fotográfico guía y coordinador de ruta, música andina y actividad en el bosque.	Visitaremos y acamparemos en el bosque de Obonuco, cerca de Bella Vista (En finca privada) conocido por la paz que brinda a sus visitantes y su bosque nativo y mágico, disfruta de un asado, una bebida caliente y una noche acompañada de música andina.
Volcán Cumbal	\$120.000	Transporte desde la ciudad de Pasto e Ipiales salida y regreso, guianza, acompañamiento primeros auxilios, refrigerio (snacks especializados), registro	Conquistar el gran Cumbal, considerado el punto más alto en Nariño, el gigante del sur con sus 4.764 msnm, la primera gran aventura del año.

		fotográfico, tarjeta de asistencia médica.	
Travesía Volcán Chiles - El Reto Del Sur	\$130.000 Pasto. \$120.000 Ipiales.	Transporte desde la ciudad de Pasto e Ipiales salida y regreso. Guianza. Acompañamiento primeros auxilios. Refrigerio. Registro fotográfico. Tarjeta de asistencia médica. Recuerdo del ascenso.	Otro gigante en el nudo de los Pastos, constituye un reto para los amantes del andinismo/montañismo y la aventura, un gigante nevado por conquistar al sur de Nariño con sus 4.748 msnm.

Anexo 7.

Medios de comunicación Travesía Ecoturismo de Aventura

Sitio	Características	Link de acceso
Fanpage de Facebook	<p>Publicación de actividades como: charlas virtuales y senderismo. En la pestaña de EVENTOS se registran las actividades que exigen mayor capacidad de pago.</p> <p>Cuando las publicaciones se basan en las charlas virtuales, informan detalladamente el tema que se va a desarrollar, el experto que va a dirigir la charla, un formato de registro a través de Google Forms y unas cuentas bancarias donde se puede realizar cualquier cantidad de aporte. Frecuentemente realizan publicaciones muy llamativas, donde asocian lugares, paisajes, animales, naturaleza, las cuales tienen carácter informativo.</p> <p>Realizan cursos virtuales gratuitos de temáticas basadas en la cultura, ejemplo: el lenguaje quechua.</p> <p>Publicaciones invitando a participar de las actividades de sus alianzas estratégicas como las escuelas entrenamiento.</p>	https://www.facebook.com/Travesia.EcoturismodeAventura
Grupo de Facebook	“Travesía Ecoturismo de Aventura”, es un grupo privado, creado con el fin de difundir eventos y caminatas con las personas quienes ya hayan participado de eventos anteriores.	https://www.facebook.com/groups/286417108507382
Instagram	Publicaciones iguales a las de su Fanpage.	https://www.instagram.com/travesia_ecoturismodeaventura/?hl=es-la
Whatsapp	La cuenta es empresarial, por este medio se obtiene un tiempo de respuesta aproximada de seis horas y cuentan con un catálogo de ventas donde promocionan el evento más cercano que se tenga a la fecha. Este contacto cuenta con varios grupos, el más destacado es <i>FreeTour Travesía</i> , donde agrega las mismas publicaciones de Facebook e Instagram y realiza invitaciones a las actividades de senderismo semanalmente.	3107923299

YouTube	Canal “Portal Travesía”, publicación de un video sobre la experiencia que la empresa tiene con el turismo regional.	https://www.youtube.com/watch?v=2Nbd5J6xyik&t=3s
----------------	---	---

Anexo 8.

Artículos en venta de Travesía Ecoturismo de Aventura

Descripción	Valor	Fotografía
Gorras para trekking /senderismo	\$20.000 Pesos/Col	
Mochilas Outdoor para sus actividades de senderismo y camping	\$110.000 Pesos/Col	

Anexo 9.

Portafolio de Servicios Andando Tours & Travel

Servicios	Precio	Incluye	Características	Recomendaciones
Ascenso al Volcán Cumbal	\$ 120.000 Si viaja en su propio transporte Particular: \$75.000	Seguro, transporte ida y vuelta, desayuno y almuerzo, refrigerio, guianza profesional con guías de la zona, acompañamiento logístico, registro fotográfico, premio insignia.	Ascenso al volcán más alto de Nariño conocido como el techo de Nariño con una altura de 4,764 msnm. Apto de 15 años en adelante	Tener estado físico medio, tapabocas y kit personal (bolsa de basura, alcohol), llevar ropa cómoda y abrigada, zapatos de agarre, gorro y bufanda, y ropa para cambiarse.
Cascada los Chiguacos	\$75.000	Refrigerio, Entrada, Guianza guías de la zona, transporte ida y vuelta, primero auxilios, registro fotográfico	Cascada Los chiguacos Potosí - Nariño.	Tapabocas y kit personal (bolsa de basura, alcohol), llevar ropa cómoda y abrigada e impermeable, zapatos de agarre, vestido de baño o ropa para cambiarse.
Gran experiencia de Buceo	Valor por persona \$160.000.	Te enseñaremos a bucear para que puedas participar de esta increíble actividad.	Salimos a Chachagui donde te enseñaremos en piscina las técnicas básicas del buceo. Al siguiente día salimos hasta la laguna del encano donde nos	Por certificado se agrega \$20.000 pesos.

			sumergirnos hasta 12 metros de profundidad.	
La Chilidoña – Funes	\$85.000	Refrigerio, entrada, almuerzo, guianza profesional con guías de la zona, trasporte ida y vuelta, primero auxilios, registro fotográfico.	En Chapal Funes-Nariño es un lugar exótico donde los visitantes se sienten cautivados, comenzado por que el hermoso paisaje que rodea a Funes y su zona rural, permite un contacto mágico con la naturaleza.	Tapabocas y kit personal (bolsa de basura, alcohol), llevar ropa cómoda, zapatos de agarre, gorra, vestido de baño o ropa para cambiarse
Caminata Nocturna - Canchala	\$15.000.	Fogata con masmelos, refrigerio, registro fotográfico, acompañamiento, evento sorpresa.		
Paramo Del Fraile-Caminata	\$12.000	Refrigerio, guianza, registro fotográfico.	El camino al páramo, permite disfrutar de las características paisajísticas del lugar, además se encuentra el mirador de la planada que da a los visitantes un espacio de descanso en el ascenso, a la vez que ofrece una vista panorámica de gran belleza. En la cima se localiza la cochita del fraile, que te va a encantar.	Llevar ropa abrigada, zapatos de agarre o botas, hidratación, comida, protección solar, dinero para el bus (\$3600).
Cascadas Bellavista	\$10.000	Guianza, registro fotográfico.		
Caminata y meditación a los bosques de Daza	\$10.000 y \$5.000 niños menores de 12 años.	Acompañamiento, registro fotográfico, sesión de meditación.	Caminaremos y meditaremos por dos tipos de bosques uno de Robles y otro de Pinos.	Tapabocas, Llevar lo del bus, urbano ida y vuelta \$3.600. Llevar snacks e hidratación, Protección solar.
Lanchas iluminadas de amor y amistad	\$70.000.	Transporte ida y regreso desde Pasto. Hervido de bienvenida. Visita Garzario y Vuelta a la Isla Corota. Cena con Trucha Completa.	Observación de Estrellas. Lanchas Iluminadas.	
Piedra Laja y Petroglifos Quillacingas	\$12.000	Guianza, recorrido por la naturaleza, visita al petroglifo Mantel de piedra, registro fotográfico.		
Caminata Cascadas de Jamondino	\$12.000	Guianza, registro fotográfico.		
Caminata Nocturna por Halloween	\$35.000 Niños \$25.000	Senderismo nocturno, registro fotográfico, acompañamiento, cuentero invitado, músicos, refrigerio, fogata masmelos, hervidos. Invitado especial: cuentero músico, registro	Hermosa vista de la ciudad, con fogata, cuentos de miedo y músicos. Para todas las personas que asistan al evento participan en premios al mejor disfraz bono de 100mil pesos redimibles en viajes Con Andando Tours.	

		fotográfico, participa en un bono al mejor disfraz.		
Chorrillo Alto - Chorrillo Bajo – Maragato	Adultos \$15.000 Niños \$8.000.	Refrigerio, entrada a los espacios naturales, registro fotográfico y acompañamiento.	Entre ellas está la chorrera el Chorrillo, la cual vamos a visitar en esta salida. También, vamos a ingresar a Maragato, un espacio natural con pozos ideales para nadar.	Llevar protección solar, ropa cómoda, vestido de baño, alimentos, agua. También deben llevar lo del bus \$3.600. Tiempo de la caminata: en total ida y vuelta 5 h.
Volcán Chiles	Desde Pasto: \$125.000 Desde Ipiales: \$85.000.	Transporte especial, insignia, seguro contra todo riesgo, refrigerio y almuerzo, registro fotográfico, entrada a termas, guianza local certificada, acompañamiento logístico andando durante todo el viaje, historia.	Tiempo de caminata 3 horas, distancia 4 kilómetros. Nivel medio, estado físico bueno. No llevar niños, ni perros.	
Caminata y clase de expresión corporal en los bosques de Daza.	\$15.000	Registro fotográfico, acompañamiento, clase de expresión corporal, meditación.		
Caminata Canina Ruta del Carpintero (Concurso de disfraces):	\$10.000	Acompañamiento, registro fotográfico, concurso de disfraces para tu peludo.	Te invitamos a conocer el sendero mágico, donde hay hermosos paisajes a los pies del nuestro volcán galeras.	
Reserva Natural Altos De Josué Vía a Chachagui	Adultos \$52.000 Niños \$42.000	Entrada, desayuno, guianza local, acompañamiento, registro fotográfico.	Paisajes increíbles para aquellos amantes de la fotografía. Apto para toda la familia.	Llevar protección solar, ropa cómoda, vestido de baño, alimentos, agua.
Termales de Tajumbina	\$80.000 Parejas: \$150.000.	Transporte especial, entrada a las termas, refrigerio, registro fotográfico, acompañamiento logístico andando durante todo el viaje.	Tiempo de caminata 5 minutos. Apto para toda la familia, punto de encuentro plaza de Nariño, salida 5:00am.	Tapabocas y kit personal (bolsa de basura, alcohol), Llevar ropa cómoda y abrigada e impermeable, zapatos de agarre
Las chorreras de Jamondino	\$12.000	Guianza, registro fotográfico.	Se caracteriza por su bella y exuberante naturaleza y desde allí se puede apreciar una buena parte de la panorámica de la ciudad, su altura es de 2820 msnm, el cauce del río permite encontrar en su recorrido varias caídas de agua de gran belleza paisajística en un entorno de diversidad y naturaleza.	Dificultad: baja. Avío, Llevar zapatos de agarre o botas, chaqueta impermeable, una muda de ropa, e hidratación, llevar protección solar, también deben llevar lo del bus \$3.600

Caminata Canina – Senderos Morasurco	\$12.000	Registro fotográfico, acompañamiento.	Llevar para un bus urbano para su retorno \$1.800. Apto para niños y perros.	Tiempo de caminata 2 horas. Nivel medio - buen estado físico.
Caminata Fotográfica	\$13.000	Guianza, registro fotográfico.	Este evento es para todo tipo de fotógrafos, novatos y profesionales que quieran aprender algunos tips de fotografía y edición, además premiaremos a la mejor foto con un concurso.	Llevar lo del bus urbano ida y vuelta \$3.600, avío e hidratación, alimentación, protección solar, celular o cámara fotográfica.
Caminata Canina senderos y bosques Obonuco	\$12.000	Registro fotográfico, acompañamiento, galletas para tu mascota.	Los senderos y bosques de Obonuco acompañados de nuestros amigos más fieles. Tiempo de caminata 3 horas. Nivel bajo. Apto para niños y perros.	
Tour de cata y maridaje de cerveza artesanal	\$60.000	Cata de 4 estilos de cerveza, maridaje para cada cerveza, recorrido por la planta de producción, cupos limitados.	Cerveza Artesanal Pastusa Brauhaus en alianza con Andando Tours & Travel te invitan a este Tour Cervecerero, Cata y maridaje de cervezas Pastusa Brauhaus. Cata cervecerera, maridajes y el mejor ambiente para disfrutar.	
Cascadas Ocultas Del Encano: Guaira y Las Palmas	\$40.000	Transporte ida y regreso desde Pasto, guías locales, acompañamiento logístico, desayuno, entrada a la reserva Castelvi, visita a la cascada Guaira, visita a la cascada Las Palmas, recorrido por la reserva Castelvi, registro fotográfico.	El corregimiento del Encano alberga un paraíso escondido cuidado celosamente por los indígenas. La imponente cascada Guaira y la Cascada de aguas tranquilas de las Palmas son nuestro destino.	Llevar una muda de ropa, zapatos de agarre o botas, comida e hidratación, protección solar, este es un evento apto para mayores de 15 años, estar puntual en el lugar de encuentro.
Recorrido por las 4 chorreras de Genoy	Adultos \$12.000 Niños \$8.000	Entrada a los espacios naturales, registro fotográfico y acompañamiento.	En el corregimiento de Genoy existen varias caídas de agua con un paisaje fenomenal.	Tiempo de la caminata: 5 horas.
Caminata Nocturna Noche de Velitas Obonuco	\$35.000	Acompañamiento, cuentero invitado, músico en vivo, refrigerio, fogata y masmelos, hervido, registro fotográfico.		
Tour Gastronómico del Cuy	\$45.000	Enseñanza de tipos de preparación del cuy por la chef certificada. Plato típico, registro fotográfico y obsequio.		
Cruz del Carrizo Petroglifo La Espiral del Encano.	\$45.000	Guianza, registro fotográfico, refrigerio, transporte.		
Chorreras Del Edén Genoy.	\$15.000	Guianza, registro fotográfico, obsequio.		

Pozos de Maragato – Chorreras	\$15.000	Guianza, registro fotográfico, entrada a Maragato, entrada a las chorreras.		
Caminata Cascada Bella Vista	\$12.000	Guianza, registro fotográfico.		
Reserva Natural Río Nambi Nariño	\$250.000.	Transporte, hospedaje, 2 desayunos, dos almuerzos, cena.	Entrada a la reserva, recorridos por los senderos, visita a la cascada y al pozo La Paila, caminata nocturna, avistamiento de tucanes y mucho más.	
Cascadas de la Cueva Genoy	\$15.000.	Recorrido por las dos cascadas, registro fotográfico, refrigerio y acompañamiento logístico.		
Cascadas Termales del Salado Putumayo	\$65.000.	Transporte, seguro médico, registro fotográfico, acompañamiento.		
Charco del Burro	\$60.000.	Transporte, seguro médico, refrigerio, registro fotográfico, acompañamiento logístico.		
Tour por las cascadas del Encano	\$65.000.	Transporte, entrada a las cascadas Laurel, Duende, Quillinzayaco, guianza y registro fotográfico.		
Caminata nocturna San Valentín	\$16.000.	Fogata, masmelos, guianza, música en vivo, snacks y hervidos		
Cascadas y pozos del encanto La Florida	\$45.000.	Transporte, entrada a la reserva, guianza, visita a las tres cascadas y a los pozos y registro fotográfico		
Sesión fotográfica Chorreras del Chorrillo	\$20.000.	Sesión fotográfica personalizada, un paquete de 10 fotos, video, guianza, visita a las dos cascadas.		
Vuelo en parapente Yacuanquer	\$190.000.	Transporte, refrigerio, capacitación, vuelo, registro fotográfico, video.		
Explorando el Putumayo	\$450.000.	Transporte, alimentación, entrada a las reservas, registro fotográfico, guianza, tarjeta médica, hospedaje.		

Anexo 10.

Medios de comunicación Andando Tours & Travel

Sitio	Características	Link de acceso
FindGlocal	Es un sitio web que permite encontrar empresas de todo el mundo y seguirles en sus redes sociales. La empresa cuenta con su perfil y comparte todas las actividades que está dispuesta a realizar, publica memes, experiencias, bellezas naturales, animales e intereses.	http://www.findglocal.com/CO/Pasto/2307672922597002/Andando-Tours-%26-Travel
Fanpage de Facebook	Comparte en la pestaña de EVENTOS todas las actividades que tiene planeadas, evidencia la experiencia de recorrido en los lugares con sus propias fotografías. Comparte las fotografías todas sus salidas para que las personas que asisten lo puedan compartir desde su perfil.	https://www.facebook.com/AndandoTravels/events/?ref=page_internal
Tienda de Facebook	La empresa destina la sección de Tienda de Facebook para vender Chocolates y Souvenirs. Los chocolates presentan diseños de los sitios turísticos de Nariño. Los Souvenirs son hechos a mano por un maestro artesano nariñense, dedicado al arte del departamento como el carnaval, nuestro majestuoso galeras, comida típica y cultura.	https://www.facebook.com/AndandoTravels/shop/?ref_code=mini_shop_page_card_cta&ref_surface=page
Grupos de Facebook	<i>Caminatas Pasto - Nariño Turismo - Trekking - Travesías - Hiking – Viajes.</i> Es un grupo privado, que comparte las actividades que realiza la empresa e invita a sus seguidores a participar de los eventos.	https://www.facebook.com/groups/772926896436520
	<i>Caminatas pasto (Hiking).</i> Grupo público, encargado de replicar la información de la empresa en cuanto a las caminatas, senderismo y experiencias compartidas a través de álbumes fotográficos.	https://www.facebook.com/groups/caminataspasto
Instagram	La empresa se define como: <i>amamos la naturaleza y los deportes al aire libre. Con nosotros conocerás el encanto de las caminatas ecológicas alrededor de Nariño.</i> Realizan publicaciones similares a las de Facebook y FindGlocal invitando a su audiencia a participar.	https://www.instagram.com/Andando_travel/
YouTube	Canal <i>Andando Tours & Travel</i> , el cual tiene 7 suscriptores hasta el momento y 12 videos que demuestran la experiencia que la empresa tiene en las actividades que realiza.	https://www.youtube.com/watch?v=UsmjGcRzHX4
Whatsapp	Es una cuenta empresarial, donde informa que <i>es una empresa juvenil de Ecoturismo y Agroturismo en Nariño</i> , realiza caminatas, y tours con conciencia ambiental y social. Cuenta con el catalogo actualizado de la oferta de sus servicios. Su horario de atención por este medio es desde las 8am hasta las 7pm.	3184949213

Anexo 11.*Portafolio de Servicios Tapiz de Retazos*

Servicios	Precio	Incluye	Características
1. Nariño Espiritual y místico			
Turismo Religioso			
Santuario de las Lajas	Plan 4 días 3 noches Desde \$ 580.000	Tarjeta de asistencia médica, transporte hasta el santuario, un trayecto en teleférico, entrada al museo, refrigerio típico, almuerzo típico, paso a Tulcán en Ecuador, guianza especializada.	Santuario de las Lajas uno de los más bellos del mundo, recorre los principales templos marianos y cristológicos de la ciudad de Pasto. Al llegar al santuario de las Lajas en honor a la Virgen María, déjate fascinar por su imponente arquitectura, sorprendente con el cañón sobre el cual fue construido y si tu propósito de visita es el recogimiento y la espiritualidad es el lugar ideal para afirmar tu Fe y realizar un gesto de acción de gracias a la madre de Dios.
Turismo Místico			
Templos Nariño	Plan 3 días 2 noches Desde \$ 384.000	Los templos existentes acompañado de los hermosos paisajes naturales llenos de silencio te ayudaran en la búsqueda de paz interior y encontrarte contigo mismo. Templo San Felipe Neri - Iglesia Santiago - La Catedral Pasto - Iglesia Cristo Rey.	
Misticidad en Sibundoy Putumayo			
Comunidades Indígenas	Plan 5 días 4 noches Desde \$ 780.000	Transporte terrestre, tarjeta de asistencia médica, entrada a maloca e instalación, charla con el taita, entrada al jardín botánico, limpieza espiritual, hospedaje en maloca o casa del taita, desayuno, almuerzo típico en el sitio a visitar, guianza especializada, interactuar con las comunidades locales.	Toda una sesión de bienestar con comunidades Ingas y Kamentza, quienes a través de su conocimiento ancestral y medicina tradicional te hacen vivir una experiencia de relajación y encuentro espiritual.
Ancestralidad en Cabildo de Mullamues			
Mullamues	Plan 2 días 1 noche Desde \$ 380.000	Tarjeta de asistencia, guía acompañante de senderismo, guía local, transporte permanente, refrigerio tradicional, almuerzo local entrada a reserva los capotes, entrada a maloca.	Podrás ascender el volcán Cumbal o recorrer el “sendero de vida” un camino ancestral que te permite el encuentro interior, al finalizar este recorrido podrás encontrar la laguna de bolsa que en su paisaje simboliza la fertilidad y el nacimiento de la vida para esta comunidad indígena perteneciente al pueblo de los Pastos.
2. Nariño Sostenible y Comunitario			
Laguna de la Cocha			
Visita las Reservas Naturales	Plan 4 días 3 noches. Desde \$ 580.000	Son reservas privadas de la sociedad civil: una familia campesina será tu guía en este día, ella te enseñara su diario vivir y lo que hace a través de sus procesos sostenibles y de cuidado de la naturaleza. Aproximadamente 52 reservas naturales.	

		Tarjeta de asistencia médica, entrada a la reserva de la familia campesina, entrada a parque natural isla la corota, paseo en lancha, almuerzo típico, visita a la vereda el Puerto, refrigerio típico guianza especializada.	Laguna de la Cocha Tour Clásico: Reservas privadas de la sociedad civil: una familia campesina será tu guía en este día, ella te enseñara su diario vivir y lo que hace a través de sus procesos sostenibles y de cuidado de la naturaleza. Visita la Vereda el Puerto y la plataforma de Avistamiento de aves.
		Tarjeta de asistencia médica, transporte en lancha, almuerzo típico, visita a la vereda el Puerto, entrada a torres de la paz, refrigerio típico guianza especializada, guianza local.	Laguna de la Cocha Santa Isabel- Torres De La Paz, Paramos Azonales: Un lugar de gran riqueza natural y cuidado ambiental, donde podrás caminar por valles de frailejones, recorrer los humedales, conocer las torres de la Paz centro de memoria histórica símbolo de proceso de paz y reconciliación.
		Tarjeta de asistencia médica, transporte en lancha, almuerzo típico, visita a la vereda el Puerto, entrada a torres de la paz, jornada de pesca, refrigerio típico guianza especializada, guianza local.	Laguna de la Cocha – Navegando Por El Río Guamuéz: Narrativa del centro de memoria histórica, senderismo de Torres de la Paz a Santa Isabel por Paramos Azonales y actividad de pesca en el río.
Pasto la Ciudad Sorpresa			
City Tour Pasto	Taller de artesanos (barniz de Pasto, talla en madera, tamo, tejidos) show de helado de paila, cafés especiales, carnaval de negros y blancos.		
Colores de Nariño			
Volcán Galeras	Plan 3 días 2 noches. Desde \$ 480.000	Una experiencia comunitaria en zona de influencia del volcán Galeras, tu anfitrión es una familia campesina, podrás ayudar en las labores de campo, alejado del casco urbano, rodeado de naturaleza, con prácticas ambientales sostenibles, aquí podrás caminar hasta la laguna de Telpis un parque natural ubicado en la cima del volcán Galeras, el más importante de la ciudad de Pasto.	
Mujeres Artesanas			
Sandoná	Plan 4 días 3 noches. Desde \$ 780.000	Podrás sentir la esencia y saborear un café especial de altura, cultivado por manos campesinas con delicioso aroma a montaña. Esta experiencia la puedes vivir en comunidades de Sandoná y Buesaco, municipios cercanos a la ciudad de Pasto. Familias campesinas te hacen conocer sus cultivos sostenibles, te cuentan historias, mitos, leyendas y también puedes disfrutar una hermosa obra de teatro campesino.	
Circunvalar Galeras - Mujeres Tejedoras de Vida	Plan 4 días 3 noches. Desde \$ 780.000	Tarjeta de asistencia médica, transporte, entrada a taller de artesanas, refrigerio típico, almuerzo típico, guianza especializada, entrada a trapiche en la vereda el Ingenio, interacción con los artesanos y la comunidad.	Además, el arte heredado de generación en generación; una comunidad donde las mujeres son el eje transformador de su comunidad, han hecho de sus manos instrumentos que transforma la palma de iraca en hermosos sombreros y diversos artículos con diseños únicos llenos de vida y color.
Nariño Artesanal			

Artisanos	Plan 3 días 2 noches. Desde \$ 480.000	La familia artesana te recibe en su hogar, podrás tener una grata vivencia participando en la elaboración de una pieza artesanal y conocer su proceso. Dentro de varias técnicas artesanales tu puedes elegir la familia a visitar, conocer y vivenciar técnicas artesanales de tradición como: barniz de Pasto, tallado en madera, tejidos en guanga, elaboración en tamo.
Nariño en el Mar		
Tumaco	Plan 3 días 2 noches. Desde \$ 480.000	Experiencia comunitaria, gastronómica, noche cultural. Disfrutar de una experiencia comunitaria en el mar pacifico, donde podrás preparar deliciosos platos de la mano de cocineras tradicionales, pasear por manglares, avistar aves de la región y disfrutar de alegres cantos al son de marimba, disfrutar de playas exclusivas, tranquilas rodeadas de naturaleza. En temporada de Julio a septiembre vive un encuentro con los gigantes del pacifico las “ballenas Yubartas”
Nariño en el Desierto		
Remolino	Pasadía desde \$ 120.000	Un clima desértico nos invita hacer caminatas ecológicas y rutas de ciclismo por su senderos ecológicos acompañado con un hermosos paisaje en el nacimiento de la cordillera occidental colombiana, en la jornada disfrutas de deliciosa gastronomía local y sus variedad de frutas como mangos, pitaya, limones, guabas, al finalizar la tarde participas en la siembra de árboles de guayacán que ayudaran al cuidado de nuestro planeta.
Nariño-Cauca-Valle		
Cali-Popayán - Pasto	Plan 9 días 8 noches Desde \$2.792.000	En este tour por el sur de Colombia usted tendrá la oportunidad de conocer tres departamentos con sus ciudades capitales, Cali, Popayán y Pasto. En sus recorridos encontrara diversas comunidades étnicas, afro descendientes, culturas, climas, paisajes y gastronomía. Iniciamos en Santiago de Cali, una ciudad Cosmopolitan destacada en Suramérica por su infraestructura deportiva, sus escuelas de baile como la salsa, sus amplias zonas verdes y humedales, que te permiten disfrutar de la flora y fauna sin salir de la ciudad. Popayán conocida como la ciudad blanca religiosa y conservadora, con templos y casonas que datan de la época de la colonia, sus calles tranquilas le permiten al turista trasladarse a tiempos antiguos; Terminamos en San Juan de Pasto una ciudad que duerma bajo el abrigo del volcán Galeras, llena de historia, paisaje, artesanías con técnicas únicas en el mundo como es el barniz de Pasto, reconocida por la gentileza de sus habitantes y su carnaval de negros y blancos patrimonio inmaterial de la humanidad que se realiza cada año del 2 al 7 de enero.
Nariño-Ecuador		
Ecuador	Plan 10 días 9 noches. Desde \$1.700.000	Un tour lleno de naturaleza y cultura, Nariño te ofrece experiencias comunitarias, llenas de naturaleza, El Ecuador te espera con toda su riqueza cultural, pasaremos por volcanes, pueblos indígenas, llegando a la gran Capital en la mitad del mundo, no dejes pasar esta oportunidad de conocer estos dos destinos que te llenaran de vivencias que recordarás por siempre.
3. Turismo de Bienestar		
MINDFUL TRAVEL El sur es mi Norte	Bienvenidos al sur de Colombia donde la cultura andina se refleja en cada rincón; un viaje de inmersión en el Bien-Ser, Bien - Hacer, Bien-Tener y Bien-Estar. Un recorrido consciente a través de las tradiciones y costumbres de nuestras comunidades para recordar que la transformación de la vida solo requiere momentos simples donde todo tiene un valor para nuestra alma: El compartir, el alimento, el caminar, el	

	respirar, el reír, el agradecer, el sentirnos vivos; porque para ser feliz solo debemos convertir lo ordinario en extraordinario.
4. Colombia Vital	
Manos Maestras	El viajero se une al maestro cultor de carnaval y junto a él podrá pegar, pintar y paso a paso, irá descubriendo como el carnaval entrelaza en el diario vivir de este pueblo del sur de Colombia, zamponías, sikus, bombos, quenás, redoblantes, pitos y trajes se fusiona con la sanza y dan vida al carnaval.
Carnaval de Negros y Blancos	Patrimonio inmaterial de la humanidad. El carnaval netamente andino fusiona la creatividad de los artesanos, la alegría de un pueblo y todo el derroche de color y alegría durante los días 3, 4, 5 y 6 de enero. Una pintica por favor.

Anexo 12.

Medios de comunicación Tapiz de Retazos

Sitio	Características	Link de acceso
Página Web	Información de su direccionamiento estratégico, portafolio de servicios, aliados, contacto y acceso directo a redes sociales. Tiene opción de suscripción al boletín de noticias de la empresa.	https://www.tapizderetazos.com
Fanpage Facebook	Información de algunos de los servicios turísticos que se ofrecen. Contenidos con fotografías experienciales.	https://www.facebook.com/tapizderetazosturismo
Whatsapp	Es personal. Brinda información a momento preciso.	3147520605
Google	Tiene ubicación en Google que permite ser encontrada más fácil en los navegadores y sirve para la posible creación de publicidad.	https://www.tapizderetazos.com/
Instagram	Es empresarial. “ <i>Veris</i> ” en Pasto nos vemos “ <i>ahisítico</i> ” nomas estamos. Cuenta con acceso directo a whatsapp y sus publicaciones son experiencias de las actividades.	https://www.instagram.com/tapizderetazos/
Twitter	<i>Operador turístico especialista en Pasto y Nariño, donde el verde de todos los colores.</i>	https://twitter.com/tapizderetazos?lang=es