

**PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PUNTO DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA (PIT) DE LA CIUDAD DE IPIALES PARA APOYAR A LA CADENA
PRODUCTIVA DEL TURISMO**

JOHANA ELIZABETH PANTOJA REINA

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2010**

**PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE EL PUNTO DE
INFORMACIÓN TURÍSTICA (PIT) DE LA CIUDAD DE IPIALES PARA APOYAR
A LA CADENA PRODUCTIVA DEL TURISMO**

JOHANA ELIZABETH PANTOJA REINA

*Trabajo final de pasantía presentado para optar el título profesional en
Comercio Internacional y Mercadeo*

**Asesor Universidad:
Dr. CARLOS MANUEL CORDOBA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2010**

**“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son
responsabilidad exclusiva del los autores”**

**Artículo 1 del Acuerdo N° 324 de Octubre 11 de 1966 emanada del honorable
Consejo Directivo de la Universidad de Nariño**

NOTA DE ACEPTACION

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Jurado

RESUMEN

El presente trabajo denominado “Propuesta para el fortalecimiento del Punto de Información Turística de la ciudad de Ipiales para apoyar la cadena productiva del turismo” es un proyecto encaminado a plantear estrategias que conlleven mejorar los servicios que presta el Punto de información Turística permitiendo que el turista se oriente y conozca la diversidad de lugares y actividades turísticas que tiene el departamento de Nariño y contribuir en gran medida al desarrollo económico y social de la región.

Se da a conocer que es un Punto de Información Turística y las ventajas que brinda éste a la región nariñense, de igual manera las estrategias de promoción encaminadas a promocionar y comercializar los servicios que brindan los diferentes prestadores turísticos de la ciudad de Ipiales y contribuir al fortalecimiento de la cadena productiva del turismo.

Además se realiza una comparación entre el Punto de Información de la ciudad de Ipiales con los puntos de Información Turística más cercanos de la región como los son el de la ciudad de Cali y Buga, en donde a partir de matrices como La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) y la Matriz del perfil competitivo (MPC) se conoce como se encuentra el Punto de Información Turística de Ipiales.

Se presenta inconformidad en cuanto a la detección clara de inquietudes, información brindada, y herramientas de autoconsulta. Estas falencias que se presenta sirven como mecanismo útil para mejorar continuamente y así lograr una buena percepción y satisfacción por parte de los usuarios. De igual forma se destacan ítems como el tiempo de espera, cortesía y amabilidad del informador, y actualización de la información las cuales hay que seguir manteniendo y mejorando.

ABSTRACT

The present work called " Offer for the strengthening of the Point of Tourist Information of Ipiales's city to support the productive chain of the tourism " is a project directed to raising strategies that they carry to improve the services that there gives the Point of Tourist information allowing that the tourist should orientate and knows the diversity of places and activities tourist that has Nariño's department and to contribute to a great extent to the economic and social development of the region.

There is announced that it is a Point of Tourist Information and the advantages that this one offers to the region Nariñense, of equal way the strategies of promotion directed to promoting and commercializing the services that there offer the different tourist lenders of Ipiales's city and to contribute to the strengthening of the productive chain of the tourism.

In addition a comparison is realized between the Point of Information of Ipiales's city by the most nearby points of Tourist Information of the region like them they are that of the city of Cali and Buga, where from counterfoils like The Counterfoil of Evaluation of Internal Factors (MEFI) The Counterfoil of Evaluation of External Factors (MEFE) and the Counterfoil of the competitive profile (MPC) knows itself since one finds the Point of Ipiales's Tourist Information.

One presents dissent as for the clear detection of worries, offered information, and tools of autoconsultation. These failings that one presents serve as useful mechanism to improve constant and this way to achieve a good perception and satisfaction on the part of the users. Of equal form articles are outlined as the time of wait, comity and amiability of the informer, and update of the information which it is necessary to continue supporting and improving

AGRADECIMIENTOS

A Dios creador del universo quien me dio la fe, la fortaleza, y la sabiduría para terminar este trabajo., A mis padres, Aida Marlene Reina y Miguel Ángel Pantoja quienes me forjaron de valores y principios durante toda mi vida y por el apoyo incondicional que me brindaron a lo largo de la carrera.

Igualmente al Doctor Carlos Manuel Córdoba por su asesoría y dirección en el trabajo de pasantía.

A los Doctores Diego de la Rosa y Stella Zarama por su gran labor de jurados. Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de este trabajo, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

DEDICATORIA

Este trabajo fruto de mi esfuerzo lo dedico a mis padres quienes tiene el mayor merito sin duda alguna, quienes me han brindado su apoyo durante toda mi vida y siempre han estado allí para ayudarme, aconsejarme y guiarme por el camino del éxito; y por todos los esfuerzos y sacrificios que realizaron por mi y poder alcanzar mis metas. Y a mis hermanos quiénes en los momentos más difíciles y de mayor estrés siempre estuvieron allí para darme su apoyo.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	15
1. PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PUNTO DE INFORMACION TURISTICA (PIT) DE LA CIUDAD DE IPIALES PARA APOYAR LA CADENA PRODUCTIVA DEL TURISMO.	16
1.1 TITULO DE LA INVESTIGACION	16
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACION	16
1.2.1 Planteamiento del Problema	18
1.2.2 Formulación del Problema	18
1.2.3 Sistematización del Problema	19
1.3 OBJETIVOS	19
1.3.1 Objetivo General	19
1.3.2 Objetivos Específicos	20
1.4 JUSTIFICACION	20
1.5 MARCO DE REFERENCIA	20
1.5.1 Marco Conceptual	22
1.5.2 Marco Legal	25
1.5.3 Marco Espacial	25
1.6 ASPECTOS METODOLOGICOS	25
1.6.1 Línea de Investigación	25
1.6.2 Tipo de Estudio	26
1.6.3 Método de Investigación	26
1.6.4 Fuentes de Investigación	26
1.7 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Información	26
2. EL PUNTO DE INFORMACION TURISTICA Y LAS VENTAJAS QUE TRAE PARA LA REGION	28
2.1 Servicios	28
2.2 Infraestructura	29
2.3 Recursos técnicos y tecnológicos	30
2.4 Recurso Humano	30
2.5 Promoción y Divulgación	31
3. ESTRATEGIAS PARA PROMOCIONAR Y COMERCIALIZAR LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL PUNTO DE INFORMACION TURISTICA DE LA CIUDAD DE IPIALES	33
3.1 Publicidad	34
3.2 Promoción de Ventas	35
3.3 Ventas Personales	36
3.4 Relaciones Publicas	36
4. COMPARACION DEL PUNTO DE INFORMACION TURISTICA QUE OPERA EN LA CIUDAD DE IPIALES CON OTROS PUNTOS DE INFORMACION	38
5. PERCEPCION QUE TIENEN LOS TURISTAS SOBRE LOS	48

SERVICIOS OFRECIDOS POR EL PUNTO DE INFORMACION TURISTICA DE LA CIUDAD DE IPIALES.	
6. PROPUESTA DE PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LOS SERVICIOS PRESTADOS POR EL PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE IPIALES.	66
7. CONCLUSIONES	75
8. RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFIA	78
NETGRAFIA	79
ANEXOS	80

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Marca Punto de Información Turística.	30
Gráfica 2. Punto de Información Turística de la ciudad de la ciudad de Ipiales	44
Gráfica 3. Punto de Información Turística de la ciudad Santiago de Cali.	44
Gráfica 4. Punto de Información Turística de la ciudad de Buga	45
Gráfica 5. Araña o radar de Benchmarking	47

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) del Punto de Información Turística de la Ciudad de Ipiales	38
Tabla 2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) del Punto de Información Turística de la Ciudad de Ipiales.	39
Tabla 3. Tabla comparativa de los Puntos de Información Turística de las ciudades de Ipiales, Cali y Boga.	40
Tabla 4. Matriz del Perfil Competitivo (MPC).	46
Tabla 5. Propuesta de Plan de Mejoramiento.	66

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Nacionalidad.	49
Figura 2. Motivo de visita.	50
Figura 3. Motivo de consulta.	51
Figura 4. Tiempo de espera antes de ser atendido.	52
Figura 5. Tiempo de atención durante consulta.	53
Figura.6 Nivel de conocimiento y dominio del tema del informado.	54
Figura 7. Cortesía y amabilidad del informador.	55
Figura 8. Detección clara de inquietudes.	56
Figura 9. El informador escucha con atención.	57
Figura 10. La información brindada fue la solicitada.	58
Figura 11. Efectividad de la información.	59
Figura 12. Utilización de medios de autoconsulta.	60
Figura 13. Estaba actualizada la información que consulta.	61
Figura 14. Regreso al Punto de Información Turística.	62
Figura 15. Recomendación a otros turistas del Punto de Información Turística.	63
Figura 16. Información adicional de turismo.	64

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. ENCUESTA	81
ANEXO B. PRESUPUESTO	83
ANEXO C. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	84

INTRODUCCION

La Cámara de Comercio de Ipiales es una entidad sin ánimo de lucro que cumple funciones públicas delegadas por el Estado; que promueve el desarrollo económico, social y cívico de la región, a través de servicios de apoyo y gestión empresarial.

“Como estrategia de desarrollo regional y turística la Cámara de Comercio de Ipiales con el apoyo de Proexport, implementó el Punto de Información Turística de Ipiales, proyecto que brinda servicios de información turística de calidad a los visitantes que hagan su paso por la ciudad.”¹

Con el presente trabajo pretende fortalecer el Punto de Información Turística de la ciudad de Ipiales. (PIT), “establecimiento físico que brindará a visitantes nacionales e internacionales información turística de excelente calidad”² Para tal propósito se aplicarán los conocimientos de Mercadeo adquiridos en la universidad a través de la satisfacción de los turistas que ingresen a este ente, sea conocido por toda la población, promoviendo y promocionando los servicios que presta, dando a conocer lugares, eventos y festividades de la región, brindar oportunidad de crecimiento a prestadores turísticos y generar desarrollo tanto económico y social para la región. Además se encuentra en un punto estratégico debido a su límite fronterizo con Ecuador, y a la masiva confluencia de turistas y visitantes. Igualmente, se pretende contribuir en gran medida al desarrollo de la cadena productiva del turismo dando a conocer a la mayoría de establecimientos o prestadores turísticos la existencia del Registro Nacional de Turismo con el objetivo de que formen parte de este proyecto y mejoren su rentabilidad y competitividad.

También se dará a conocer aspectos que determinan como se encuentra el Punto de Información Turística de la ciudad de Ipiales respecto a otros Puntos de Información Turística cercanos como lo son el de la ciudad de Cali y el de la ciudad de Buga con el objeto de recoger lo mejor y hacer una respectiva comparación con ellos.

Se pretende adquirir la suficiente información aplicando encuestas a los diferentes turistas y visitantes con el fin de conocer la percepción que tienen sobre los servicios ofertados por este punto y de esta manera diseñar estrategias para brindar un mejor servicio y atención.

¹ FLOREZ PORTILLA, Iván. Revista Observatorio Fronterizo. Año 2009 Nro. 28 ISSN:1657 Pag.,7

²FLOREZ, Iván. Revista Comportamiento Comercial y Empresarial. Año 2009, Pag.,2

1. PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA (PIT) DE LA CIUDAD DE IPIALES PARA APOYAR A LA CADENA PRODUCTIVA DEL TURISMO

1.2. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. **Planteamiento del Problema.** Con el transcurso de los tiempos se ha podido observar que el turismo dentro del sector terciario de la economía ha tomado gran importancia para el desarrollo y crecimiento económico de las regiones, debido a que esta actividad ayuda a generar ingresos por la gran cantidad de visitantes nacionales y extranjeros que hacen uso de este servicio, además coadyuva a generar empleos directos e indirectos ya que involucra una gran variedad de actores productivos entre los que se encuentran: hoteles, restaurantes, agencias de viaje, aerolíneas, artesanos, empresas de transporte y comercio en general, entre otros.

Cabe resaltar que dentro de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Ipiales se encuentran municipios con un gran potencial turístico, con eventos y festividades que no han sido promocionados y explotados de una manera adecuada, es por ello que los turistas únicamente hacen paso por la ciudad y no visitan atractivos turísticos y eventos culturales que posee el departamento; debido a que no existe entidades comprometidas con el desarrollo y promoción de esta actividad económica, de igual modo por la poca “asociatividad” de empresas relacionadas con el turismo para fortalecer este sector y generar fuentes de empleo que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la región.

Los anteriores hechos conllevaron a que tanto el sector privado como público se preocupen por desarrollar estrategias que ayuden a fomentar el turismo. Es por ello que la Cámara de Comercio de Ipiales en convenio con Proexport Colombia han puesto en marcha el funcionamiento de un Punto de Información Turística (PIT) ubicado en la ciudad de Ipiales como estrategia para fortalecer la cadena productiva del turismo sin embargo, este PIT cuenta con grandes problemas ya que es poco el tiempo que lleva funcionando en el mercado, aunado a la falta de actividades y políticas serias que ayuden a fortalecer este ente.

Se pronostica que de seguir con esta situación sobre el manejo del turismo los municipios de Ipiales, Pupiales, Gualmatán, Contadero, Iles, Córdoba, Cumbal, Guachucal, Cuaspud, Aldana, Potosí, Puerres y Ricaurte, podrían perder un gran potencial económico al no aprovechar el sin número de beneficios que brinda el sector del turismo, perdiendo fuentes de empleo, desarrollo de la región y la posibilidad de oportunidad de negocios. El fortalecimiento del Punto de Información Turística podrá coadyuvar a disminuir la tasa de desempleo, a promocionar los lugares turísticos y a consolidarlo como una fuente generadora de desarrollo y de progreso.

Frente a lo anterior, es necesario que la Cámara de Comercio de Ipiales como operador de este ente trabaje conjuntamente con entidades publicas como lo son la Gobernación de Nariño y la Alcaldía Municipal de la ciudad de Ipiales apoyándose estratégicamente para el desarrollo de actividades y alcance de metas buscando el fortalecimiento del Turismo y de esta manera mejorar el desarrollo económico y social de la región, además es pertinente que Proexport realice un adecuado seguimiento a las actividades realizadas por el Punto de Información Turística para tener un control sobre los alcances de este ente a nivel regional; no obstante, para su sostenimiento y su consolidación se requiere que todos los recursos económicos que se obtengan de la comercialización de los servicios prestados por el Punto de Información Turística sean utilizados de una manera adecuada.

1.2.2. **Formulación del Problema.**

¿Qué acciones se deben realizar para fortalecer el Punto de Información Turística (PIT) de la ciudad de Ipiales?

1.2.3. **Sistematización del Problema.**

- ¿Qué es y qué ventajas trae el Punto de Información Turística (PIT) para la región?
- ¿Cuáles son las estrategias que se utilizarán para difundir los servicios del Punto de Información Turística (PIT) a los diferentes prestadores de servicios de la región?
- ¿Cómo se encuentra el Punto de Información Turística (PIT) que opera en Ipiales respecto a otros Puntos de Información Turística?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los turistas sobre los servicios ofrecidos por el Punto de Información Turística (PIT).?
- ¿De qué manera se pueden mejorar los servicios prestados por el Punto de Información Turística (PIT) de la ciudad de Ipiales?

1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

1.3.1. **Objetivo General.** Fortalecer el Punto de Información Turística (PIT) de la ciudad de Ipiales con el fin de apoyar la cadena turística de la región.

1.3.2. **Objetivos Específicos.**

- Establecer que es un Punto de Información Turística y las ventajas que trae para la región.
- Plantear estrategias para promocionar y comercializar los servicios que presta el Punto de Información Turística de la ciudad de Ipiales.
- Comparar el Punto de Información Turística que opera en Ipiales con otros puntos de información turística.
- Evaluar la percepción que tienen los turistas sobre los servicios ofrecidos por el Punto de Información Turística.
- Diseñar una propuesta de mejoramiento de los servicios prestados por el Punto de Información Turística de la ciudad de Ipiales.

1.4. JUSTIFICACION

El desarrollo de la pasantía en la Cámara de Comercio de Ipiales permitirá brindar oportunidades a los diferentes actores o prestadores turísticos ya que ayudará a las empresas a incrementar su competitividad y a su promoción.

Se observa la importancia de aprovechar la implementación de un Punto de Información Turística en la frontera con el Ecuador, debido a su ubicación en un punto estratégico por la masiva presencia de personas tanto nacionales como extranjeras, es por ello que en conjunto con la Cámara de Comercio de Ipiales se quiere fortalecer este Punto de Información Turística con el objetivo de contribuir al desarrollo regional, generar fuentes de empleo y fortalecer la cadena productiva del turismo a través de la promoción y comercialización de los servicios que presta con el fin de que el turista, no solo este de paso en la ciudad sino que, conozca y visite sitios de interés, asista a eventos culturales de la región y regrese nuevamente, ya que el departamento de Nariño ofrece gran variedad de destinos turísticos, sitios de interés, diversas actividades culturales y productos y servicios atractivos para el turismo.

Además, la intervención de la Cámara de Comercio de Ipiales como ente de apoyo permitirá dar a conocer a las empresas de la ciudad de Ipiales, y los municipios adscritos a la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Ipiales, las oportunidades que genera trabajar con un punto de información turístico.

Para alcanzar el cumplimiento de lo propuesto se acude al empleo de técnicas de investigación como: encuestas a los turistas o visitantes que hacen uso de este punto de información, empleando un software especializado como lo es el statgraphics para realizar tabulaciones y su respectivo análisis.

1.5. MARCOS DE REFERENCIA

1.5.1. MARCO CONCEPTUAL.

- **Actividad Turística.** Se puede definir como el resultado de los actos particulares de consumo realizados por personas fuera del lugar de su domicilio habitual que, por diferentes motivos, visitan temporalmente sitios que ofrecen bienes y servicios turísticos
- **Atractivo Turístico.** Cualquier elemento ya sea físico o cultural que pueda inducir un turista a que este visite un determinado lugar.
- **Comercialización.** Es un área referida a las ventas incluye todos los procesos de estudio de mercado, publicidad, promoción y definición de productos.

- **Demanda Turística.** Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.
- **Destino Turístico.** Es el lugar al que se desea llegar a través de la acción de viajar o desplazarse. Existen gran cantidad de destinos según nos refiramos a países, ciudades, localidades u otro tipo de región donde poder llegar a cavo las finalidades y los objetivos planteados para el viaje.
- **Estrategia.** Son los cursos de acción, que una organización adopta como medio para alcanzar sus objetivos.
- **Festividades y eventos.** Son atractivos que se generan en la realización de acontecimientos programados con contenido actual o tradicional, en los cuáles la comunidad es actora o espectadora
- **Patrimonio Turístico.** conjunto de atractivos turísticos que posee una Región.
- **Prestadores de Servicios Turísticos.** Persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios y que se encuentre inscrito en el registro nacional de turismo.
- **Producto Turístico.** Conjunto de componentes tangibles e intangibles que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de turistas, porque satisfacen sus expectativas relacionadas con su tiempo libre
- **Promoción.** Conjunto de actividades y acciones de campañas publicitarias y de relaciones publicas para dar a conocer un producto o un servicio turístico en el mercado y conseguir unas ventas del mismo.
- **Posicionamiento.** Percepción comparativa, respecto de los competidores, de un producto o servicio. Se puede basar en las diferencias frente al competidor, las características, los beneficios o la categoría del producto.
- **Turista.** Es aquel visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado
- **Visitante:** Toda persona que viaja por un período no superior a doce meses a un lugar distinto a aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. Se dividen a su vez en Turistas y Visitantes de Día.

1.5.2. Marco Legal.

- **Ley 300 de 1996.** Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones.

Esta ley tiene como objetivos: dar a conocer las ventajas del turismo y la protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional que le debe dar el gobierno nacional, descentralizar las funciones del turismo realizando las actividades dependiendo de las necesidades y condiciones de cada región, elaborar el plan sectorial de turismo que contenga elementos para fortalecer la competitividad del sector, de tal forma que el turismo encuentre condiciones favorables para su desarrollo en los ámbitos social, económico, cultural y ambiental, dar a conocer la importancia de el ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, acuaturismo y turismo metropolitano, apoyar y fomentar el turismo de interés social, apersonas de limitados recursos, diseñar planes de mercadeo y promoción turística para el turismo doméstico e internacional, dar incentivos tributarios para fomentar el turismo, llevar un registro nacional de turismo, dar a conocer los derechos y obligaciones de los usuarios³.

- **Ley 397 de 1997 “Ley General de la Cultura”**

En la cual se establecen las definiciones fundamentales de cultura, además habla de los aspectos fundamentales del patrimonio cultural y los objetivos que tiene la nación como lo son la protección, la conservación, la rehabilitación y la divulgación de dicho patrimonio, con el propósito de que éste sirva de testimonio de la identidad cultural nacional, tanto en el presente como en el futuro. También trata sobre las actividades de gestión cultural que debe hacer la nación⁴.

- **Ley 1101 de 2006**

Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

Se crea una contribución parafiscal con destino a la promoción y competitividad del turismo, esta contribución estará a cargo de los aportantes de servicios turísticos, sus asociaciones gremiales y las formas asociativas de promoción y desarrollo turístico existentes y las que se creen para tal fin.

Las contribuciones parafiscales son “los gravámenes establecidos con carácter obligatorio por la ley, que afectan a un determinado y único grupo social o económico y se utilizan para beneficio del propio sector”⁵.

³ MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO, ley 300 de 1996. Disponible en World Wide Web <<http://www.mincomercio.gov.co / Normatividad/Leyes 1979-2002 /Ley 300 de 1996>>.

⁴ MINISTERIO DE CULTURA, Ley 397 de 1997. Disponible en World Wide Web <<http://www.mincultura.gov.co / Patrimonio cultural de la nación/Ley general de cultura>>.

⁵ Según el artículo 29 del decreto 111 de 1996

Entre los principales cambios están:

La contribución parafiscal para la promoción del turismo, impuesto con destino al turismo como inversión social, los prestadores de servicios turísticos que se deben registrar, registro nacional de turismo y recaudo de la contribución parafiscal para la contribución del turismo, fomento a la actividad turística, banco de proyectos turísticos modifica los artículos (39,40,41,43,45,46,61,62).

Este impuesto lo deben pagar los siguientes prestadores turísticos:

- ✓ Los hoteles y centros vacacionales.
- ✓ Las viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, cuyas ventas anuales sean superiores a los 50 smlmv, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas. En el caso de las viviendas turísticas ubicadas en los territorios indígenas se aplicará la contribución a aquellas cuyas ventas anuales sean superiores a los 100 smlmv.
- ✓ Las agencias de viajes y turismo. agencias mayoristas y las agencias operadoras.
- ✓ Las oficinas de representaciones turísticas.
- ✓ Las empresas dedicadas a la operación de actividades tales como canotaje, balsaje, escalada, parapente, canopée, buceo, deportes náuticos en general.
- ✓ Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
- ✓ Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
- ✓ Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
- ✓ Las empresas comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
- ✓ Los bares y restaurantes turísticos, cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.
- ✓ Los centros terapéuticos balnearios que utilizan con fines terapéuticos, aguas, minero-medicinales, tratamientos termales u otros medios físicos naturales cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 smmlv.

- ✓ Las empresas captadoras de ahorro para viaje.
- ✓ Los parques temáticos.
- ✓ Los concesionarios de aeropuertos y carreteras.
- ✓ Las empresas de transporte de pasajeros: aéreas cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 smmlv y terrestres, excepto el transporte urbano y el que opera dentro de áreas metropolitanas o ciudades dormitorio.
- ✓ Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.
- ✓ Los concesionarios de servicios turísticos en parques nacionales que presten servicios diferentes a los señalados en este artículo.
- ✓ Los centros de convenciones.
- ✓ Las empresas de seguros de viaje y de asistencia médica en viaje.
- ✓ Las sociedades portuarias orientadas al turismo o puertos turísticos por concepto de la operación de muelles turísticos.
- ✓ Los establecimientos del comercio ubicados en las terminales de transporte de pasajeros terrestre, aéreo y marítimo cuyas ventas anuales sean superiores a 100 smlmv.

Se crea el impuesto nacional con destino al turismo como inversión social mediante la promoción y el fortalecimiento de la competitividad que comprende la capacitación y la calidad turística.

El ministerio de comercio industria y turismo podrá delegar en las cámaras el registro nacional de turismo, en el cual deben inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos contemplados en el artículo 12 de esta ley, que efectúe sus operaciones en Colombia y el recaudo de la contribución parafiscal de que trata el artículo 1 de la presente ley.

Como parte de la política del turismo crease el banco de proyectos turísticos, en el cual para cada vigencia anual deben inscribirse los proyectos de las entidades territoriales respecto de los cuales se demanden recursos para la promoción provenientes de las fuentes fiscales previstas en esta ley o del presupuesto general de la nación.

Por lo tanto uno de los impactos en el sector turismo sería mayores recursos para la promoción y calidad, mayor operatividad de las Cámara de Comercio, y posibilidad de trabajar en proyectos⁶.

1.5.3. Marco espacial. Para el presente trabajo se tiene en cuenta a todos los establecimientos y lugares turísticos de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Ipiales: Pupiales, Gualmatán, Contadero, Iles, Córdoba, Cumbal, Guachucal, Cuaspud, Aldana, Potosí, Puerres y Ricaurte. Se tendrá en cuenta aquellos que estén inscritos en la Cámara de Comercio de Ipiales y en el Registro Nacional de Turismo.

1.6. METODOLOGIA

1.6.1 Línea de Investigación. La línea de investigación en la que se enfoca el presente proyecto es: El desarrollo regional y sus procesos de internacionalización ya que a través del fortalecimiento del Punto de Información Turística se optimizarán las condiciones socio-económicas de la región, debido a que este ente enlazara los eslabones que influyen en el sector turístico como lo son hoteles, restaurantes, hosterías, agencias de viaje etc., y permitirá la promoción y difusión de la riqueza cultural, histórica y paisajística de Nariño. La sublínea de investigación en que se orienta es la de proyectos de mercadeo regional ya que la temática que se va a desarrollar pretende la promoción y fortalecimiento de un Punto de Información Turística, que va a permitir mejorar la competitividad de los diferentes prestadores turísticos por medio de convenios con este ente. La temática a investigar está encaminada al desarrollo de un plan de Mercadeo.

1.6.2. Tipo de Estudio. Para el desarrollo del presente trabajo se tendrá en cuenta el estudio exploratorio–descriptivo ya que se parte de una problemática, con el fin de dar solución a las falencias que presenta el Punto de Información Turística de Ipiales, es también descriptivo porque se detallarán las características más relevantes del tema objeto de estudio y, finalmente, se realizarán encuestas para determinar la percepción que tienen los turistas o visitantes sobre el servicio que presta el Punto de Información Turística.

1.6.3. Método De Investigación. El método utilizado en el presente trabajo es de tipo de deductivo-inductivo ya que el estudio partirá del contexto general de los puntos de información turística hasta llegar a solucionar los problemas internos del Punto de Información Turística ubicado en la ciudad de Ipiales.

1.6.4. Fuentes de Información.

⁶ MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO. Ley 1101 de 2006, Disponible en World Wide Web <[http://www.mincomercio.gov.co/Normatividad/Leyes 2006](http://www.mincomercio.gov.co/Normatividad/Leyes%2006)>.

- **FUENTES PRIMARIAS:** Las fuentes de información primaria a través de la cual se obtendrá información serán las encuestas realizadas a los respectivos turistas o visitantes que hacen uso de los servicios que ofrece el Punto de Información Turística.
- **FUENTES SECUNDARIAS:** Se empleará material bibliográfico como: textos, artículos de periódicos, artículos de revistas, libros, enciclopedias etc. De igual manera, se recurrirá a información brindada por la Cámara de Comercio de Ipiales en cuanto a establecimientos comerciales registrados de los municipios de Ipiales Aldana, Contadero, Córdoba, Cuaspud, Cumbal, Guachucal, Gualmatán, Iles, Potosí, Puerres, Pupiales y Ricaurte. Además se tiene en cuenta la herramienta del internet con la cual se va obtener información actualizada con el objetivo de complementar el tema de estudio.

1.7. Técnicas e Instrumentos Para La Recolección de Información.

Definición de la Población Objeto de Estudio.

- **Instrumentos:** Para la recolección de la información se elaboró una encuesta, que consta de 17 preguntas tanto abiertas como cerradas con el objetivo de conocer si el turista o visitante está satisfecho o insatisfecho con los servicios que brinda el Punto de Información Turística.

Para la determinación del grado de satisfacción de los turistas y visitantes del Punto de Información Turística se escogió su respectiva población y su determinada muestra con el objeto de conocer las expectativas y necesidades de los turistas y visitantes de este punto.

Para ello se realizó lo siguiente:

- **Población:** Para la determinación del grado de satisfacción de turistas y visitantes al Punto de Información Turística de la ciudad de Ipiales se tomó una población de 274 turistas
- **Muestra:** Teniendo en cuenta de que la población total de los turistas atendidos en el Punto de Información Turística de la ciudad de Ipiales es de 274 se determinó una muestra usando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{N - 1 * e^2 + z^2 * p * q}$$

Donde equivalen a: $p = 0.5$ y $q = 0.5$, tomando un nivel de confianza del 90% se tiene un coeficiente de confiabilidad $Z = 1.645$. y un nivel de error de 0.07.

Por lo tanto se halla un n igual a: 90 Turistas o Visitantes.

2. ESTABLECER QUE ES UN PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y LAS VENTAJAS QUE TRAE PARA LA REGIÓN

El turismo como actividad de desarrollo y progreso para la región de Nariño no solamente requiere de recursos, infraestructura y seguridad, sino que además necesita de un sistema de información confiable, que contribuya a la orientación y satisfacción del visitante y sirva como herramienta para promocionar los lugares turísticos con alto valor potencial y para determinar los indicadores propios de esta actividad. Es por ello que como estrategia de fortalecimiento de este sector Proexport y la Cámara de Comercio de Ipiales implementaron un Punto de Información Turística.

Un Punto de Información Turística (PIT) es el establecimiento físico que cuenta con personal idóneo e infraestructura adecuada, cuya finalidad es brindar a los visitantes nacionales e internacionales servicios relacionados con el turismo en Colombia, con énfasis en la región en la cual están ubicados, fortaleciendo la estrategia de promoción del turismo nacional e internacional. Estos Puntos de Información Turística suministran al usuario la información necesaria y de calidad, que le permita guiarse y conocer de manera rápida y eficaz aspectos específicos relacionados con los diferentes productos y destinos turísticos de Colombia.⁷

El Punto de Información Turística debe considerar los siguientes aspectos: servicios, infraestructura, recursos técnicos y tecnológicos, recurso humano, promoción y divulgación.

2.1. SERVICIOS

El Punto de Información Turística es un lugar de atención a usuarios interesados en obtener información turística sobre el destino que visita u otros destinos del país. Aunque estos entes funcionan bajo un mismo modelo de negocio, la ubicación, infraestructura y los servicios prestados dependen del destino y la afluencia de visitantes.

Los puntos de Información Turística se clasifican en tres tipos:

A. Punto de Información Turística Itinerante.

Presta servicios de información Turística. Para su funcionamiento requiere un mínimo de herramientas y personal. Se ubica en lugares estratégicos, que quieran promocionarse y/o donde la afluencia de visitantes responda a temporadas turísticas y eventos claramente identificados. . Esta clase de Punto de Información tiene el costo más bajo de los tres.

⁷ PROEXPORT COLOMBIA, Encuentro Puntos de Información Turística, <http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=10586&IDCompany=16.>, 20 octubre 2009,pag.1

B. Punto de Información Turística Estándar.

Presta servicios de información turística y otros servicios de mayor valor agregado. Se apoya en recursos técnicos y tecnológicos y requiere mayor personal calificado. Se ubica en lugares con un tráfico permanente de visitantes. Tiene el costo medio entre los tres propuestos. Además de prestar los servicios básicos de información turística incorpora servicios adicionales como: reservas hoteleras, información y/o ventas de Tours, entrega de material, consulta de publicaciones turísticas y venta de souvenirs típicos de la región.

Cabe resaltar que el Punto de Información Turística de la Ciudad de Ipiales se encuentra en este tipo de Pits debido a que cuenta con todos los requisitos físicos, tecnológicos, humanos y geográficos lo que permite ser de gran importancia y ayuda para la gran confluencia de turistas que transitan por el Puente Internacional de Rumichaca.

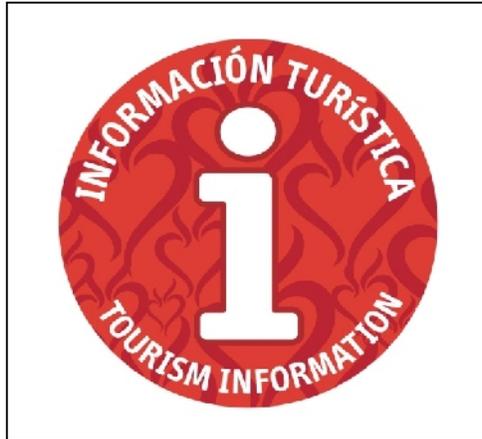
C. Punto de Información Turística Premium.

Presta servicios de información y asesoría profesional de turismo, los cuales prestan directamente y/o a través del alquiler de servicios con terceros. Su funcionamiento incluye recursos técnicos y tecnológicos y requiere personal calificado. Se debe ubicar en lugares con un tráfico permanente de visitantes. Este presta servicios del Punto de Información estándar y además servicio de mayor valor agregado como los siguientes: Asesoría personalizada, servicio de empaquetamiento de información según perfil de visitante, programación de la estadía en el país, renta de carros, cambio de moneda.

2.2. INFRAESTRUCTURA

Un Punto de Información Turística debe estar ubicado en un lugar que sea visible, cómodo, de fácil acceso e identificación, señalización indicada, alto potencial de tráfico de visitantes, alto potencial de interés turístico y seguro para el visitante. Además todo Punto de Información Turística debe contar con una imagen corporativa unificada de acuerdo a la Red Nacional de Pits y a la marca Colombia es Pasión.

Gráfica 1. Marca Punto de Información Turística



Fuente: Marca Punto de Información Turística. Disponible en World Wide Web <http://feriasycongresosdelmundo.com/index.php/los-puntos-de-informacion-turistica-en-bogota-del-instituto-distrital-de-turismo-crecieron-un-100-en-el-2009>,pág 1

2.3. RECURSOS TECNICOS Y TECNOLOGICOS

Entre los recursos técnicos que tiene un Punto de Información Turística se encuentran: computadores, pantallas de consulta con acceso a páginas relacionadas con el turismo nacional y pantallas de plasma (televisores). Además cuenta con recursos tecnológicos como: Intranet, Página Web Institucional, Conexión a Internet, Línea telefónica.

2.4. RECURSO HUMANO

Cada uno de los Punto de Información Turística da a conocer los servicios a través del personal que lo atienda, este debe estar en constante capacitación en temas de turismo como: lugares, aeropuertos, terminales de transporte, centros feriales, hoteles y, además, las personas que lo atienden deben manejar con gran fluidez el idioma inglés.

Es importante tener en cuenta, que no todos los Puntos de Información Turística tienen la misma cantidad y tipo de recurso humano, pues esto depende del tipo de Punto de Información Turística (itinerante, estándar, Premium) y los horarios que se determinen en cada una de las regiones.

2.5. PROMOCION Y DIVULGACION

Se debe implementar una estrategia de promoción y posicionamiento de Punto Información Turística, con el objetivo de que se logre su máximo desarrollo, la cual contempla actividades que tengan como fin lograr la incorporación de entidades públicas y/o privadas a la entidad en calidad de socios, quienes a su vez serán los difusores y multiplicadores regionales de la información.⁸

Ventajas que trae el Punto de Información Turística para la región de Nariño.

- Permite incrementar el reconocimiento de los diferentes lugares turísticos existentes en Nariño por parte de los visitantes ya que se promocionan de manera efectiva todos los lugares de interés, actividades culturales, atractivos y productos de la región.
- Impulsa y fortalece la cadena productiva del turismo ya que el Punto de Información Turística es un ente encargado de contactar y vincular establecimientos del sector (Hoteles, restaurantes, Agencias de viajes, transportes, artesanías entre otros) con el objetivo de promocionar y dar a conocer al visitante los servicios que ofrecen.
- El Punto de Información Turística al estar ubicado en el Puente Internacional de Rumichaca, que es una zona fronteriza, permite aprovechar la gran confluencia de visitantes e incentivarlos para que visiten los lugares turísticos de la región.
- Contribuye al desarrollo económico y social de la región, debido a que permite fortalecer el sector turístico y por ende incentiva la creación y fortalecimiento de empleos.
- El Punto de Información Turística se convierte en una carta de presentación e imagen positiva de la región, debido a que el personal de esta entidad atiende al turista de una manera profesional y capacitada
- permitiendo así la motivación al visitante para que conozcan nuestros diferentes atractivos turísticos.
- Al manejar un material promocional de excelente calidad generara mayor limpieza de imagen y mayor reconocimiento de la región por parte de los visitantes.⁹
- Permite posicionar, promocionar y mejorar la imagen de Colombia y de Nariño a través de la marca “Colombia es pasión “El Riesgo es que te quieras

⁸ PUNTOS DE INFORMACION TURISTICA, Red Nacional de Puntos de Información Turística. Disponible en World Wide Web: < [http:// www.slidershader.net/arleydenniss/puntos-de-informacion-turistica?from=share_email](http://www.slidershader.net/arleydenniss/puntos-de-informacion-turistica?from=share_email)>

⁹ FLOREZ PORTILLA, Iván. Revista Observatorio Fronterizo. Año 2009 Nro 28 ISSN:1657 Pag.,7

quedar” y “Emprende Camino, Conoce Nariño”, con la que se ha logrado crear una imagen de marca del país válida para la atracción del turismo y la inversión extranjera.

- Hace que al turista no únicamente haga paso por la región sino que visite los lugares turísticos de Nariño a través de la promoción de lugares de interés potencial y de esta manera lograr que los visitantes hagan consumo de ciudad.
- El Punto de Información Turística se convierte en una herramienta eficaz de mercadeo ya que mediante la comunicación verbal e impresa brinda al visitante lo mejor de nuestro departamento y hace énfasis en los diferentes sitios de turismo y recreación que posee Nariño.

3. ESTRATEGIAS PARA PROMOCIONAR Y COMERCIALIZAR LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE IPIALES.

Teniendo en cuenta el poco tiempo que lleva funcionando y la falta de unas herramientas apropiadas de marketing promocional del Punto de Información Turística de la ciudad de Ipiales se plantean varias estrategias con el fin de que este ente sea reconocido por los turistas y la población nariñense, de igual manera para promocionar y comercializar los servicios ante los diferentes prestadores turísticos y así contribuir al fortalecimiento de la cadena productiva del turismo.

La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción:

- **La venta personal.** Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final¹⁰.
- **La publicidad.** Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios¹¹.

- **La promoción de ventas.** Es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. En su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos.

Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de frecuencia,

¹⁰LA PROMOCION, Mezcla Promocional, Venta Personal, Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Publicas. Disponible en la World Wide Web: < http://www.angelfire.com/moon2/lapromocionfme/FME_archivos/pag0003.html>

¹¹ Ibíd., p.03.

concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones¹².

- **Las relaciones públicas.** Abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, y el sostén de eventos de caridad o cívicos¹³.

Para promocionar y dar a conocer la existencia del Punto de Información Turística de la ciudad de Ipiales, se emplearán las anteriores herramientas de Marketing de la siguiente manera:

3.1. PUBLICIDAD

Se informará sobre las actividades que realiza el Punto de Información Turística a través de la revista Observatorio Fronterizo que es publicada por la Cámara de Comercio de Ipiales mensualmente. Ahí se mostrarán los servicios, productos, estadísticas y de igual manera se informará sobre temas relevantes que le interesen a los diferentes prestadores turísticos.

Otra herramienta es la de realizar volantes publicitarios que sean llamativos tanto para el turista como para la población en general, en los cuales se destaque la ubicación del Punto de Información Turística, información general y horario de atención. Estos volantes serán ubicados en lugares estratégicos como lo son el DAS (Departamento Administrativo de Seguridad), en el terminal terrestre de pasajeros, en el aeropuerto y en el CENAF (Centro Nacional de Atención en Frontera).

Es de vital importancia utilizar los volantes publicitarios ya que son una herramienta de mercadotecnia utilizada con mucha frecuencia, debido a que da muy buenos resultados y producirlos cuesta muy poco. El éxito que tiene este medio, se logra en gran parte al diseño de los mismos y como logra llamar la atención del público. Los volantes son utilizados para dar a conocer empresas o productos, y es un medio al que recurren, instituciones, comerciantes y prestadores de servicios, entre otros.¹⁴

¹² *Ibíd.*, p.03

¹³ *Ibíd.*, p.03

¹⁴ BLANCH RICARDO, Volantes Publicitarios 12/08/2009. Disponible en la World Wide Web <http://www.reparto-volantes.com/volantes_publicitarios.html>

Incorporar en el programa de la Cámara de Comercio de la Ciudad de Ipiales, emitido quincenalmente en el canal regional un espacio donde se maneje temas relacionados al turismo de la región nariñense y del Punto de Información Turística, se utilizará este medio ya que es eficaz y llega a casi todas las personas de la región.

Otro medio de comunicación que se va a tener en cuenta es la radio, este es un medio muy difundido, económico y de gran acogida por la población. Se lo utilizará realizando un spot publicitario sobre la existencia del Punto de Información Turística en la emisora más difundida de Ipiales, este spot será transmitido durante una semana diariamente.

A través de la utilización de estos medios se pretende lograr que el Punto de Información Turística sea conocido por la población y ésta a su vez informe y guie a los visitantes de la existencia de este ente, además los habitantes se convierten en una herramienta eficaz de promoción ya que se puede lograr una publicidad voz a voz.

3.2. PROMOCION DE VENTAS

Teniendo en cuenta que el Punto de Información Turística también ofrece servicios a los prestadores turísticos es necesario utilizar la promoción de ventas vinculando a un gran porcentaje de empresas de la región; para incentivar a las empresas a integrarse, es necesario que la Cámara de Comercio conjuntamente con el PIT realicen eventos de socialización con hoteles, agencias de viaje y restaurantes con el fin de que conozcan los servicios que ofrece el Punto de Información Turística, y de esta manera se aproveche las ventajas que brinda este ente.

Una herramienta fundamental de la promoción de ventas que se va a tener en cuenta es la Exhibición en el Punto de Venta, en la que se promocionara a los diferentes prestadores turísticos por medio de videos, displays, carteles y folletos.

Otra manera de promocionar los servicios que presta el Punto de Información Turística a los turistas será por medio de descuentos especiales en servicios de hoteles y restaurantes a quienes visitan este ente, siempre y cuando se haya convenido con dichas empresas.

En épocas especiales de gran confluencia turística se regalaran pequeños obsequios como calendarios, botones promocionales alusivos al Punto de Información Turística y a las empresas que apoye y patrocinen esta actividad.

3.3. VENTAS PERSONALES

Para promocionar el Punto de Información Turística y vincular empresas involucradas en el sector del turismo, se realizarán visitas personales a los

diferentes prestadores turísticos con el fin de ofrecer los diferentes servicios del PIT y motivar para que adquieran dichos servicios, para llevar a cabo esta estrategia se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Verificación de la base de datos de los diferentes actores o prestadores turísticos de Ipiales, con el fin de llegar a la mayoría de establecimientos involucrados en la actividad turística.
- Realización de una agenda de visitas a cada uno de los prestadores de servicios turísticos según la base de datos, incluyendo a aquellos que estén y no inscritos en el Registro Nacional de Turismo .Para ello la meta será visitar 3 establecimientos por día y vincular 5 establecimientos a la semana, y que las empresas que se vinculen aseguren mínimo 6 meses de permanencia.

En la base de datos de los diferentes prestadores turísticos de la ciudad de Ipiales se encuentra que un gran porcentaje de ellos no cuenta con el RNT (Registro Nacional de Turismo); es por ello que las informadoras turísticas invitarán y motivarán a las empresas a pertenecer a este registro y gozar de sus beneficios, ya que es requisito indispensable para vincularse al Punto de Información Turística. El artículo 61 de la ley 300 de 1996 estableció el Registro Nacional de Turismo, en el cual deben inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro es obligatorio para su funcionamiento y debe actualizarse anualmente¹⁵. Cabe resaltar que la Ley 300 de 1996 se ha enfocado principalmente al fortalecimiento de la competitividad de los diversos productos y destinos turísticos nacionales; así como a la promoción y mercadeo a nivel nacional¹⁶.

3.4. RELACIONES PÚBLICAS

Realización de campañas de concientización sobre el buen uso y manejo de los lugares turísticos, en esta se realizarán socializaciones de cómo visitar los lugares turísticos sin atentar el medio ambiente y los diferentes recursos turísticos de la región, además se elaborarán avisos de concientización sobre el cuidado de los recursos naturales, paisajísticos, culturales, arquitectónicos, estos serán ubicados en cada uno de los sitios turísticos de la región. Estos avisos llevarán lemas creativos, llamativos y de concientización con el logo de el Punto de Información Turística y de la Cámara de Comercio de la ciudad de Ipiales.

Además el Punto de Información Turística de la ciudad de Ipiales tendrá en cuenta la protección y conservación de los lugares ecoturísticos del departamento de Nariño (como lo son: Lago Guamués o la Cocha-Isla Corota, Volcán Azufrál,

¹⁵ MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, Registro Nacional de Turismo, 20/04/2010, <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/NewsDetail.asp?ID=2665,html,pag.1>

¹⁶ MANIZALES, 2008.. el turismo y la capacidad receptora de la ciudad, <http://www.manizales.gov.co/policies-plans-programs-and-projects.pdf.pag.2>

Santuario de Flora y fauna Galeras, Reserva Natural la Planada, Reserva Natural Rio Nambi, Reserva Natural Biotopo, Laguna de Cumbal, Parque Nacional Sanquianga, Volcán Nevado de Chiles).¹⁷ Este hará parte de proyectos encaminados a reducir los impactos negativos hacia el medio ambiente teniendo en cuenta un factor fundamental como lo es la capacidad de carga turística “determinación del máximo número de visitantes que puede recibir un lugar geográfico o entidad física”¹⁸ con el fin de no provocar alteraciones negativas al entorno que es objeto de turismo, logrando mantener un desarrollo sostenible “un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades”¹⁹. Cabe resaltar que para el alcance de esta actividad es necesario la participación de todas las entidades privadas y gubernamentales relacionadas con el turismo.

¹⁷ OFICINA DE TURISMO, Nariño Aquí Empieza el Sur Here is where south begins, 2008,pag 12-14.

¹⁸ BONILLA LOPEZ, Jesús, La capacidad de carga turística, julio 2008, Disponible en la World Wide Web http://www.uaemex.mx/plin/psus/periplo15/articulo_05.pdf, pág., 136.

¹⁹ NACIONES UNIDAS-CENTRO DE INFORMACION, Medio ambiente y desarrollo sostenible, 19/06/08, disponible en la World Wide Web: http://www.cinu.org.mx/temas/des_sost.htm, pág., 1.

4. COMPARAR EL PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA QUE OPERA EN IPIALES CON OTROS PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

Para realizar la respectiva comparación del Punto de Información Turística de la Ciudad de Ipiales se partirá de un breve diagnóstico de la situación actual de esta entidad y posteriormente se relacionará con los Puntos de Información Turística más cercanos de la región, como son los de la ciudad de Cali y de Buga, lo señalado anteriormente se hace con el propósito de conocer y recoger lo mejor de ellos para aplicar y fortalecer el Punto de Información Turística de la ciudad de Ipiales.

Tabla 1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) del Punto de Información Turística de la Ciudad de Ipiales.

FACTORES CRITICOS DEL EXITO	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
Fortalezas			
Calidad del Servicio	0.10	4	0.40
Volumen de Visitantes	0.03	3	0.09
Ubicación Estratégica	0.09	4	0.36
Mobiliario	0.03	3	0.09
Recurso Humano	0.06	4	0.24
Mapas de la Región	0.08	4	0.32
Recursos Técnicos (Computador, pantallas de auto consulta, pantallas de plasma)	0.05	3	0.15
Medición y Seguimiento	0.04	3	0.12
Recursos Financieros	0.05	3	0.15
Debilidades			
Identificación y Señalización del PIT	0.09	2	0.18
Diseño Estructural	0.03	2	0.06
Fotos de la región y atractivos turísticos	0.08	2	0.16
Buzón de Sugerencias	0.03	2	0.06
Recursos Tecnológicos (Intranet, Pagina Web, Tecnología para carga y descarga de información)	0.04	2	0.08
Promoción y Divulgación	0.10	1	0.10
Material Turístico	0.10	1	0.10
TOTAL	1.00		2.66

Mediante la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) se obtuvo un resultado de 2.66 lo que indica que el Punto de Información Turística es

internamente fuerte, pero a pesar de esto la tabla muestra que existen grandes debilidades a las cuales se debe poner mucha atención y de este modo llegar a una óptima calificación. Cabe resaltar que las variables que preocupan son temas sobre promoción, divulgación y deficiencia en el material turístico.

Tabla 2. Matriz de Evaluación De Factores Externos (MEFE) del Punto de Información Turística de la Ciudad de Ipiales.

FACTORES CRITICOS DEL EXITO	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
Oportunidades			
Gran inversión en el sector del turismo nacional.	0.09	4	0.36
Gran crecimiento del turismo a nivel mundial.	0.05	3	0.15
Alta confluencia de turistas en el sector de frontera Colombo-Ecuatoriana.	0.20	4	0.80
Alto potencial de sitios turísticos.	0.25	4	1.00
Gran diversidad cultural.	0.09	3	0.27
Amenazas			
Crisis financiera mundial.	0.06	2	0.12
Mala percepción de los turistas sobre Colombia.	0.10	1	0.10
Inseguridad (grupos armados).	0.08	1	0.08
Conflictos fronterizos.	0.05	2	0.10
Cambio de administración municipal.	0.03	2	0.06
TOTAL	1.00		3.04

Con la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) se pretende conocer e identificar las variables claves externas con las que cuenta este ente. El resultado en la aplicación de la matriz arroja un resultado de 3.04 lo que demuestra que el Punto de Información Turística se encuentra en un entorno de oportunidades, por ello es conveniente que se sepan aprovechar de la mejor manera estas ventajas que brinda el medio externo. Para evitar las amenazas es necesario que se trabaje conjuntamente con autoridades gubernamentales para hacer frente a estas.

Tabla 3. Tabla comparativa de los Puntos de Información Turística de las ciudades de Ipiales, Cali y Buga.

ASPECTOS FUNDAMENTALES	PUNTO DE INFORMACION TURISTICA DE IPIALES	PUNTO DE INFORMACION TURISTICA DE CALI	PUNTO DE INFORMACION TURISTICA DE BUGA
SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con un número de visitantes diario promedio de 6 personas. - Se encuentra ubicado en zona fronteriza, lo que le permite tener un posicionamiento estratégico, por la gran confluencia de visitantes nacionales y extranjeros ya que es un paso obligatorio para el ingreso y salida del país. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cuenta con un número de visitantes diario promedio de 10 personas. -Se ubica en la Cra 5 N. 6 -05, en la calle "T" de la región, donde se encuentra el centro histórico y cultural de la ciudad de Cali, esta es una zona de gran confluencia de visitantes nacionales y extranjeros. Se destacan visitantes de Colombia, Ecuador, España y EE.UU. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cuenta con un número de visitantes diario promedio de 5 personas. -Se encuentra ubicado en la Avenida Señor de los Milagros, cerca a la basílica, esta es una zona estratégica debido a la gran confluencia de turistas religiosos que visitan la ciudad.
INFRAESTRUCTURA	<ul style="list-style-type: none"> -Este es un Tipo de Punto de Información Turística Estándar, se encuentra ubicado en un lugar poco visible, por lo que es pertinente realizar una buena señalización e identificación de 	<ul style="list-style-type: none"> -Este es Un Tipo de Punto de Información Turística Estándar, se ubica en un lugar bastante visible, seguro y de fácil acceso ya que su instalación es amplia para atender adecuadamente al 	<ul style="list-style-type: none"> -Este es un Punto de información estándar, ubicado en una zona de fácil visibilidad al público, esta expuesto al medio ambiente ya que no se encuentra en un lugar cerrado.

Continuación Tabla 3.

	<p>este ente. Es de fácil acceso y seguro para el visitante, aunque su instalación es pequeña para atender cómodamente al turista.</p> <p>-Su estructura permite tener la información ordenada segura y en condiciones optimas de calidad para ser entregada.</p> <p>-Su instalación le permite colocar cualquier tipo de afiche alusivo a los lugares y mapas turísticos de la región. Cuenta con dos vitrinas para la exhibición de material promocional y venta de productos, es acorde con la imagen de la red Nacional de Pits.</p>	<p>turista.</p> <p>-Su estructura permite mantener la información ordenada, segura y en condiciones optimas de calidad para ser entregada.</p> <p>-Posee una vitrina para la exhibición de material promocional, resaltando que este Punto de Información no vende ningún tipo de producto turístico, como si lo hace el de la ciudad de Ipiales.</p> <p>-Por su amplia instalación es dotado de mapas y fotos atractivos turísticos más representativos de la región.</p>	<p>son pequeñas lo que hace que solo se pueda atender un turista a la vez, es de fácil acceso y seguro.</p> <p>Debido a su reducido espacio no permite guardar y disponer de suficiente información para entregar al visitante.</p> <p>-Existe una vitrina que es solo para uso de material turístico de la región. Además fuera de su instalación se encuentran mapas de la ciudad.</p>
<p>RECURSOS TECNICOS Y TECNOLOGICOS</p>	<p>-El Punto de Información Turística de la ciudad de Ipiales cuenta con gran variedad de recursos técnicos entre los cuales se encuentran: Pantalla de plasma, un computador como herramienta</p>	<p>-El Punto de Información de la ciudad de Cali cuenta con mejor disponibilidad de recursos técnicos y tecnológicos por encima de los puntos de información en comparación.</p>	<p>-El Punto de Información Turística de la ciudad de Buga es el que con menos recursos técnicos y tecnológicos cuenta con respecto a los Pits en comparación va que solo</p>

Continuación Tabla 3.

	<p>de autoconsulta; y en cuanto a recursos tecnológicos cuenta con: conexión a internet y línea telefónica.</p>	<p>-En cuanto a Recursos Tecnológicos cuenta con: Intranet, El punto de Información se encuentra dentro de la pagina web de la Alcaldía de Cali, tecnología para carga y descarga de información en aparatos electrónicos y Línea telefónica. Y en cuanto a -Recursos Técnicos cuenta con Pantalla de plasma, Un computador como herramienta de autoconsulta.</p>	<p>cuenta con una línea telefónica.</p>
<p>RECURSO HUMANO</p>	<p>Es atendido por dos informadoras Turísticas profesionales, que tienen bajo manejo en el idioma del inglés, las cuales se encargan de diversas funciones que ayudan a orientar al turista y al fortalecimiento y funcionamiento de este ente. -El horario de atención es de Lunes a Viernes de 8am a 12pm y de 2pm a 6pm</p>	<p>-Este Punto cuenta con personal profesional en el área de turismo, tiene un manejo básico del inglés, además cuentan con el apoyo directo de policías turistas y pasantes. El personal esta en constante capacitación en temas relacionados con el turismo y servicio al cliente. EL horario de atención es de 8am a 1pm</p>	<p>-Este ente es atendido por personal profesional capacitado en temas relacionados con el turismo regional, con manejo básico del ingles. El horario de atención es de 7am a 12pm y de 2 pm a 5pm.</p>

Continuación Tabla 3.

<p>PROMOCION DIVULGACION</p>	<p>Y</p> <p>-La promoción y divulgación se hace por medio de la revista Observatorio Fronterizo .</p>	<p>-La estrategia de Promoción y divulgación del Punto de Información se lo realiza a través del programa radial de la alcaldía de la ciudad, de igual forma en el canal Tele Pacifico, en la revista Oiga Mire y Veá, en el periódico ADN, y en el periódico regional. Además se tiene diseñado volantes que están ubicados en diferentes lugares estratégicos</p>	<p>-Se promociono el Punto de Información Turística a través de la emisora radial , por medio de un spot publicitario, únicamente cuando fue implementado</p>
---	--	---	---

Gráfica 2. Punto de Información Turística de la ciudad de Ipiales.



Gráfica 3. Punto de Información Turística de la ciudad Santiago de Cali



Continuación Gráfica 3



Gráfica 4. Punto de Información Turística de la ciudad de Buga



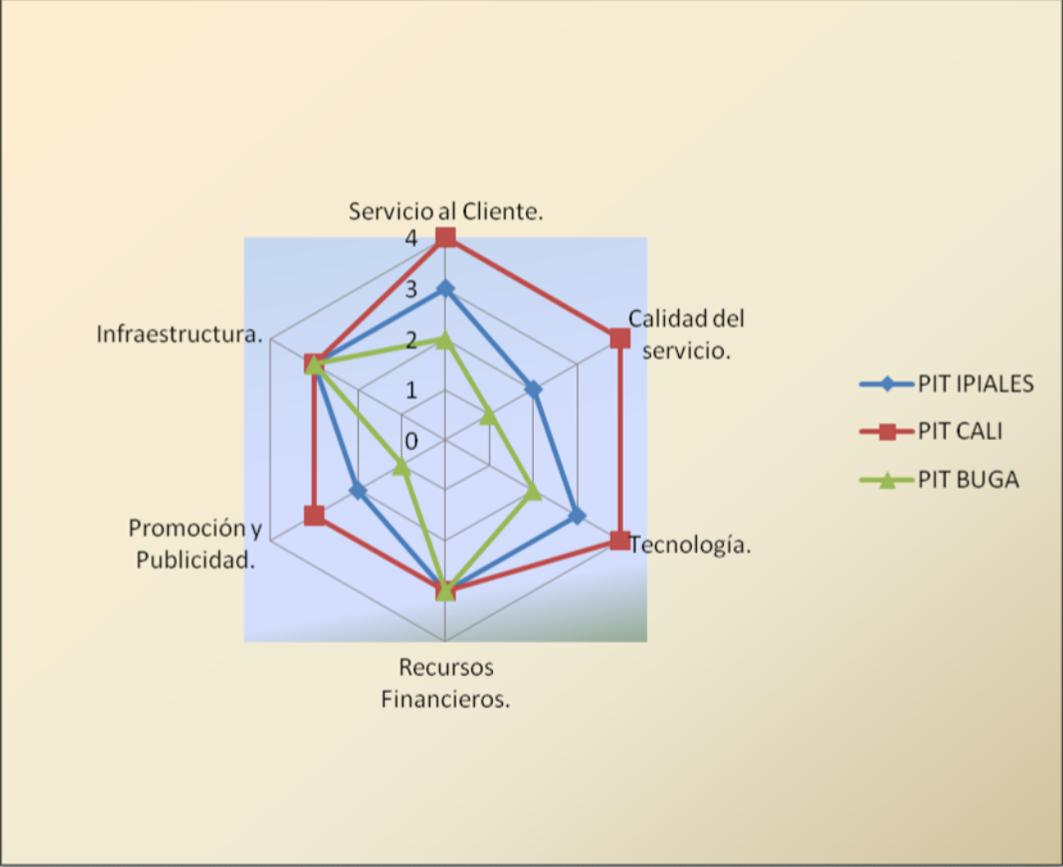
Tabla 4. Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

FACTORES CRITICOS DEL EXITO	PIT IPIALES			PIT CALI		PIT BUGA	
	PESO	CALIFICACION	PESO POND.	CALIFICACION	PESO POND.	CALIFICACION	PESO POND.
Servicio al Cliente.	0.20	3	0.60	4	0.80	2	0.40
Calidad del servicio.	0.20	2	0.40	4	0.80	1	0.20
Tecnología.	0.10	3	0.30	4	0.40	2	0.20
Recursos Financieros.	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Promoción y Publicidad.	0.25	2	0.50	3	0.75	1	0.25
Infraestructura.	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
TOTAL	1.00		2.55		3.5		1.8

Para la realización de la matriz del perfil competitivo (MPC) se tomó como referencia a los Puntos de Información Turística de la ciudad de Santiago de Cali y de Buga, se tuvo en cuenta factores críticos esenciales como los son: servicio al cliente, calidad del servicio, tecnología, recursos financieros, promoción y publicidad e infraestructura. Esta matriz indica cómo se encuentra el Punto de Información Turística de Ipiales respecto a otros, es así como el Punto de Información Turística de la ciudad de Cali se ubica en una posición muy ventajosa respecto a los demás, con un total de peso ponderado de 3.5, seguido de Ipiales con 2,55 y en el último lugar se encuentra el de la ciudad de Buga con 1.8.

Lo mencionado anteriormente sirve como base fundamental para el fortalecimiento del Punto de Información Turística de la ciudad de Ipiales, permitiendo mejorar aquellas debilidades como: Calidad del servicio y Promoción y Publicidad.

Gráfica 5. Araña o radar de Benchmarking



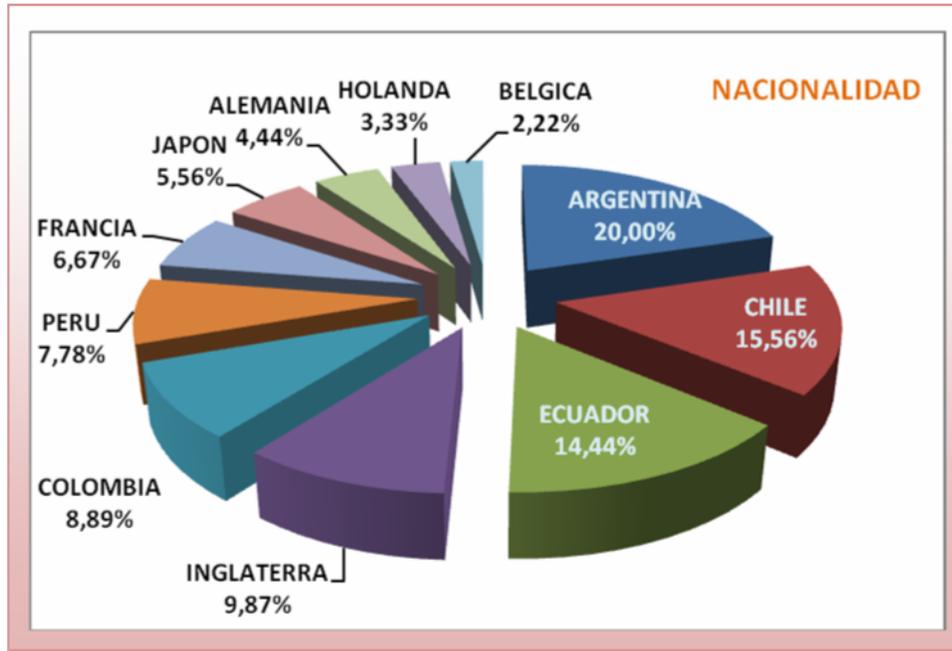
5. PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS TURISTAS SOBRE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR EL PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

La evaluación y análisis de la información se la recoge a partir del instrumento de recolección de información de la encuesta, cuyos datos conseguidos se los organizó y de la cual se construye la interpretación.

Para el logro de este objetivo que es la evaluación sobre los servicios ofrecidos por el Punto de Información Turística de la ciudad de Ipiales, se obtuvo gran colaboración por parte de los turistas tanto nacionales como extranjeros con el fin de realizar su respectivo análisis y de esta manera conocer sus necesidades, expectativas o sugerencias y plantear propuestas para el fortalecimiento y mejora de este ente.

Para el presente trabajo se encuestaron a 90 turistas, para lo cual se utilizó un tipo de encuesta de fácil comprensión tanto en español como en inglés ya que son estos los idiomas más utilizados por los turistas. La encuesta se estructuró de una forma sencilla para el lector, con preguntas de gran importancia para el estudio, entre las cuales se tiene: nivel de conocimiento, nivel de servicio de la atención, eficiencia y eficacia de la información, herramientas de auto consulta, recomendaciones, sugerencias o expectativas, cuyos ítems permitieron realizar su respectiva evaluación contribuyendo con el desarrollo del estudio.

Figura 1. Nacionalidad

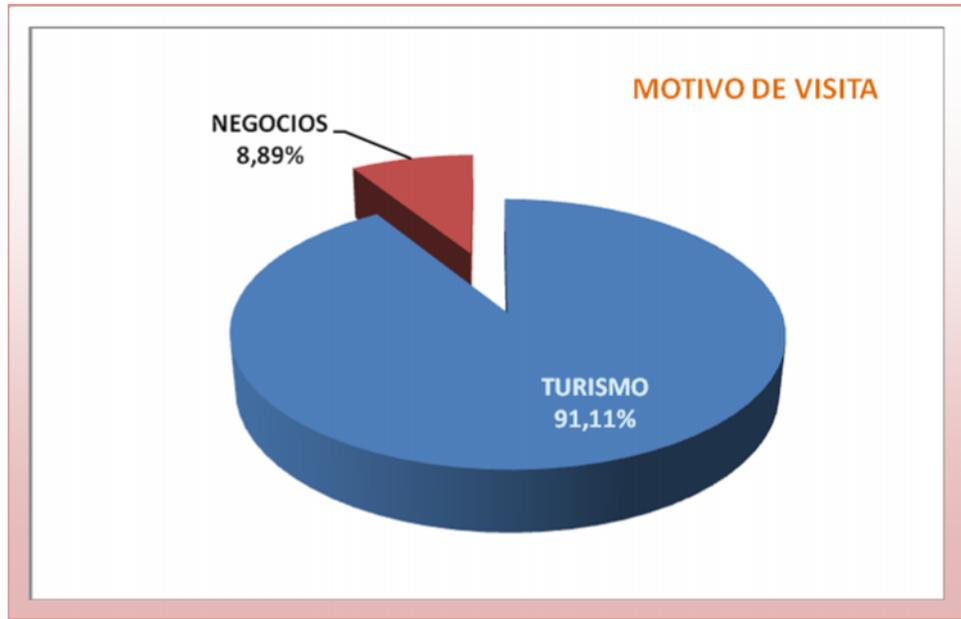


En cuanto la información de datos personales en la casilla de nacionalidad se puede observar que el 20% de los turistas encuestados son de Argentina, seguido por Chile con 15,56%, cabe resaltar que a pesar de ser Ecuador un país vecino, de los encuestados solo un 14,44% visitaron el Punto de Información Turística, ubicándose en tercer lugar.

Es importante resaltar que los turistas que visitan el Punto de Información Turística son de diferentes partes del mundo entre las que encontramos Colombia, Perú, Japón; Inglaterra, Holanda, Francia, y Bélgica.

La zona de frontera de Ipiales es muy importante para el desarrollo del turismo colombiano y regional, ya que este es un paso obligado para turistas nacionales e internacionales.

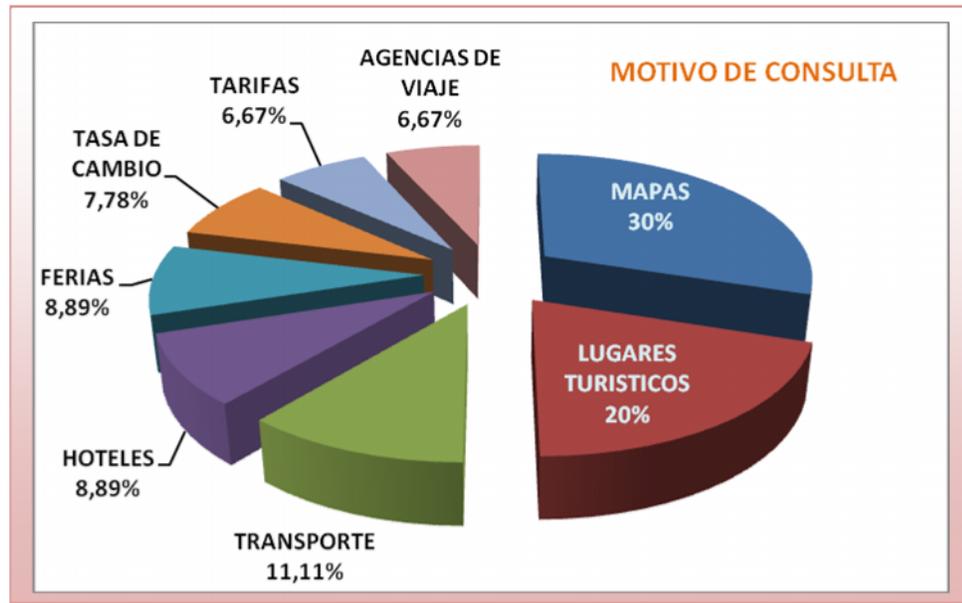
Figura 2. Motivo de visita.



En la pregunta cuál fue el motivo de la visita, se observa que del 100% de los turistas encuestados 91,11% visitan al país por motivo de turismo y que solo una pequeña minoría del 8,89% llega al país por motivo de negocios.

Afortunadamente para el sector turístico la mayoría de los visitantes llegan al país por motivo de turismo, convirtiéndose en una ventaja para el desarrollo de la región, por tal razón es conveniente que aprovechemos esta oportunidad a través del Punto de Información Turística, promocionando nuestros lugares turísticos e incentivando para que los turistas opten como un destino turístico nuestra región.

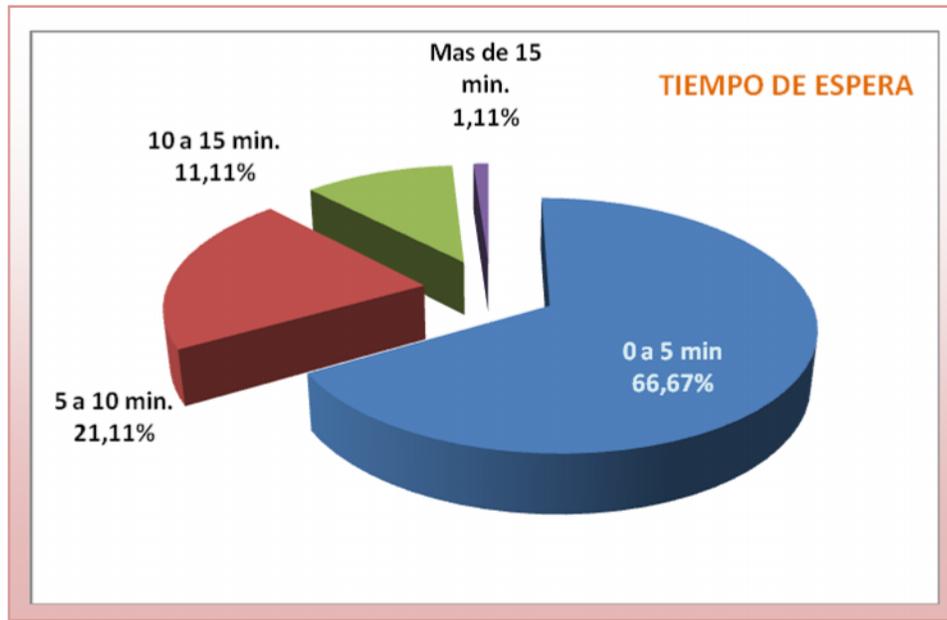
Figura 3. Motivo de consulta



En lo que concierne a la pregunta motivo de consulta, se destaca que el 30% de los turistas ingresan al Punto de Información Turística por investigación de mapas regionales y nacionales, seguido por un 20% que se refiere a información sobre lugares turísticos de la región nariñense y de las diferentes ciudades del país.

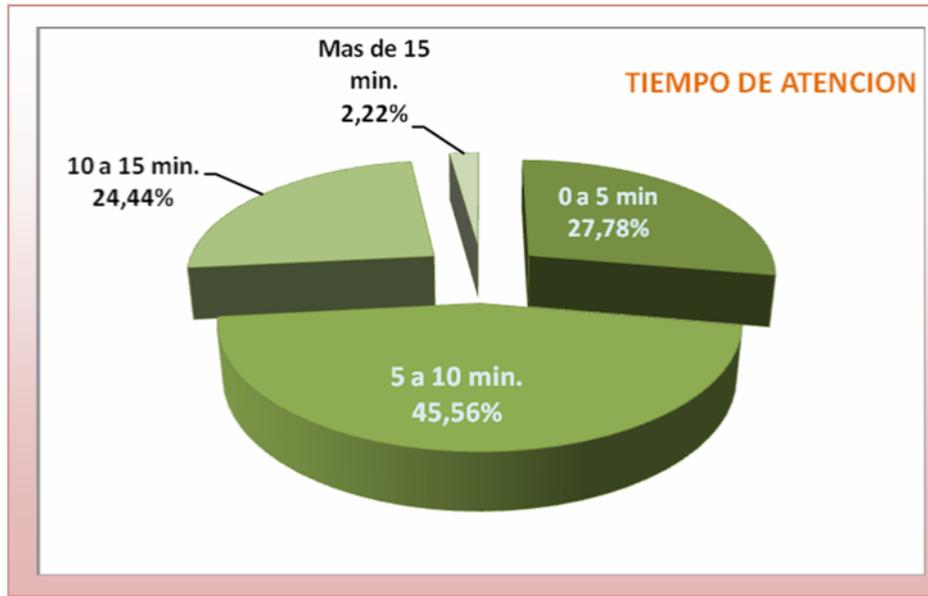
Es de gran importancia saber que un 20% de los turistas hacen uso del PIT de Ipiales por consultar aspectos relacionados con lugares turísticos del país ya que este puede convertirse en un medio de información y divulgación de la gran variedad de recursos y lugares turísticos que tiene el departamento de Nariño y permitir que los visitantes tomen como opción turística nuestra región y no únicamente sea un paso para llegar a otros destinos nacionales diferentes a los de nuestro departamento.

Figura 4. Tiempo de espera antes de ser atendido



En lo que corresponde al tiempo que tuvieron que esperar los turistas para ser atendidos, se destaca que de la totalidad de los encuestados un 66,67% responden que el tiempo que esperaron fue de 0 a 5 minutos, es decir que las informadoras turísticas están siendo muy efectivas al momento de atender a los visitantes del Punto de Información Turística. Un 21,11% de la población encuestada afirma que esperaron de 5 a 10 minutos para ser atendidos, por lo tanto es primordial para este estudio saber que solo un 1,11% de los encuestados manifiestan que se demoraron más de 15 minutos en atender sus inquietudes, a pesar de que es un mínimo porcentaje es pertinente mejorar en este aspecto y tomar las medidas necesarias para lograr que el tiempo de espera sea menor de 5 minutos.

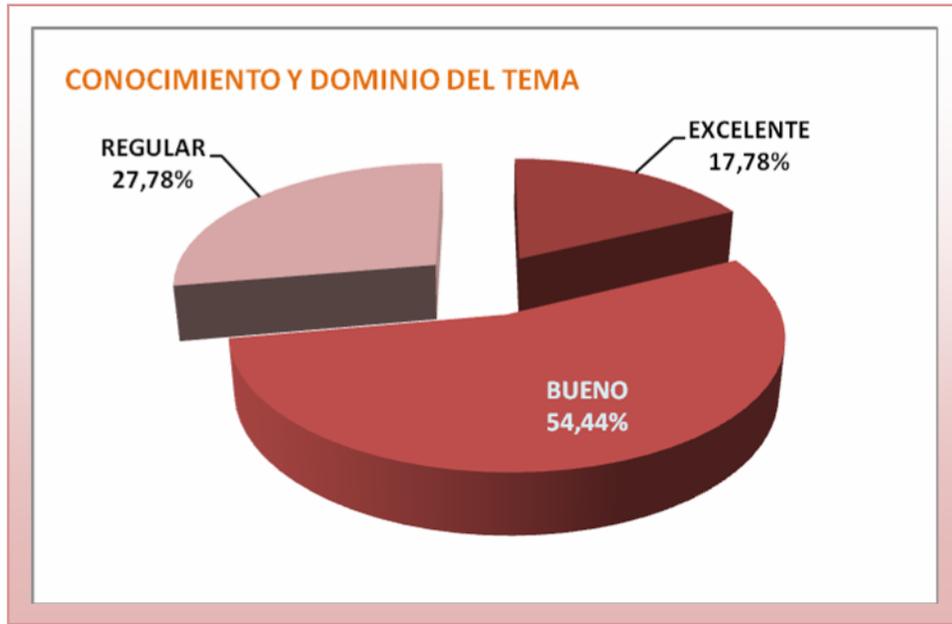
Figura 5. Tiempo de atención durante consulta



Con respecto al tiempo de atención durante la consulta, se tiene que la mayoría de los turistas encuestados que corresponde a un 45,56% menciona que su consulta demoró entre 5 a 10 minutos y un 28,78% se demoró entre 0 a 5 minutos es decir, que el tiempo que se dedican a resolver las dudas e inquietudes de los turistas que visitan el Punto de Información Turística de la ciudad de Ipiales es adecuado, ya que muchos de ellos necesitan que la información sea brindada lo más pronto posible porque tienen muchas actividades por realizar.

Lo anterior no quiere decir que, no se disponga del tiempo necesario para brindar información turística ya que el personal del Punto de Información Turística son personas preparadas que conocen las necesidades del cliente y están dispuestas a dedicar el tiempo necesario que el visitante requiera para aclarar sus respectivas inquietudes.

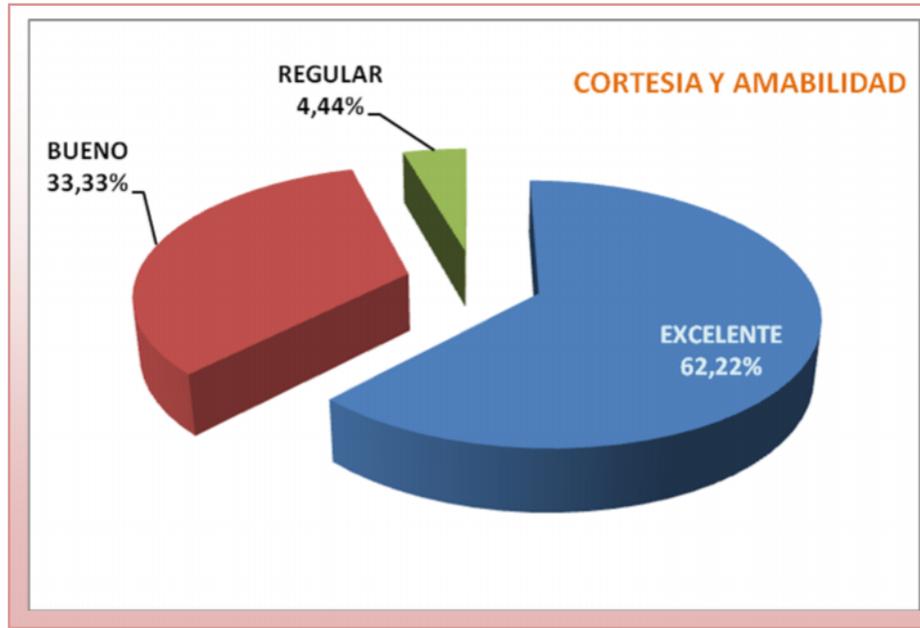
Figura.6 Nivel de conocimiento y dominio del tema del informador



Del total de los encuestados que opinaron acerca del conocimiento y dominio del tema se resalta que un 54,44% opinaron que las informadoras turísticas tienen un buen manejo del tema, seguido de un 17,78% siendo excelente y 27,78 regular, favorablemente no se tuvo calificaciones en el rango de mala.

La capacidad que tienen las funcionarias turísticas demuestra que tienen una adecuada preparación para atender de mejor manera a los visitantes, pero es necesario que se tomen medidas correctivas para lograr que un 100% de los visitantes turísticos califiquen de un modo excelente el conocimiento y dominio del tema del personal. Dichas medidas se las debe realizar teniendo en cuenta las necesidades de información que tenga el turista.

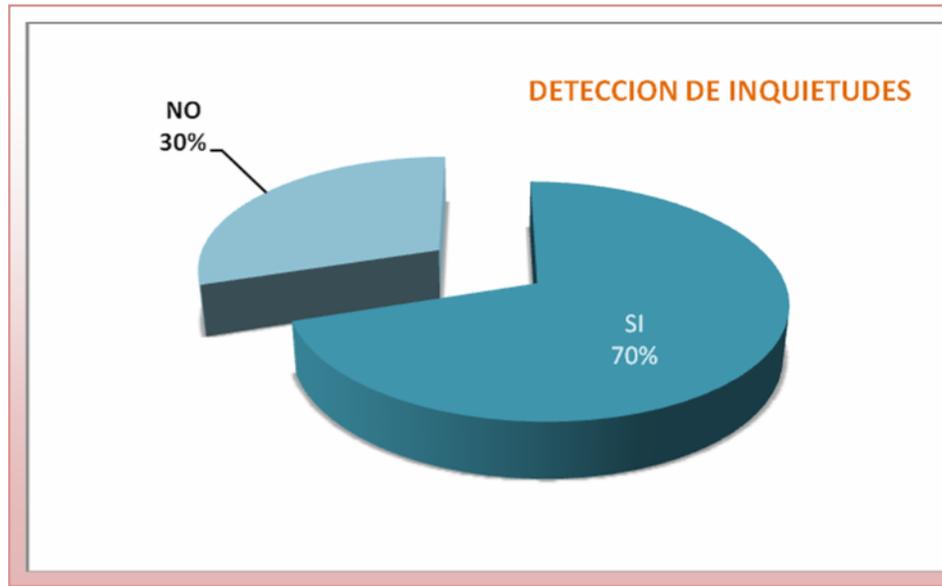
Figura 7. Cortesía y amabilidad del informador



Sobre como considera la cortesía y amabilidad de las informadoras turísticas, un 62,22% lo considera excelente, este punto es de gran fortaleza ya que es parte fundamental para la buena imagen que se deje del Punto de Información Turística de la ciudad de Ipiales, no se debe descuidar en este aspecto ya que un 33,33% respondió bueno y un 4,44% regular se debe seguir capacitando y motivando al personal para seguir mejorando la calidez humana.

Del total de los encuestados ninguno calificó como mala la cortesía y la amabilidad de los funcionarios, esto se convirtió en una gran ventaja competitiva debido a que los funcionarios del Punto de Información Turística de la ciudad de Ipiales son la primera imagen que conocen de la región nariñense.

Figura 8. Detección clara de inquietudes



En esta pregunta se tuvo un alto porcentaje con un 70% que el informador turístico sí detecta claramente la inquietud solicitada por el visitante, lo que demuestra el gran interés del talento humano que labora en el Punto de Información Turística por atender al turista. Sin embargo, un 30% de los turistas manifiestan que las informadoras turísticas no captan adecuadamente la inquietud que solicitan, debido a que muchos de ellos hablan un idioma diferente al español.

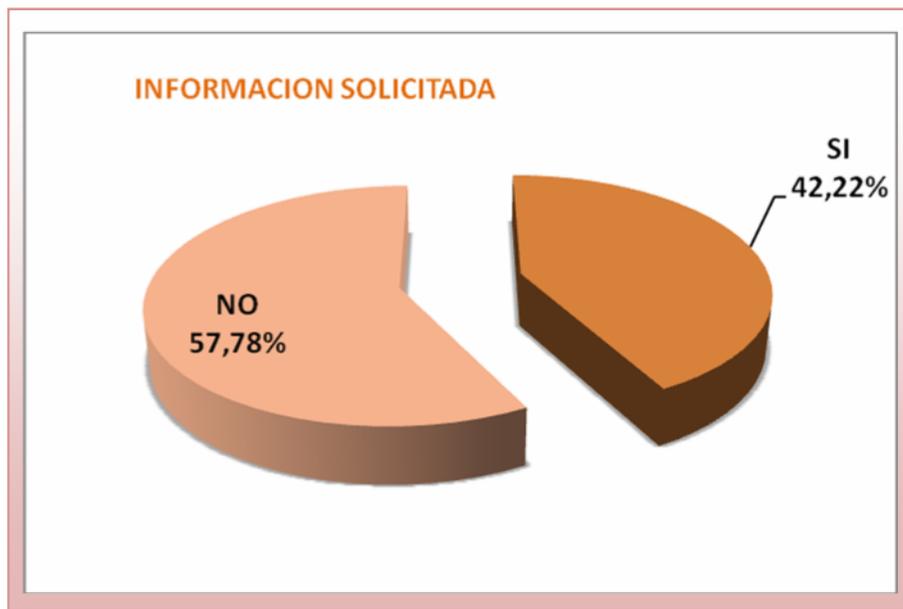
Es de vital importancia capacitar a las informadoras turísticas, en cuanto al idioma universal que es el inglés, ya que las conversaciones con personas que hablan otros idiomas es poco fluido y a veces el turista no comprende en su totalidad la información brindada.

Figura 9. El informador escucha con atención



En lo que se refiere a si el informador turístico lo escucho con atención, el mayor promedio fue el de si con 91,11% y con respuesta de no un porcentaje de 8,89%, esto nos da a entender que la mayoría de los turistas han salido complacidos de la atención brindada.

Figura 10. La información brindada fue la solicitada

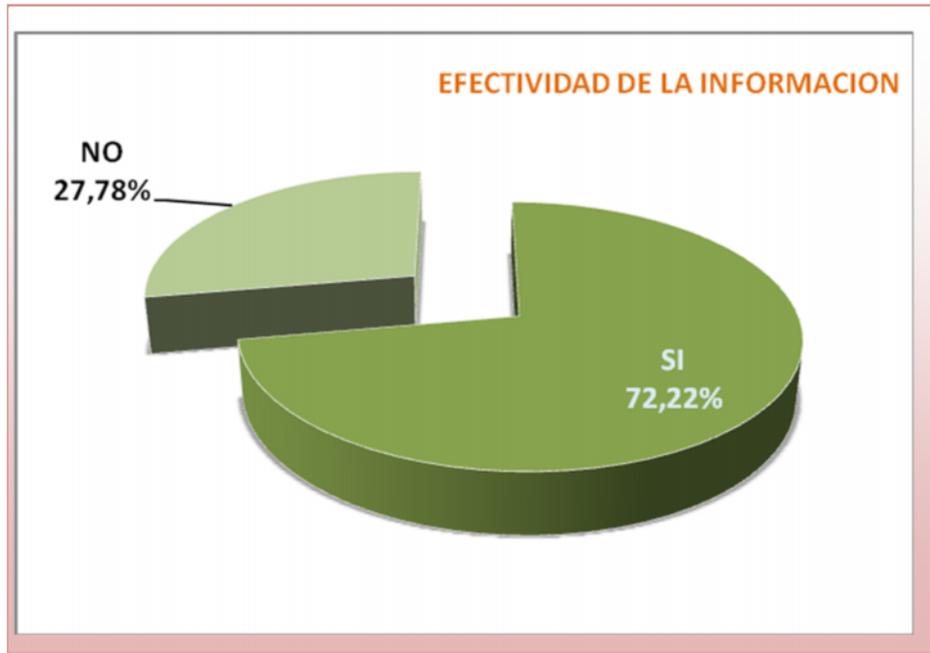


Con respecto al total de los encuestados se obtuvo un resultado negativo del 57,78 donde manifiestan que no se les proporcionó la información solicitada por el turista, seguido con una diferencia del 42,22% que consideran que sí se les brindó la información pedida. Esto hace que necesariamente se tenga que fortalecer en este aspecto, tratando de solventar la carencia de información que no ha sido brindada por falta de conocimiento y material turístico y por ende lograr la satisfacción del visitante del Punto de Información Turística.

En el estudio realizado se pudo conocer cuáles son específicamente las carencias que presenta este Punto de Información Turística, sirviendo de herramienta vital para impedir que los turistas se vayan insatisfechos y de esta manera poder brindar un servicio íntegro, capaz de solucionar cualquier necesidad que se le presente al turista.

Esta debilidad que se presenta sirve como mecanismo útil para mejorar continuamente y así lograr una buena percepción por parte de los usuarios.

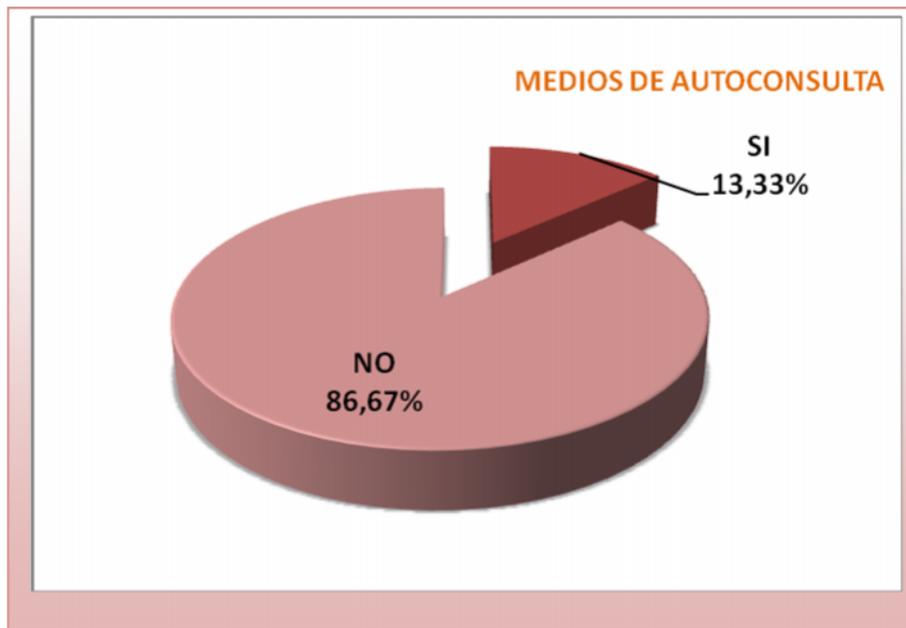
Figura 11. Efectividad de la información brindada



En cuanto a la información que le proporcione el informador turístico un gran porcentaje del 72,22% del total de los encuestados considera que fue efectiva la información brindada y un 27,78% considera que no. Cabe resaltar que a pesar de que en la anterior pregunta muestra que gran parte de los encuestados no recibió la información solicitada, en este gráfico nos indica que la información que si recibían los turistas era útil para los intereses del visitante.

Esto demuestra que la información y material turístico que tiene el Punto de Información Turística son de gran utilidad y servicio para cualquier persona que necesite conocer acerca de tema. A pesar de que se tiene una gran información es necesario que se apoye a esta entidad con material informativo de la región de Nariño, ya que no se cuenta con este tipo de documentación que es vital para fomentar e incrementar el turismo regional.

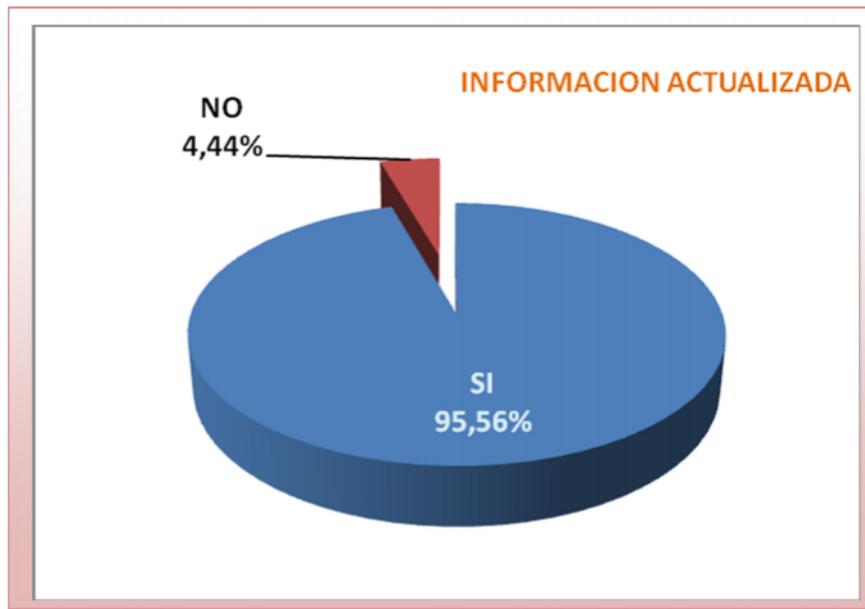
Figura 12. Utilización de medios de auto consulta



En lo que corresponde a la utilización de los medios de auto consulta, el 86,67% afirman que no utilizan este importante herramienta que se les ofrece como los es el servicio de internet y mapas que existen a su disposición y tan solo un mínimo porcentaje de los encuestados hacen uso de ella.

Esto se debe al desconocimiento que existe por los turistas y por la falta de direccionamiento por parte de las informadoras turísticas, por ello se debe enfatizar y buscar la manera adecuada para promocionar e incentivar el uso de esta herramienta como una estrategia para mostrar nuestro potencial turístico.

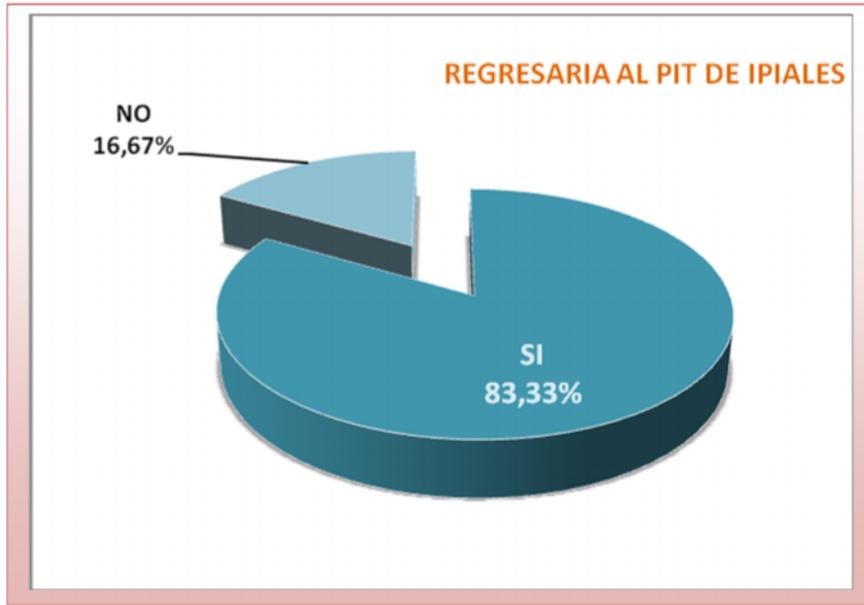
Figura 13. Estaba actualizada la información que consultó



En esta pregunta el 95,56% respondió que la información brindada estaba actualizada y un porcentaje del 4,44% que no.

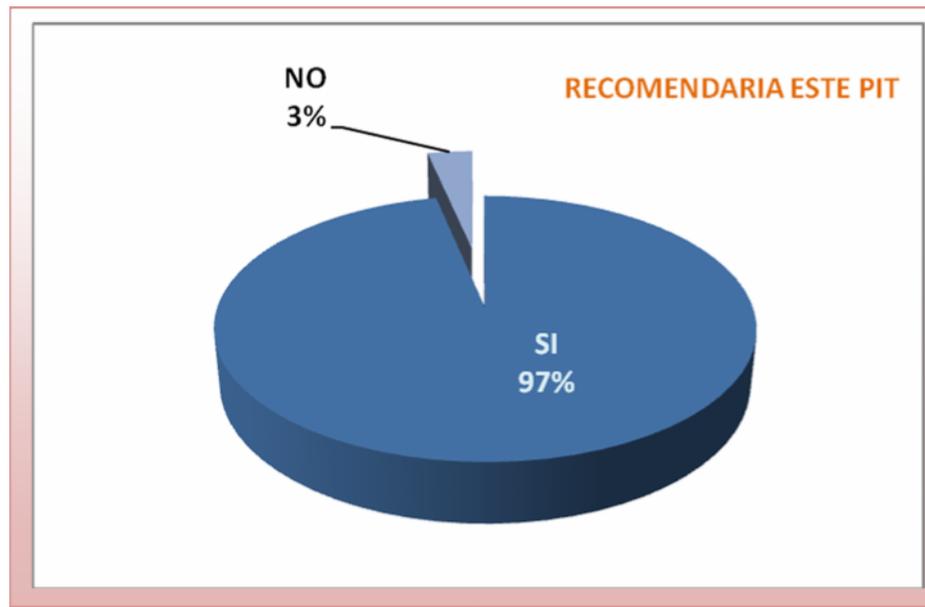
Esto es un aspecto positivo que contribuye al desarrollo y fortalecimiento del Punto de Información Turística, sin embargo se observa que se debe actualizar diariamente en información referente a: tasas de cambio, tarifas de transporte y hoteles, fechas de inicio y finalización de eventos y ferias.

Figura 14. Regresaría al Punto de Información Turística



En lo que concierne a si regresaría al Punto de Información Turístico de Ipiales, el 83,33% de la muestra analizada respondió que sí regresaría y una minoría que representa el 16,67% no regresaría. No cabe duda alguna que esta es una manifestación de satisfacción del turista, no obstante es conveniente e importante lograr el 100% de satisfacción de los turistas.

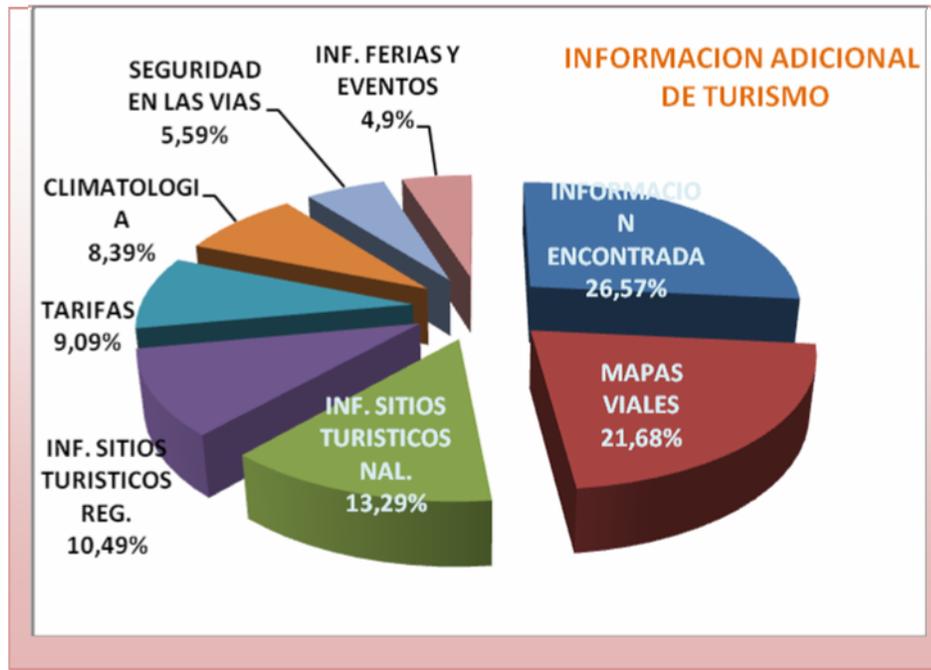
Figura 15. Recomendación a otros turistas del Punto de Información Turística



Sobre si recomendaría el Punto de Información Turística a otros visitantes, se observa que el 96,67% si recomendaría a otras personas a utilizar los servicios que presta este ente y únicamente 3,33% no lo haría. Aquí se demuestra el buen desempeño y la correcta orientación de las actividades del Punto de Información Turística, esto es motivador ya que incentiva a seguir trabajando de la mejor manera posible, buscando siempre enfatizar las acciones y objetivos a la satisfacción del cliente.

De igual forma estas recomendaciones se convierten en una herramienta efectiva debido a que inconscientemente se está realizando un mercadeo voz a voz positiva, esto permite que los usuarios hablen bien de los servicios que han recibido en el Punto de Información Turística.

Figura 16. Información adicional de turismo



En cuanto a que información adicional de turismo, le gustaría encontrar en el Punto de Información Turística, un 26,57% afirma que toda la información que necesitaba fue encontrada y el resto de los encuestados recomienda que sería necesario que se tenga información sobre mapas viales con un 21,68%, información sobre sitios turísticos nacionales con un 13,29%, información sobre sitios turísticos regionales con un 10,49%, tarifas con un 9,09%, climatología con un 8,39%, seguridad en las vías con 5,59%, y sobre información de ferias y fiestas del país con un 4,90%.

Esto nos da a entender que a pesar de la información que cuenta el Punto de Información Turística es necesario escuchar y poner en práctica las sugerencias que los usuarios brindan. Se resalta que muchos de los turistas necesitan información concerniente a sitios turísticos nacionales y regionales y no la encontraron, esta sugerencia no solo es significativa para el desarrollo de este punto sino que además es de gran trascendencia para el desarrollo y promoción del turismo en Nariño, ya que por medio de este ente se puede dar a conocer a los visitantes el gran potencial de recursos naturales, paisajísticos, culturales, arquitectónicos, con que cuenta el municipio de Ipiales y el departamento de Nariño.

Es necesario tener en cuenta estas recomendaciones con el objetivo de que se gestione para dotar el Punto de Información Turística de material y de recursos que hacen falta y son indispensables para el turista.

6. PROPUESTA DE PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LOS SERVICIOS PRESTADOS POR EL PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE IPIALES.

Tabla 5. Plan de Mejoramiento.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	META	INDICADOR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO
Promocionar y comercializar los servicios que presta el Punto de Información Turística de la ciudad de Ipiales.	Realizar una campaña publicitaria en los diferentes medios de comunicación.	Informar las actividades que realiza el Punto de Información Turística a través de la revista Observatorio Fronterizo de la Cámara de Comercio de la ciudad de Ipiales	10 publicaciones anuales.	Total de publicaciones realizadas /10 publicaciones anuales.	Área de capacitación de la Cámara de Comercio de Ipiales		Año 2010.
		Realizar un Spot Publicitario para dar a conocer la existencia del PIT.	Se lo realizara durante una semana diariamente.	Número de spot emitidos semanalmente/total spots (35)	Área de capacitación de la cámara de comercio.	\$300.000	Segundo semestre del 2010.

Continuación Tabla 5.

		Transmitir en el programa de televisión de la Cámara de Comercio de Ipiales temas relevantes del turismo y del Punto de Información Turística.	20 espacios anuales en el programa de la Cámara de comercio.	Numero de espacios anuales emitidos en el canal/total de emisiones (20).	Área de capacitación de la Cámara de Comercio.		Segundo semestre del 2010.
		Difundir en diferentes sitios estratégicos, volantes publicitarios sobre la existencia del Punto de Información Turística de la Ciudad de Ipiales.	1000 volantes anualmente.	Numero de volantes entregados/ total de volantes.	Gestión de proyectos y competitividad regional.	1000 Volantes: \$ 180.000	Durante el segundo semestre del año 2010.
		Ubicar a la entrada de CENAF una señalización que permita orientar al visitante sobre la existencia del Punto de Información Turística.			Gestión de proyectos y competitividad regional.	Diseño y elaboración de la señalización: \$100.000	Segundo semestre de 2010.

Continuación Tabla 5.

		Subir información importante del Punto de Información Turística a la página WEB de la Gobernación de Nariño y Alcaldía municipal de la Ciudad de Ipiales.	1 publicación mensual.	Número de Publicaciones/total de publicaciones anuales.	Gestión de proyectos y competitividad regional.		Segundo semestres del año 2010.
	Promoción de Ventas.	Realizar socializaciones sobre las ventajas del Punto de Información Turística a los diferentes prestadores turísticos.	Realizar una socialización semestralmente.	Numero de socializaciones realizadas /total de socializaciones anuales.	Área de capacitación e informadoras turísticas.	Invitaciones: \$20000	Segundo semestre del 2010.
	Ventas personales.	Realizar visitas personales a los prestadores turísticos para ofrecer los servicios que presta el Punto de Información Turística	Realizar 30 visitas semestralmente y vincular 20 empresas semestralmente.	Número de visitas/total de empresas vinculadas .	Informadoras turísticas.	Impresiones: \$30.000	Segundo semestre del 2010.

Continuación Tabla 5.

Realizar convenio con entidades relacionadas al turismo regional.	Realizar convenios con entidades gubernamentales.	Trabajar conjuntamente con la Gobernación de Nariño y la Alcaldía Municipal de Ipiales para obtener financiamiento y promover el sector turístico.	Mantener un contacto continuo.	Mantener un contacto continuo.	Cámara de Comercio de Ipiales.	Logística de reuniones: 100.000	Segundo semestre 2010.
Dotar de los recursos necesarios al Punto de Información Turística para prestar un excelente servicio.	Dotar de recursos tecnológicos.	Adquirir un dispositivo Bluetooth para cargar y descarga de información al visitante.	1 dispositivo Bluetooth para el computador.	1 dispositivo Bluetooth para el computador	Cámara de Comercio de Ipiales.	\$20.000	Segundo semestre del 2010.
	Dotar de recursos de Información Turística.	Implementar el Punto de Información de mapas viales turísticos de la ciudad de Ipiales y el departamento de Nariño.	100 mapas turísticos mensuales.	Mapas entregados/ total de mapas.	Alcaldía municipal de Ipiales y Cámara de Comercio.	\$100.000	Segundo semestre del 2010.

Continuación Tabla 5.

		Folletos sobre los sitios turísticos de la región y de Colombia.	200 Folletos mensuales.	Folletos entregados / total de folletos.	Alcaldía municipal de Ipiales, gobernación de Nariño y Cámara de Comercio de Ipiales.	\$170.000	Segundo semestre del 2010.
Capacitar al talento humano del Punto de Información Turística.	Utilizar la plataforma virtual del SENA como herramienta básica para capacitar a las informadoras turísticas.	Tomar cursos de Inglés ofertados por esta entidad con el fin de fortalecer el manejo del idioma Inglés.	2 certificaciones anuales.	Numero de certificaciones realizadas / total de certificaciones.	Cámara de Comercio e Informadoras Turísticas.		Segundo semestre del Año 2010.
Hacer buen uso de las herramientas de auto consulta.	Manejar adecuadamente el Internet.	Mantener las páginas WEB relacionadas con el turismo siempre activadas en la pantalla del computador. Colombia travel, Gobernación de Nariño, Alcaldía municipal de Ipiales.	Mantener permanente activas las páginas de Internet.		Informadoras turísticas y Cámara de Comercio.		Segundo semestre del Año 2010.

Continuación Tabla 5.

		Incentivar al turista a utilizar este medio con el fin de que conozca lugares turísticos.	75% de los visitantes del PIT	Número de visitantes/ Total de visitantes que utilizaron el Internet.	Informados Turísticas.		Segundo semestre del Año 2010.
		Tomar el correo electrónico de los visitantes y enviar información turística si el turista lo requiere.	Enviar información turística al 100% de los turistas que lo requieran.	Información enviada a los turistas/total de Turistas que requirieron información.	Informados Turísticas.		Segundo semestre del Año 2010.
Fomentar el turismo de la región.	Informarse de los diferentes lugares turísticos de la región.	Investigar sobre las respectivas tarifas de transporte y hoteles.	Conocer las tarifas de todos los lugares turísticos de la región.	Conocer las tarifas de todos los lugares turísticos de la región.	Cámara de comercio e Informados turísticas.		Segundo semestre de Año 2010.

Continuación Tabla 5.

	Utilizar la pantalla plasma como medio de promoción y divulgación de lugares turísticos de Nariño.	Utilizar permanentemente la pantalla plasma colocando videos turísticos de la región.	Mantener prendida la pantalla plasma toda la jornada de atención.	Mantener prendida la pantalla plasma toda la jornada de atención	Informados Turísticas.		Segundo semestre Año 2010.
	Invitar a los turistas a conocer los principales lugares turísticos.	Entregar folletos de los diferentes sitios turísticos y gastronómicos.	200 Folletos mensuales.	Folletos entregados / total de folletos.	Alcaldía municipal de Ipiales, gobernación de Nariño y Cámara de Comercio de Ipiales.	\$170.000	Segundo semestre del 2010.
		Por medio de socializaciones incentivar a los turistas para que visiten la ciudad de Ipiales en el carnaval multicolor de la frontera.	100% de los visitantes.	Número de Visitantes/ total de Visitantes.	Informados Turísticas.		Segundo semestre del Año 2010.

Continuación Tabla 5.

	Diseñar paquetes turísticos de algunos escenarios del departamento de Nariño según la modalidad de turismo: ecoturismo, etnoturismo, turismo religioso, turismo de salud y turismo de sol y playa. ²⁰ Teniendo en cuenta la caracterización de escenarios y atractivos: sitios naturales y recursos culturales. ²¹	Contactar y vincular a empresas promotoras turísticas de la región inscritas ante el Registro Nacional de Turismo y a la Oficina de Turismo de Nariño para diseñar los diferentes paquetes turísticos para el Punto de Información Turística.	Vincular 5 empresas anualmente.	Número de empresas contactadas/Empresas vinculadas	Cámara de Comercio Ipiales e Informadoras Turísticas.	\$300.000	Permanente.
	Mejorar la competitividad de los diferentes destinos turísticos.	Capacitar a los diferentes prestadores turísticos, para mejorar e innovar permanentemente.	Brindar un servicio de Optima Calidad a los visitantes y Turistas.	Capacitaciones a Prestadores Turísticos/Prestadores.	Cámaras de Comercio y Entidades gubernamentales.	1.000.000	Segundo Semestre del año 2010.

²⁰OFICINA DE TURISMO, Op.cit., p. 3-14.

²¹ GOBERNACION DE NARIÑO-OFCINA DEPARTAMENTAL DE TURISMO, Inventario turístico departamental, Formato No 1,2 y 3 2008, pág. 1-6g

Continuación Tabla 5.

Potencializar algunos escenarios y atractivos turísticos marginales de la región que cuenten con los requerimientos mínimos de infraestructura equipamiento y organización social.	Financiar proyectos de inversión a los diferentes lugares turísticos por parte de entidades gubernamentales con el fin de mejorar sus condiciones físicas y sociales.	Investigar los lugares turísticos que poseen mayor competitividad dentro de los lugares marginados.	Incremento de la oferta turística.	Nuevos lugares turísticos/ Lugares turísticos tradicionales.	Gobernación de Nariño y Alcaldías Municipales.		Permanente.
		Dotar de recursos a los lugares turísticos marginales, para mejorar su equipamiento e infraestructura.	Incremento de la oferta turística.	Total de recursos dotados.	Gobernación de Nariño y Alcaldías Municipales.		2011.
		Promoción de los lugares turísticos marginales por medio de Paquetes Turísticos.	Incremento de la oferta turística.	Paquetes turísticos tradicionales/Paquetes turísticos de sitios turísticos marginales.	Promotoras de turismo, Oficina de turismo de Nariño y PIT.	300.000	Permanente.

7. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos propuestos para el desarrollo y observando la necesidad de fortalecer el Punto de Información Turística se concluye lo siguiente:

Este estudio permitió conocer las fortalezas y debilidades con que cuenta el Punto de Información Turística de la ciudad de Ipiales y se puede afirmar que este cuenta con un gran potencial para atender de la mejor manera a los visitantes y ofrecer los mejores servicios que presta la región, cabe resaltar que existen grandes falencias las cuales habría que prestarles atención para brindar un excelente servicio.

Existe una gran confluencia de turistas nacionales y extranjeros que pasan por la zona de frontera, es por ello que es de vital importancia fortalecer el Punto de Información Turística de la Ciudad de Ipiales.

Por medio de la comparación que se realizó con los Puntos de Información Turística de Cali y de Buga se pudo identificar que existen muchas debilidades, las cuales se las deben convertir en fortalezas aplicando estrategias que utilizan estos puntos. Además se pudo conocer que el Punto de Información Turística de la Ciudad de Ipiales se encuentra en una posición intermedia con respecto a los entes en comparación según los datos arrojados en la matriz del perfil competitivo (MPC).

Existe falta de compromiso y apoyo por parte de la Alcaldía Municipal de Ipiales y de la Gobernación de Nariño, en cuanto a dotación de recursos financieros y técnicos para poder fomentar adecuadamente los lugares turísticos de la región.

El Punto de Información Turística es un ente de gran importancia para el desarrollo socio-económico de la región ya que por medio de este se incorporará un gran número de prestadores turísticos, contribuyendo en gran medida a la competitividad y crecimiento de ellos igualmente, incentiva a la creación de nuevos empleos.

Los resultados de las encuestas demuestran que existen deficiencias en cuanto a material turístico, a la falta de direccionamiento en el uso de las herramientas de auto consulta y bajo dominio del inglés por parte de las informadoras turísticas, pero de igual modo se destaca el excelente servicio que prestan las informadoras turísticas al momento de brindar información, es por ello que se debe continuar manteniéndose este aspecto y procurar mejorar las respectivas debilidades y lograr la total satisfacción del visitante del Punto de Información Turística

El Punto de Información Turística de Ipiales es un eje principal para el desarrollo del turismo Regional, puesto que por medio de este se puede promocionar e incentivar que los visitantes conozcan los lugares turísticos de nuestra región.

El Punto de Información Turística no cuenta con la suficiente promoción y publicidad, para ser reconocido por los turistas y la población en general, es por ello que muchos de los turistas hacen caso omiso al Punto de Información Turística perdiendo una gran oportunidad para que visiten nuestra región.

El Punto de Información Turística es una herramienta esencial para apoyar el turismo de la región y a los prestadores de servicios turísticos, es por ello que se debe contar con un Punto de Información que sea sólido y de gran utilidad para el visitante y población.

8. RECOMENDACIONES

Utilizar permanentemente los medio de comunicación con el objetivo de lograr mayor reconocimiento y dar a conocer los servicios que presta el Punto de Información Turística a toda la población de la región y a visitantes, además informar temas relacionados sobre turismo.

Dotar de material turístico como son : mapas viales de la ciudad de Ipiales, y la región nariñense y folletos de los sitios turísticos, gastronomía y sus diferentes actividades culturales, con el objetivo de invitar al turista a que conozca el departamento de Nariño y no únicamente para que la ciudad sea un paso para dirigirse a otros lugares, de igual modo contar con material turístico para los turistas interesados en obtener información sobre el destino que visita u otros destinos del país.

Enviar continuamente información turística a los visitantes del Punto de Información Turística de la ciudad de Ipiales con el fin de motivar a que conozcan nuestra región.

Capacitar constantemente a las informadoras turísticas en temas relacionados al turismo y en el idioma del Inglés ya que la gran mayoría de los visitantes son extranjeros que hablan un idioma diferente al español.

Realizar convenios con la alcaldía Municipal de Ipiales y la gobernación de Nariño con el fin de trabajar conjuntamente para fortalecer el turismo de la región.

Realizar permanentemente convenios con los prestadores turísticos, para ofrecer sus servicios.

Investigar la problemática de los principales lugares turísticos para mejorar y brindar un servicio óptimo al turista.

Utilizar el presente trabajo, como herramienta para fortalecer el Punto de Información Turística de la Ciudad de Ipiales.

BIBLIOGRAFIA

FLOREZ PORTILLA, Iván. Revista Observatorio Fronterizo. Año 2009 Nro. 28
ISSN:1657

FLOREZ, Iván. Revista Comportamiento Comercial y Empresarial. Año 2009.

OFICINA DE TURISMO, Nariño Aquí Empieza el Sur Here is where south begins,
2008.

NETGRAFIA

BLANCH RICARDO, Volantes Publicitarios 12/08/2009. Disponible en la World Wide Web http://www.reparto-volantes.com/volantes_publicitarios.html

BONILLA LOPEZ, Jesús, La capacidad de carga turística, julio 2008, Disponible en la World Wide Web http://www.uaemex.mx/plin/psus/periplo15/articulo_05.pdf.

LA PROMOCION, Mezcla Promocional , Venta Personal, Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Publicas. Disponible en la World Wide Web: <http://www.angelfire.com/moon2/lapromocionfme/FME_archivos/pag0003.html

MARCA PUNTO DE INFORMACION TURISTICA

Disponible en World Wide Web :< <http://feriasycongresosdelmundo.com/index.php/los-puntos-de-informacion-turistica-en-bogota-del-instituto-distrital-de-turismo-crecieron-un-100-en-el-2009,>>

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, Ley 300 de 1996, 06/08/2010. Disponible en World Wide Web:< [www.mincomercio.gov.co / Normatividad/Leyes 1979-2002 /Ley 300 de 1996](http://www.mincomercio.gov.co/Normatividad/Leyes%201979-2002/Ley%20300%20de%201996)>.

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, Registro Nacional de Turismo, 20/04/2010, Disponible en World Wide Web: <<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/NewsDetail.asp?ID=2665,html,>>

MANIZALES,2008.. el turismo y la capacidad receptora de la ciudad, <http://www.manizales.gov.co/politicas-planes-programas-y-proyectos.pdf>.

MINISTERIO DE CULTURA, Ley general de cultura, Junio 2009

Disponible en World Wide Web : <[http://www.mincultura.gov.co / Patrimonio cultural de la nación/Ley general de cultura](http://www.mincultura.gov.co/Patrimonio-cultural-de-la-nacion/Ley-general-de-cultura)>..

NACIONES UNIDAS-CENTRO DE INFORMACION, Medio ambiente y desarrollo sostenible, 19/06/08, disponible en la World Wide Web: http://www.cinu.org.mx/temas/des_sost.htm.

PROEXPORT COLOMBIA, Encuentro Puntos de Información Turística, Disponible en World Wide Web: <<http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=10586&IDCompany=16>., 20 octubre 2009,>

PUNTOS DE INFORMACION TURISTICA, Red Nacional de Puntos de Información Turística. Disponible en World Wide Web: < http://slidershader.net/arleydenniss/puntos-de-informacion-turistica?from=share_email>

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA

Formato de encuesta a realizar a los turistas o visitantes del Punto de Información Turística de la ciudad de Ipiales.



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
PROGRAMA DE
INTERNACIONAL Y MERCADEO

COMERCIO



CAMARA DE COMERCIO
DE IPIALES

ENCUESTA DE SATISFACCION PUNTO DE INFORMACION TURISTICA – (PIT)

OBJETIVO: Obtener información para determinar si el servicio prestado por el Punto de Información Turística (PIT) de la ciudad de Ipiales, cumple con las expectativas de satisfacción del Turista o visitante.

Cordial saludo

Usted acaba de ser atendido en el Punto de Información Turística – PIT es por ello que se quiere a través de la presente encuesta conocer sus comentarios que son muy importantes y nos ayudan a mejorar permanentemente nuestros servicios, para tal motivo se pide comedidamente su colaboración para responder a las siguientes preguntas de manera sincera con el fin de mejorar los servicios prestados y atenderlo como usted se merece.

FECHA _____ HORA _____

1. DATOS PERSONALES

Nombre y Apellido: _____ Teléfono: _____
Nacionalidad: _____ Ciudad: _____
E- mail: _____ Motivo visita: _____
Motivo Consulta: _____

2. NIVEL DE SERVICIO DE LA ATENCION

Indique el nombre de la persona que lo atendió al ingresar al Punto de Información Turística

1. El tiempo de espera antes de ser atendido fue de:

0 a 5 minutos	5 a 10 Minutos	10 a 15 Minutos	Mas de 15 minut
---------------	----------------	-----------------	-----------------

2. El tiempo de atención durante su consulta fue de:

0 a 5 minutos	5 a 10 minutos	10 a 15 Minutos	Más de 15 minut.
---------------	----------------	-----------------	------------------

3. NIVEL DE SERVICIO DE LA ASESORIA ESPECIALIZADA

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
--	-----------	-------	---------	------

	4	3	2	1
3. ¿El nivel de conocimiento y dominio del tema del informador fue?				
4. ¿Como calificaría la cortesía y amabilidad del informador que lo atendió?				
5. Si su inquietud requirió el nombre de otra Entidad, por favor mencione el nombre _____				

	SI	NO
6. ¿El informador detecto con claridad su inquietud?		
7. ¿El informador que lo atendió lo escucho con atención?		
8. ¿La información brindada por el informador fue la que usted solicito?		
9. ¿Considera efectiva la información que le proporciono el informador?		
10. ¿Considera efectivo el direccionamiento en el uso de las herramientas de auto consulta?		

4. OTROS ASPECTOS

	SI	NO
11. ¿Estaba actualizada la información que consulto?		
12. ¿Estaría dispuesto a regresar al Punto de Información Turística?		
13. ¿Recomendaría a otros viajeros el Punto de Información Turística?		
15. ¿Que información adicional de turismo, le gustaría encontrar en el Punto de Información Turística? _____ _____ _____		

COMENTARIOS O SUGERENCIAS

GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACION!!

ANEXO B. PRESUPUESTO

Costos directos

CONCEPTO	PRECIO
Fotocopias.	\$ 95.000
Impresión.	\$ 105.000
Medios magnéticos.	\$30.000
Papelería	\$ 250.000
Total	\$ 480.000

Costos indirectos

CONCEPTO	PRECIO
Llamadas	\$190.000
Alquiler del computador	\$70.000
Transporte	\$330.000
Asesorías en pasto	\$ 250.000
Total	\$760.00

ANEXO C. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																													
AÑO 2009-2010																													
MES	SEMANA	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
ACTIVIDAD																													
1	Identificación del tema																												
2	Revisión plan de trabajo por asesor																												
3	Corrección de plan de trabajo																												
4	Entrega de plan de trabajo a comité curricular																												
5	Desarrollo de Objetivos																												
6	Establecer las ventajas que trae el punto de información para la región.																												
7	Plantear estrategias para promocionar y comercializar los servicios que presta el Punto de Información Turística (PIT) a los diferentes prestadores de servicio de la región																												
8	Comparar el Punto de Información Turística que opera en Ipiales con otros puntos de información turística existentes																												
9	Realizar un diagnostico sobre la percepción que tienen los turistas sobre los servicios ofrecidos por el Punto de Información Turística																												
10	Diseñar una propuesta de mejoramiento de los servicios prestados por el por el punto de información turístico (PIT) de la ciudad de Ipiales																												