

**DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LAS ACTIVIDADES
TURÍSTICAS DE AVENTURA, QUE SE PRACTICAN EN LOS MUNICIPIOS
DE: BUESACO, CHACHAGUI, GENOY Y LA FLORIDA PARA EL AÑO 2019.**

JOBSS ESTEBAN FAJARDO MIDEROS

ANGÉLICA ISABEL PANTOJA MUÑOZ

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

VICERRECTORIA DE INVESTIGACIONES, POSTGRADOS Y RELACIONES

INTERNACIONALES

MAESTRIA EN MERCADEO

SAN JUAN DE PASTO

2019

**DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LAS ACTIVIDADES
TURÍSTICAS DE AVENTURA, QUE SE PRACTICAN EN LOS MUNICIPIOS
DE: BUESACO, CHACHAGUI, GENOY Y LA FLORIDA, PARA EL AÑO 2019.**

JOBSS ESTEBAN FAJARDO MIDEROS

ANGÉLICA ISABEL PANTOJA MUÑOZ

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Magister en Mercadeo**

Asesor:

Mg. MARIO SIGFRIDO HUERTAS LÓPEZ

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
VICERRECTORIA DE INVESTIGACIONES, POSTGRADOS Y RELACIONES
INTERNACIONALES
MAESTRIA EN MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2019**

Nota de responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

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

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, septiembre de 2019

Resumen

La necesidad de proyectos que aporten al mejoramiento de las condiciones económicas de los habitantes de la región es innegable hoy en día. Lo anterior, puede lograrse aprovechando las ventajas comparativas de los Municipios del Departamento de Nariño, a partir de la generación de propuestas de valor, en las cuales el turismo de aventura se presenta como una opción con mucho potencial para ser explotado. Lo anterior se puede potencializar con la aplicación de estrategias de promoción apoyadas en marketing digital y en la experiencia del usuario a partir del enfoque de neuroturismo, generando contenidos del desarrollo de cada actividad, atractivo y pertinente.

Abstract

The need for projects that contribute to the improvement of the economic conditions of the inhabitants of the region is undeniable today. The above can be achieved by taking advantage of the comparative advantages of the Municipalities of the Department of Nariño, based on the generation of value proposals, in which adventure tourism is presented as an option with a lot of potential to be exploited. The above can be enhanced with the application of promotional strategies supported by digital marketing and user experience based on the neurotourism approach, generating contents of the development of each activity, attractive and relevant.

Contenido

	Pág.
Introducción	16
1. Marco general de la investigación	17
1.1 Tema.....	17
1.2 Título	17
1.3 Línea de investigación.....	17
1.4 Sub-Línea	17
2. Problema de investigación	18
2.1 Descripción del problema	18
2.2 Formulación del problema	19
2.3 Sistematización del problema	19
3. Justificación	21
4. Objetivos	22
4.1 Objetivo general	22
4.2 Objetivos específicos	22
5. Delimitación del tema	23
5.1 Espacial	23
5.2 Temporal	24
6. Fundamentación teórica	25
6.1 Antecedentes	25
6.2 Marco Teórico	31

6.2.1 El turismo de aventura como propuesta de turismo alternativo.	31
6.2.2 Características del turismo de aventura.	32
6.2.3 Implicaciones del turismo de aventura.	33
6.2.4 Consecuencias derivadas del desarrollo turismo en el medio rural.	33
6.2.5 Turismo sostenible.	34
6.2.6 Límites de crecimiento masivo en el turismo.	36
6.2.7 Marketing en el turismo de aventura.	37
6.2.8 Segmentación de los turistas.	41
6.2.9 El turismo y el impacto ambiental.	43
6.2.10 Plan Estratégico de Marketing.	44
6.3 Marco contextual.	45
6.4 Marco conceptual.	46
6.5 Marco legal.	52
7. Aspectos metodológicos.	56
7.1 Paradigma y enfoque de investigación.	56
7.2 Tipo y método de estudio.	56
7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.	56
7.3.1 Fuentes primarias.	56
7.3.2 Fuentes secundarias.	56
7.4 Instrumentos de recolección de información.	57
7.4.1 Tratamiento de la Información.	57
7.4.2 Población y muestras.	57
7.4.3 Proceso De Muestreo.	57

7.4.4 Procedimiento De Muestreo	58
8. Capítulo 1: Identificación de la Oferta Turística	60
8.1 Matriz DOFA Turismo de Aventura	60
8.2 Resultados trabajo de campo (Entrevistas)	61
8.2.1 Análisis Entrevista A Profundidad-Secretaria de Turismo-Policía de Turismo.	61
8.2.2 Municipios del Departamento de Nariño para practicar deportes de aventura.	65
8.2.2.1 Cañon de Juanambú – Buesaco	65
8.2.2.2 Chachagüí	67
8.2.2.3 La Florida	68
8.2.2.4 Genoy	69
9. Capítulo 2: Estimación de la Demanda potencial	71
9.1 Operacionalización de variables.....	71
9.2 Resultados trabajo de campo (Encuestas)	73
9.2.1 Identificar las características sociodemográficas de los potenciales clientes de las actividades turísticas de aventura.....	73
9.2.4 Identificar preferencias en la práctica de actividades de aventura	79
9.2.5 Indagar la motivación y frecuencia de compra.....	82
9.2.6 Determinar el uso de redes sociales y su influencia en la toma de decisión.	84
9.2.7 Investigar los medios utilizados por los potenciales clientes para buscar opciones de turismo y medios preferidos para su promoción.	85
9.3 Cruce de variables-análisis bivariado.....	87
9.4 Resumen resultados encuestas	92
10. Capítulo 3: Plan Estratégico de Marketing	96

11. Aspectos Administrativos	101
11.1 Presupuesto	102
12. Conclusiones	103
13. Recomendaciones	105
Bibliografía	106
Netgrafía	107
ANEXOS	108

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1.Diferencias entre el turismo de masas y turismo rural.....	32
Tabla 2.Indicadores del turismo Sostenible	35
Tabla 3.Entrevistas a realizar	58
Tabla 4.Grupos de edad	59
Tabla 5.Matriz DOFA Turismo de Aventura.....	60
Tabla 6.Operadores Turísticos Departamento de Nariño	63
Tabla 7.Operacionalización de variables	72
Tabla 8.Determinar qué precio estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por practicar las actividades de aventura.....	78
Tabla 9.Frecuencia de Compra	83
Tabla 10.Edad-Conocimiento Lugares	87
Tabla 11.Edad-Actividad Preferida	88
Tabla 12.Edad Publicaciones en Redes Sociales	89
Tabla 13.Edad-Motivación de Compra.....	89
Tabla 14.Edad-Promoción	90
Tabla 15.Estado Civil-Acompañantes	91
Tabla 16.Cronograma de actividades.....	101

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Perfil actitudinal	93
Figura 2. Motivaciones para practicar turismo de aventura y frecuencia de viaje	94
Figura 3. Medios de búsqueda	95

Lista de gráficos

	Pág.
Grafica 1. Género	73
Grafica 2. Edad	73
Grafica 3. Estado Civil	74
Grafica 4. Estrato	74
Grafica 5. Conocer si los potenciales clientes conocen actividades turísticas de aventura y cuales prefieren practicar	75
Grafica 6. ¿Conoce usted lugares en el departamento de Nariño donde se practiquen actividades de aventura?	76
Grafica 7. ¿De las siguientes opciones qué lugares y actividades elegiría?	77
Grafica 8. ¿Qué días de la semana preferiría usted para practicar una actividad turística de aventura?	79
Grafica 9. ¿Para practicar actividades de aventura con quien preferiría hacerlo?	80
Grafica 10. ¿Qué medio/medios de transporte prefiere para practicar actividades turísticas?	81
Grafica 11. ¿Qué le motiva a practicar actividades turísticas?	82
Grafica 12. ¿Con que frecuencia practicaría una actividad turística de aventura?	83
Grafica 13. ¿Suele publicar en redes sociales las experiencias de sus actividades turísticas?	84
Grafica 14. ¿Antes de contratar con una Agencia turística busca opiniones en redes sociales e Internet?	84
Grafica 15. ¿Por qué medios busca opciones de turismo?	85

Grafica 16. ¿Por qué medios prefiere recibir información acerca de actividades turísticas de aventura?	86
Grafica 17. ¿Autoriza el envío de información referente a Turismo de aventura vía correo electrónico?	86
Grafica 18. Edad-Conocimiento Lugares	87
Grafica 19. Resumen resultados encuestas	92

Lista de imágenes

	Pág.
Imagen 1. Grupo investigador.....	64
Imagen 2. Cañon de Juanambú – Buesaco.....	65
Imagen 3. Cueva parapetos-donde se albergaba el ejército de Agustín Agualongo.	66
Imagen 4. La Florida.....	68
Imagen 5. Atracciones [1].....	69
Imagen 6. Atracciones [2].....	70

Introducción

Durante décadas el turismo a nivel mundial ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. (Organización Mundial del Turismo, 2017).

Dentro del sector turístico, existen varias categorías de las cuales, una de ellas ha llamado la atención últimamente y se ha convertido en un negocio cada vez más internacional: el turismo de aventura.

Un plan de marketing se elabora con el fin de promocionar la oferta turística de una región aunando esfuerzos entre los distintos actores, para lograr incrementar el turismo y mejorar con ello las condiciones de cada uno de los involucrados.

El presente trabajo de grado presenta un Plan Estratégico de Marketing para las actividades turísticas de aventura, que se practican en los municipios de: Buesaco, Chachagui, Genoy y La Florida, regiones que por su geografía y diversidad se convierten en un escenario propicio para la práctica de este tipo de turismo.

Los resultados de la investigación de campo, están contenidos en capítulos de la siguiente manera: el primer capítulo se titula identificación de la oferta turística. El segundo capítulo presenta la estimación de la demanda potencial. Y en el tercer y último capítulo, se presenta el Plan Estratégico de Marketing con sus objetivos y estrategias y se finaliza con conclusiones y recomendaciones.

1. Marco general de la investigación

1.1 Tema

Turismo de aventura

1.2 Título

Diseño de Plan estratégico de marketing para las actividades turísticas de aventura, que se practican en los Municipios de: Buesaco, Chachagui, Genoy y La Florida para el año 2019.

1.3 Línea de investigación

Procesos de cambio en las organizaciones de Nariño orientados a la competitividad internacional a través de la gestión estratégica de mercadeo.

1.4 Sub-Línea

Procesos de cambio en la gestión de mercadeo orientados a la competitividad.

2. Problema de investigación

2.1 Descripción del problema

“Las condiciones geográficas del departamento de Nariño ofrecen diversos paisajes y climas como playas tropicales y exóticas, valles cálidos y verdes, frías mesetas, paramos de niebla y nevados (vivenarino.com)”.

Estas características permiten que Nariño se desarrolle como un destino turístico atractivo, sin embargo, la promoción solo se ha limitado a publicaciones en páginas oficiales donde se describen los lugares para la práctica de actividades turísticas, y no se han aprovechado las herramientas digitales eficientemente.

Por esta situación se hace necesario identificar en los 4 municipios elegidos lugares con potencial para practicar ciertas actividades de turismo de aventura como una opción para ofrecer experiencias memorables, que permitan visibilizar la diversidad de actividades turísticas con las que cuenta la región, tanto a la comunidad en general, como a los turistas, y contribuir con ello al desarrollo de la región y de sus habitantes.

Si los lugares objeto de estudio no se dan a conocer de una manera estratégica, se genera incertidumbre en las personas interesadas en visitarlos, haciendo que se pierda el interés y en consecuencia estos sitios y sus habitantes pierden la oportunidad de lograr un desarrollo económico.

Con esta investigación se pretende identificar el potencial turístico de los 4 Municipios elegidos del departamento de Nariño, en turismo de aventura y crear un plan estratégico que permita fortalecer este sector y conlleve al reconocimiento mundial de lugares diferenciados esto a través de la estructuración de productos turísticos y la aplicación del

marketing digital como una oportunidad de exportar estas maravillas turísticas que podrían jalonar en gran medida el crecimiento económico de la región.

Al no llevar a cabo el estudio, seguiríamos rezagados en este ámbito. Observando como otras regiones de Colombia han encontrado en el turismo una posibilidad de estar a la vanguardia con respecto a otros países, que han logrado el progreso de su economía a través de esta actividad.

Para realizar el proceso investigativo se tendrá en cuenta información primaria: entrevistas en profundidad dirigidas a Entidades Territoriales y Gremios: hotelero, agencias turísticas, restaurantes, transportistas; y se aplicará también una encuesta dirigida a turistas potenciales, se tendrá en cuenta también información secundaria como estudios previos sobre el tema, bibliografía disponible, Netgrafía.

Con lo anterior, se pretende visualizar claramente los sitios y sus características, conocer las perspectivas que tiene el gobierno departamental frente al desarrollo de ésta actividad, y estructurar ofertas de valor para cada uno de ellos.

2.2 Formulación del problema

¿Cómo se diseña un Plan estratégico de marketing para las actividades turísticas de aventura, que se practican en los Municipios de: Buesaco, Chachagui, Genoy y La Florida para el año 2019?

2.3 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la oferta de los sitios turísticos de aventura localizados en los Municipios de: Buesaco, Chachagui, Genoy y La Florida para el año 2019?

(Objetivo cualitativo. Herramientas: entrevistas en profundidad dirigidas a Entidades territoriales y gremios: hotelero, agencias turísticas, restaurantes, transportistas)

- ¿Cuál es la demanda potencial de los sitios turísticos de aventura en los Municipios de: Buesaco, Chachagui, Genoy y La Florida para el año 2019?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que permiten potencializar las actividades turísticas de aventura localizadas en los Municipios de: Buesaco, Chachagui, Genoy y La Florida para el año 2019?

3. Justificación

La necesidad de proyectos que aporten al mejoramiento de las condiciones económicas de los habitantes de la región es innegable hoy en día. Lo anterior, puede lograrse aprovechando las ventajas comparativas de los Municipios del Departamento de Nariño, a partir de la generación de propuestas de valor, en las cuales el turismo de aventura se presenta como una opción con mucho potencial para ser explotado. Lo anterior se puede potencializar con la aplicación de estrategias de promoción apoyadas en marketing digital y en la experiencia del usuario a partir del enfoque de neuroturismo, generando contenidos del desarrollo de cada actividad, atractivo y pertinente.

Para tal fin se aplicarán entrevistas dirigidas a funcionarios de entes territoriales y gremios, encuestas dirigidas a los potenciales turistas, y además se analizará información secundaria como estudios previos sobre el tema, bibliografía disponible, y Netgrafia.

Con los resultados que arroje el estudio, se formulará un Plan Estratégico de Marketing para los sitios mencionados que dinamice el sector turismo, mejore las condiciones de vida de las personas de la región y además permita plantear posteriores investigaciones donde se estudie las condiciones necesarias para que la región logre competir tanto a nivel nacional como internacional.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Diseñar un Plan estratégico de marketing para las actividades turísticas de aventura, que se practican en los Municipios de: Buesaco, Chachagui, Genoy y La Florida para el año 2019.

4.2 Objetivos específicos

1. Analizar la oferta de los sitios turísticos de aventura localizados en los Municipios de: Buesaco, Chachagui, Genoy y La Florida para el año 2019.
2. Estimar la demanda potencial de los sitios turísticos de aventura en los Municipios de: Buesaco, Chachagui, Genoy y La Florida para el año 2019.
3. Diseñar estrategias de marketing que permitan potencializar las actividades turísticas de aventura localizadas en los Municipios de: Buesaco, Chachagui, Genoy y La Florida para el año 2019.

5. Delimitación del tema

5.1 Espacial

La investigación se llevará a cabo en los siguientes municipios del Departamento de Nariño:

Buesaco: Situado al nordeste de San Juan de Pasto, capital del departamento de Nariño.

- Limita por el norte con San Lorenzo, Arboleda, Albán y El Tablón. Por el oriente con El Tablón y el departamento de Putumayo, con San Francisco. Por el sur con Pasto, el departamento de Putumayo, serranía del Bordoncillo. Con los municipios de Colón, Sibundoy. Finalmente, por el occidente con Chachagüi y Pasto.

La mayoría de su territorio es montañoso con algunas zonas planas. Los principales accidentes orográficos son los cerros Bordoncillo y Morasurco; este sector corresponde a pisos térmicos templados, fríos y páramo. Lo riegan los ríos Buesaquillo, Juanambú, Liagar, Pajajoy. **Propicio para practicar Bungee Jumping.**

Chachagui: es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Nariño. En la jurisdicción de este se encuentra el aeropuerto Antonio Nariño, que es el más relevante de la región y medio de acceso aéreo a San Juan de Pasto, capital del departamento. **Propicio para practicar Parapente en el Cerro el Cundur.**

Genoy: se encuentra ubicado en las faldas del volcán Galeras a 12 Km. de Pasto en la vía a occidente. Su vía de acceso está totalmente pavimentada. Posee por su geografía montañosa, variedad de climas, desde el páramo a 4.276 metros de altura, hasta el yunga o guayo caliente, esto hace que tenga variedad de cultivos, de flora y de fauna. Tiene 9 veredas: El Edén, La Cocha, Pullitopamba, Aguapamba, Castillo Loma, Nueva Campiña, Charguayaco, Bella vista y Genoy centro, la cabecera corregimental. Limita al norte con el

municipio de Nariño y el municipio de Chachagüí; al sur con el cono del volcán Galeras y el corregimiento de Mapachico; al oriente con Briceño y El Rosal y al occidente con el municipio de Nariño. **Propicio para practicar escalada en Roca.**

La Florida: La Florida se encuentra en el departamento de Nariño al sur de Colombia cerca de la capital Nariñense. La Florida se localiza en la zona de influencia del Volcán Galeras. **Zona Propicio para practicar Torrentismo.**

5.2 Temporal

El estudio, se desarrollará a finales del año 2018, hasta el año 2019.

6. Fundamentación teórica

6.1 Antecedentes

Internacional

- **Título:** “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL EN LA ZONA CENTRAL DE EL SALVADOR”.

Autores: Emma Teresa Pliego Molina, Jorge Benjamín Rochac Meléndez, Miriam Beatriz Tobar Hernández.

Metodología: El tipo de estudio realizado es exploratorio, debido a que no hay antecedentes bibliográficos sobre Turismo Cultural en El Salvador. El método aplicado en la investigación es el científico, del cual se mantuvo un orden lógico a lo largo del estudio, partiendo del planteamiento del problema, formulación de objetivos, llegando al sistema de hipótesis. Al llevar a cabo el estudio, se obtuvieron conclusiones y se desarrollaron recomendaciones con el fin de solventar el problema en cuestión. El segundo método utilizado fue el Analítico, ya que se trata de una investigación de tipo social en la que se separan los elementos que conforman el turismo cultural para estudiar cada uno individualmente, así como las relaciones entre sí.

Resumen: Este trabajo de tesis presenta un Plan Estratégico de Marketing para el Desarrollo del Turismo Cultural en la Zona Central de El Salvador, como un instrumento muy importante para estimular el incremento del turismo y convertirlo en una actividad altamente rentable para todos los sectores involucrados.

Objetivo: Conocer si existe oferta y demanda para el desarrollo del Turismo Cultural en la Zona Central de El Salvador.

Conclusiones: -Actualmente existe una oferta de Turismo Cultural en El Salvador, aunque ésta difícilmente pueda considerarse como una oferta formal y estructurada. Esto se debe en gran parte a que las entidades relacionadas con el rubro turístico, tanto públicas como privadas (léase Alcaldías, PNC, CORSATUR, CONCULTURA, Programa Nacional de Competitividad, agencias de viajes, tour operadores, proveedores de servicios turísticos), no cuentan con un plan definido para aprovechar los recursos turísticos que muchos lugares poseen. - Si bien cada entidad relacionada con el rubro turístico conoce su función específica y tiene definido un mecanismo de coordinación con otras entidades, los resultados no son los esperados. Las posibles razones para ello son la falta de interés por el desarrollo del turismo cultural, un descontrol originado por la falta de planificación por parte de las entidades y la falta de un ente que las supervise y evalúe.

Aporte a la investigación: esta investigación es muy completa en cuanto a su estructura, presentación y cumplimiento de objetivos. Nos permitió organizar la presentación del Plan Estratégico de acuerdo a los lineamientos metodológicos.

Molina, Emma - Rochac, Jorge y Tobar, Miriam (2001).

Nacional

- **Título:** “CARACTERIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE AVENTURA EN SANTA ROSA DE CABAL 2015”

Autores: Nicolás García Vega, Pável Julián Porres Naranjo, Natalia Andrea Muñoz

Restrepo

Metodología: es una investigación descriptiva que busca determinar las características específicas de las actividades de aventura en el municipio de Santa Rosa de Cabal del departamento de Risaralda. Población y muestra: personas de la población en general, que sean mayores de 15 años, con posibilidades económicas propias de estratos 3, 4, 5 y 6, que

frecuenten los sitios de mayor acogida turística del municipio habitantes del mismo, además las empresas que tengan en su portafolio de servicios las actividades de aventura listadas en la presente investigación. El muestreo es no probabilístico, exactamente un muestreo por cuotas que comúnmente es llamado “accidental”.

Resumen: Después del proceso de conceptualización y conocimiento de las actividades de aventura, se realiza un reconocimiento de los espacios que se prestan de manera sobresaliente en Santa Rosa de Cabal para la práctica de las diferentes actividades de aventura. El trabajo pretende mostrar a la comunidad en general su amplio potencial turístico, ofreciendo diversidad en sus entornos naturales que permiten el desarrollo de múltiples actividades.

Objetivo: Caracterizar las actividades de aventura en Santa Rosa de Cabal en el año 2015.

Conclusiones: -Gracias a la variedad geográfica del municipio, las actividades de aventura ofrecidas por las empresas no requieren de mucha infraestructura artificial o elaborada, lo cual permite un mejor aprovechamiento natural y atractivo visual para las personas o turistas interesados en realizar dichas prácticas. - La explotación de dichas rutas sin el acompañamiento y regulación por parte de la administración municipal, podría generar un rápido deterioro de dichos espacios naturales, como lo es el caso de la ruta de Chorros de Don Lolo la cual ya presenta problemáticas en los temas de residuos sólidos, seguridad y sobrepaso de la capacidad de carga del lugar. - Teniendo en cuenta los resultados del instrumento aplicado a la población, las personas que más participan de las actividades de aventura son en edades entre los 23 a 30 años, se recomienda una mayor acogida en cuanto a la promoción de estas actividades de aventura que incluya a personas

mayores de los 40 años o menores de los 20 años dejando claro la diferencia entre actividades de aventura y deportes extremos, ya que es una de las confusiones que tiene la población turística de la zona.

Aporte a la investigación: esta investigación nos da una segmentación de mercado de las personas interesadas en practicar turismo de aventura que luego de aplicar los instrumentos obtienen como resultado una edad que va desde los 23 hasta los 30 años de edad.

Vega, Nicolás – Porres, Pável y Muñoz, Natalia (2015).

Regional

- **Título:** “INVENTARIO TURISTICO DEL SECTOR RURAL DEL MUNICIPIO DE PASTO PARA LA SUBSECRETARIA DE TURISMO”

Autores: Diana María Mora Moncayo

Metodología: La investigación es de Tipo descriptiva con un enfoque cualitativo, se realizó mediante un trabajo de campo en el que se diligencia los formatos que prevé el Ministerio de comercio Industria y Turismo.

Resumen: En el presente trabajo se da a conocer el inventario turístico del sector rural, el cual se llevó a cabo en cuatro de los corregimientos del municipio de Pasto (Cabrera, San Fernando, Mapachico, y el Encano); además contiene un plan de Marketing y se describe detalladamente los recursos y/o atractivos turísticos con los que cuenta cada uno de los 4 corregimientos y se genera en un contexto global, el diagnóstico de la situación actual de los en base a el turismo rural, para así adecuar las estrategias necesarias que permita la promoción efectiva de dichos recursos y/o atractivos turísticos.

Objetivo: Estructurar el inventario turístico correspondiente al sector rural del municipio de Pasto, para la evaluación objetiva de los recursos y atractivos turísticos con los que cuenta el municipio.

Conclusiones: En conclusión, la actualización del inventario turístico debe ser una tarea obligatoria que debe llevarse a cabo al menos una vez al año por cuanto este permitirá reconocer y establecer el aprovechamiento de los mismos. Además, el estudio del inventario es sumamente importante ya que los recursos y/o atractivos turísticos son el fundamento a la hora de crear productos turísticos de interés y su estado actual influye de manera prioritaria en la toma de decisiones en cuanto a la creación de paquetes turísticos.

Aporte a la investigación: Esta investigación nos permite identificar la importancia de desarrollar un inventario turístico que nos permitirá reconocer y establecer el aprovechamiento de los mismos a la hora de crear productos turísticos.

Mora, Diana (2015).

- **Título:** “PLAN ESTRATEGICO EXPORTADOR DE TURISMO CULTURAL DEL SANTUARIO DE NUESTRA SEÑORA DE LAS LAJAS, MUNICIPIO DE IPIALES, DEPARTAMENTO DE NARIÑO”

Autores: Sandra Patricia Cuaspud Caliz, Miriam Del Pilar Romero Ramírez

Metodología: Esta investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo, se llevó a cabo con un método de investigación analítico - descriptivo a través de desarrollo de técnicas y herramientas para la recolección de la información como la encuesta y la observación.

Resumen: El plan de turismo exportador cultural de nuestra señora de las Lajas contiene un proceso que se encuentra dividido en tres fases. La primera fase consta de un diagnóstico que determine las fortalezas y debilidades a nivel organizacional, financiero y

promocional, de los componentes de la cadena del turismo. La segunda fase comprende la determinación y descripción del mercado objetivo; España; alterno, Estados Unidos; y contingentes, Ecuador, siendo estos los más oportunos para la oferta del servicio turístico. La tercera fase constituye un plan de acción basado en estrategias como la sensibilización y formación en cultura turística; la planificación y gestión turística; la línea de apoyo a Micro, pequeñas y medianas empresas, en cuanto a administración, gestión y competitividad.

Objetivo: Realizar un plan estratégico exportador de turismo cultural del Santuario de Nuestra señora de las Lajas en el Municipio de Ipiales, departamento de Nariño.

Conclusiones: -A nivel Nacional, el Santuario de Nuestra Señora de las Lajas presenta una gran desventaja frente a otros atractivos culturales, ya que estos reciben grandes inversiones por parte del gobierno y alcaldías, antes que se han preocupado por su promoción y comercialización, tal es el caso de la Catedral de Sal en Zipaquirá y el Santuario del Señor Caído de Monserrate en Bogotá. -Es primordial, llevar a cabo la planeación, dirección, ejecución y control de un plan de acción, que contengan estrategias encaminadas a la capacitación del talento humano en cuanto a buenas prácticas de manejo, gestión de recursos, Gerencia Estratégica empresarial y Gestión de Calidad; para lograr así, el posicionamiento interno y externo del Santuario como un atractivo turístico cultural. -Para lograr el fortalecimiento del Santuario como un destino cultural es importante la integración estratégica de entes públicos y privados como son: Alcaldía Municipal de Ipiales, Arquidiócesis de Ipiales, Cámara de Comercio de Ipiales, Asociación de Pequeñas y Medianas Industria (ACOPI), Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), y demás organizaciones en el sector turístico.

Aporte a la investigación: Esta investigación nos permite ampliar nuestra perspectiva acerca del turismo para tener en cuenta estrategias que nos permitan llegar a exportar servicios turísticos.

Cuaspud, Sandra y Romero, Myrian (2010).

6.2 Marco Teórico

6.2.1 El turismo de aventura como propuesta de turismo alternativo.

El turismo de aventura por sus características y connotaciones se instaura como una propuesta de turismo alternativo al de masas; su mayor diferencia es el impacto ambiental, puesto que este es mínimo frente al ocasionado en el turismo de masas.

La teoría establece al turismo como: un turismo consciente y responsable, que observa un gran respeto por las características del país anfitrión y por la idiosincrasia de su población, incorporando una nueva ética del turismo y del turista: la sensibilidad hacia la naturaleza, la cultura y las formas de vida de las poblaciones receptoras (Mediano, 2004).

Se instauraron una serie de distinciones entre el turismo alternativo y de masas, explicadas en la tabla N°1.

Tabla 1.
Diferencias entre el turismo de masas y turismo rural.

VARIABLE		TURISMO DE MASAS	TURISMO ALTERNATIVO
MODELO	Patrón espacial	Costero. Alta densidad.	Disperso. Baja densidad.
	Escala	Gran escala. Integrado.	Pequeña escala. Doméstico.
	Propiedad	Extranjero. Multinacional.	Local, familia. Pequeños negocios.
MERCADO	Volumen	Alto	Bajo
	Origen	Un mercado dominante	No hay mercado dominante
	Segmento	Psicocentrico – mediocentrico	Alocentrico – mediocentrico
	Actividades	Agua, playa, vida nocturna.	Naturaleza, cultura.
	Estacionalidad	Verano	No hay estación dominante
ECONOMÍA	Estatus	Dominio del sector turístico	Dominio sectores complementarios
	Impacto	No retención de beneficios	Retención de beneficios

Fuente: (Casillas., Moreno, y Oviedo, 1995).

Además, este tiene una serie de categorías, turismo ecológico, turismo cultural, turismo de aventura, turismo especializado, turismo deportivo, y turismo de congresos o incentivos.

6.2.2 Características del turismo de aventura.

Se desarrolla en el medio rural, tratando de unir los intereses turísticos y medio ambientales con los de la comunidad local.

- Tiene una oferta turística reducida, por lo cual se utilizan pequeñas infraestructuras.
- Utiliza los distintos recursos naturales, patrimoniales y culturales, propios del medio rural, siendo respetuosos con ellos.
- Supone una actividad económica complementaria a la actividad agraria.
- Es básicamente demandado por turistas que desean evitar la masificación; y tiene un componente educativo (Mediano, 2004).

6.2.3 Implicaciones del turismo de aventura.

Una de las características y pretensiones del turismo es que se desarrolle respetando el entorno, con un mínimo impacto ambiental y deseando tener posibilidades de convertirse en sostenible, por ello, lo ideal sería que cumpla unas indicaciones:

- Se lleve a cabo en zonas rurales, donde sea un desarrollo turístico sostenible que repercuta en beneficios para las sociedades locales.
- Suponga una participación activa de la población local.
- Se dirija a turistas que, previamente informados y motivados, que busquen un conocimiento del medio visitado, para un disfrute del mismo, en armonía con el entorno y con los habitantes locales (Mediano, 2004).

El cumplir con estas indicaciones proporcionara más seguridad a la hora de desarrollar la actividad turística rural, puesto que, así se podría asegurar una calidad en el servicio, de la mano del cuidado y preservación del medio ambiente, teniendo un mínimo impacto ambiental en la zona rural visitada.

6.2.4 Consecuencias derivadas del desarrollo turismo en el medio rural.

El turismo puede traer consigo una serie de consecuencias, principalmente, de índole económica, social, cultural y medio ambiental. Lucia Mediano, propone una serie de ellas:

- Contribuye al desarrollo rural y mitiga muchos de los problemas derivados de los cambios en la política agrícola o en el aumento de la competencia.
- Favorece a que la población rural pueda aumentar su riqueza, al compaginar su actividad productiva primaria con el ofrecimiento de servicios turísticos.
- Es un elemento de unión entre la sociedad rural y la urbana, desempeñando un papel fundamental en el plano social.

- Entre los servicios y actividades que demanda el turista rural, está el conocimiento de las costumbres, la cultura y la historia de las zonas visitadas; provocando así la conservación de raíces culturales e históricas propias de cada región. Es un beneficio incalculable que redundara también en las generaciones venideras.
- Exige mejorar las infraestructuras existentes para facilitar su acceso y las señalizaciones.
- Los ingresos económicos que genera se extienden a muchas personas y empresas sin ninguna relación, a priori, con el medio rural. Es, por tanto, un beneficio para la sociedad en general.
- El turismo rural posee una dependencia climática y estacional menor que el turismo de masas. (Mediano, 2004).

Esta serie de consecuencias demuestra que el desarrollo del turismo, en los municipios del departamento de Nariño, ayudaría en muchos de los aspectos que estos se encuentran debilitados y además, de ello, provoca ingresos diferentes a la agricultura, tendiendo claro que no serán remplazados por el ofrecimiento de servicios turísticos, sino que se deben integrar.

6.2.5 Turismo sostenible.

En la actualidad se propende porque cada actividad en la sociedad y el mercado se inclinen hacia el desarrollo sostenible, por ende, el turismo debe observarse desde el ángulo de la sostenibilidad.

Siendo congruente con ello, el estudioso Reguero define al ‘turismo sostenible’ como, “el turismo cuyas acciones están integradas en el entorno junto con la población local, y buscan una explotación duradera evitando un modelo de máxima rentabilidad en el tiempo y en el espacio propio de la especulación, que tan común ha sido en el turismo convencional (Reguero, 1994)”.

Es por esta razón que cuando se planea, desarrollar turismo rural en los municipios del departamento de Nariño, se deben tener en cuenta aspectos económicos, sociales, culturales y medio ambientales de la zona, para la evaluación del sitio turístico y así buscar de alguna forma un equilibrio entre el aumento de la demanda y los componentes medio ambientales sin que estos se vean afectados masivamente (Talaya, 1995).

La teoría propone dos etapas en esta evaluación:

- Primera etapa: Realizar un inventario de recursos, a través del estudio de campo, estudiando los recursos básicos turísticos de la zona rural, siendo, los recursos naturales, recursos histórico-artísticos, recursos culturales (antropológicos), equipamientos turísticos, e infraestructuras y servicios.
- Segunda etapa: Hacer un listado de aquellos impactos ambientales negativos, como por ejemplo, vertederos clandestinos de basuras, erosión del suelo, contaminación del aire, polución del agua de riego y mares, ruidos. Esta evaluación debe tener claros una serie de indicadores de turismo sostenible, propuestos por la Organización Mundial del Turismo (OMT) adecuados para el proyecto turístico, analizando cuáles de ellos pueden ser afectados, positiva o negativamente.

Tabla 2.
Indicadores del turismo Sostenible

INDICADOR	MEDIDAS ESPECÍFICAS
➤ Protección del sitio	Categoría de la protección del sitio según el índice de la UICN*
➤ Presión (sobre el sitio)	Número de turistas que visitan el sitio (por año/mes máximo).
➤ Intensidad de uso	Intensidad de uso en temporada alta (persona/hectárea).
➤ Impacto social	Ratio entre turistas y residentes.
➤ Control del desarrollo	Existencia de procedimiento de revisión ambiental o controles formales del desarrollo del sitio y densidades de uso.
➤ Gestión de desechos	Porcentaje de aguas residuales del sitio receptor del tratamiento.
➤ Proceso de planificación	Existencia de un plan regional organizado para el destino turístico (con inclusión de los componentes turísticos).
➤ Ecosistemas críticos	Número de especies raras/en peligro.
➤ Satisfacción del turista	Nivel de satisfacción de los visitantes (basado en encuestas).
➤ Satisfacción de la población local	Nivel de satisfacción de los residentes (basado en encuestas).

➤ Contribución del turismo a la economía local

Proporción de la actividad económica local generada únicamente por el turismo.

* Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza

Fuente: (Organización Mundial del Turismo, 1997).

De acuerdo a lo anterior, se observa la necesidad de evaluar la situación de cada uno de los municipios del departamento de Nariño que puedan llegar a tener atractivos turísticos, propendiendo por dar beneficios a la comunidad y no conllevar problemas sociales, culturales, económicos y/o medio ambientales.

6.2.6 Límites de crecimiento masivo en el turismo.

El ejercicio del turismo, debe contemplar la protección de la riqueza natural de los sitios turísticos. La conservación, mejoras y el atractivo natural de cada área dependen del éxito de un turismo sostenible. Teniendo en cuenta el crecimiento continuo del turismo masivo se plantean ciertos aspectos que se deben tener en cuenta:

Opaschowski (1990), plantea que es necesario, limitar el turismo de alguna manera, para que exista armonía con el medio ambiente y la población; describiendo unos límites.

- Límites económicos: Debe primar la calidad frente a la cantidad, sin que se vean afectados los ingresos, sino segregar el tipo de turistas, para que estos estén dispuestos a pagar un precio más elevado a cambio de un mejor servicio y disfrutar de lugares sin masificación.

“El volumen reducido de turistas, que debe mantenerse dentro de unos límites establecidos, asegurara un servicio de calidad, pero esto podría llevar a pensar que este turismo es para una elite, siendo todo lo contrario, puesto que el precio debe ser capaz de adecuarse a la capacidad adquisitiva del turista rural y lograr indemnizar al empresario, sin que existan perdidas en parte y parte” (Mediano, 2004).

- Límites Ecológicos: Cuando se busca que un sitio sea utilizado con propósito turístico se debe tener ciertos límites, porque puede verse afectada su capacidad de carga y delicadeza ecológica; para ello se han de diferenciar ciertas zonas:
 - ✓ Áreas tabú: Regiones donde habitan animales y plantas en peligro de extinción, manantiales u otro tipo de áreas protegidas por su erosión. Estas zonas no deberían ser comercializadas para usos turísticos.
 - ✓ Áreas de protección natural: Parques nacionales con grandes superficies que tienen que ser protegidas de los turistas.
 - ✓ Áreas panorámicas: Regiones con paisajes únicos, donde no se promulgue la masificación.

- Límites Psicológicos: Se busca que la sociedad sea capaz de concienciarse de la necesidad de preservar determinadas zonas, donde es limitado el aprovechamiento turístico. Volviendo a la idea, de propender por la calidad más que por la cantidad.

6.2.7 Marketing en el turismo de aventura.

Servicio turístico: Para comprender el complejo significado del servicio turístico se debe conocer la variada naturaleza de las empresas que prestan este tipo de servicio.

Estas son, todas aquellas que de manera directa o indirecta se relacionan o influyen en el turismo; se pueden integrar en cuatro grupos: alojamientos, agencias de viajes, restaurantes/cafeeterías/bares y guías de turismo; cada una puede conllevar a otra empresa de carácter secundario y terciario, como lo son los bancos, seguros, alimentos, combustibles y demás.

Morant, Monfort y Baidal (1996), señalan cuales son las empresas que directa o indirectamente prestan sus servicios en el mercado turístico, clasificándolas según el tipo de bien o servicio que ofertan:

- Oferta relacionada con el alojamiento
- Oferta relacionada con el transporte
- Oferta relacionada con la creación de productos turísticos y su comercialización
- Oferta relacionada con la restauración
- Oferta relacionada con la provisión de actividades recreativas, eventos y lugares de interés turísticos
- Oferta de servicios periféricos del sector privado y publico
- Oferta de servicios asistidos a oferentes turísticos

Parte importante del servicio turístico es el sector de la atracción, el cual permite que el turista elija ente un lugar y otro; según Valls (1996), esta se divide en 10 grupos:

- Geográficos: paisajes, parques naturales, fauna y flora.
- Sociológico: folklore, costumbres, gastronomía, artesanía, rutas.
- Histórico-artístico: arquitectura, monumentos, rutas.
- Deportivo: instalaciones deportivas de costa e interior, organización de acontecimientos deportivos.
- Religioso: peregrinaje.
- Salud: termalismo.
- Negocios: ferias, simposios, convenciones.
- Urbano: compras.

- Estudio: seminarios, cursos.
- Ocio: parques turísticos, parques de atracciones, acuarios, etc.

Neuroturismo: Para el experto Mario Sigfrido Huertas López, head of management de MSH Consulting, empresas de consultoría en Neurociencia, Marketing y Prospectiva, el Neuroturismo es una herramienta que aporta invaluable información a productos y servicios vinculados con el turismo y que consigue desde el enriquecimiento de las experiencias que se ofrecen, hasta desarrollar promesas innovadoras en campañas de mercadeo y publicidad (andacol.com).

Menciona además que el cerebro aprende del movimiento, la intención-emoción y de la acción; así que son las emociones los impulsos que nos mueven en una u otra dirección. De esta manera aclara que “lo digital nunca alcanzará la dimensión de experiencias kinestésicas que activan las vivencias en un destino turístico, sus recursos difícilmente alcanzarán a proponer la recompensa que le ofrece al cerebro un aprendizaje que estimula el movimiento, la intención, la emoción y la acción”.

Como el ser humano aprende y se recompensa a través de la emoción, y el valor agregado que aporta el turismo es hacer emocionar, las nuevas estrategias de este sector han acudido al Neuromarketing soportado en la neurociencia, para lograr el enriquecimiento de experiencias, servicios y productos turísticos que conecten con los seres humanos, aunque ellos no lo sepan.

Tener en cuenta lo anterior, permite construir relaciones de alto valor experiencial, base de la lealtad de los clientes, consumidores y turistas.

Características de los servicios turísticos: Todo servicio cumple una serie de características, siendo comunes a las de los servicios turísticos, a pesar que este también posee características exclusivas.

✓ **Intangibilidad de los servicios turísticos:** cuando el turista adquiere un producto turístico, recibe varios tipos de servicios distintos; esto hace que haya incertidumbre frente a la compra de servicios; porque estos no se pueden ver ni probar con antelación. Para tratar de solucionar esto las agencias turísticas desarrollan elementos tangibles que se asocian al servicio, como lo son las fotografías de los lugares a visitar, asesorar al personal prestador del servicio para que genere y transmita seguridad y confianza.

✓ **Inseparabilidad de los servicios turísticos:** La inseparabilidad supone que la producción y el consumo de los servicios se realizan de forma simultánea. Se puede establecer una identidad entre consumo y producción de servicios turísticos.

“Hay varias relaciones de inseparabilidad, que se pueden ver representadas en diferentes situaciones de prestación/comercialización de los servicios (Aparicio De Castro, 2000)”.

- Interrelación entre comprador y vendedor, por ejemplo, el turista y el vendedor de la agencia de viajes.
- Interrelación entre comprador y vendedor, el cliente recibe y consume el servicio en el lugar en que este se produce. Por ejemplo, en un museo, en el caso de una visita guiada.
- Situaciones en las que no interviene el personal de contacto en la prestación del servicio, donde es el propio cliente quien obtiene el servicio. Por ejemplo, el servicio de restaurante de un hotel en régimen de autoservicio.
- Situaciones en las que se desarrolla sobre un objeto o bien y no sobre la persona. Es el caso, de la reparación del coche o de un servicio de tintorería (Mediano, 2004)

- ✓ Heterogeneidad de los servicios turísticos: La heterogeneidad hace referencia a la dificultad para producir siempre de manera uniforme y estandarizada el servicio. Esto influye arduamente en la búsqueda de la calidad, puesto que la calidad final percibida por el turista es la suma de las calidades parciales que recibe en cada servicio que integra el servicio turístico global.
- ✓ Caducidad de los servicios turísticos: la caducidad en el caso de los servicios es algo que ocurre de forma inmediata. La caducidad, no supone un problema cuando la demanda es estable, pero si puede serlo cuando la demanda fluctúa de forma considerable.
- ✓ Complementariedad de los servicios turísticos: esta característica es propia de los servicios turísticos; surge porque estos están constituidos por una gran variedad de servicios que son ofrecidos por empresas muy diferentes.

6.2.8 Segmentación de los turistas.

La demanda turística de aventura: Hay una serie de características de la demanda rural, comunes a muchos lugares, siendo las siguientes:

- La demanda turística rural es heterogénea en cuanto a la clase social de los turistas.
- La población urbana es la principal demandante de esta modalidad.
- El tipo de alojamiento es muy variado, destacando casas rurales, hostales, pensiones y campings.
- Las fuentes de información acerca del destino turístico, aspecto esencial para llevar a cabo acciones promocionales, son principalmente amigos o familiares (comunicación boca-oído).

El producto en el turismo de aventura: El producto puede ser interpretado bajo dos enfoques (Morant y otros, 1996):

- Siguiendo un enfoque de oferta. Cada oferente considera que el servicio que ofrece es ‘su’ producto (para un hotel el alojamiento).
- Siguiendo un enfoque de demanda. El turista considera que el producto turístico es la combinación de servicios que le proporcionan la experiencia global que constituye el viaje.

Componentes del producto turístico: El producto turístico se compone de dos elementos, los recursos y los servicios y equipamientos.

a) Recursos: motivan el desplazamiento del turista. Hay tres tipos de recursos:

- Recursos naturales: integrados por el clima, las playas, la naturaleza, los paisajes, la fauna, la flora, etc.
- Recursos históricos: engloban iglesias, catedrales, museos, conjuntos arqueológicos, castillos, puentes, etc.
- Recursos culturales: comprenden aspectos como las tradiciones propias de una zona, la gastronomía, el folclore, las formas de vida, etc.

Los recursos por si solos no garantizan su conversión en producto turístico, por ello, la necesidad de los servicios y equipamientos, públicos y privados, que permitan el disfrute de los recursos.

b) Servicios y equipamientos: son los encargados de proporcionar al turista las facilidades para disfrutar de los atractivos del destino. Existen dos tipos, los servicios generales y los servicios propiamente turísticos.

- ✓ Los servicios generales son aquellos que se pueden aprovechar indiferentemente de si el servicio es turístico o no; en ellos se destacan, las vías de acceso, los medios de transporte, comercios, hospitales, bancos, servicios de agua, electricidad
- ✓ Los servicios propiamente turísticos, para el caso del turismo rural, se distinguen básicamente:
 - Servicios de alojamiento
 - Servicio de restauración o gastronomía
 - Servicios deportivos y recreativos
 - Servicios culturales y artesanales
 - Servicio de venta de productos típicos (Morant y otros, 1996).

6.2.9 El turismo y el impacto ambiental.

En el turismo los impactos ambientales se pueden ver desde dos puntos de vista:

- La influencia de los proyectos del ambiente
- La influencia del ambiente sobre los proyectos turísticos

Los impactos de los proyectos turísticos sobre el ambiente, recaen en las poblaciones, las características del lugar y su uso actual, donde se ha de evaluar la destrucción de la flora, la fauna y otros recursos naturales, el impacto en la comunidad de acogida o impacto social. En el área de impacto se producirán efectos sobre el ambiente y cambios de estos efectos, dichos receptores pueden ser.

- Receptores generales, es decir, la población que se ubican en el centro turístico.
- Grupos determinados más sensibles a los cambios que más afectan, como por ejemplo, la contaminación sónica.

- Grupos étnicos sociales que se verían impactos socialmente.
- Grupos controvertidos, que expresan sus opiniones en relación a los proyectos y reflejan, de esa manera sus percepciones acerca de los impactos que estiman van a surgir.

Los impactos más relevantes son la calidad del agua, del aire y del hábitat para los seres vivos, las características de las zonas costeras y otras zonas frágiles, los impactos demográficos, sociales, psicológicos o de imágenes y los impactos económicos.

Los estudios de impactos ambientales son indispensables para prever los efectos negativos analizados con anticipación, especialmente aquellos efectos que tienen impacto sobre los diferentes medios naturales y sociales.

A partir de estos estudios es posible elegir la solución técnica más acorde con la naturaleza del proyecto, pues se integran todos aquellos factores que afectan al lugar seleccionado con la operación de los desarrollos turísticos. Sin duda, ello favorece a los intereses generales de la comunidad de acogida y a los turistas, quienes se benefician de una calidad recreativa óptima. Los impactos más relevantes afectan la calidad del ambiente, el estilo de vida de las poblaciones de acogida, el medio económico donde se ubica el proyecto e incluso, las percepciones de las imágenes que produce el proyecto en el medio donde se localiza (estudiosenturismo.com).

6.2.10 Plan Estratégico de Marketing

Es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

Para la planeación estratégica de marketing se tendrá en cuenta las siguientes etapas que proponen STANTO, ETZEL Y WALKER:

Realizar un análisis de la situación.

Trazar los objetivos del marketing.

Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.

Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.

Diseñar una mezcla de marketing estratégico.

6.3 Marco contextual

El Departamento de Nariño, está localizado en el sur occidente de la República de Colombia, a una superficie de 33.265 Km², correspondiente al 2,9% de la extensión territorial del país; limita al norte con el Departamento del Cauca, al sur con la República del Ecuador, al oriente con el Departamento del Putumayo y al occidente con el Océano Pacífico. Su hidrografía está constituida por dos vertientes: La Vertiente del Pacífico que comprende los Ríos Guaítara, Mayo, Juananbú, Pasto, Iscuandé, Mira y Mataje; y la Vertiente del Atlántico formada por los Ríos Guamuez, Curuyaco, San Miguel, Patascoy, Afiladores y Lora. Su Capital es la Ciudad de San Juan de Pasto, tiene una población de 383.846 habitantes (DANE 2007). Se seleccionan los siguiente Municipios para el desarrollo de la Investigación: **La florida:** La Florida es un municipio colombiano en el departamento de Nariño. Su cabecera está localizada a lo 1° 18' de latitud norte y 77° 24' de longitud al oeste de Greenwich.

Chachagui: es un municipio del departamento de Nariño en el sur de Colombia. En su territorio se encuentra el Aeropuerto Antonio Nariño, que es el principal de la región como medio de acceso a la capital del departamento San Juan de Pasto.

El Cañón del Juanambú: está ubicado en el municipio de **Buesaco** -Nariño, en límites con el municipio de Arboleda del mismo departamento.

Genoy: se encuentra ubicado en las faldas del volcán Galeras a 12 Km. de Pasto en la vía a occidente. Su vía de acceso está totalmente pavimentada. Posee por su geografía montañosa, variedad de climas, desde el páramo a 4.276 metros de altura, hasta el yunga o guaiaco caliente, esto hace que tenga variedad de cultivos, de flora y de fauna.

6.4 Marco conceptual

INVENTARIO TURISTICO: Inventario: Es el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales como un conjunto de atractivos, que sirven para elaborar productos turísticos de una región. Es necesario establecer diferencia entre: Recurso: Factores físicos y culturales potencialmente explotables por el turismo.

Atractivo: Factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser Integrados de inmediato a los productos turísticos. La metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos, es suministrada por el Ministerio de Comercio, Industria Y Turismo. (Mincit,2010)

SEGURIDAD EN EL TURISMO: para garantizar la seguridad en la práctica de actividades Turísticas, el gobierno Nacional representado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, establece las Normas Técnicas Sectoriales diseñadas por las Unidades Sectoriales de Normalización relacionadas con las actividades de turismo de aventura y con la sostenibilidad turística. Además presenta un Plan Estratégico de Seguridad Turística en el año 2016, donde contempla Estrategias de Fortalecimiento del sector para garantizar la seguridad del Turista entre ellas: Estrategias de control y prevención de los prestadores de servicios Turísticos, de vigilancia de atractivos y de actividades turísticas, de

fortalecimiento de la información y orientación al turista, fortalecimiento de la policía de turismo, consolidación de los comités departamentales de seguridad turística, de promoción y divulgación, de asistencia técnica a nivel internacional. Además, menciona las obligaciones de los prestadores de servicios turísticos que son:

- Inscribirse en el Registro Nacional de Turismo.

- Actualizar anualmente los datos de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo entre el 1° de enero y el 31 de marzo de cada año.

- El número que corresponda al Registro Nacional de Turismo deberá ser incluido en toda publicidad del prestador de servicios turísticos.

- Enunciar los precios, calidad y cobertura del servicio ofrecido en las pautas publicitarias de estos.

- Suministrar la información que le sea requerida por las autoridades de turismo.

- Dar cumplimiento a las normas sobre conservación del medio ambiente tanto en el desarrollo de proyectos turísticos, como en la prestación de sus servicios.

- Las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización relacionadas con las actividades del denominado turismo de aventura y con la sostenibilidad turística, serán de obligatorio cumplimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos.

PRESTADOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS: Es toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista la prestación de servicios turísticos y que se encuentre inscrito en el Registro Nacional de Turismo. (Mincit, 2012)

TURISMO ECOLÓGICO: “Donde la naturaleza es la principal protagonista en las actividades (Talaya, 1995)”.

TURISMO CULTURAL: “El objetivo principal del turista es el conocimiento de la cultura del territorio visitado (Talaya, 1995)”.

TURISMO DE AVENTURA: “El turista participa de manera activa en el conocimiento del territorio visitado. Donde la naturaleza es descubierta por el turista, quien realiza actividades deportivas y arriesgadas (Talaya, 1995)”.

Dentro del Turismo de Aventura hay varias actividades que pueden realizarse por ejemplo (nario-rta.gov.co):

PARAPENTE: es posible disfrutar de esta actividad a tan solo 25 kilómetros de la ciudad de Pasto y tener una perspectiva única de la majestuosidad del paisaje andino nariñense elevándose desde las faldas del volcán Galeras, en el sitio conocido como el Mirador en la vereda Moechiza y Taindala del municipio de Yacuanquer desde donde se puede apreciar el histórico cañón del río güaitara; esta actividad también se puede practicar desde el cerro el cundur en el municipio de Chachagüi, y el cerro vía Altamira cerca del municipio de Taminango.

ESCALADA EN ROCA: la topografía de Nariño ofrece las condiciones ideales para llevar a cabo la escalada en roca. Son conocidas las formaciones de piedra en el corregimiento de Genoy, a pocos minutos de la ciudad de Pasto, y las posibilidades que ofrecen para la escalada con vías equipadas y un grado medio de dificultad. A escasos 20 kilómetros. De Pasto, en el municipio de Nariño, el visitante encuentra una de las zonas geográficas con más potencial para la escalada en roca de toda Colombia: Maragato,

farallón de roca volcánica, dominado por una gran cascada de 100 Mts. de altura y sus grutas de gran dificultad técnica.

TORRENTISMO: descender a rapel, por entre las aguas desafiantes que se precipitan desde grandes alturas, es una actividad deportiva muy exigente que en Nariño encuentra escenarios propicios para su desarrollo como son las cascadas del Mijitayo, en el corregimiento de Mapachico, del Wilque en el municipio de la Florida y la cascada de Maragato, en el municipio de Nariño.

BUNGEE JUMPING: Esta actividad deportiva extrema, que consiste en hacer un salto al vacío desde una gran altura, el borde de un puente o plataforma con una conexión desde los tobillos a una cuerda elástica que produce rebotes, se desarrolla principalmente en el puente Colgante Juanambú, a 54 Km. de la ciudad de Pasto, en el municipio de Buesaco.

TURISMO ESPECIALIZADO: El turista busca profundizar en el conocimiento de un aspecto específico del territorio visitado (nario-rta.gov.co).

TURISMO DEPORTIVO: Surge por el deseo de practicar actividades deportivas o asistir a reuniones de este tipo (nario-rta.gov.co).

TURISMO DE CONGRESOS O INCENTIVOS: tiene motivaciones de negocio, propiciando el desarrollo de una amplia red de centros de congresos y convenciones, equipados con los servicios necesarios para el desarrollo de estas actividades (nario-rta.gov.co).

POTENCIAL TURÍSTICO: Es “el plan de desarrollo turístico o la construcción de instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, también puede incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos, asume muchas formas (buenastareas.com)”.

“El potencial turístico de algún lugar, se valora por medio de, una “evaluación rigurosa de la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado (ec.europa.eu)”.

SERVICIOS TURÍSTICOS: Son el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística.

El servicio turístico comprende el conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes turísticos del productor al consumidor. Constituye política de entidades turísticas en relación con la oferta y la demanda, preparación del producto turístico para la venta, distribución del mismo, comercio y satisfacción óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores.

“Existen varios tipos de servicios turísticos, siendo ellos, el alojamiento, las atracciones que ofrecen el lugar, los restaurantes, los servicios de salud, el transporte las agencias de viajes” (Ramon, 2009)

Turismo masivo: También llamado convencional, es la forma tradicional de viajar, esa impuesta por grandes compañías de viajes preocupadas sólo en aumentar el número de clientes al año, que prestan poca o nula importancia al impacto de sus acciones en el medio ambiente o en la cultura de sus anfitriones. Este tipo de turismo suele afectar de manera negativa en los lugares visitados (gacetajoven.com).

LOS RECURSOS TURÍSTICOS: Son “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”.

El recurso no se define por su propia existencia sino por su capacidad para satisfacer necesidades humanas. Por ejemplo un lago no es un recurso en sí mismo.

Según la OMT un patrimonio es turístico en el momento en que los visitantes se interesan por él, y es recurso turístico cuando mediante la intervención humana es utilizable turísticamente.

Según la OMT, se hace una diferenciación entre dos conceptos:

Patrimonio turístico = conjunto de potencialidades

Recursos turísticos = patrimonio turístico + aportación humana

= patrimonio utilizable (Sierra, s.f).

INVENTARIO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS: El inventario es un “catálogo de los lugares, objetos o establecimientos de interés turístico de un área determinada”.

El inventario tiene como finalidad, planificar correctamente, conocer los recursos con los que se cuenta, etc. En él se trata de confeccionar un listado, que sobre cada elemento se recoja una información determinada y ordenada y luego ordenar la lista. La identificación de los atractivos turísticos es una de las tareas esenciales en la fase de diagnóstico de un proceso de planificación y consiste básicamente en la elaboración de un listado de recursos y lugares con potencialidad o posibilidades de explotación turística durante los años de vigencia del plan (Sierra, s.f).

IMPACTO AMBIENTAL: “El impacto ambiental es el efecto causado por una actividad humana sobre el medio ambiente (definicion.de/impacto-ambiental.com)”, además es considerado como un procedimiento “por el cual se puede predecir, identificar, valorar, mitigar y corregir los efectos adversos de determinadas acciones que puedan afectar el medio ambiente y la calidad de vida en el área de intervención e influencia respectiva (banrepcultural.org)”.

Se dice que hay impacto ambiental cuando una acción o actividad produce una alteración, favorable o desfavorable, en el medio o en alguno de los componentes del medio. Esta acción puede ser un proyecto de ingeniería, un programa, un plan, una ley o una disposición administrativa con implicaciones ambientales (banrepcultural.org).

Se realiza una clasificación del impacto ambiental en base al tiempo que dura su efecto en un lugar determinado. Así, tomando ese criterio se pueden establecer cuatro tipos diferentes de impacto:

- “Persistente. En este grupo se encuentran los que tienen una influencia a lo que sería largo plazo.
- Temporal. Como su propio nombre indica, es la clase de impacto ambiental que realmente no crea unas consecuencias grandes, lo que supone, por tanto, que el medio se pueda recuperar de manera relativamente rápida.
- Reversible. A consecuencia del mencionado impacto, el medio se puede recuperar de los daños sufridos, en un tiempo más o menos corto, pero puede ocurrir que quizás no llegue a estar del todo como se encontraba anteriormente a que tuvieron lugar los hechos.
- Irreversible. En este caso, como su nombre indica, es aquel impacto ambiental que tiene tanta trascendencia y gravedad que impide por completo que un escenario pueda recuperarse de los daños que él ha causado (definicion.de/impacto-ambiental.com).

6.5 Marco legal

Código Ético Mundial De Turismo

CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL DE TURISMO: El Código comprende nueve artículos que señalan las "reglas del juego" para los destinos, los gobiernos, los tours operadores, los promotores, los agentes de viajes, los empleados y los propios viajeros. El décimo se refiere

a la solución de litigios y es el que, por primera vez, dota de un mecanismo de aplicación a un código de este tipo.

El código ético mundial del turismo se propone reducir al mínimo los efectos negativos del turismo sobre el medio ambiente y el patrimonio cultural, aprovechar al máximo los beneficios del turismo en la promoción del desarrollo sostenible y el alivio de la pobreza.

PLAN DE DESARROLLO TURISTICO DE NARIÑO: el plan de desarrollo es un plan estratégico el cual se compone de varios subproyectos que abarcan todo el Departamento con el fin de potencializar los sitios Turísticos.

Ley 1558 de 2012: Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones. Esta ley busca impulsar el país para potencializarlo como un destino importante para descanso y negocios de miles de personas en el mundo. Con esta reforma se podrá acceder a apoyos del gobierno y a la inclusión en los programas regionales. Se crea el Consejo Superior del Turismo, bajo la dirección del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; este funciona como órgano de coordinación entre los entes estatales para el turismo promueve esfuerzos por la actividad para que esta sea de calidad, sostenible y accesible a todos los rincones de Colombia.

Entre los aspectos de la nueva ley se destacan: la creación de comités locales para la organización de las playas, el desarrollo de programas de inversión social mediante proyectos de competitividad turística en las comunidades en condición de vulnerabilidad, a partir de la fecha el fondo de promoción turística se llamara FONTUR Fondo Nacional de Turismo; además se otorgara la Medalla al mérito turístico, la cual tiene como fin reconocer los servicios especiales y distinguidos, prestados al turismo a través del tiempo.

Constitución Política de Colombia.

En el artículo 52 contempla el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica de deporte y al aprovechamiento de su tiempo libre. Además, tiene en cuenta el tema del medio ambiente como patrimonio común. El manejo y aprovechamiento que se debe tener con los recursos naturales, para garantizar el desarrollo sostenible, su conservación restauración o sustitución contemplados en el artículo 80. Menciona también los compromisos que tienen la población en general y el Estado respecto al medio ambiente.

Decreto 1873 de 2013: El decreto reglamenta las funciones del Consejo Superior de Turismo, el cual fue creado bajo la ley 1558 de 2012, como un órgano de coordinación entre los entes estatales con el propósito de armonizar el ejercicio de sus competencias con la política turística. Entre sus aspectos están, el objeto del Consejo, su composición, sus reuniones, sus funciones, de su secretaria técnica y sus correspondientes funciones, y sus asesores.

Decreto 1766 de 2013: El decreto reglamenta el funcionamiento de los Comités Locales para la Organización de las Playas, que fueron creado por el artículo 12 de la Ley 1558 de 2012, quienes tienen como establecer franjas en las zonas de playa destinadas al baño, al descanso, a la recreación, a las ventas de bienes de consumo por parte de los turistas y a la prestación de otros servicios relacionados con las actividades de aprovechamiento del tiempo libre que desarrollen los usuarios de las playas.

Decreto 0926 de 2013: El decreto reglamenta el procedimiento para la elección de los dos alcaldes que integran el Comité Directivo del Fondo Nacional de Turismo, que son elegidos por periodos de un año, esto se encuentra establecido en el literal e) del artículo 20 de la ley 1558 de 2012.

Resolución 2002 de 2013: La resolución reglamenta el procedimiento para la selección de los representantes de las organizaciones gremiales al Comité Directivo del Fondo Nacional de Turismo, que es establecido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

NORMAS TÉCNICAS SECTORIALES (NTS): se definen como un conjunto de características y procedimientos de orden técnico que deben cumplir los servicios y productos que ofrecen los empresarios del sector, con el fin de satisfacer las exigencias mínimas del turista; dichas normas están regidas por la Unidad Sectorial de Normalización y deben ser aplicadas por los distintos sectores y subsectores relacionados a las actividades turísticas, de acuerdo con los estándares establecidos para cada actividad.

Para las actividades de aventura practicadas en los lugares mencionados aplican las siguientes Normas: NTS-GT-009: esta norma proporciona los parámetros que deben seguirse para prestar el servicio de guianza en recorridos de alta montaña, brindando seguridad al turista, viajero o pasajero, actividad a la cual aplica: escalada en roca.

NTS-AV-013: esta Norma determina los requisitos que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos para la operación de turismo especializado de aventura en la modalidad de parapente.

NTS-AV-015: suministra los requisitos para la operación de actividades de canyoning en turismo de aventura. (torrentismo)

7. Aspectos metodológicos

7.1 Paradigma y enfoque de investigación

El paradigma de investigación es positivista y el enfoque es cuantitativo, se utilizarán instrumentos, como la entrevistas a profundidad, y encuestas para la recolección de la información; además se llevara a cabo un análisis documental que permita una mejor comprensión del objeto de estudio.

7.2 Tipo y método de estudio

El presente trabajo se enmarca dentro del tipo de investigación descriptiva porque se pretende detallar el estado actual de las actividades realizadas en los sitios turísticos con el fin de potencializarlas.

El método de investigación a utilizarse es deductivo, porque permite estudiar la temática desde lo general hacia lo particular. De tal manera que, encontrando las características generales de los sitios turísticos se puede analizar la manera de potencializar cada uno de ellos.

7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

7.3.1 Fuentes primarias.

Para realizar el proceso investigativo, se tendrá en cuenta, información primaria, realizándose una entrevista a profundidad, dirigida a gremios (1 por gremio: hotelero, agencias turísticas, transportistas, y restaurantes), además de una encuesta dirigida a los potenciales turistas.

7.3.2 Fuentes secundarias.

Se utilizan fuentes secundarias como, estudios previos sobre el tema, trabajos de grado, bibliografía disponible y Netnografía.

7.4 Instrumentos de recolección de información

Para la recolección de la información se aplicarán entrevistas a profundidad dirigidas a Gremios: hotelero, agencias turísticas, restaurantes, transportistas; y se aplicara también una encuesta dirigida a turistas potenciales. Ver anexo A y B.

7.4.1 Tratamiento de la Información.

Para el proceso de análisis de la información, se utilizarán una serie de instrumentos, siendo ellos, instrumentos lógicos y sofisticados.

- Instrumentos lógicos, se utilizarán diagramas de barras, histogramas.
- Instrumentos sofisticados, siendo programas especializados para clasificación, tabulación, codificación, sistematización y registro de la información. (Software estadístico SPSS)

7.4.2 Población y muestras.

Para esta investigación se tendrá en cuenta dos poblaciones:

1. **ACTORES:** un representante de cada gremio (hotelero, agencias turísticas, restaurantes, transportistas), que tengan presencia en las regiones objeto de estudio (4 personas en total).
2. **CLIENTES POTENCIALES** ubicados en el Departamento de Nariño (turismo doméstico) que deseen practicar actividades de turismo de aventura en los sitios mencionados.

7.4.3 Proceso De Muestreo.

Para la población 1, se seleccionará una persona por gremio a quienes se les aplicará una entrevista a profundidad.

Para la población 2, se tomará una muestra representativa para aplicar las encuestas.

7.4.4 Procedimiento De Muestreo.

El procedimiento de muestreo de la investigación, para la población 1, será NO PROBABILÍSTICO- muestreo intencional que permite elegir al grupo investigador las personas a entrevistar de tal manera que estas sean de fácil acceso.

Tabla 3.
Entrevistas a realizar

ACTORES	Nº PERSONAS A ENCUESTAR	HERRAMIENTA DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN
Hoteles	1	Entrevista a profundidad
Agencias Turísticas	1	Entrevista a profundidad
Restaurantes	1	Entrevista a profundidad
Empresas de Transporte	1	Entrevista a profundidad

Fuente: (Este estudio, 2019).

El procedimiento de muestreo de la investigación, para la población 2 es PROBALÍSTICO-muestreo aleatorio estratificado para calcular la muestra de los potenciales turistas de la siguiente manera:

Universo Poblacional: se toma a los habitantes del Departamento de Nariño: 1.744.228 Dane (2015). Se toma la Población Regional para este estudio con el fin de determinar la demanda interna, que es el punto de partida para la posterior promoción de las actividades a nivel nacional e internacional.

Población: a partir de los estudios analizados en los antecedentes, se determina un segmento de personas que estarían dispuestas a practicar actividades de aventura, que son hombres y mujeres con edades comprendidas entre 20 a 34 años.

Se aplica la fórmula para calcular muestras a partir de una población finita:

Pobl. finita

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

N=tamaño de la población

n=tamaño de la muestra

Cuando el nivel de confianza es: (95%), Z= 1,96

p=proporción de elementos que poseen la característica de interés 0,5

q= 1-p

e=margen de error permitido (% 5)

Tabla 4.
Grupos de edad

GRUPO DE EDAD	MUJERES	HOMBRES
20-24 años	72.805	79.050
25-29 años	68.994	72.636
30-34 años	66.833	68.495
TOTAL	208.632	220.181
TOTAL HOMBRES Y MUJERES	428.813	

Fuente: (Dane, 2015).

Población: 428.813 personas.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 428.813}{0,05(428.813 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = 384$$

Se deben aplicar 384 encuestas.

Muestra: 384.

8. Capítulo 1: Identificación de la Oferta Turística

8.1 Matriz DOFA Turismo de Aventura

Tabla 5.

Matriz DOFA Turismo de Aventura

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DOFA TURISMO DE AVENTURA	Ubicación Geográfica privilegiada.	Escases de guías Turísticos capacitados.
	Gran relevancia del Sector Turismo en el Plan de Desarrollo Nacional.	Falta de adecuación de infraestructura en los lugares con potencial turístico.
	Variedad Gastronómica en las regiones.	Escases de Operadores Turísticos Certificados, para brindar servicios turísticos de aventura.
	Control y vigilancia por parte de la Policía, en la prestación de servicios Turísticos de Aventura.	Poca utilización de las Tics, en la comercialización y promoción de servicios Turísticos.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
Estructurar productos turísticos diferenciados.	<ul style="list-style-type: none"> • Formular proyectos que permitan gestionar recursos para el fortalecimiento del sector en las actividades de aventura. • Dar a conocer las actividades turísticas de aventura a nivel regional. • Integrar a las actividades turísticas la variedad gastronómica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar asesoría a los operadores turísticos acerca de las ventajas de certificarse, tramitología, y el apoyo que reciben por parte de los entes gubernamentales. • Aprovechar las Tics en la comercialización y promoción de servicios turísticos. • Propiciar espacios para la generación de alianzas estratégicas encaminadas a brindar servicios turísticos de aventura cumpliendo con la normatividad vigente.
Alianzas entre entidades públicas y privadas en pro del desarrollo turístico.		
Potencializar el turismo receptivo.		
Consolidarse como un destino competitivo a nivel mundial.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
Deterioro de los recursos naturales y contaminación del medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas de sensibilización acerca del cuidado del medio ambiente. • Dar conocer el diferenciador que tiene el turismo de aventura. • Hacer visible el control y vigilancia que realiza la Policía de Turismo a las actividades de aventura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar los planes de capacitación que ofrecen las diferentes entidades que hacen parte de la cadena de valor del turismo, para los operadores turísticos y la comunidad de las regiones con potencial turístico. • Formular proyectos que permitan gestionar recursos para mejorar la infraestructura en los lugares con potencial turístico.
Destinos similares con reconocimiento a nivel mundial.		
Deterioro de la seguridad y crecimiento de delincuencia común.		
Poca concientización ambiental en los turistas.		

Fuente: (Este estudio, 2019).

8.2 Resultados trabajo de campo (Entrevistas)

8.2.1 Análisis Entrevista A Profundidad-Secretaria de Turismo-Policía de Turismo.

El día jueves 30 de mayo siendo las 2:30 de la tarde se realizó la entrevista a profundidad a la Doctora Paola Bacca Jefe Departamental de Turismo de Nariño quien nos brinda la siguiente información:

La oficina de la dirección de turismo fue creada en el año 2016 por una decisión del Gobernador Camilo Romero con el objetivo de impulsar a Nariño como destino turístico, se dan tres líneas estratégicas: la primera, promoción turística del departamento, la segunda el fortalecimiento de la competitividad turística del departamento y la tercera el fortalecimiento de la infraestructura turística del departamento, todo esto se realiza en articulación con diferentes gremios y actores que hacen parte de la cadena de valor del turismo.

Para el desarrollo de la primera estrategia en el primer año se destinaron 200 millones de pesos para la actividad de promoción y en el último año 2018 se destinaron 400 millones de pesos para la promoción del turismo del departamento de Nariño, para la realización de este despliegue de promoción se abre una convocatoria a nivel nacional por medio de FONTUR a todos los operadores y agencias con un alto potencial en movilidad turística, estos recursos y estrategias van encaminadas al fortalecimiento comercial. Como estrategia de promoción se han realizado actividades como por ejemplo fans trip que consiste en traer medios de comunicación e influencers que por medio de creación de contenido dan a conocer las tres regiones del departamento que son Pacífico, Andes y Amazonia, y muestran las diferentes actividades que se pueden desarrollar en los sitios turísticos

visitados. Se difunde el contenido en redes sociales tanto de la dirección de turismo como de cada uno de los influencers y medios de comunicación invitados.

Otra estrategia realizada es el despliegue publicitario por la revista de AVIANCA en todos los vuelos nacionales e internacionales hacia sur américa Norte América y algunos destinos de Europa, también se ha desarrollado publicidad en los paraderos de buses en la ciudad de Bogotá y promoción del video: “Nariño donde puedes soñar” en salas de cines como Cine-Mark, Royal Films y en este año en Cine Colombia, “Nariño donde puedes soñar” es el video que se realizó para transmitir por los diferentes medios de comunicación se pretende con este video generar diferentes emociones.

Para medir las estrategias de promoción la secretaría de turismo analiza las cifras de cada uno de los actores de la cadena de valor de turismo, así es como dan a conocer y manifiestan un crecimiento significativo hacia la costa pacífica de Nariño.

Para el desarrollo de la segunda estrategia de fortalecimiento de la competitividad de turismo se han realizado capacitaciones a los diferentes gremios que hacen parte de la cadena de valor del turismo. En este año se va a llevar a cabo un diplomado en turismo sostenible, y se realizó también una capacitación en el idioma ingles para Pasto e Ipiales. Dentro de estas capacitaciones se tuvo en cuenta al gremio de los taxistas quienes hacen parte de la cadena de valor.

Para el año 2019 ya se está desarrollando la última estrategia que consiste en mejorar la infraestructura turística con una inversión de aproximadamente 2000 millones de pesos. Que permite la señalación vial y peatonal de los sitios turísticos de Nariño.

Como resultado de la entrevista a la oficina departamental de Turismo se evidencia una deficiencia en la prestación de servicios de Turismo de aventura y por tal razón se procede

a entrevistar a la policía de turismo de Nariño representada por el Patrullero José Antonio Cerón, integrante del Grupo de Protección al Turismo y Patrimonio Nacional de Nariño, para investigar que empresas de la región cumplen con la normatividad vigente.

El patrullero brinda la siguiente información: menciona que en el departamento de Nariño actualmente no existe ninguna empresa certificada para la prestación de los servicios de turismo de aventura, comparte una base de datos de empresas que están legalmente constituidas en el departamento de Nariño las cuales cuentan con Registro Nacional de Turismo (RNT), que para efectos del turismo de aventura son candidatos potenciales a certificarse para brindar este tipo de servicios.

*Tabla 6.
Operadores Turísticos Departamento de Nariño*

CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO	ESTABLECIMIENTO PRESTADOR DE SERVICIO TURISTICO	BARRIO DEL ESTABLECIMIENTO	NUMERO DE RNT
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	CAMINO DEL VIENTO	LA COCHA	13923
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	CONQUISTAR	PASO	13957
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	valkttour	PASTO	19001
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	COOPERATIVA 20 DE JULIO	IPIALES	11190
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	FRONTERA TOURS	IPIALES	30287
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TUS MEJORES VACACIONES	IPIALES	34768
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	NUVES VIAJES	IPIALES	37282
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	NATURES TOURS	PASTO	27213
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	NARIÑO TRAVEL SAS	PASTO	28119
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	AMERICAN SKI TRAVEL	PASTO	30642
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	INDO AMERICANA DE TURISMO	PASTO	30663
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	AVETUR JN	PASTO	31800
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	TURISMO ANDINO ESPECIALES SAS	pasto	35769
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	AVENTURA TOURS	PASTO	36519
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	SOL DE LOS PASTOS	PASTO	36671
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	CAMINOS ANCESTRALES	PASTO	37194
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	CIELO Y TIERRA	PASTO	10410
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	TOURGREYS	PASTO	11568
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	PASTO TOURS	PASTO	18915
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	AVENTURATE POR NARIÑO	SANDONA	20929
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	MAXVIAJES	PASTO	26559
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	TURITUR	PASTO	27105
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	MONARGO TOURS	PASTO	27132

Fuente: (Cerón, 2019).

Nos cuenta que actualmente Nariño está formulando un proyecto en conjunto con el Instituto global de crecimiento verde llamado “Plan Estratégico de Turismo de Naturaleza” el cual estará disponible en la plataforma web de la Gobernación de Nariño en el mes de

octubre del 2019 el cual tendrá los siguientes componentes: Turismo de Aventura, Agroturismo y Ecoturismo.

Luego de analizar la información brindada por las diferentes fuentes, el grupo investigador percibe que en el departamento de Nariño no existe una oferta de servicios de turismo de aventura que cumplan con la normatividad legal vigente, lo cual plantea dos escenarios, el primero es el riesgo que corren los potenciales clientes al practicar estas actividades sin tener un conocimiento previo de la normatividad que lo regula, el segundo escenario muestra el potencial de la práctica de estas actividades y la oportunidad de que las empresas legalmente constituida puedan certificarse y ofrecer los servicios de turismo de aventura de manera legal y brindándole seguridad al usuario, se abre la oportunidad de realizar alianzas estratégicas con empresas a nivel nacional que ya se encuentran certificadas y con una amplia experiencia en el mercado.



Imagen 1. Grupo investigador

Fuente: (Este estudio, 2019).

Se aclara que fue imposible aplicar los formatos establecidos a los 4 actores identificados como gremios, teniendo en cuenta que no hay datos con respecto a la práctica de las actividades turísticas de aventura, porque

los operadores existentes en el Departamento de Nariño, no están certificados y por lo tanto no pueden brindar estos servicios.

8.2.2 Municipios del Departamento de Nariño para practicar deportes de aventura.

8.2.2.1 Cañon de Juanambú – Buesaco

El Cañón del Juanambú, está ubicado en el municipio de Buesaco -Nariño, en límites con el municipio de Arboleda del mismo departamento. Este destino es el sitio por excelencia para salir de la rutina y pasar un rato agradable y divertido.



Imagen 2. Cañon de Juanambú – Buesaco

Fuente: (Este estudio, 2019).

Atracciones

Este lugar ofrece a los turistas la oportunidad de conocer una parte de la historia Colombiana, mientras se divierten en sus frescas aguas, con un clima considerado de los mejores del mundo. Entre sus atracciones ofrece la oportunidad de realizar deportes acuáticos de aventura como: canotaje, kayak y si se trata de adrenalina extrema usted puede

realizar bungee jumping, desde el puente colgante del Empate, realizando salto a caída libre desde una altura aproximada de 50 metros.

Para los amantes de caminatas ecológicas, se cuenta con el Parque Recreacional Juanambú, donde se puede recorrer senderos naturales, y cubiertos por trincheras que se construyeron durante las batallas que le dieron la libertad a Colombia, pues justo en este lugar lucharon con su vida el ejército de Simón Bolívar y el ejército de la Corona Española, eventos de los cuales aún perduran los rastros de Puentes, trincheras y cuevas que servían de refugio para los soldados.



Imagen 3. Cueva parapetos-donde se albergaba el ejército de Agustín Agualongo.

Fuente:(TierraColombia, 2016).

El parque Cañón del Juanambú se encuentra a 45 minutos de la capital de Nariño (Pasto), desde allí se deberá tomar la salida al norte hasta el punto conocido como Daza, por la vía que conduce al municipio de Buesaco, una vez se llegue a este municipio, se continua 10 km en la vía que conduce a Arboleda, hasta encontrar el desvío al parque, justo antes de llegar al Río Juanambú.

8.2.2.2 Chachagüí

En Chachagüí habitaron los indígenas Quillacingas, con la llegada de los españoles en 1537 se convirtió en un resguardo. Chachagüí en los tiempos de la colonia era un importante asentamiento en el territorio de los Quillacingas; en el siglo XVII, fue asiento doctrinal de mucha trascendencia donde se enseñaba la doctrina cristiana, compuesto por unas pocas familias y unos 70 indios tributarios. Al comienzo de la colonia los sacerdotes Jesuitas constituyeron la hacienda de Cimarrones, cuya actividad principal era la cría de ganado bovino, el cual surtía los abastos de Pasto, Ibarra y Popayán. En 1589, el encomendero Capitán Juan Crespo tuvo en la región veintitrés indios tributarios. En 1912 se creó la primera escuela.

Atracciones:

Este lugar ofrece a los turistas la oportunidad de conocer una parte de la historia colombiana. Entre sus atracciones ofrece la oportunidad de realizar deporte aéreo de aventura como el parapente. Es la forma más sencilla y emocionante de volar y también el aparato volador más ligero que existe: un equipo de vuelo completo ronda los 20 kg., y se despega y aterriza con los pies. Se utiliza un planeador dirigible, semirrígido y muy ligero que se maneja fácilmente. Este planeador es simple: el aire entra por la parte delantera e infla el interior de las dos telas, superior e inferior. La tela del planeador actúa igual que el ala de un avión, empujando hacia arriba y permitiendo mantener el vuelo, para disfrutar del paisaje.



Imagen 4. La Florida

Fuente: (Bolivariano-Agencia, 2017)

8.2.2.3 La Florida

Dista de la Ciudad de San Juan de Pasto 24 kilómetros, vía occidente sobre una vía que pertenece a la Circunvalar al Galeras. Sus nobles Habitantes hacen uso de las buenas costumbres, el trabajo honrado y la cultura de paz, dedicados a la agricultura, ganadería, artesanías, servicios y comercio por la vocación generosa de los suelos de la geografía.

Atracciones

Por su variedad topográfica, el municipio de la florida del departamento de Nariño Colombia es el sitio ideal para la práctica del Torrentismo, ya que cuenta con numerosas cascadas de agua cristalina y diferentes pozos, donde los turistas se podrán bañar. Los amantes de este deporte descenderán con cuerdas, alturas de más de 30 metros, donde se combinan el equilibrio y la agilidad, con una gran dosis de adrenalina.

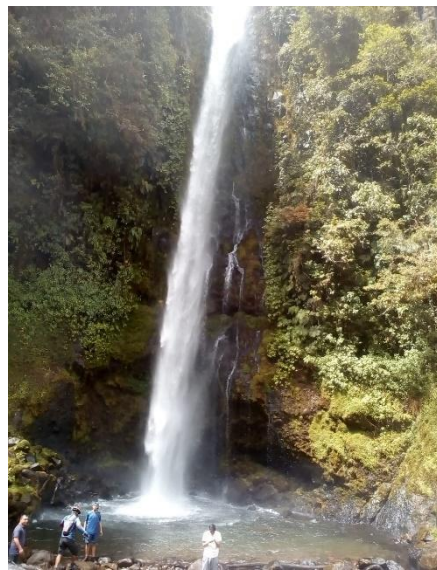
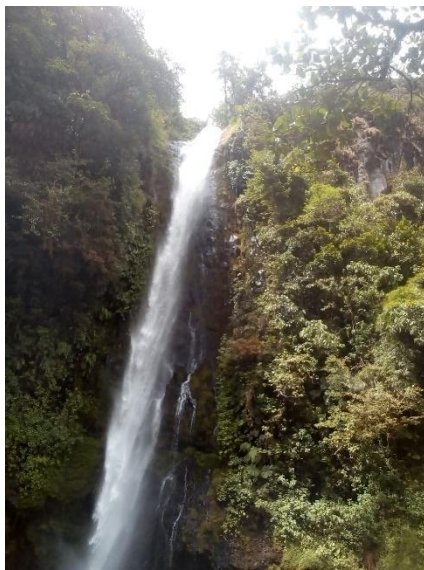


Imagen 5. Atracciones [1]

Fuente: (Este estudio, 2019).

8.2.2.4 Genoy

Se encuentra ubicado en las faldas del volcán Galeras a 12 Km. de Pasto en la vía a occidente. Su vía de acceso está totalmente pavimentada. Posee por su geografía montañosa, variedad de climas, desde el páramo a 4.276 metros de altura, hasta el yungo o guayo caliente, esto hace que tenga variedad de cultivos, de flora y de fauna. Tiene 9 veredas: El Edén, La Cocha, Pullitopamba, Aguapamba, Castillo Loma, Nueva Campiña, Charguayaco, Bella vista y Genoy centro, la cabecera corregimental. Limita al norte con el

municipio de Nariño y el municipio de Chachagüí; al sur con el cono del volcán Galeras y el corregimiento de Mapachico; al oriente con Briceño y El Rosal y al occidente con el municipio de Nariño.

Atracciones

Son conocidas las formaciones de piedra en el corregimiento de Genoy, a pocos minutos de la ciudad de Pasto, y las posibilidades que ofrecen para la escalada con vías equipadas y un grado medio de dificultad. A escasos 20 kilómetros. De Pasto, en el municipio de Nariño, el visitante encuentra una de las zonas geográficas con más potencial para la escalada en roca de toda Colombia: Maragato, farallón de roca volcánica, dominado por una gran cascada de 100 Mts. de altura y sus grutas de gran dificultad técnica.



Imagen 6. Atracciones [2]

Fuente: (Explorer Colombia, 2016).

9. Capítulo 2: Estimación de la Demanda potencial

9.1 Operacionalización de variables

Se aplicaron en total 384 encuestas de las cuales 180 se aplicaron de manera virtual con la utilización de la herramienta formularios de Google y se aplicaron 204 encuestas escritas. El link de las encuestas virtuales se puede consultar en: <https://forms.gle/H6Fjz6P4MmC6i3bH9>

Se realiza el análisis de las encuestas aplicadas utilizando el software SPSS para el tratamiento de datos estadísticos. Para ello se realiza previamente la operacionalización de variables, y se grafican las respuestas a cada pregunta. Luego se realiza el análisis cruzado de variables para determinar la relación de una variable con otra.

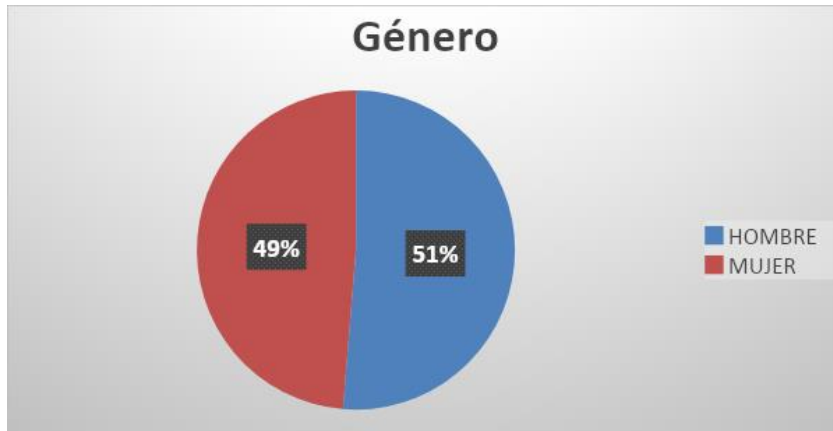
Tabla 7.
Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		
OBJETIVO	Agrupación de acuerdo a cada objetivo y N° de pregunta de acuerdo a encuesta.	VARIABLE
1. Identificar las características sociodemográficas de los potenciales clientes de las actividades turísticas de aventura.	1.1 Género	Género
	1.2 Edad	Edad
	1.3 Estado Civil	Estado Civil
	1.4 Estrato	Estrato
2. Conocer si los potenciales clientes conocen actividades turísticas de aventura y cuales prefieren practicar.	2.5 ¿Conoce usted lugares en el departamento de Nariño donde se practiquen actividades de aventura?	Conocimiento Actividades
	2.6 ¿De las siguientes opciones qué lugares y actividades elegiría?	Lugar-Actividad
	2.6.1 Parapente-Chachagui	
	2.6.2 Escalada en Roca-Genoy	
	2.6.3 Torrentismo- La Florida	
2.6.4 Bunjee Jumping-Buesaco		
3. Determinar que precio estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por practicar las actividades de aventura.	3.7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por practicar Parapente en Chachagui? (Incluye: Transporte terrestre)	Precio
	3.8 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por practicar Escalada en Roca en Genoy? (Incluye: Transporte terrestre)	
	3.9 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por practicar Torrentismo en La Florida? (Incluye: Transporte terrestre)	
	3.10 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por practicar Bunjee Jumping en Buesaco? (Incluye: Transporte terrestre)	
4. Identificar preferencias en la practica de actividades de aventura	4.11 ¿Qué días de la semana preferiría usted para practicar una actividad turística de aventura?	Días preferidos
	4.12 ¿Para practicar actividades de aventura con quien preferiría hacerlo?	Acompañantes
	4.15 ¿Qué medio/medios de transporte prefiere para practicar actividades turísticas?	Medio de Transporte
5. Indagar la motivación y frecuencia de compra.	5.14 ¿Qué le motiva a practicar actividades turísticas?	Motivación de compra
	5.18 ¿Con que frecuencia practicaría una actividad turística de aventura?	Frecuencia de Compra
6. Determinar el uso de redes sociales y su influencia en la toma de decisión.	6.16 ¿Suele publicar en redes sociales las experiencias de sus actividades turísticas?	Publicación en Redes Sociales
	6.17 ¿Antes de contratar con una Agencia turística busca opiniones en redes sociales e Internet?	Opiniones RRSS
7. Investigar los medios utilizados por los potenciales clientes para buscar opciones de turismo y medios preferidos para su promoción.	7.13 ¿Por qué medios busca opciones de turismo?	Medio búsqueda
	7.19 ¿Por qué medios prefiere recibir información acerca de actividades turísticas de aventura?	Promoción
8. Preguntar si se autoriza el envío de información.	8. 20¿Autoriza el envío de información referente a Turismo de aventura vía correo electrónico?	Autorización Datos

Fuente: (Este estudio, 2019).

9.2 Resultados trabajo de campo (Encuestas)

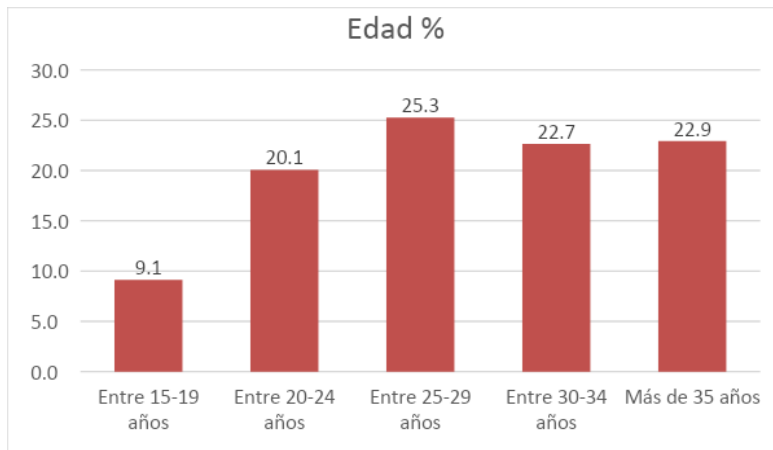
9.2.1 Identificar las características sociodemográficas de los potenciales clientes de las actividades turísticas de aventura.



Grafica 1. Género

Fuente: (Este estudio, 2019).

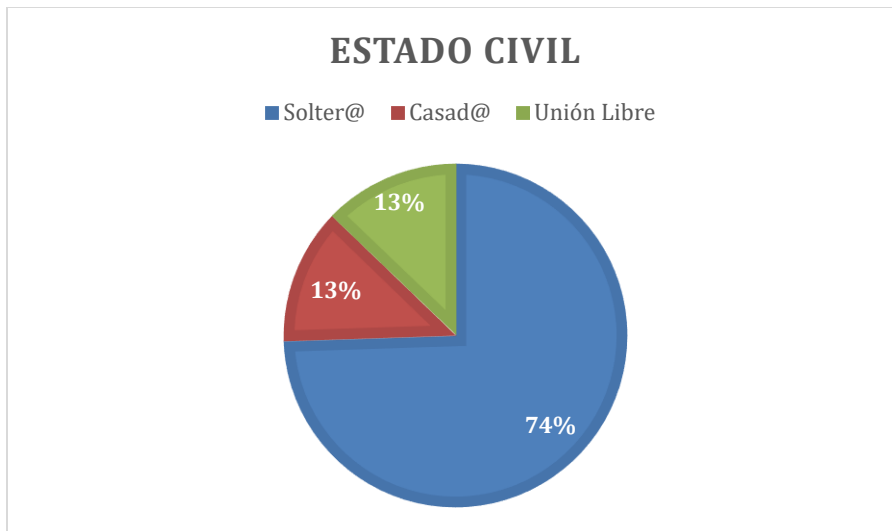
Análisis: de las personas encuestadas, el 49% son mujeres y el 51% hombres.



Grafica 2. Edad

Fuente: (Este estudio, 2019).

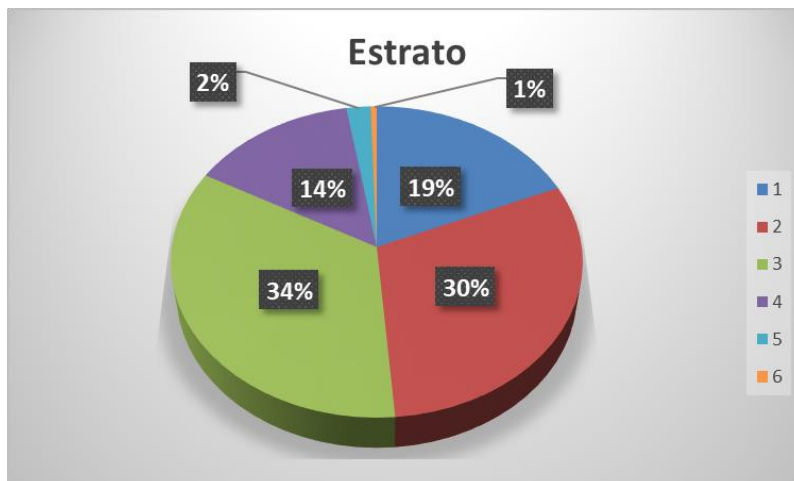
Análisis: La mayoría de las personas encuestadas que representan un 25,3% tienen una edad comprendida entre 25-29 años, el 22,9% tienen más de 35 años., un 22,7% entre 30-34 años, un 20,1% entre 20 a 24 años, y un 9,1% entre 15-19 años.



Grafica 3. Estado Civil

Fuente: (Este estudio, 2019).

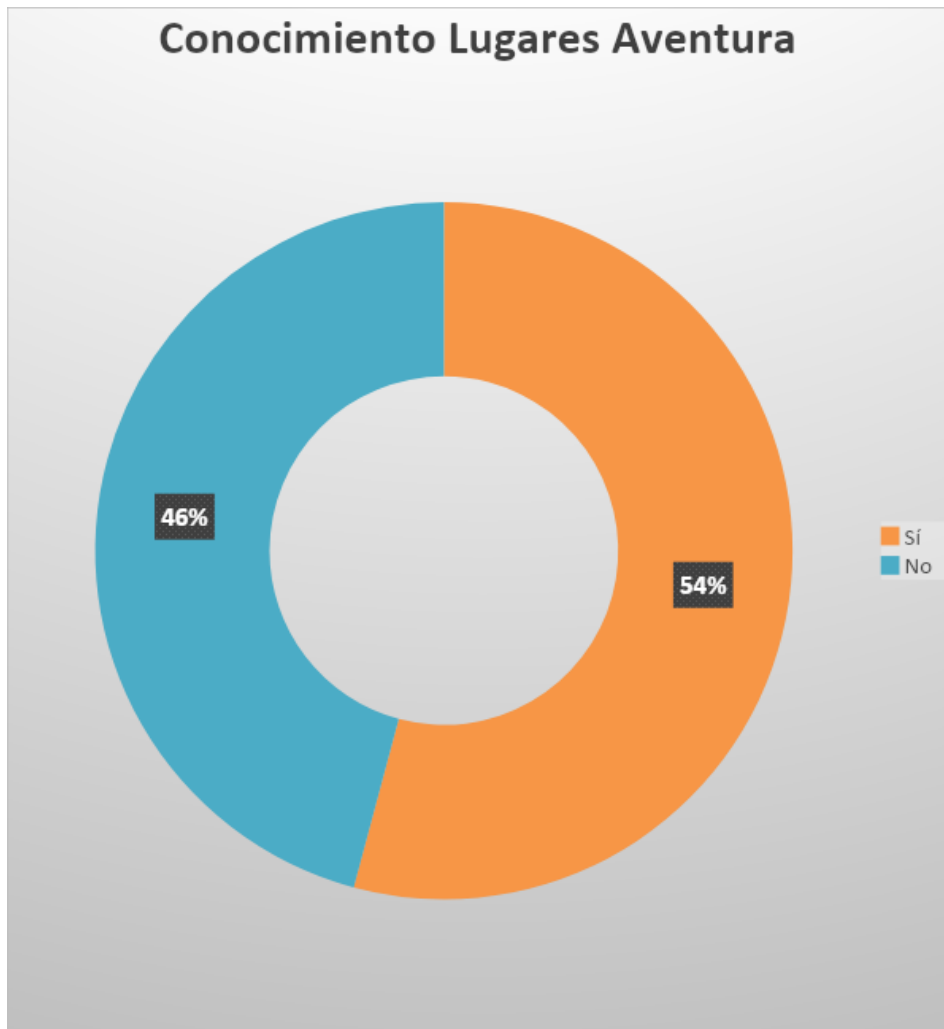
Análisis: La mayoría de las personas encuestadas que representan un 74% son solteras, el 13% son casadas y el 13% viven en unión libre.



Grafica 4. Estrato

Fuente: (Este estudio, 2019).

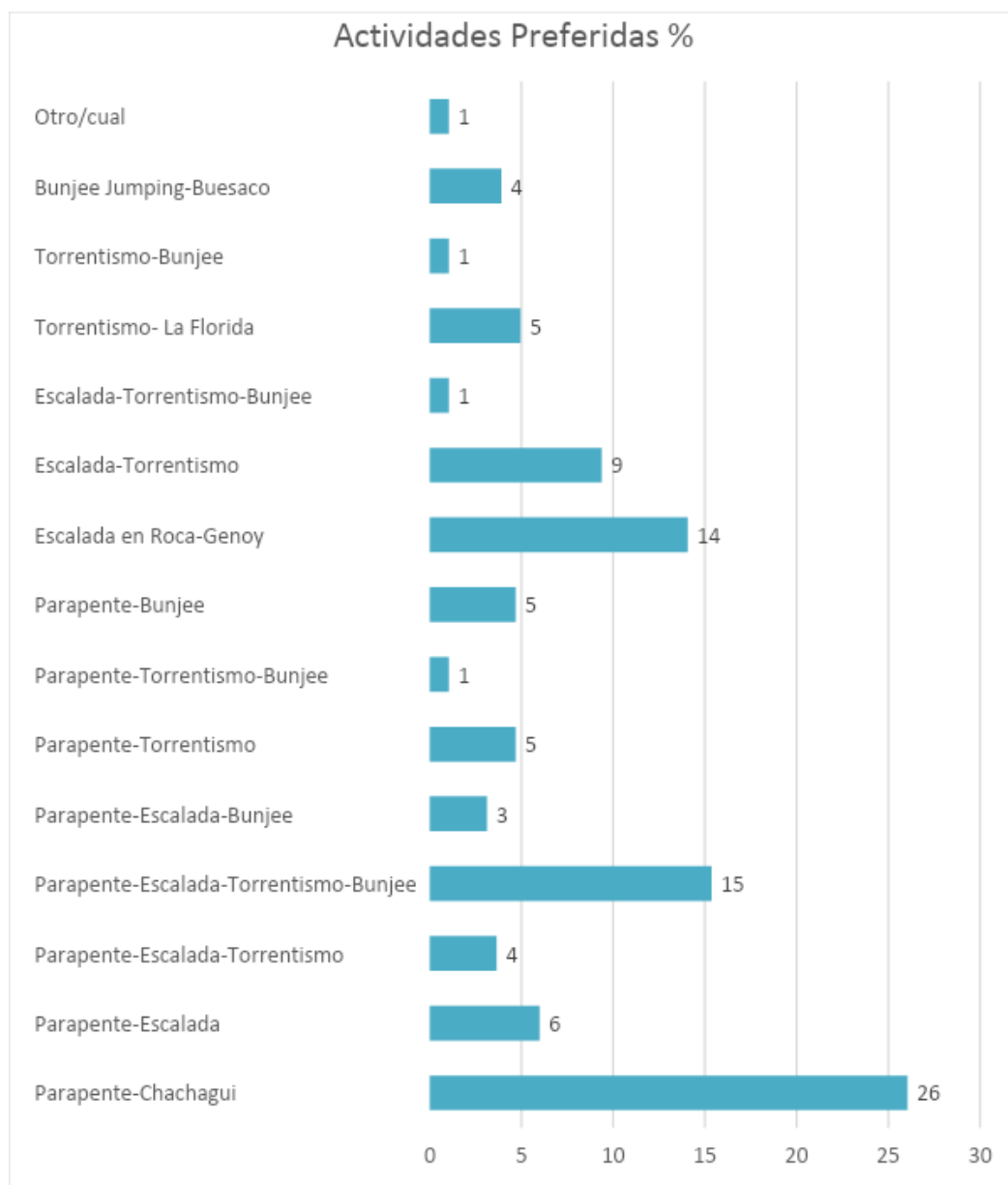
Análisis: El 34% de los encuestados pertenecen al estrato 3, el 30% pertenecen al estrato 2, el 19% pertenecen al estrato 1. El 2% estrato 5 y 1% estrato 6.



Grafica 5. Conocer si los potenciales clientes conocen actividades turísticas de aventura y cuales prefieren practicar.

Fuente: (Este estudio, 2019).

Análisis: De las personas encuestadas, el 54% sí conocen lugares del Departamento de Nariño donde se practican actividades turísticas de aventura. El 46%, no.

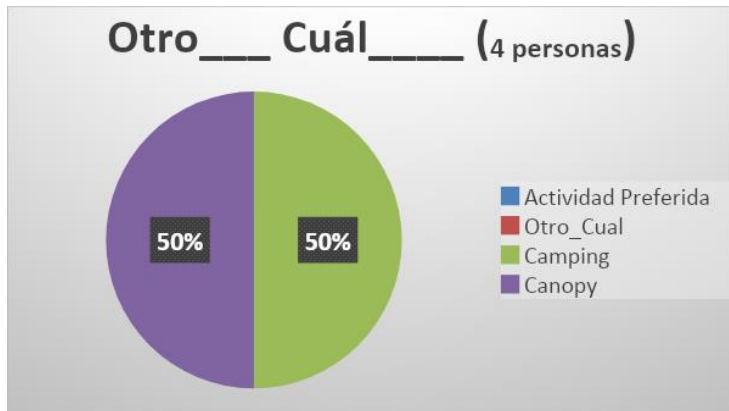


Grafica 6. ¿Conoce usted lugares en el departamento de Nariño donde se practiquen actividades de aventura?

Fuente: (Este estudio, 2019).

Análisis: El 26% de las personas encuestadas prefieren practicar Parapente en Chachagui, el 14% prefieren Escalada en roca en Genoy, un 5% Torrentismo en la Florida, un 4% Bungee en Buesaco, las demás personas combinan las actividades así: el 15%,

prefieren las 4 actividades el 9% prefieren escalada y torrentismo, el 6% parapente y escalada, 5% parapente y torrentismo, 5% parapente y Bungee.



Grafica 7. ¿De las siguientes opciones qué lugares y actividades elegiría?

Fuente: (Este estudio, 2019).

Análisis: De las personas que seleccionaron la opción otro, escribieron camping y canopi como otras actividades de aventura.

¿Qué precio estaría dispuesto@ a pagar por practicar xxx en xxx? (Incluye: Transporte terrestre ida y vuelta, almuerzo y fotografías digitales). (Incluye: Transporte terrestre ida y vuelta, almuerzo y fotografías digitales).

Tabla 8.

Determinar qué precio estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por practicar las actividades de aventura.

	PS_PARAPENTE		PS_ESCALADA		PS_TORRENTISMO		PS_BUNGEE	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
N/R	12	3,1	18	4,7	20	5,2	32	8,3
Menos de \$100.000	139	36,2	243	63,3	191	49,7	181	47,1
Entre \$100.000 a \$200.000	195	50,8	100	26,0	145	37,8	128	33,3
Entre \$200.000 a \$300.000	32	8,3	18	4,7	23	6,0	38	9,9
Entre \$300.000 a \$400.000	6	1,6	3	,8	3	,8	3	,8
\$500.000 o más			2	,5	2	,5	2	,5
Total	384	100,0	384	100,0	384	100,0	384	100,0

Fuente: (Este estudio, 2019).

Análisis: Entre las 4 actividades propuestas, el 50,8% de los encuestados pagarían entre \$100.000 a \$200.000 por practicar parapente, un 63% de los encuestados pagarían por practicar escalada en roca menos de \$100.000, un 49,7% pagarían menos de \$100.000 por practicar torrentismo, y un 47% pagarían menos de \$100.000 por practicar Bungee, siendo en resumen la actividad Parapente por la cual pagan una mayor cantidad de dinero.

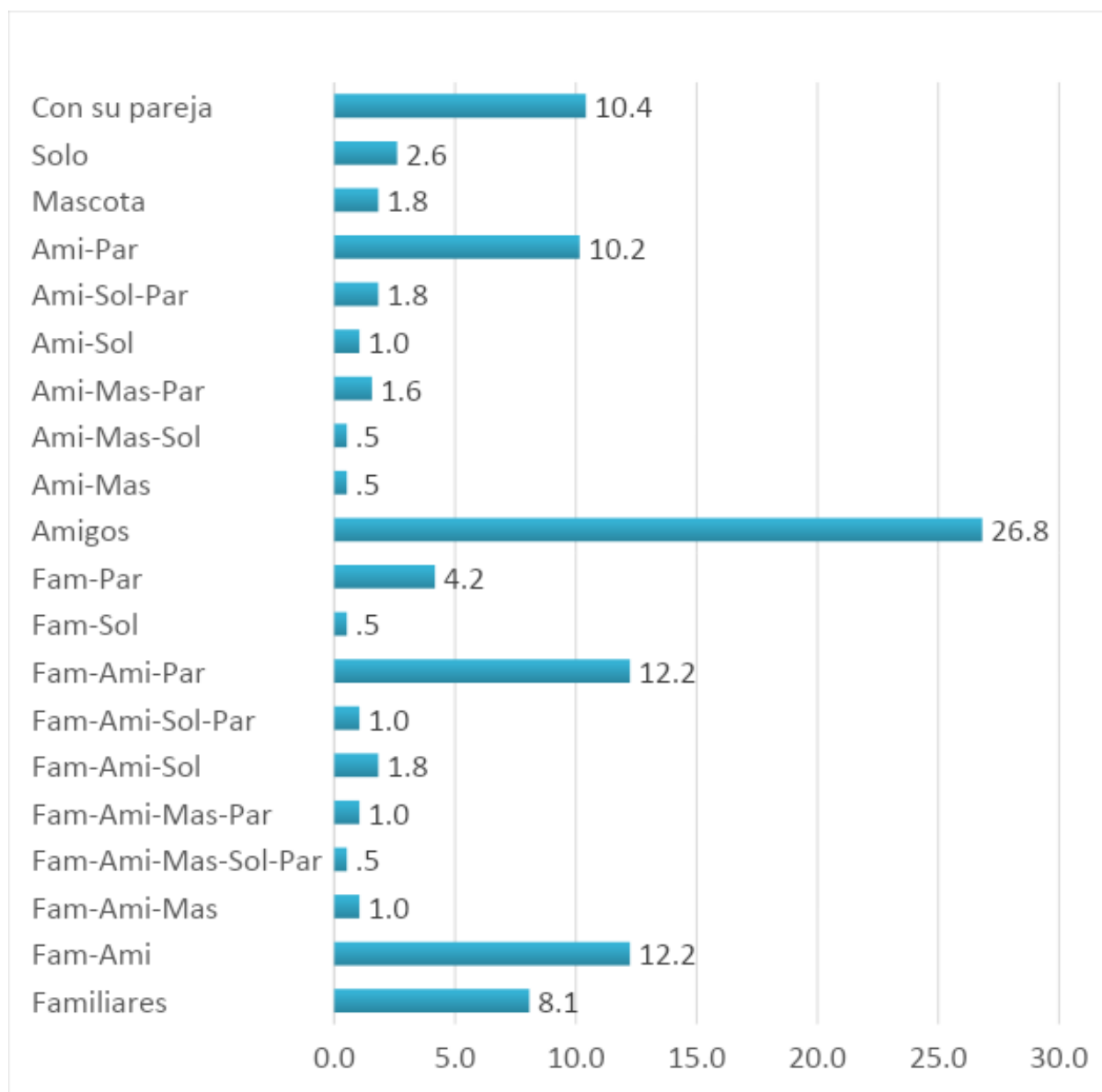
9.2.4 Identificar preferencias en la práctica de actividades de aventura



Grafica 8. ¿Qué días de la semana preferiría usted para practicar una actividad turística de aventura?

Fuente: (Este estudio, 2019).

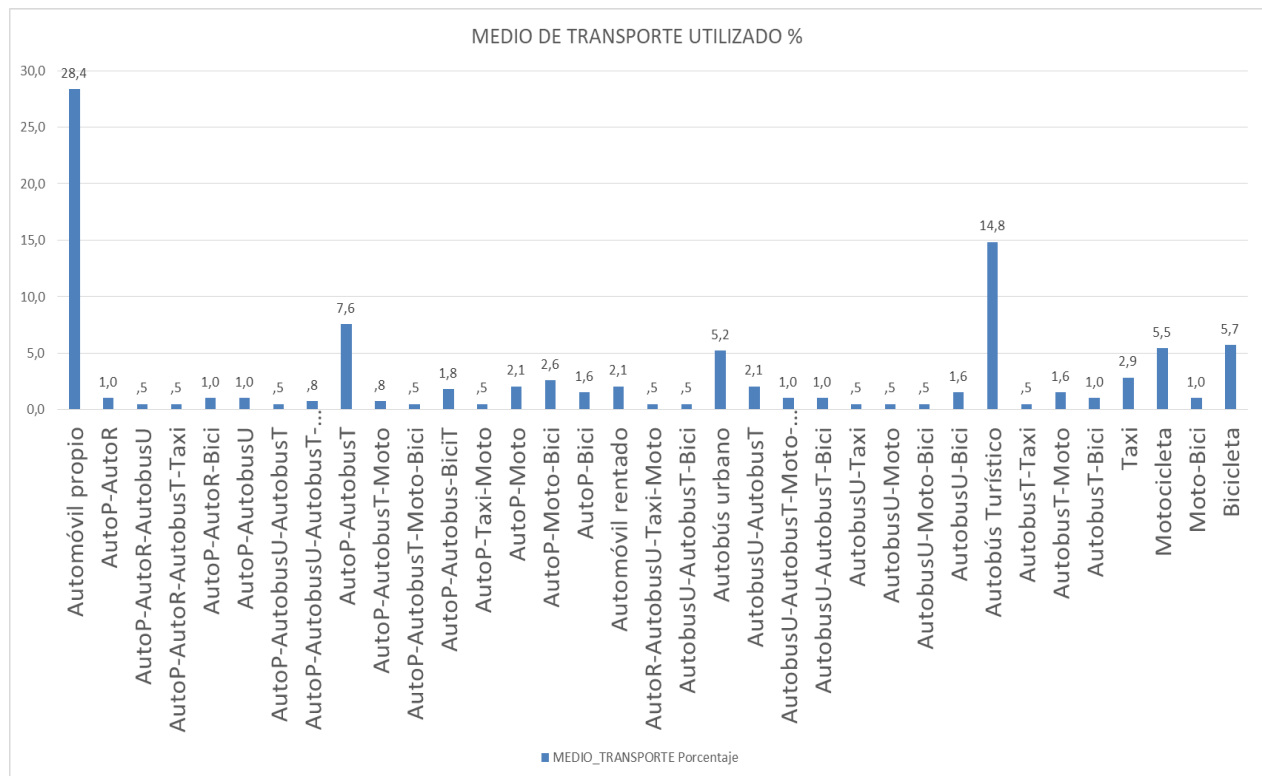
Análisis: Los días preferidos por los encuestados para practicar actividades turísticas de aventura son los sábados y domingos con un 37,8%, sábados con un 20,8%, domingos con un 18,8%, viernes, sábados y domingos con un 10,7%. En resumen un 77,4% prefieren los fines de semana.



Grafica 9. ¿Para practicar actividades de aventura con quien preferiría hacerlo?

Fuente: (Este estudio, 2019).

Análisis: Un 26,8% de los encuestados prefieren practicar actividades turísticas de aventura en compañía de amigos, un 12,2% con familiares y amigos, un 12,2% familiares, amigos, y pareja, un 10,4% con su pareja, un 10,2% con amigos y pareja. Unos 2,6% solos y un 1,8% con su mascota.



Grafica 10. ¿Qué medio/medios de transporte prefiere para practicar actividades turísticas?

Fuente: (Este estudio, 2019).

Análisis: El medio de transporte preferido para practicar actividades de aventura es automóvil propio con un porcentaje de 28,4%, un 14,8 prefieren autobús turístico. Un 7,6% combinan automóvil propio y autobús turístico. Un 5,7% prefieren bicicleta, el 5,5, prefieren motocicleta, un 5,2% prefieren autobús urbano, un 2,9% taxi.

9.2.5 Indagar la motivación y frecuencia de compra.



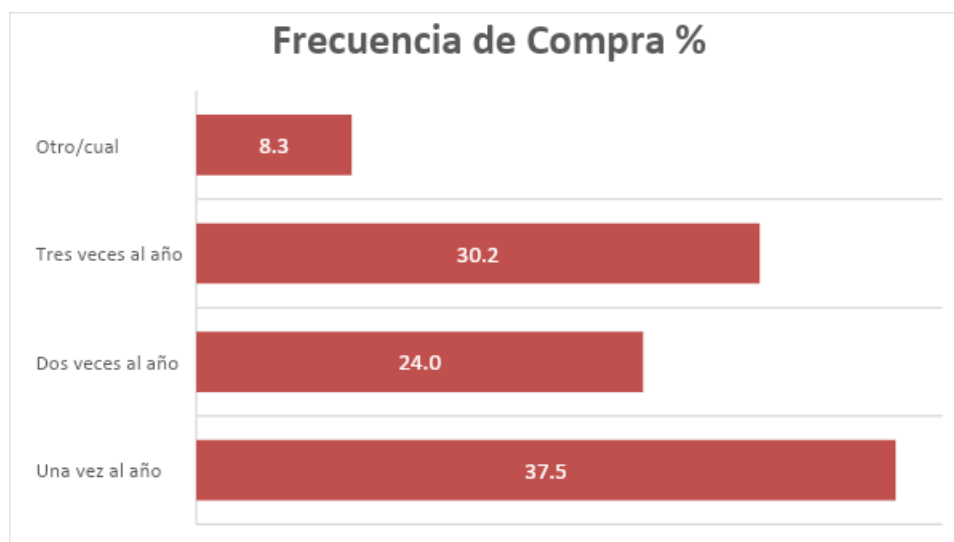
Grafica 11. ¿Qué le motiva a practicar actividades turísticas?

Fuente: (Este estudio, 2019).

Análisis: un 16,1% de los encuestados, practican actividades turísticas para estar en contacto con la naturaleza, salir de la rutina, compartir momentos agradables con amigos, familia, y pareja, para divertirse, y vivir experiencias nuevas (es decir todas las opciones). El 11,5% quieren estar en contacto con la naturaleza, el 9,6% desean vivir experiencias nuevas, el 7,3%, salir de la rutina, el 5,5% por diversión, y un 5,5% compartir momentos agradables.

Motivación	
Estar solo	2

Fuente: (Este estudio, 2019).



Grafica 12. ¿Con que frecuencia practicaría una actividad turística de aventura?

Fuente: (Este estudio, 2019).

Análisis: el 37,5% de los encuestados practicarían una actividad turística de aventura una vez al año. El 30,2% tres veces al año, el 24% dos veces al año. En la pregunta otro, que corresponde al 8,3%, los encuestados escribieron las siguientes respuestas:

Tabla 9.
Frecuencia de Compra

Frecuencia de Compra	
OTRO_ Cual	
5 veces al año	2
Cada dos años	5
Cada vez que se pueda	2
Casi Nunca	2
Constantemente	2
Dos veces al mes	6
Más de 3 veces a mes	2
Ninguna	3
Nunca	4
Quincenalmente/mensualmente	2
Mensualmente	2
Total personas	32

Fuente: (Este estudio, 2019).

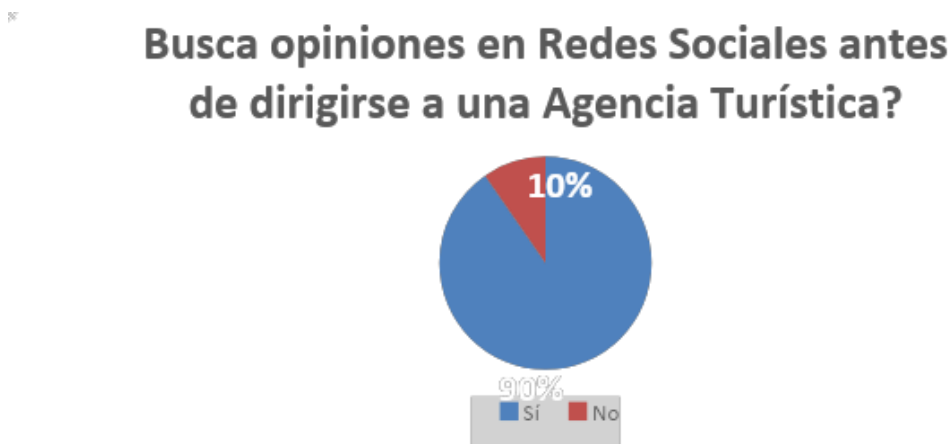
9.2.6 Determinar el uso de redes sociales y su influencia en la toma de decisión.



Grafica 13. ¿Suele publicar en redes sociales las experiencias de sus actividades turísticas?

Fuente: (Este estudio, 2019).

Análisis: el 73% de los encuestados si publica en Redes Sociales las experiencias de sus actividades turísticas, el 27% no lo hace.



Grafica 14. ¿Antes de contratar con una Agencia turística busca opiniones en redes sociales e Internet?

Fuente: (Este estudio, 2019).

Análisis: El 90% de los encuestados busca opiniones en Redes Sociales antes de dirigirse a una Agencia Turística. El 10% no lo hace.

9.2.7 Investigar los medios utilizados por los potenciales clientes para buscar opciones de turismo y medios preferidos para su promoción.



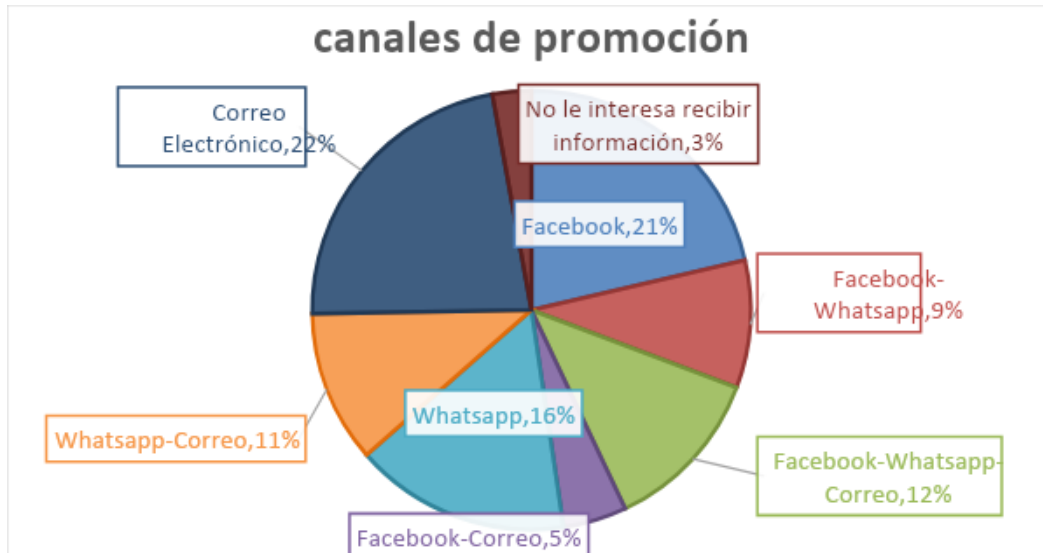
Grafica 15. ¿Por qué medios busca opciones de turismo?

Fuente: (Este estudio, 2019).

Análisis: El 47% de los encuestados busca opciones de turismo por medio de Redes Sociales, el 16% utilizan las Redes Sociales junto con Búsquedas en Google, el 15% Google, el 10% se dirige a una Agencia Turística, el 1% que corresponde a la opción otro presenta las siguientes respuestas:

Medio Búsqueda	
Kayak	3
Voz a Voz	2
Referencias	2
Saliendo Caminar	2
Total	9

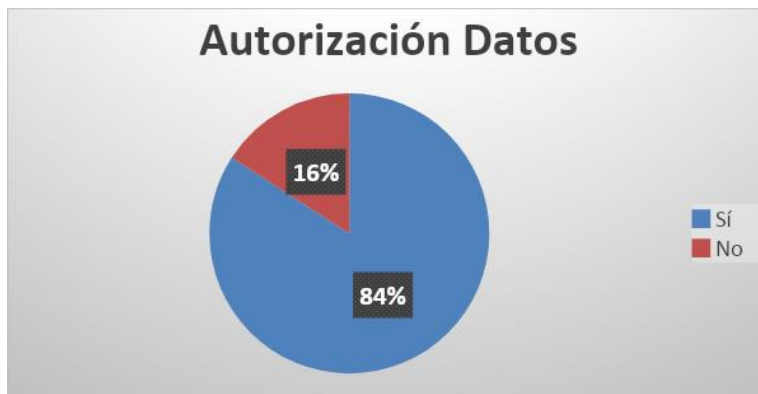
Fuente: (Este estudio, 2019).



Grafica 16. ¿Por qué medios prefiere recibir información acerca de actividades turísticas de aventura?

Fuente: (Este estudio, 2019).

Análisis: Los medios preferidos para recibir información acerca de actividades turísticas de aventura son: con un 23% el correo Electrónico, 21% Facebook, 16% WhatsApp.



Grafica 17. ¿Autoriza el envío de información referente a Turismo de aventura vía correo electrónico?

Fuente: (Este estudio, 2019).

Análisis: el 84% de los encuestados si autorizan el envío de información referente a turismo de aventura. El 16% no.

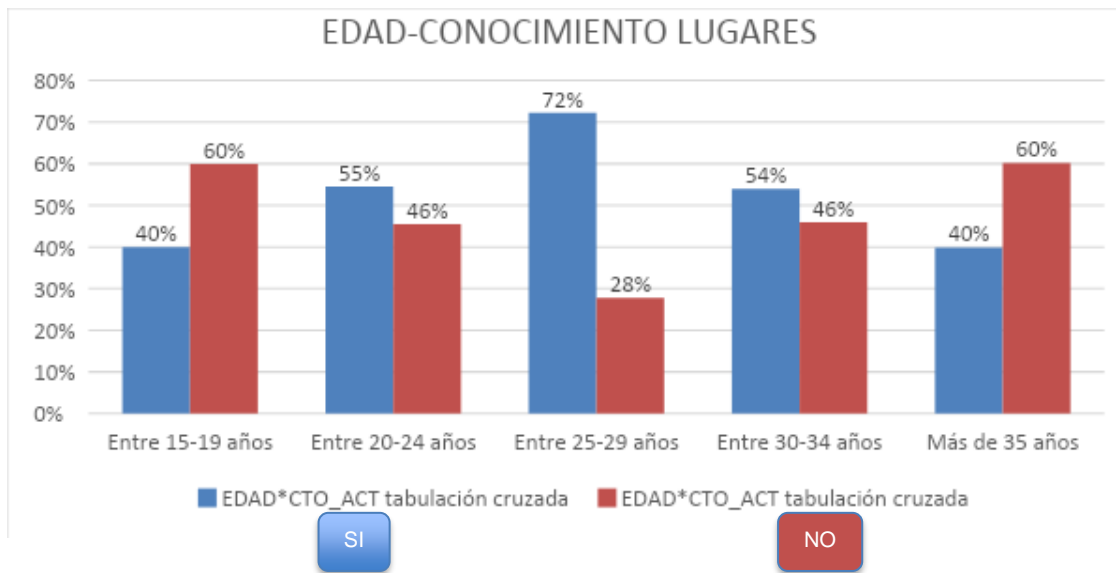
9.3 Cruce de variables-análisis bivariado

Tabla 10.

Edad-Conocimiento Lugares

EDAD*CTO_ACT tabulación cruzada				
		CTO_ACT		Total
		Sí	No	
EDAD	Entre 15-19 años	14	21	35
		40,0%	60,0%	100,0%
	Entre 20-24 años	42	35	77
		54,5%	45,5%	100,0%
	Entre 25-29 años	70	27	97
		72,2%	27,8%	100,0%
Entre 30-34 años	47	40	87	
	54,0%	46,0%	100,0%	
Más de 35 años	35	53	88	
	39,8%	60,2%	100,0%	
Total		208	176	384
		54,2%	45,8%	100,0%

Fuente: (Este estudio, 2019).



Grafica 18. Edad-Conocimiento Lugares

Fuente: (Este estudio, 2019).

Análisis: de los encuestados que SI conocen lugares donde se practican actividades turísticas de aventura, quienes tienen una edad entre 15 y 19 años corresponde al 40%,

quienes tienen de 20 a 24 años, el 55%, de las personas entre 25 a 29 años el 72%, quienes tienen 30 a 34 años el 54%, y de las personas que tienen más de 35 años el 40%.

Tabla 11.
Edad-Actividad Preferida

		EDAD*LUGAR_ACT tabulación cruzada															
		LUGAR_ACT															
		Parapente-Chachagui	Parapente-Escalada	Parapente-Escalada-Torrent	Parapente-Escalada-Torrent	Parapente-Escalada-Bunjee	Parapente-Torrentismo	Parapente-Torrentismo-Bunjee	Parapente-Bunjee	Escalada en Roca-Genoy	Escalada-Torrentismo	Escalada-Torrentismo-Bunjee	Torrentismo-La Florida	Torrentismo-Bunjee	Bunjee Jumping-Buesaco	Otro/cual	Total
EDAD	Entre 15-19 años	Recuento	6	0	0	15	0	3	0	6	3	2	0	0	0	0	35
		% dentro de EDAD	17,1%	0,0%	0,0%	42,9%	0,0%	8,6%	0,0%	17,1%	8,6%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Entre 20-24 años	Recuento	12	9	2	16	3	2	0	6	11	6	2	4	2	0	77
		% dentro de EDAD	15,6%	11,7%	2,6%	23,4%	3,9%	2,6%	0,0%	7,8%	14,3%	7,8%	2,6%	5,2%	2,6%	0,0%	100,0%
	Entre 25-29 años	Recuento	23	5	8	6	4	9	2	4	8	13	0	2	2	6	97
		% dentro de EDAD	28,9%	5,2%	8,2%	6,2%	4,1%	9,3%	2,1%	4,1%	8,2%	13,4%	0,0%	2,1%	2,1%	6,2%	100,0%
	Entre 30-34 años	Recuento	16	7	2	16	5	0	0	2	17	7	2	9	0	2	87
		% dentro de EDAD	18,4%	8,0%	2,3%	20,7%	5,7%	0,0%	0,0%	2,3%	19,5%	8,0%	2,3%	10,3%	0,0%	2,3%	100,0%
	Más de 35 años	Recuento	35	2	2	2	0	4	2	0	15	8	0	4	0	7	88
		% dentro de EDAD	43,2%	2,3%	2,3%	2,3%	0,0%	4,5%	2,3%	0,0%	17,0%	9,1%	0,0%	4,5%	0,0%	8,0%	100,0%
	Total	Recuento	100	23	14	59	12	18	4	18	54	36	4	19	4	15	384
		% dentro de EDAD	26,0%	6,0%	3,6%	15,4%	3,1%	4,7%	1,0%	4,7%	14,1%	9,4%	1,0%	4,9%	1,0%	3,9%	100,0%

Fuente: (Este estudio, 2019).

Análisis: las personas que tienen de 15-19 años, 20-24 años y 30-34 años prefieren las actividades de parapente, escalada y torrentismo con un porcentaje de 42,9%, 23,4% y 20,7% respectivamente. Y quienes tienen de 25-29 años y más de 35 años prefieren la actividad parapente con un porcentaje de 28,9% y 43,2% respectivamente.

Tabla 12.
Edad Publicaciones en Redes Sociales

EDAD*PUBLICACION_RRSS tabulación cruzada					
			PUBLICACION_RRSS		Total
			Sí	No	
EDAD	Entre 15-19 años	Recuento	25	10	35
		% dentro de EDAD	71,4%	28,6%	100,0%
	Entre 20-24 años	Recuento	59	18	77
		% dentro de EDAD	76,6%	23,4%	100,0%
	Entre 25-29 años	Recuento	82	15	97
		% dentro de EDAD	84,5%	15,5%	100,0%
	Entre 30-34 años	Recuento	64	23	87
		% dentro de EDAD	73,6%	26,4%	100,0%
	Más de 35 años	Recuento	51	37	88
		% dentro de EDAD	58,0%	42,0%	100,0%
Total		Recuento	281	103	384
		% dentro de EDAD	73,2%	26,8%	100,0%

Fuente: (Este estudio, 2019).

Análisis: los encuestados que si publican sus experiencias de actividades turísticas corresponden a un porcentaje de 71,4% para las personas con edad de 15-19años, 76,6% para las personas con edad de 20-24 años, 84,5% para las personas con edad de 25-29 años, 73,6% para las personas con edad entre 30-34 años y 58% para las personas de 35 años o más.

Tabla 13.
Edad-Motivación de Compra

		EDAD*MOTIVACION tabulación cruzada																											Total		
		MOTIVACION																													
		Estar en contacto con la naturaleza	Na-Ru	Ru-Mo	Na-Ru-Mo-Di	Na-Ru-Mo-Di-Ex	Na-Ru-Di	Na-Ru-Di-Ex	Na-Ru-Ex	Na-Me	Na-Me-Di	Na-Me-Di-Ex	Na-Me-Ex	Na-Di	Na-Ex	Salir de la rutina	Ru-Me	Ru-Me-Di	Ru-Me-Di-Ex	Ru-Me-Ex	Ru-Di	Ru-Di-Ex	Ru-Ex	Compartir momentos agradables con amigos, familia, pareja	Mb-Di	Mb-Di-Ex	Mb-Ex	Divertirse	Di-Ex	Ver lugares nuevos	
EDAD	Entre 15-19 años	Recuento	3	2	0	0	9	0	2	0	0	2	3	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	4	0	2	0	2	0	2	35
	% dentro de EDAD		8,6%	5,7%	0,0%	0,0%	25,7%	0,0%	5,7%	0,0%	0,0%	5,7%	8,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%	11,4%	0,0%	5,7%	0,0%	5,7%	0,0%	5,7%	100,0%
	Entre 20-24 años	Recuento	11	2	0	10	2	2	0	0	2	2	2	0	0	4	0	4	7	6	0	0	2	4	0	0	4	2	2	3	77
	% dentro de EDAD		9,5%	2,6%	0,0%	13,0%	2,6%	2,6%	0,0%	0,0%	2,6%	2,6%	2,6%	0,0%	0,0%	5,2%	0,0%	5,2%	9,1%	7,8%	0,0%	0,0%	2,6%	5,2%	0,0%	5,2%	2,6%	2,6%	3,9%	100,0%	
	Entre 25-29 años	Recuento	7	6	0	2	15	0	8	0	2	2	4	0	2	2	2	0	4	2	0	2	0	2	4	9	4	2	0	14	97
	% dentro de EDAD		7,2%	6,2%	0,0%	2,1%	15,5%	0,0%	8,2%	0,0%	2,1%	2,1%	4,1%	0,0%	2,1%	2,1%	2,1%	0,0%	4,1%	2,1%	0,0%	2,1%	0,0%	2,1%	4,1%	9,3%	4,1%	2,1%	0,0%	14,4%	100,0%
	Entre 30-34 años	Recuento	11	0	2	2	10	2	4	2	2	0	2	2	2	12	0	0	0	0	2	0	4	4	0	0	0	8	0	6	87
	% dentro de EDAD		12,6%	0,0%	2,3%	2,3%	11,5%	2,3%	4,6%	2,3%	2,3%	0,0%	2,3%	2,3%	2,3%	13,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	4,6%	4,6%	0,0%	0,0%	9,2%	0,0%	6,9%	100,0%	
	Más de 35 años	Recuento	8	2	2	2	18	0	0	0	0	0	0	0	2	10	2	0	0	0	4	4	2	7	0	0	0	7	0	12	88
	% dentro de EDAD		9,1%	2,3%	2,3%	2,3%	20,5%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	11,4%	2,3%	0,0%	4,5%	0,0%	4,5%	4,5%	2,3%	8,0%	0,0%	0,0%	8,0%	0,0%	13,6%	100,0%	
Total		Recuento	44	12	6	6	62	4	10	12	2	4	6	11	2	28	4	4	27	8	6	6	10	21	4	11	8	21	2	37	384
		% dentro de EDAD	11,5%	3,1%	1,6%	1,6%	16,1%	1,0%	2,6%	3,1%	5%	1,6%	1,6%	2,9%	5%	7,3%	1,0%	1,0%	7,0%	2,1%	1,6%	1,6%	2,6%	5,5%	1,0%	2,9%	2,1%	5,5%	5%	9,6%	100,0%

Fuente: (Este estudio, 2019).

Análisis: las motivaciones de los encuestados para practicar actividades turísticas se categorizan por edad de la siguiente manera: para las personas con edades entre 15-19 años con un 27,7%, para las personas con edades entre 25-29 años con un 15,5%, y para las personas con más de 35 años con un 20,5% son: estar en contacto con la naturaleza, salir de la rutina, compartir momentos agradables con amigos, familia, y pareja, para divertirse, y vivir experiencias nuevas (es decir todas las opciones). Las personas con edades comprendidas entre 20-24 años su mayor motivación con un 19,5% es estar en contacto con la naturaleza. Y para las personas con edades entre 30-34 años, es con un 13,8% salir de la rutina.

Tabla 14.
Edad-Promoción

EDAD*PROMOCION tabulación cruzada											
			PROMOCION								Total
			Facebook	Facebook-Whatsapp	Facebook-Whatsapp-Correo	Facebook-Correo	Whatsapp	Whatsapp-Correo	Correo Electrónico	No le interesa recibir información	
EDA D	Entre 15-19 años	Recuento	2	0	6	4	7	7	9	0	35
		% dentro de EDAD	5,7%	0,0%	17,1%	11,4%	20,0%	20,0%	25,7%	0,0%	100,0%
	Entre 20-24 años	Recuento	23	10	17	4	8	0	15	0	77
		% dentro de EDAD	29,9%	13,0%	22,1%	5,2%	10,4%	0,0%	19,5%	0,0%	100,0%
	Entre 25-29 años	Recuento	31	10	8	4	14	10	20	0	97
		% dentro de EDAD	32,0%	10,3%	8,2%	4,1%	14,4%	10,3%	20,6%	0,0%	100,0%
	Entre 30-34 años	Recuento	14	8	11	4	18	8	22	2	87
		% dentro de EDAD	16,1%	9,2%	12,6%	4,6%	20,7%	9,2%	25,3%	2,3%	100,0%
	Más de 35 años	Recuento	12	8	5	2	14	18	20	9	88
		% dentro de EDAD	13,6%	9,1%	5,7%	2,3%	15,9%	20,5%	22,7%	10,2%	100,0%
	Total	Recuento	82	36	47	18	61	43	86	11	384
		% dentro de EDAD	21,4%	9,4%	12,2%	4,7%	15,9%	11,2%	22,4%	2,9%	100,0%

Fuente: (Este estudio, 2019).

Análisis: el 25,7% de los encuestados que tiene una edad de 15-19 años prefieren recibir información de actividades turísticas de aventura por medio de su correo electrónico, también las personas con edades entre 30-34 años y más de 35 años con un porcentaje de 24,3% y 22,7% respectivamente. Mientras que las personas de 20-24 años y 25-29 años prefieren recibir información por medio de Facebook con un porcentaje de 29,9% y 32% respectivamente.

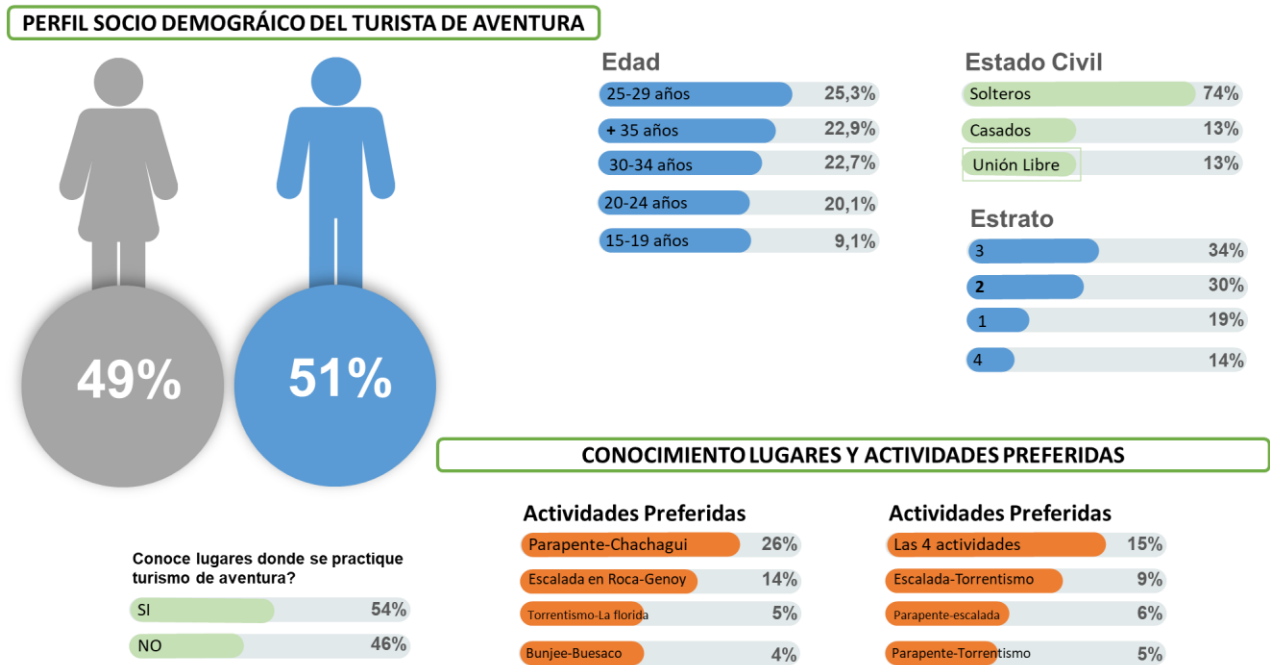
Tabla 15.
Estado Civil-Acompañantes

		EST_CIVIL*ACOMPAÑANTES tabulación cruzada																					
		ACOMPAÑANTES																					
		Familiares	Fam-Ami	Fam-Ami-Mas	Fam-Ami-Mas-Sol-Par	Fam-Ami-Mas-Par	Fam-Ami-Sol	Fam-Ami-Sol-Par	Fam-Ami-Par	Fam-Sol	Fam-Par	Amigos	Ami-Mas	Ami-Mas-Sol	Ami-Mas-Par	Ami-Sol	Ami-Sol-Par	Ami-Par	Mascota	Solo	Con su pareja	Total	
EST_CIVIL	Solter@	Recuento	20	38	4	2	4	7	4	22	2	4	88	2	2	6	4	7	35	7	8	20	286
		% dentro de EST_CIVIL	7,0%	13,3%	1,4%	7%	1,4%	2,4%	1,4%	7,7%	7%	1,4%	30,8%	7%	7%	2,1%	1,4%	2,4%	12,2%	2,4%	2,8%	7,0%	100,0%
	Casad@	Recuento	8	4	0	0	0	0	0	18	0	2	11	0	0	0	0	0	0	0	2	4	49
		% dentro de EST_CIVIL	16,3%	8,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	36,7%	0,0%	4,1%	22,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	8,2%	100,0%
	Unión Libre	Recuento	3	5	0	0	0	0	0	7	0	10	4	0	0	0	0	0	4	0	0	16	49
		% dentro de EST_CIVIL	6,1%	10,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	20,4%	8,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,2%	0,0%	0,0%	32,7%	100,0%
Total	Recuento	31	47	4	2	4	7	4	47	2	16	103	2	2	6	4	7	39	7	10	40	384	
	% dentro de EST_CIVIL	8,1%	12,2%	1,0%	5%	1,0%	1,8%	1,0%	12,2%	5%	4,2%	26,8%	5%	5%	1,6%	1,0%	1,8%	10,2%	1,8%	2,6%	10,4%	100,0%	

Fuente: (Este estudio, 2019).

Análisis: teniendo en cuenta su estado civil, las personas solteras prefieren ir acompañados de sus amigos con un 30,8%. Las personas casadas prefieren la compañía de su familia, o amigos, o solos o de su pareja con un 36,7%. Y las personas que se encuentran en unión libre prefieren la compañía de su pareja con un 32,7%.

9.4 Resumen resultados encuestas



Grafica 19. Resumen resultados encuestas

Fuente: (Este estudio, 2019).

Los turistas de Aventura, son hombres y mujeres, con edades que van de los 20 a 35 años, en su mayoría solteros, de estratos 2 y 3, el 46% de ellos no conocen lugares del Departamento de Nariño donde se practiquen actividades de aventura, pero existe una demanda potencial para la práctica de estas actividades de preferencia Parapente en el Municipio de Chachagui, actividad que puede jalonar la práctica de las otras actividades. Se observa en esta pregunta realizada: ¿De las siguientes opciones qué lugares y actividades elegiría? que todas las personas encuestadas estarían dispuestas a realizar por lo menos 1 actividad de aventura de las propuestas, de tal manera que se puede inferir que el 100 por ciento del segmento identificado de 20-34 años de edad son clientes potenciales. Es decir la población identificada de 428.813 personas corresponde al 24% del número total de habitantes del Departamento de Nariño (1.744.228) que estarían dispuestos a practicar una

actividad de aventura. Surge un nuevo segmento de personas de 15-19 años y de más de 35 años que también tienen la disposición de practicar las actividades.

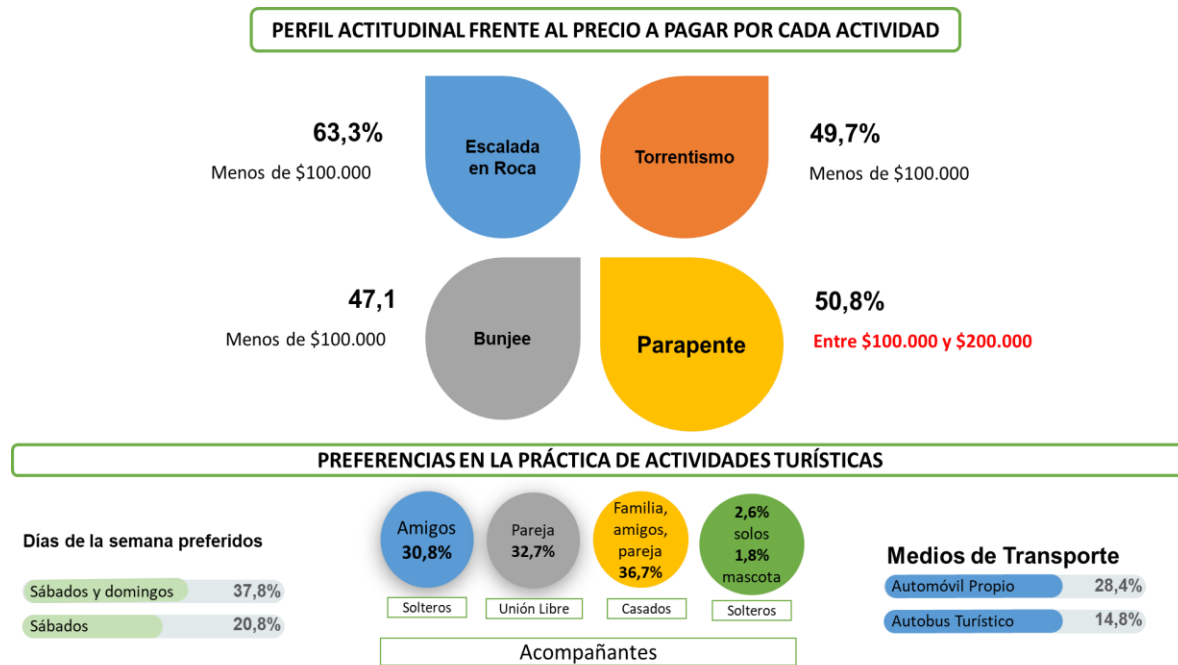


Figura 1. Perfil actitudinal

Fuente: (Este estudio, 2019).

Con respecto al precio a pagar por las actividades de aventura, los potenciales usuarios, valoran más la actividad de Parapente por la cual pagarían entre \$100.000 a \$200.000, por las otras actividades pagarían menos de \$100.000. Lo días de semana preferidos son sábados y domingos, y dependiendo de su estado civil prefieren ir acompañados si son solteros de amigos, si viven en Unión Libre, de su pareja, si son casados, de su familia y amigos y se identifica un nicho de mercado de personas que prefieren estar solos o en compañía de sus mascotas. El medio de transporte preferido es automóvil propio y autobús turístico.

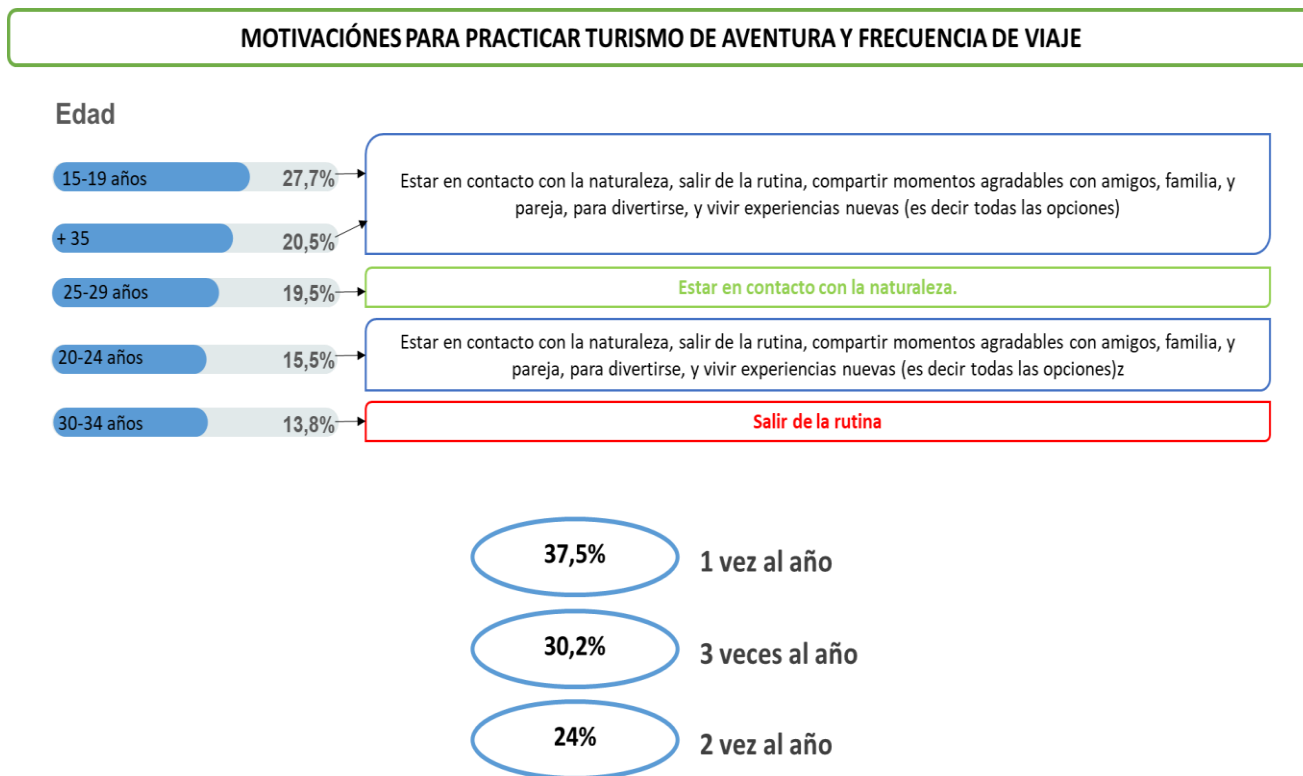


Figura 2. Motivaciones para practicar turismo de aventura y frecuencia de viaje

Fuente: (Este estudio, 2019).

En cuanto a sus motivaciones para practicar turismo de aventura se identifica un grupo de personas con edad entre 25-29 años que en su mayoría desean estar en contacto con la naturaleza, y personas de 30-34 años que lo que quieren es salir de la rutina, lo anterior es la base de la promoción en redes que se plantea en el Plan Estratégico de Turismo de Aventura 2020. Los otros segmentos de edades en su mayoría están motivados por las dos anteriores y además por compartir momentos agradables, divertirse y vivir experiencias nuevas. La mayoría realizar estas actividades una vez al año.

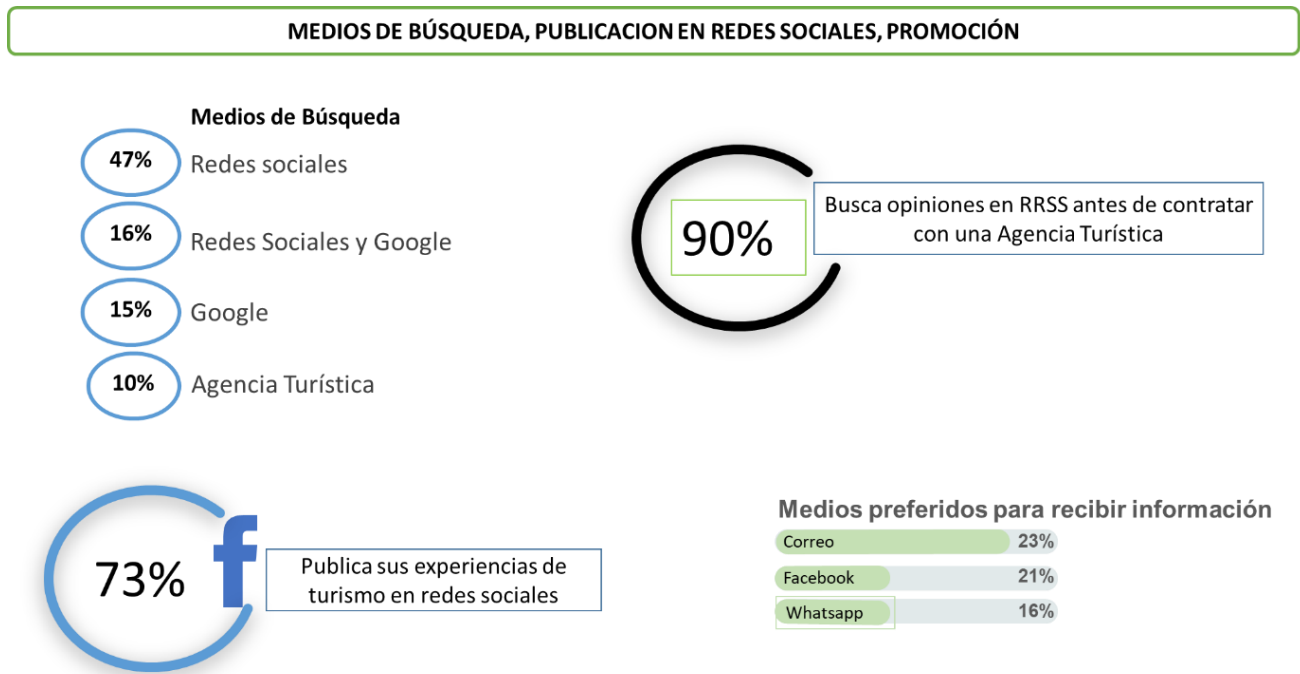


Figura 3. Medios de búsqueda

Fuente: (Este estudio, 2019).

Con respecto a los medios de búsqueda de actividades de aventura, prefieren hacerlo en Redes Sociales, y si desean contratar con una Agencia Turística el 90% busca y analiza opiniones en Redes Sociales antes. La mayoría de las personas publican sus experiencias en Redes Sociales y el medio preferido para recibir información es el Correo Electrónico y Facebook.

El diseño de un Plan Estratégico de Marketing para las actividades turísticas de aventura que se practican en los municipios de: Buesaco, Chachagui, Genoy y la Florida para el año 2020, se construye en función de las 7Ps del Marketing: Producto, Precio, Promoción-Physical, Plaza, y Procesos. Enfocadas en la estrategia global que es penetración de mercados (mercado actual-producto o servicio actual). Por cada una de las Ps contempladas se plantean objetivos a desarrollar con sus respectivas estrategias y tácticas. Cada una de ellas establece un presupuesto e identifica el responsable a cargo junto con el indicador.

A partir del análisis de las entrevistas realizadas se identifica que las actividades de aventura no pueden ser practicadas ni promocionadas por la falta de certificaciones en las Normas NTS, y además se podría mejorar la Infraestructura, incentivar la formación, y crear nuevas unidades de negocio. Por lo anterior, se elabora el siguiente objetivo: gestionar recursos de inversión pública para el sector turismo en actividades de aventura. Y se plantea la siguiente estrategia en función de la variable producto que es: formular proyectos de inversión pública para el sector turismo en actividades de aventura. Con el diseño de esta estrategia se propone una alternativa ante a la situación identificada.

Dentro de la variable producto se plantea un segundo objetivo: ofrecer servicios complementarios a la práctica de las actividades de aventura. La estrategia planteada para este objetivo es integrar a las actividades turísticas la variedad gastronómica; el alcance de esta es aprovechar una fortaleza del sector turismo identificada en la matriz DOFA para generar un servicio complementario al turista y contribuir con el desarrollo de la cadena de valor del turismo.

En la variable precio, se plantean dos objetivos: el primero es conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, fijando precios de penetración de mercado como estrategia.

Con el fin de atraer la demanda potencial identificada en el trabajo de campo realizado en el cuál se evidencia una disposición de pago por las actividades de aventura relativamente baja.

El segundo objetivo que se plantea es: capturar nuevos usuarios interesados en practicar actividades turísticas de aventura, con una estrategia de promoción en temporadas especiales con precios diferenciales.

Se procede a construir objetivos para la variable promoción para dar a conocer las actividades turísticas de aventura a nivel regional, planteando así seis estrategias de marketing digital, basados en los resultados de campo donde se identifica una tendencia alta en el uso de las tics. El alcance de las estrategias de Promoción está diseñado inicialmente para el turismo interno.

En la variable plaza el objetivo es: brindar seguridad al turista en la práctica de las actividades de aventura, la estrategia está encaminada a socializar a los operadores turísticos las ventajas de certificarse en las normas NTS, para cada actividad turística. Teniendo en cuenta que el estudio realizado demuestra que sí existe una demanda potencial de las actividades de aventura, las empresas legalmente constituidas pueden aprovechar esta oportunidad, ampliando su portafolio de servicios hacia las actividades de aventura y para ello es importante que logren su certificación en dichas normas.

En la variable proceso, cuyo objetivo es: brindar una atención al usuario óptima. La estrategia para este objetivo es: brindar al turista un servicio personalizado y ajustado a sus necesidades, las cuales identificamos en el estudio de campo realizado donde se esquematizó un perfil del turista de aventura doméstico o interno.

En la variable Physical, un autor experto en Marketing Digital e innovación (Behar, 2016), escribió un artículo donde menciona un nuevo concepto: Phygital que asocia los términos Physical y Digital y se refiere a la fusión del mundo físico con el digital por medio de dispositivos móviles.

Por lo anterior se plantea un objetivo que es: reducir la incertidumbre de los clientes potenciales acerca de la práctica de actividades turísticas de aventura y para lograrlo se cuenta con dos estrategias: la primera es publicar las experiencias (testimonios) de personas que hayan practicado actividades turísticas de aventura, con el fin de que la información sea utilizada como un insumo para la decisión de compra. Se pretende hacer visible el servicio con video clips y streamings. El segundo objetivo es entregar a los potenciales clientes tarjetas de aventureros, con códigos QR, que les permita descargar la App y entrar a la Página Web donde encontrarán información detallada de las actividades turísticas de aventura. Además de tener una serie de beneficios por usarla y para los prestadores del servicio, una base de datos.

En la última variable: personas, se plantean dos objetivos: sensibilizar a los turistas de aventura acerca del cuidado del medio ambiente, realizando campañas de sensibilización acerca de su cuidado, contribuyendo así a la práctica de un turismo sostenible.

El segundo objetivo está dirigido a generar en el turista de aventura tranquilidad en la práctica de sus actividades, para ello la estrategia será hacer visible el control y vigilancia que realiza la policía de turismo para disminuir el miedo que pueda representar para los turistas, la práctica de las actividades de aventura dando la tranquilidad de que su experiencia estará en manos de empresas certificadas legalmente con la respectiva vigía y control de la policía de turismo.

Ventaja competitiva: la aplicación del presente Plan Estratégico de Marketing, representa para los operadores turísticos legalmente constituidos la oportunidad de ampliar su portafolio de servicios hacia las actividades de aventura aprovechando una demanda potencial identificada, y perfilada. La promoción contemplada, implica el uso de nuevos medios de comunicación y estrategias dirigidas al perfil del turista doméstico y asegurara su posicionamiento a nivel regional con potencial de expandirse a nivel Nacional e Internacional posteriormente.

Se evidencia además con el presente Plan Estratégico de Marketing, la posibilidad de constituir nuevos operadores turísticos interesados en explotar este servicio.

11. Aspectos Administrativos

Tabla 16.
Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	AÑO 2019																															
	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Corrección del proyecto de investigación	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																				
Validación del instrumento												█																				
Aplicación de entrevistas y encuestas													█	█	█	█																
Clasificación del material, (codificación y tabulación)																	█	█	█	█												
Elaboración Plan Estratégico de Marketing																					█	█	█	█	█	█	█	█				
Entrega informe final de resultados y aprobación																					█	█	█	█	█	█	█	█				
Sustentación																															█	

Fuente: (Este estudio, 2019).

11.1 Presupuesto

Se contará con material impreso de formatos de entrevistas y encuestas y se optará además para disminuir costos, por encuestas virtuales (enviadas por e-mail y WhatsApp), con incentivos para que las personas accedan a contestar las preguntas. Equipos de cómputo, papelería necesaria para la presentación de avances y rubros económicos destinados para transporte hacia los Municipios.

12. Conclusiones

- Con respecto a la Oferta, se encuentra un obstáculo para la prestación de los servicios de las actividades de aventura y es la falta de Operadores Turísticos del Departamento de Nariño certificados en las Normas NTS, las cuáles garantizan la seguridad del turista y sin ellas es imposible la prestación del mismo. Sin embargo, en otros Departamentos de Colombia, hay empresas que si cuentan con estas certificaciones lo que supone la oportunidad de realizar alianzas estratégicas que permitan brindar estos servicios en la región y por ende su posterior promoción.
- Luego de analizar los resultados del trabajo de campo se concluye que si existe una demanda potencial para la práctica de actividades turísticas de aventura, donde se denota una preferencia por la práctica de Parapente, el cual tendría una disposición a pagar mayor que las demás actividades. Para efectos comerciales ésta sería la actividad que jalone la práctica de las otras actividades propuestas. El grupo objetivo identificado son personas con edades de 20 a 35 años, de estratos 2 y 3, en su mayoría solteros. Se identifican también nichos de mercado de personas que prefieren estar solos o en compañía de sus mascotas para quienes se deben plantear estrategias de promoción específicas. Se identifican dos motivaciones para practicar actividades de aventura de acuerdo a los segmentos de edad de la siguiente manera: las personas con edades de 25-29 años, desean estar en contacto con la naturaleza, y las personas con edades de 30-34 años desean salir de la rutina.
- El Presente Plan estratégico se realiza teniendo en cuenta la matriz Dofa y el trabajo de campo realizado y con los objetivos propuestos se pretende que los operadores turísticos legalmente constituidos tengan la oportunidad de ampliar su portafolio de

servicios hacia las actividades de aventura aprovechando una demanda potencial identificada, y perfilada. La promoción contemplada, implica el uso de nuevos medios de comunicación y estrategias dirigidas al perfil del turista doméstico y asegurara su posicionamiento a nivel regional con potencial de expandirse a nivel Nacional e Internacional posteriormente.

- Se evidencia con el trabajo de campo realizado, la posibilidad de constituir nuevos operadores turísticos interesados en explotar este servicio.
- Las Tecnologías de la Información y Comunicación, se presentan como un medio óptimo para la promoción de las actividades de aventura, teniendo en cuenta su gran porcentaje de preferencia en todos los segmentos de edades. El uso de herramientas como Facebook, Sitios Web, Blogs, campañas de E-mail Marketing con Mailchimp u otros, y WhatsApp, son claves para incrementar la frecuencia de compra de los servicios turísticos que de acuerdo al estudio se realizaría una vez al año, y para que el porcentaje de personas que no conocen lugares en la región donde se puedan practicar actividades de aventura, se reduzca teniendo en cuenta que corresponde según el estudio a un 49% de la población.

13. Recomendaciones

- Se recomienda a los Operadores Turísticos gestionar recursos con el acompañamiento de entes gubernamentales en la región quienes tienen toda la disposición para colaborar con estos procesos, con el fin de fortalecer el turismo en sus diferentes áreas.
- Se recomienda a los Operadores Turísticos, mantenerse informados acerca de los proyectos, capacitaciones, y ayudas para las certificaciones que brinda el Gobierno Nacional las cuales mejorarían la calidad de la prestación del servicio y beneficiarían tanto a los turistas como a las empresas, teniendo en cuenta que en ocasiones se ofrecen de manera gratuita.
- Se recomienda realizar una investigación posterior que contemple el análisis con respecto a la constitución de un operador Turístico nuevo en la Región que se enfoque en las actividades de Turismo de Aventura.

Bibliografía

- Calero García, F. y Parra L. (2006). *Gestión y Dirección de Empresas Turísticas*. Madrid, España: Fareso S.A.
- Cárdenas Tabares, F. (1991). *La Segmentación del Mercado Turístico, Comercialización y Venta*. México D.F.: Trillas S.A.
- Chaves De La Peña, J. (2008). *Diversidad Cultural y Ecoturismo*. México D.F.: Trillas S.A.
- Corporación Universitaria del Meta. (2009). *Primer Congreso Iberoamericano de Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible*. Villavicencio, Colombia: s.n.
- Gobernación de Nariño. (2009) *Nariño Rutas Turísticas y Subregionales*. San Juan de Pasto, Colombia: Oficina de Turismo.
- Jiménez Bulla, L. (s.f). *Ecoturismo oferta y desarrollo sistémico regional*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- Kotler, Philip. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid, España: Pearson Prentice Hall.
- Mediano Serrano, L. (2004). *La Gestión de Marketing en el Turismo rural*. Madrid, España: Pearson Prentice Hall.
- Ministerio de desarrollo económico. (s.f.). *Dirección General de Turismo. Descentralización Turística en Colombia*. Santafé de Bogotá, Colombia: s.n.
- Ministerio de desarrollo económico. (s.f.). *Estudio de competitividad del sector turismo*. Santafé de Bogotá, Colombia: s.n.
- Sierra Anaya, G. (2006). *Introducción al mercado turístico*. Cartagena de Indias, Colombia: s.n.
- Zúñiga Erazo, E. (2002). *Nariño Cultura e Ideología*. San Juan de Pasto, Colombia: Graficolor.

Netgrafía

- Antonio, S. (s.f). Recursos turísticos. Recuperado de:
<http://www.scribd.com/doc/46927500/recursos-turisticos-inventario-clasificacion-jerarquizacion-evaluacion>
- Banco de la Republica. (s.f). Recuperado de:
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/biologia/biolo59.htm>
- Campus, O. (s.f). Recuperado de: <http://definicion.de/impacto-ambiental/> Colombia link.
pasto.2011
http://www.colombialink.com/01_index/index_turismo/destinos/pasto.html.
- Evaluar el turismo rural. (2007). Recuperado de:
<http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-es/biblio/touris/metho.pdf>
- Guía turística de Nariño – Mincomercio. Nariño, ubicación y geografía. (s.f). Recuperado de: <http://www.vivenarino.com/es/ubicacion>
- Instituto Geográfico. Agustín Codazzi. (s.f). Recuperado de:
<http://www.todacolombia.com/departamentos/narino.html#1>
- Practica el turismo sostenible. (2010). Recuperado de:
<http://gacetajoven.com/tag/turismo-masivo/>
- Oswaldo, R.. (s.f). Ensayos. Recuperado de:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/conceptualizacion-de-potencial-turistico/3022575.html>
- Ramon, M. (2009). Recuperado de: <http://rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/08/el-servicio-turistico-es-el-conjunto-de.html>

ANEXOS

Anexo A. Guía entrevista a profundidad-Gremios

GUIA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

**SECTOR HOTELERO, AGENCIAS TURISTICAS, RESTAURANTES, SECTOR
TRANSPORTE**

Objetivo: conocer desde el punto de vista de los gremios la oferta turística ofrecida desde cada rol, y su portafolio de servicios.

Fecha: _____ **Lugar:** _____ **Hora:** _____

Nombre _____ **Cargo:** _____

(Presentación del entrevistador –nombre, explicación acerca del proyecto de grado a realizarse por estudiantes de Maestría en Mercadeo-Universidad de Nariño llamado:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE AVENTURA, QUE SE PRACTICAN EN LOS MUNICIPIOS DE: BUESACO, CHACHAGUI, GENOY Y LA FLORIDA PARA EL AÑO 2019.”

Su información es muy valiosa para que este proyecto se lleve a cabo.

(Especificación de los términos de confidencialidad de la información y protección de la identidad del entrevistado. Uso netamente académico de la información)

1. Conocer los Métodos de evaluación del nivel de satisfacción del usuario.
 - Cuénteme un poco de ud y la empresa – (Indagar sobre la empresa; definir las responsabilidades del cargo)
 - ¿Qué instrumentos utiliza para medir el nivel de satisfacción del usuario?
 - ¿Implementa estrategias que permitan elevar los niveles de satisfacción del usuario?
2. Identificar las Estrategias de comunicación utilizadas.
 - De qué manera ud da a conocer sus productos/servicios?
 - ¿Cómo mide el impacto y alcance de las estrategias de comunicación utilizadas?
3. Conocer el Portafolio de servicios/productos
 - Que productos/servicios ofrece?

- Cuáles son sus precios/tarifas teniendo en cuenta temporada alta y baja?
 - ¿En qué horarios presta sus servicios?
 - En qué se diferencian sus productos/servicios de la competencia?
4. Describir al Personal con el cual cuenta.
- ¿En qué áreas está capacitado el personal?
 - ¿Cuáles son sus funciones y las del personal??
 - ¿Brinda capacitaciones a su personal?
 - ¿Qué edades tienen?
 - ¿Considera que la remuneración ofrecida al personal es la adecuada?
 - ¿Cuenta con personal que no esté capacitado?
 - ¿Con cuántos trabajadores hombres y mujeres cuenta?
5. Indagar si sus procesos cumplen Estándares de calidad
- ¿Qué procesos en su empresa Manejan estándares de calidad o están en proceso de certificación?
 - ¿Para qué considera ud que le sirve manejar estándares de calidad?
6. Identificar los sistemas de información-Bases de datos
- ¿Qué información tiene acerca de sus clientes?
 - ¿Esta información cada cuanto la actualiza?
 - ¿Qué sistema maneja para almacenar la información?
 - Donde capta la información.
 - ¿Qué instrumentos utiliza para captar la información?
7. Conocer la Afluencia de público en temporada alta y baja
- ¿De qué manera se lleva el registro de las personas que visitan su negocio, o que adquieren sus servicios?
 - Que época ud considera como temporada alta y baja
 - ¿En promedio cuantas personas visitan su negocio o reciben su servicio al año mencione las temporadas alta y baja?
 - ¿Cuál es su capacidad instalada?
8. Determinar la realización de actividades de marketing
- ¿Qué actividades realizan de mercadeo?
 - ¿Con que frecuencias realizan actividades de mercadeo?
 - ¿Cuál es el objetivo de las actividades de mercadeo?
 - ¿Cuenta con un plan de mercadeo? Y si lo tiene,
 - ¿Qué actividades contempla el mismo?
9. Investigar la realización de alianzas estratégicas.
- ¿Qué tipo de alianzas estratégicas maneja?
 - ¿Considera que puede realizar una alianza estratégica, con qué empresa y por qué?

Agradecer y despedirse

Anexo B. Formato encuesta

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
MAESTRIA EN MERCADEO II PROMOCIÓN
ENCUESTA

Objetivo: Estimar la demanda potencial de los sitios turísticos de aventura en los Municipios de: Buesaco, Chachagui, Genoy y La Florida para el año 2019. (Los datos recolectados serán exclusivamente para uso académico). Duración Aproximada: 4 minutos.

Fecha _____

E-mail: _____

Marque con una X, las respuestas a las siguientes preguntas:

1. Seleccione su Género:
Hombre Mujer
2. ¿Cuántos años tiene?
Entre 15-19 años
Entre 20-24 años
Entre 25-29 años
Entre 30-34 años
Más de 35 años
3. ¿Cuál es su estado civil?
Solter@ Casad@
Unión Libre Viud@
4. ¿A qué estrato social pertenece?
1 2 3 4 5 6
5. ¿Conoce usted lugares en el departamento de Nariño donde se practiquen actividades de aventura?
Sí No
6. ¿De las siguientes opciones qué lugares y actividades elegiría?

Puede elegir varias opciones.

- Parapente-Chachagui
 Escalada en Roca-Genoy
 Torrentismo- La Florida
 Bungee Jumping-Buesaco
 Otro Cuál _____

7. ¿Qué precio estaría dispuest@ a pagar por practicar **Parapente en Chachagui**? (Incluye: Transporte terrestre ida y vuelta, almuerzo y fotografías digitales).

Marque solo una opción.

- Menos de \$100.000
 Entre \$100.000 a \$200.000
 Entre \$200.000 a \$300.000
 Entre \$300.000 a \$400.000
 Entre \$400.000 a \$500.000
 \$500.000 o más

8. ¿Qué precio estaría dispuest@ a pagar por practicar **Escalada en Roca en Genoy**? (Incluye: Transporte terrestre ida y vuelta, almuerzo y fotografías digitales)

Marque solo una opción.

- Menos de \$100.000
 Entre \$100.000 a \$200.000
 Entre \$200.000 a \$300.000
 Entre \$300.000 a \$400.000
 Entre \$400.000 a \$500.000
 \$500.000 o más

9. ¿Qué precio estaría dispuest@ a pagar por practicar **Torrentismo en La Florida**? (Incluye: Transporte terrestre ida y vuelta, almuerzo y fotografías digitales)

Marque solo una opción.

- Menos de \$100.000
 Entre \$100.000 a \$200.000
 Entre \$200.000 a \$300.000
 Entre \$300.000 a \$400.000
 Entre \$400.000 a \$500.000
 \$500.000 o más

10. ¿Qué precio estaría dispuest@ a pagar por practicar Bungee Jumping en Buesaco?

(Incluye: Transporte terrestre ida y vuelta, almuerzo y fotografías digitales)

Marque solo una opción.

Menos de \$100.000 _____
 Entre \$100.000 a \$200.000 _____
 Entre \$200.000 a \$300.000 _____
 Entre \$300.000 a \$400.000 _____
 Entre \$400.000 a \$500.000 _____
 \$500.000 o más _____

11. ¿Qué días de la semana preferiría usted para practicar una actividad turística de aventura?

Puede marcar varias opciones.

Lunes__ martes__ miércoles__ jueves__
 viernes__ sábado__ domingo__

12. ¿Para practicar actividades de aventura con quien preferiría hacerlo?

Puede marcar varias opciones.

Familiares__ Amigos__ Mascota__
 Solo__ Con su pareja__
 Otro__ Cuál_____

13. ¿Por qué medios busca opciones de turismo?

Puede marcar varias opciones.

Redes Sociales__ Google__
 Se dirige a una Agencia Turística__
 Otra__ Cuál_____

14. ¿Qué le motiva a practicar actividades turísticas?

Puede marcar varias opciones.

Estar en contacto con la naturaleza _____
 Salir de la rutina _____
 Compartir momentos agradables con amigos,
 familia, pareja _____
 Divertirse _____
 Vivir experiencias nuevas _____
 Otra__ Cuál_____

15. ¿Qué medio/medios de transporte prefiere para practicar actividades turísticas?

Puede marcar varias opciones.

Automóvil propio _____
 Automóvil rentado _____
 Autobús urbano _____
 Autobús Turístico _____
 Taxi _____
 Motocicleta _____
 Bicicleta _____
 Otro__ Cuál_____

16. ¿Suele publicar en redes sociales las experiencias de sus actividades turísticas?
 Sí__ No__

17. ¿Antes de contratar con una Agencia turística busca opiniones en redes sociales e Internet?
 Sí__ No__

18. ¿Con que frecuencia practicaría una actividad turística de aventura?

Marque solo una opción.

Una vez al año _____
 Dos veces al año _____
 Tres veces al año _____
 Otro__ Cuál_____

19. ¿Por qué medios prefiere recibir información acerca de actividades turísticas de aventura?

Puede marcar varias opciones.

Facebook _____
 WhatsApp _____
 Correo Electrónico _____
 No le interesa recibir información _____

20. ¿Autoriza el envío de información referente a Turismo de aventura vía correo electrónico?
 Sí__ No__

Fin de la encuesta, muchas gracias.

Codificación Respuestas:

1. Seleccione su Género:

1-Hombre 2. Mujer

2. ¿Cuántos años tiene?

- 1-Entre 15-19 años _____
- 2-Entre 20-24 años _____
- 3-Entre 25-29 años _____
- 4-Entre 30-34 años _____
- 5-Más de 35 años _____

3. ¿Cuál es su estado civil?

- 1-Solter@ 2-Casad@
- 3-Unión Libre 4-Viud@

4. ¿A qué estrato social pertenece?

1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__

5. ¿Conoce usted lugares en el departamento de Nariño donde se practiquen actividades de aventura?

1-Sí 2-No

6. ¿De las siguientes opciones qué lugares y actividades elegiría?

Puede elegir varias opciones.

- 1-Parapente-Chachagui _____
- 2-Escalada en Roca-Genoy _____
- 3-Torrentismo- La Florida _____
- 4-Bungee Jumping-Buesaco _____
- 5-Otro__ Cuál_____

7. ¿Qué precio estaría dispuest@ a pagar por practicar **Parapente en Chachagui**? (Incluye: Transporte terrestre ida y vuelta, almuerzo y fotografías digitales).

Marque solo una opción.

- 1-Menos de \$100.000 _____
- 2-Entre \$100.000 a \$200.000 _____

- 3-Entre \$200.000 a \$300.000 _____
- 4-Entre \$300.000 a \$400.000 _____
- 5-Entre \$400.000 a \$500.000 _____
- 6-\$500.000 o más _____

8. ¿Qué precio estaría dispuest@ a pagar por practicar **Escalada en Roca en Genoy**? (Incluye: Transporte terrestre ida y vuelta, almuerzo y fotografías digitales)

Marque solo una opción.

- 1-Menos de \$100.000 _____
- 2-Entre \$100.000 a \$200.000 _____
- 3-Entre \$200.000 a \$300.000 _____
- 4-Entre \$300.000 a \$400.000 _____
- 5-Entre \$400.000 a \$500.000 _____
- 6-\$500.000 o más _____

9. ¿Qué precio estaría dispuest@ a pagar por practicar **Torrentismo en La Florida**? (Incluye: Transporte terrestre ida y vuelta, almuerzo y fotografías digitales)

Marque solo una opción.

- 1-Menos de \$100.000 _____
- 2-Entre \$100.000 a \$200.000 _____
- 3-Entre \$200.000 a \$300.000 _____
- 4-Entre \$300.000 a \$400.000 _____
- 5-Entre \$400.000 a \$500.000 _____
- 6-\$500.000 o más _____

10. ¿Qué precio estaría dispuest@ a pagar por practicar **Bungee Jumping en Buesaco**? (Incluye: Transporte terrestre ida y vuelta, almuerzo y fotografías digitales)

Marque solo una opción.

- 1-Menos de \$100.000 _____
- 2-Entre \$100.000 a \$200.000 _____
- 3-Entre \$200.000 a \$300.000 _____
- 4-Entre \$300.000 a \$400.000 _____
- 5-Entre \$400.000 a \$500.000 _____
- 6-\$500.000 o más _____

11. ¿Qué días de la semana preferiría usted para practicar una actividad turística de aventura?

Puede marcar varias opciones.

1-Lunes 2-martes 3-miércoles
4-jueves 5-viernes 6- sábado 7-domingo

12. ¿Para practicar actividades de aventura con quien preferiría hacerlo?

Puede marcar varias opciones.

1-Familiares 2-Amigos 3- Mascota
4-Solo 5-Con su pareja
6-Otro ___ Cuál _____

13. ¿Por qué medios busca opciones de turismo?

Puede marcar varias opciones.

1-Redes Sociales 2-Google
3-Se dirige a una Agencia Turística
4-Otra ___ Cuál _____

14. ¿Qué le motiva a practicar actividades turísticas?

Puede marcar varias opciones.

1-Estar en contacto con la naturaleza
2-Salir de la rutina
3-Compartir momentos agradables con amigos, familia, pareja
4-Divertirse
5- Vivir experiencias nuevas
6- Otra ___ Cuál _____

15. ¿Qué medio/medios de transporte prefiere para practicar actividades turísticas?

Puede marcar varias opciones.

1-Automóvil propio ___
2-Automóvil rentado ___
3-Autobús urbano ___
4-Autobús Turístico ___
5-Taxi ___
6-Motocicleta ___
7-Bicicleta ___

8-Otro ___ Cuál _____

16. ¿Suele publicar en redes sociales las experiencias de sus actividades turísticas?

1-Sí 2-No

17. ¿Antes de contratar con una Agencia turística busca opiniones en redes sociales e Internet?

1-Sí 2-No

18. ¿Con que frecuencia practicaría una actividad turística de aventura?

Marque solo una opción.

1-Una vez al año ___
2-Dos veces al año ___
3-Tres veces al año ___
4-Otro ___ Cuál _____

19. ¿Por qué medios prefiere recibir información acerca de actividades turísticas de aventura?

Puede marcar varias opciones.

1-Facebook
2-Whatsapp
3-Correo Electrónico
4-No le interesa recibir información

20. ¿Autoriza el envío de información referente a Turismo de aventura vía correo electrónico?

1-Sí 2-No

Fin de la encuesta, muchas gracias.