

**Análisis de las tendencias de innovación en las asociaciones del sector turístico en el
Corregimiento del Encano tras la Pandemia Covid-19**

Nathalia Gabriela Mejía Cerón

Jhonier Alexander Pinta Miramag

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa Administración de Empresas

San Juan de Pasto

2023

**Análisis de las tendencias de innovación en las asociaciones del sector turístico en el
Corregimiento del Encano tras la Pandemia Covid-19**

Nathalia Gabriela Mejía Cerón

Jhonier Alexander Pinta Miramag

**Trabajo de grado presentado en modalidad de Investigación como requisito para optar al
título de Administrador de Empresas**

Asesor:

Mg. Luis Eduardo Benavides Pupiales

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa Administración de Empresas

San Juan de Pasto

2023

Nota de Responsabilidad

“Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo de grado,son responsabilidad exclusiva del autor”. Artículo 1 del N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación

Presidente de Jurado

Jurado 2.

Jurado 3.

Agradecimientos

Mi agradecimiento eterno a Dios

A mi familia por su incondicional amor y apoyo durante estos años, en especial a mis padres por creer en mí y guiarme hasta este punto de mi vida.

Gracias a todos mis amigos, compañeros y demás personas que han contribuido a lo largo de mi vida y carrera para ser cada día mejor en todo lo que hago, en especial gracias a mi amorcito por no dejarme vencer por su apoyo incondicional y creer en mí siempre

A la Universidad de Nariño porque aquí comprendí que el trabajo en equipo deja grandes conocimientos, lecciones y amigos, como lo es Jhonier Alexander Pinta Miramag, con quien durante todo este camino compartimos gratas experiencias, gracias a él por su apoyo a nivel académico y personal y hacer en conjunto este sueño posible.

Gracias a nuestro asesor de proyecto Mag. Luis Eduardo Benavides, quien durante este tiempo contribuyó y apoyó con nuestro proyecto, siempre buscando que diéramos lo mejor de nosotros para que hoy en día este proyecto sea una realidad.

Nathalia Gabriela Mejía Cerón

Agradecimientos

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a mis compañeros del programa de Administración de Empresas por su apoyo personal y humano, especialmente a mí compañera y amiga Nathalia Gabriela Mejía Cerón, con quien he compartido proyectos e ilusiones durante estos años.

Gracias a mi familia, a mis padres, porque ellos me han dado muchos momentos de felicidad y, sobre todo, me han enseñado muchas cosas valiosas para la vida, que siempre guardaré en mi corazón y son un aliento para seguir avanzando cada vez más en cumplir mis sueños.

Gracias a mis amigos, que siempre me han prestado un gran apoyo incondicional en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión.

Por su orientación y atención a mis consultas sobre metodología, mi agradecimiento al Mag. Luis Eduardo Benavides, de la Universidad de Nariño por la revisión cuidadosa que ha realizado de este texto y sus valiosas sugerencias en momentos de duda.

Jhonier Alexander Pinta Miramag

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi madre Luiza Cerón, el más grande motor e inspiración para la vida, ejemplo singular de amor fortaleza y supervivencia, a ti millones de gracias.

A mi padre John Mario Mejía quien es ejemplo de rectitud y respeto, por sus consejos tan valiosos, por todo su amor y cariño, gracias.

A mi hermana por quien busco siempre hacer lo mejor y que vea en Nathalia una guía y ejemplo.

A mi tío Milthon Cerón por creer en mí en los momentos más difíciles y guiarme, para así convertirme en lo que hoy soy, a mis abuelos maternos por su amor y apoyo incondicional.

Y en especial a Maye quien desde el cielo me guía y acompaña, a quien siempre llevaré en el corazón, espero desde allá arriba te sientas muy orgullosa de mí.

Nathalia Gabriela Mejía Cerón

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. a mi madre, que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles. A mi padre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar las circunstancias. A mis abuelos y abuelas, a quienes quiero demasiado, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuestos a escucharme y ayudarme en cualquier momento, a pesar de que dos de ellos ya no están, siempre estarán en mi corazón.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Jhonier Alexander Pinta Miramag

Resumen

A finales de 2019, principios de 2020, el mundo experimentó un cambio drástico que afectó todos los aspectos de la vida cotidiana y las economías globales. Este trabajo se enfoca en el impacto en el turismo, una de las principales fuentes de ingresos en el corregimiento del Encano, resaltando su vulnerabilidad como uno de los sectores más afectados a nivel mundial.

Se abordan las dificultades provocadas por la crisis en el sector turístico del corregimiento del Encano, centrándose en actividades y estrategias comunitarias para abordar la supervivencia empresarial. Se recopilan datos sobre las medidas tomadas, generando un documento con recomendaciones y estrategias de innovación para el futuro.

El sector turístico del corregimiento del Encano se presenta como el receptor principal de las estrategias de innovación turística. El objetivo central es evaluar el impacto de la crisis en los servicios ofrecidos por las diversas asociaciones del corregimiento y desarrollar estrategias de innovación turística para mejorar la situación.

Este estudio destaca la importancia de adaptarse a las crisis y fomentar la innovación turística. Las recomendaciones incluyen la capacitación en gestión de crisis, la diversificación de ofertas turísticas y estrategias de marketing digital. Estas acciones pueden revitalizar el sector turístico en el corregimiento del Encano, sirviendo como ejemplo para futuras crisis.

Palabras clave: Innovación, pandemia, sector turístico.

Abstract

In late 2019, early 2020, the world experienced a drastic change that affected all aspects of daily life and global economies. This work focuses on the impact on tourism, one of the main sources of income in the town of Encano, highlighting its vulnerability as one of the most affected sectors worldwide.

The difficulties caused by the crisis in the tourism sector of the Encano district are addressed, focusing on community activities and strategies to address business survival. Data is collected on the measures taken, generating a document with recommendations and innovation strategies for the future.

The tourism sector of the Encano district is presented as the main recipient of tourism innovation strategies. The central objective is to evaluate the impact of the crisis on the services offered by the various associations in the township and develop tourism innovation strategies to improve the situation.

This study highlights the importance of adapting to crises and promoting tourism innovation. Recommendations include crisis management training, diversification of tourism offerings and digital marketing strategies. These actions can revitalize the tourism sector in the Encano district, serving as an example for future crises.

Keywords: Innovation, Pandemic, tourism sector.

Contenido

Introducción	17
1. Resumen del proyecto.....	19
1.1 Definición del tema	19
1.1.1 Definición de título.....	19
1.1.2 Definición del tema	19
1.1.3 Línea y sub-líneas de investigación	20
1.2 Problema de investigación.....	21
1.2.1 Descripción del problema.....	21
1.2.2 Formulación del problema.....	24
1.2.3 Sistematización del problema	24
1.3 Objetivos de la investigación.....	25
1.3.1 Objetivo general.....	25
1.3.2 Objetivos específicos	25
1.4 Justificación.....	26
1.4.1 Justificación Teórica.....	26
1.4.2 Justificación metodológica	31
1.5 Marco referencial	33
1.5.1 Marco teórico.....	38
1.5.2 Marco conceptual.....	45
1.5.3 Marco contextual	48
1.5.4 Marco legal	56

2. Hipótesis	59
2.1 Hipótesis de investigación.....	59
2.2 Hipótesis alternativas	59
2.3 Hipótesis nula	59
3. Metodología	60
3.1 Enfoque o paradigma de investigación.....	60
3.1.1 Cuantitativo	60
3.2 Tipo de Investigación	60
3.3 Método de Investigación	61
3.4 Población y muestra	61
3.5 Fuentes y técnicas de recolección de información	62
3.5.1 Técnicas de recolección de información	62
3.6 Desarrollo objetivo 1 y 2.....	66
3.6.1 Interpretación de resultados de encuestas.....	66
3.6.2 Interpretación cruce de variables Tablas SPSS	75
3.6.3 Análisis de hallazgos del proceso de la investigación	82
Conclusiones	88
Recomendaciones	89
Bibliografía	91
Anexos	97

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Estado del arte	33
Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables	63
Tabla 3. Resumen del procesamiento de los casos cruce de figura 1 y figura 2.....	75
Tabla 4. Contingencia de los casos cruce de figura 1 y figura 2	75
Tabla 5. Resumen del procesamiento de los casos en el cruce de figura 8- figura 9	76
Tabla 6. Tabla de contingencia de los casos en el cruce de figura 8- figura 9	77
Tabla 7. Resumen del procesamiento de los casos en el Cruce de figuras 6- figura 7	78
Tabla 8. Tabla de contingencia del Cruce de figuras 6- figura 7.....	78
Tabla 9. Matriz DOFA	82

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Laguna de la cocha.....	50
Figura 2. Asociación de turismo Comunitario COCHATOURS	53
Figura 3. ¿Cree que es conveniente innovar en los servicios que se ofrecen?.....	66
Figura 4. Disposición para la aplicación de procesos innovadores para el turismo”.....	66
Figura 5. ¿Cree pertinente implementar nuevas tecnologías al servicio de turismo?.....	67
Figura 6. ¿La utilización del internet es pertinente para fomentar el turismo?	68
Figura 7. Tipo de marketing utilizado en las distintas asociaciones.....	68
Figura 8. Uso de redes sociales para llegar al mercado objetivo.....	69
Figura 9. Importancia de interactuar con posibles clientes desde redes sociales	70
Figura 10. Tiene conocimientos sobre estrategias de innovación turística.....	71
Figura 11. Interés en obtener herramientas para así aplicar estrategias de innovación	71
Figura 12. ¿Cuál es el mayor reto al que se va a enfrentar el sector turístico en los próximos años?.....	72
Figura 13. La innovación es una alternativa para la reactivación económica	72
Figura 14. ¿Qué herramientas tecnológicas cree que motivan el adquirir un servicio turístico? .	73
Figura 15. ¿Qué información considera se debe encontrar en las plataformas digitales para fomentar el turismo?	74
Figura 16. Cruce de figura 1 - figura 2	76
Figura 17. Cruce de figuras 8- figura 9.	77
Figura 18. Cruce de figura 6- figura 7	79

Lista de anexos

	Pág.
Anexo A. Base de datos personalizada	97
Anexo B. Formato de Encuesta	100

Glosario

Ecoturismo: actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural.

Fiabilidad: se refiere a la estabilidad de los resultados obtenidos cuando una misma prueba de evaluación es realizada por los mismos individuos en distintas ocasiones o por diferentes individuos de niveles similares.

Innovación: proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado.

Marketing: es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro.

Reactivación económica: proceso mediante el cual se busca lograr que la economía de un país o de un lugar determinado tome buenos rumbos después de haberse sumergido en una crisis.

Tendencias gerenciales: proceso de la acción gerencial en las organizaciones es una acción efectiva para el incremento de la competitividad de una empresa u organización.

Viajeros 2.0: grupo o conjunto de personas que actualmente se dedican a el acceso de información turística por medio de la tecnología.

Introducción

En Nuestro municipio y más específicamente en el corregimiento del encano se ha venido trabajando en pro del desarrollo turístico de en este lugar, teniendo como atractivo principal para locales y turistas la Laguna de la cocha, logrando poco a poco conseguir que este corregimiento sea mayormente reconocido dentro y fuera de la región, ofreciendo gran variedad de destinos y servicios dentro del encano y sus diferentes veredas.

Lamentablemente, a principios del año 2020, todo el mundo se vio envuelto en una de las pandemias más largas de la historia de la humanidad, la cual se denominó Covid-19, con la que muchas cosas se modificaron dentro de nuestras vidas, y el turismo no fue inherente a esta situación entrando en una etapa de crisis económica y cese de todo tipo de actividad turística.

Considerando lo anteriormente mencionado, se tomó la decisión de emprender un proceso de investigación en el sector turístico del corregimiento del encano, con el fin de identificar cuáles son las estrategias con las que se estaba buscando recuperarse económicamente, y específicamente enfocarnos en la identificación de estrategias de innovación para recuperarse luego de que se re abriera aun con algunas restricciones en el año 2021 las actividades turísticas en el país.

La presente investigación busca dejar documentado las acciones y cambios efectuados por las asociaciones de turismo del corregimiento del encano y cuales se considera deben ser tratadas más a fondo o capacitar para su mejor ejecución y puedan lograr plenamente la reactivación de este sector económico.

Para la realización de un correcto análisis interno y externo se tomará en cuenta diversos referentes teóricos y proyectos investigativos realizados en diferentes países latinoamericanos, además de herramientas de apoyo como la observación y encuestas buscando esclarecer la

situación actual del turismo en el corregimiento.

En definitiva nuestra investigación inicia con la descripción de los aspectos generales en el marco de la línea de investigación “Teoría Administrativa”, seguidamente se encuentra la situación problema y los motivos principales por los cuales se decide realizarla, partiendo del objetivo central que consiste Determinar que estrategias de innovación implementaría el sector turístico en el corregimiento del Encano para hacer frente a la crisis económica que se generó desde el 2020, todo esto soportado en un marco referencial, que es el soporte dentro del marco de antecedentes de la investigación a nivel teórico, contextual, conceptual y legal. Lo anterior bajo parámetros de la investigación de estudios descriptivos con un enfoque y método cuantitativo tomando como población objeto de estudio los integrantes de 4 asociaciones quienes son los actores principales para fines investigativos.

1. Resumen del proyecto

1.1 Definición del tema

1.1.1 Definición de título

Análisis de las tendencias de innovación en las asociaciones de turismo comunitario del corregimiento del Encano tras la pandemia covid-19.

1.1.2 Definición del tema

El tema elegido a tratar dentro de este proyecto de investigación está relacionado hacia las tendencias e innovación en las empresas de turismo de nuestra ciudad, más específicamente dentro del turismo comunitario dentro del corregimiento del Encano, siendo este su principal fuente de ingresos, aun más relacionándolas a la actual situación de pandemia lo cual genera en los actores de este sector replantear todos sus proyectos, y planes de trabajo, todo con el fin de lograr reestablecer su economía, debido a las medidas tomadas por el gobierno que en un principio fueron muy extremas, afectaron a todos los sectores económicos y el turístico no sería la excepción a tan compleja situación económica, ahora bien aunque las cosas han cambiado un poco algunas modificaciones han permanecido desde el momento de la pandemia hacen que todo sea replanteado, y se busque mantener un buen servicio acorde a las necesidades de las personas, y así sigan accediendo al mismo y no perder sus clientes potenciales y sus nuevos clientes; además que se busca innovar ya que estas empresas turísticas son conocidas más que todo por el servicio de transporte que brindan, y aquí la importancia para que permanezcan en el mercado es que ofrezcan un servicio de mayor calidad, y siguiendo el lineamiento de lo que ahora las nuevas generaciones quieren, que puedan estas agencias brindar servicios más personalizados acorde a cada necesidad y deseo haciendo así de las experiencias dentro del corregimiento sean de las mejores y genere un alto grado de recordación en sus clientes.

1.1.3 Línea y sub-líneas de investigación

Siguiendo los lineamientos de la Universidad de Nariño tenemos que:

Líneas de Investigación. - Desde la orientación de las ciencias económicas y administrativas, la Facultad, a través de la investigación en sus Programas, contribuye a la ampliación de la frontera del conocimiento y a proponer alternativas que coadyuven al crecimiento económico de la región. Bajo estos lineamientos, y en consonancia con el objeto y con el sujeto de transformación, el Programa de Administración de Empresas fomenta el desarrollo de la investigación en un área general de investigación denominada Desarrollo Organizacional que incluye el análisis teórico y práctico de los antecedentes y consecuencias de múltiples fenómenos organizacionales que suceden a nivel individual, grupal, organizacional, industrial, dentro de la cual se agrupan las tres líneas de investigación que responden a las necesidades y demandas del contexto institucional y regional, dos de estas líneas fueron formalizadas cuando se gestionó el registro calificado aprobado mediante resolución 3693 del Ministerio de Educación emitida el 31 de agosto de 2005.

Teoría Administrativa: Estudiar el saber universal de la Administración de Empresas, en contraste con la realidad latinoamericana y local, de tal modo que en razón a la interacción con la línea de dinámica empresarial pueda arrojar lineamientos teóricos más próximos a la realidad de nuestros países.

Motivo por el cual se denota que el proyecto de investigación se puede encasillar dentro de la línea de investigación denominada Teoría Administrativa y más específicamente en la sub-líneas de investigación conocida como **Tendencias gerenciales contemporáneas** ya que es un reto para las gerencias del sector turístico trabajar frente a la actual crisis de la pandemia siendo así necesaria la innovación en muchos aspectos de este sector y evidentemente el mencionar al

Covid-19 ya lo hace contemporáneo y está dentro de la línea de teoría administrativa ya que en esta se hace mención a la idea de estudio que es contrastar la realidad local, generando así un acercamiento más real ante lo que se vive en medio de esta crisis dentro del turismo que se desarrolla dentro del corregimiento del Encano.

1.2 Problema de investigación

1.2.1 Descripción del problema

El turismo enfrenta hoy día una de sus mayores crisis de todos los tiempos tras la extensión de la pandemia del COVID-19). Esta difícil situación de supervivencia que atraviesan las empresas y los destinos turísticos debe ser afrontada mediante estudios de diagnóstico turístico que contribuyan a una correcta toma de decisiones por parte de los organismos turísticos competentes en especial para el turismo colaborativo que es una de las principales fuentes de ingresos para las familias de nuestra población a investigar pertenecientes al corregimiento del Encano.

Desde un contexto actual derivado de la crisis sanitaria del COVID-19 está marcado por la incertidumbre y presenta una serie de retos múltiples para la sociedad en general y para el turismo en particular. Un escenario que ha supuesto la desaparición momentánea de algunos de los problemas clásicos de sostenibilidad que el turismo había provocado en algunos espacios turísticos, lo que desde la comunidad científica se ha visto como una oportunidad única para repensar el turismo y construir un nuevo modelo basado en la sostenibilidad. En este capítulo se va a analizar cómo una crisis global sin precedentes está afectando al sector turístico y las reacciones para superarla. El análisis de estrategias de recuperación recomendadas por la Unión Europea y la OMT, así como las que están definiendo una serie de regiones europeas, va a permitir identificar si esta crisis puede suponer un factor de cambio, promoviendo la posibilidad

de definir modelos de gestión turística bajo otra lógica que se alinee con las teorías post crecientista o, si, por el contrario, se sigue apostando por modelos centrados en el crecimiento sin límites.

Esta crisis ha generado una etapa de gran incertidumbre y desconfianza que nos lleva a situaciones impensadas hasta hace muy poco tiempo. Hay que admitir que en las últimas décadas han aparecido hechos y circunstancias que están transformando la esencia misma de la sociedad.

La globalización, el cambio climático, el crecimiento sin límites, la crisis inducida por el sistema financiero internacional y la progresiva desaparición de reglas éticas en el ámbito social entre grupos y naciones han desembocado en situaciones de alarma que se manifiestan en los más diversos ámbitos, desde la creciente desigualdad socioeconómica a las catástrofes naturales.” La crisis provocada por la COVID-19 tiene una dimensión más profunda, individual y socialmente, ya que afecta no solo a la supervivencia de personas, sino también a la sociedad en todas sus dimensiones.

En el ámbito turístico los efectos del coronavirus están condicionando fuertemente la actividad, ya que afecta directamente a las bases del sistema turístico: la movilidad y el contacto entre las personas. Está bien estudiado que la actividad turística es vulnerable (Song & Lin, 2010). Y frente a una emergencia sanitaria el turismo no es una prioridad. (Universidad de Johns Hopkins, 2020). Además, la evolución de la pandemia a nivel global no hace prever cuándo será el final de esta crisis, porque algunos estudios sobre posibles escenarios hablan de un repunte recurrente en distintos meses (Sicilia, 2020). Por tal razón crece la incertidumbre y el miedo a la desaparición de buena parte de la actividad turística a corto plazo, con lo que esto supondría para esas economías en las que la industria turística es su principal soporte. En este contexto, parece complicado aventurar cifras y previsiones de impacto, pero estamos acostumbrados a que los

números sean siempre un referente cuando el desasosiego nos invade. La comunidad científica, las instituciones internacionales e, incluso, alguna consultora de renombre, se han puesto manos a la obra en plenapandemia y proliferar estudios cuantitativos realizados en un tiempo récord, en los que se trata de estimar, con mayor o menor acierto, los números del desastre. Una lectura transversal nos permite identificar otro punto de coincidencia entre aquellos estudios sobre otras trágicas catástrofes vividas, como tsunamis, terremotos, macro incendios. (Bauman, Yuan, & Williams, 2019).

Sin embargo, hay dos aspectos sustanciales que lo diferencian:

Esta crisis no destruye infraestructuras ni devasta físicamente el territorio. Esto implica que no se pueda circunscribir a un espacio concreto (el enemigo invisible), pero, por otro lado, podría posibilitar un relanzamiento de la actividad en un menor periodo de tiempo.

Esta crisis no sabemos cuándo va a acabar, lo que obliga a formular diferentes escenarios con diversos niveles de destrucción de riqueza y sufrimiento.

A pesar de estos condicionantes, nos urge conocer la magnitud del impacto y, como comunidad científica, debemos proponer, hacer e innovar. Evidentemente, previo análisis y diagnóstico lo más riguroso posible, planteando escenarios dinámicos, tratando de tomar en consideración el amplio número de factores y variables que intervienen en esta compleja situación. Pero en estadística existe una máxima: cuanto mayor es el grado de incertidumbre del modelo, menos fiabilidad tienen las predicciones estimadas. Como bien dice Dimitrios Buhalis “la única certeza es la incertidumbre” (Buhalis., 2020). En la corta historia del turismo nunca nos habíamos enfrentado a un fenómeno de estas características, por lo que es preciso poner en valor la inteligencia colectiva como elemento clave de innovación y creación, con el fin de reforzar la salida de esta crisis, aportando trabajos de investigación que ayuden a la solución de problemas

presentes y futuros.

1.2.2 Formulación del problema

¿Qué opciones de innovación tiene el sector turístico en el corregimiento del Encano para hacer frente a la crisis del covid-19? como principal objetivo dentro de lo que pretende ser nuestro proceso de investigación; basándonos en algunos trabajos realizados en distintas ciudades y países del mundo buscamos encontrar alternativas innovadoras que permitan al sector turístico en nuestra ciudad recuperarsu economía tras la pandemia; A medida que el mundo lidia con las realidades de la pandemia mundial, existe la oportunidad de repensar exactamente cómo será el turismo en las próximas décadas.

Los conceptos clave en la geografía económica evolutiva, especialmente la dependencia / creación de rutas y la inercia / innovación institucional, muestran variaciones en las rutas para los viajes y el turismo en un mundo COVID-19. Se puede realizar un camino que lleve a la transformación en el turismo si se produce suficiente innovación institucional tanto en el lado de la demanda como en el de la oferta del turismo que pueda fomentar la aparición de nuevos caminos. COVID-19 presenta una oportunidad única en una generación donde la bomba institucional está preparada para la transformación. Queda por ver si eso lleva a una transformación radical del sector turístico, pero la huella que dejará tanto en la demanda como en la oferta del turismo tendrá impactos incrementales a largo plazo en los próximos años y, en última instancia, nos acercará más a la transformación del turismo. (Buhalis., 2020)

1.2.3 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la percepción local y empresarial del turismo frente a la crisis del Covid-19?
- ¿Qué medidas son mayormente importantes para enfrentar la crisis del Covid-19 dentro del sector turístico en el corregimiento del Encano?

- ¿Qué estrategias de recuperación turística son más viables dentro del corregimiento del Encano frente a la crisis económica tras el covid-19?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar que estrategias de innovación implementaría el sector turístico en el corregimiento del Encano para hacer frente a la crisis económica generada tras la aparición de la pandemia Covid-19. El punto realmente importante de nuestra investigación es lograr encontrar que estrategias se perfilan de mejor medida a la innovación a la hora de prestar el servicio de turismo dentro de la ciudad de pasto y así lograr en su debida medida ir recuperandola economía en este sector que es uno de los tantos afectados en mayor medida.

1.3.2 Objetivos específicos

Dentro de los objetivos específicos hemos decidido encaminarnos en los siguientes dándoles mayor grado de importancia dentro de los múltiples objetivos que se pudieran realizar en nuestro trabajo investigativo, que aun siendo algo resiente el tema de la pandemia Covid-19, encontramos ya varios estudios que tratan de hacer una especie de predicción a o que se avecina dentro de este sector económico y postulando algunas alternativas que serán también objeto de nuestro estudio y buscar cual se adaptaría mejor a las necesidades de nuestra ciudad;entre los objetivos específicos tenemos:

Objetivo 1: Identificar la percepción local y empresarial del sector turístico del corregimiento del Encano frente a la crisis generada por el Covid-19.

Objetivo 2: Reconocer las medidas que ya adoptaron las empresas del sector turístico en el corregimiento del Encano frente la crisis generada por el Covid- 19, y analizar si realmente son innovadoras.

Objetivo 3: Determinar las estrategias de recuperación turística existentes en otras ciudades y/o países y buscar así contrastarlas y adoptarlas en el corregimiento del Encano, haciendo así que sea mayormente viable la idea de recuperar este sector económico por medio de la innovación.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación Teórica

La presente investigación se enfocará en el estudio de como en el mundo se han afrontado distintas crisis a lo largo de la historia más específicamente en el sector turístico , y haciendo así un contraste y análisis para saber cuáles de las distintas alternativas son posibles adaptar para la recuperación de este sector económico dentro del corregimiento del Encano, haciendo así que se pueda mejorar y adaptar en mayor intensidad alternativas de carácter innovador; En este proyecto académico, nos topamos con un problema central en los estudios turísticos sobre crisis y desastres –y que sin duda es mucho más extenso ya que afecta a múltiples áreas de investigación turística. Cuando se revisa la abundante bibliografía existente sobre crisis-desastres en destinos turísticos, el tema central de los análisis gira en torno al efecto económico de estos eventos estresantes sobre la industria turística. (Nguyen, Imamura, & Iuchi, 2016).

Los impactos que ocasionan las crisis y desastres sobre las poblaciones de acogida están escasamente tratados en la bibliografía. (Aznar-Crespo & Aledo, 2018). Resulta conveniente tratar este déficit con algo más de detalle, ya que sus consecuencias son relevantes y reflejan el espíritu crítico de la producción turística lógica, así como su sometimiento a los intereses del mercado.

Es altamente significativo que en la revisión de la literatura sobre turismo, crisis y desastres aparezcan riesgo, miedo y desconfianza como las tres principales y más recurrentes

palabras clave.

En los artículos orientados a las propuestas y medidas para la recuperación del sector en periodos postcrisis, los conceptos de producción de seguridad y confianza dominan el discurso científico. (Mair, Ritchie, & Walters, 2016). Estas palabras clave emergen en los trabajos que investigan cómo los desastres afectan al proceso de toma de decisiones del turista (factores pull and push). (Ritchie., 2004), al impacto sobre los servicios turísticos, (Wang., 2009), y a las estrategias más adecuadas de recuperación infraestructural y reputacional del destino. (Wang & Ritchie, 2012)

Las afectaciones de las pandemias en el turismo. Las epidemias han acompañado a éste a lo largo de su historia, provocando consecuencias socio políticas y una gran afectación a la salud mundial . (Ledermann, 2003).

En lo que va de nuevo siglo han existido varias epidemias que han afectado la economía global, dejando resultados lamentables de pérdidas humanas y económicas. Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) (Guardia, 2020), los principales efectos cuantificados y provocados por las epidemias y pandemias, ordenados de forma cronológica, han sido básicamente los siguientes:

- SARS: Síndrome Agudo Respiratorio Severo, que aparece en el 2003y se desarrolla en las regiones de Asia, Norteamérica, Sudamérica y Europa, dejando 7740 muertos y pérdidas económicas que ascienden a los cuarenta millones de dólares.

- H1N1: La Influenza o Gripe Porcina, que aparece en el 2009 y se propaga por todo el mundo, dejando 18641 muertos y pérdidas económicas que ascienden a los cincuenta millones de dólares.

- EVD: El Ébola, que aparece en el 2013 y se desarrolla en las regiones de África,

Norteamérica, Reino Unido e Italia, dejando 11308 muertos y pérdidas económicas que ascienden a los cincuenta y tres millones de dólares.

*COVID-19: Corona Virus Disease del 2019, que aparece a principios del 2019 y se propaga por todo el mundo, dejando hasta el tres de mayo 244.122 muertos (corte de redacción del artículo) y unas pérdidas económicas iniciales de alrededor de 280.000 millones de dólares. En el mismo orden cronológico se analizan las afectaciones provocadas por dichas epidemias y pandemias al sector turístico. Empezando por el SARS, epidemia que provoca la declaración de destinos turísticos de alto riesgo a las provincias del sur de China, Guangzhou y Hong Kong por parte de la OMS (Jamal & Budke, 2020), las consecuencias desencadenaron una gran restricción de los flujos turísticos, debido a la imagen de inseguridad que se propagó rápidamente a nivel mundial, lo que restringió tanto la entrada y la salida de visitantes a estas zonas (Zeng & Gerritsen, 2014). Para la realidad latinoamericana, el antecedente más cercano está relacionado con la aparición de la influenza H1N1 en el 2009, la cual provocó una severa afectación a la imagen de uno de los destinos más populares de la región y buque insignia del desarrollo turístico del continente, México. Los niveles de inseguridad para viajar a este destino provocaron la salida de turistas y la cancelación de decenas de vuelos. La aparición de este virus, entonces desconocido, mostró la relativa fragilidad de la economía del turismo a nivel mundial ante situaciones de crisis sanitaria excepcionales. (Dávila, Arambu, Morte, Vera, Inglesias, & González, 2010).

Otro antecedente más cercano es el EVD, el mismo que aparece como un rebrote de una enfermedad aparecida en los años setenta entre finales del 2013 y octubre del 2014, dejando una cifra considerable de 10.141 contagios, con una alta tasa de mortalidad en seis países de distintos continentes: América, Europa y África (África Research Bulletin, 2014). Esto trajo como

consecuencia el desplome de la imagen de seguridad del continente africano, efectos como la cancelación de importantes frecuencias de tránsito aéreo hacia varias capitales importantes de África y una conmoción total en el andamiaje turístico de este continente. Cabe destacar que en África existe un fenómeno particular de bastante homogeneidad regional en lo que se refiere a los impactos de este tipo de crisis, de manera que, debido a las similitudes étnicas y culturales de los países de esta región, lo que sucede en un país afecta prácticamente a todos. (Maphanga & Henama, 2019).

Las pandemias tienen una fuerte incidencia en el comportamiento turístico mundial debido a que una de las principales fuentes de contagio está relacionada con el tráfico internacional de pasajeros. Por ende, una de las principales acciones promovidas por las organizaciones a nivel mundial y de los Estados es el cierre de las fronteras (terrestres, marítimas o aéreas) como una forma de contener los contagios (Arrazola, Serrano, & López-Vélez, 2016). Por otra parte, el temor al contagio por parte de los posibles viajeros, junto a las restricciones de movilización, provocan una seria restricción de la movilidad a iniciativa de los gobiernos para contrarrestar las infecciones (Ledermann, El hombre y sus epidemias a través de la historia., 2003). Esto ha provocado como nunca una práctica paralización de la actividad turística mundial sin precedente alguno como consecuencia de la pandemia del COVID-19, que se ha extendido durante los meses de marzo, abril y mayo por la mayoría de países del Mundo.

El manejo de las situaciones de crisis en el sector turístico La proyección de nuevos escenarios de evolución de la crisis turística durante el año 2020 no resulta fácil de planificar, pero podemos contar con referentes de años anteriores como el impacto de la crisis del 11 de septiembre de 2001, del huracán Wilma, el tsunami en el Asia meridional o la contingencia epidemiológica de la influenza H1N1 en 2009, entre otros (SECTUR, 2020). Con el paso del

tiempo el turismo mundial ha desarrollado una gran capacidad de resiliencia y de recuperación, de manera que el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) en el análisis realizado de un total de 90 crisis de alto impacto sufridas entre 2001 y 2018, ha podido concluir que el tiempo de recuperación de las mismas se ha ido reduciendo progresivamente en un promedio de 28 a 10 meses, y en el caso específico de las crisis derivadas de epidemias el tiempo promedio de recuperación ha sido de 19.4 meses.

En otra revisión sistemática de casos de estudio sobre crisis en el turismo (más de 100 casos analizados), Rivera y Félix (2019), identifican dos grandes flujos de información provenientes de este ámbito de investigación: por una parte, los estudios provenientes de la teoría académica, mediante modelos ordenados de estrategias de planificación para el manejo de crisis y, por otro, los casos prácticos llevados a cabo por diversas organizaciones en zonas afectadas por catástrofes socio-naturales.

Entre la información proveniente de las primeras fuentes informativas destacan varios modelos constantemente referenciados, como, por ejemplo, el de las 4R (Wilks & Moore, 2003), de continua actualización y redefinición, de carácter no sólo reactivo sino fundamentalmente preventivo, y con cuatro fases características: reducción, preparación, respuesta y recuperación.

En particular, habría que destacar la fase de preparación, en la que deben evaluarse los riesgos a los que está expuesto el destino y gestionar en consecuencia los planes de gestión para las situaciones de desastre potenciales. Además, los responsables turísticos tendrían que auditar estos planes, diseñar acciones de respuesta a la crisis y adquirir habilidades para enfrentarse a ésta (Rivera & Félix, 2019). Entre las experiencias exitosas, encontramos ciertos ejemplos prácticos de aplicación de modelos de gestión en diversos estudios de caso (Cooperation, 2006), que defienden que en la gestión y la ejecución práctica para prevenir o minimizar los

efectos potenciales de la crisis es necesario desarrollar un plan de actuación con los agentes implicados del sector turístico, constituir un equipo de gestión y una estructura organizativa, implementar una política de información para reducir incertidumbres y percepciones de riesgos, evaluar los cambios necesarios y establecer un proceso de aprendizaje para gestionar la crisis (Aguirre & Ahearn, 2007).

Algunas organizaciones internacionales, como es el caso de los Programas de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Medio Ambiente (UNDP-UNEP), identifican cuatro fases fundamentales (ver Figura 1): Prevención, Preparación, Respuesta y Recuperación ((UNDP-UNEP), 2008). Este proceso en el manejo de desastres, intenta caracterizar situaciones que pudieran ser adaptables para crisis a nivel general (no exclusivamente turísticas)

1.4.2 Justificación metodológica

Para hacer un acercamiento a la utilidad que tendrá para el corregimiento del Encano el desarrollo de este proyecto de investigación, debemos reconocer la importancia de este sector dentro de la población de este territorio, y ver cómo se va afectando debido a las condiciones que nos ha traído el virus Covid- 19, y es importante encontrar aquí alternativas que hagan que este cambio no sea un estancamiento y que mejor se pueda salir de la situación, como es el caso de San Juan de Pasto que una de sus principales afectaciones en este ámbito se avecinan en lo que es el CARNAVAL de NEGROS Y BLANCOS, que ya es bien sabido se realizara de modo virtual, generando al municipio pérdidas económicas incalculables, y las empresas de la ciudad dedicadas al turismo se verán altamente afectadas, porque ya no llegaran las personas que normalmente ingresan a nuestra ciudad en estas fechas, e igualmente para las fechas decembrinas, que lamentablemente no todos podremos estar con nuestros familiares y así tampoco llegaran más personas a nuestro municipio haciendo de esto que aumente la crisis, pero

aquí es el momento de resurgir y replantear estrategias que permitan que estas empresas puedan llegar a retomar sus actividades ajustándose a la nueva normatividad emitida por el gobierno central y brindando un buen servicio, lo cual en definitiva dejara a nuestra ciudad con una excelente imagen ante sus visitantes.

Los motivos que llevan a realizar esta investigación, es, que se observa como el corregimiento del Encano uno de sus fuentes de ingresos son el sector turístico, y en el corregimiento del encano evidentemente no es inherente a esta situación, encontramos uno de los principales atractivos turísticos de nuestra capital que es La laguna de La cocha, que se ve afectada en alta medida en el sector turístico a cauda del Covid- 19 y nuestra intención es poder encontrar la manera de que las personas pertenecientes a este sector puedan acoplarse a este proceso de transformación del sector turístico municipal por medio de la innovación empresarial, con la adopción de estrategias ya existentes en el mundo que se acojan en gran medida a las necesidades de nuestro municipio, se piensa que, mediante un análisis detallado de todas las afectaciones generadas, podremos buscar la alternativa adecuada para cada una, e identificar un modelo que sea adaptable a cada empresa de turismo dentro del corregimiento del Encano.

1.5 Marco referencial

Tabla 1.

Estado del arte

Título del libro o documento	Autor (es)	Tipo de documento	Año de publicación	Lugar de procedencia	Metodología
Vulnerabilidad social y el modelo turístico - residencial español: escenarios frente a la crisis de la COVID-19	Antonio Aledo, Guadalupe Ortiz, Pablo Aznar-crespo, José Javier mañas, Iker Jimeno, Emilio Climent-gil Univ. alicante	Artículo	14 de abril del 2020	España	Cualitativo
Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador,	Ángel Guillermo Félix Mendoza. Nelson García Reinoso	Revista internacional de turismo, empresa y territorio	Enero- junio del 2020	Ecuador	Cuantitativa

e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative. (Turismo electrónico más allá de COVID-19: un llamado a la transformación)	Ulrike Gretzel · Matthias Fuchs · Rodolfo Baggio · Wolfram Hoepken · Rob Law · Julia Neidhardt · Juho Pesonen · Markus Zanker · Zheng Xiang.		29 de mayo del 2020	EE. UU	Cualitativo
Pandemias, turismo y cambio global: una evaluación rápida de COVID-19	Stefan Gössling, Daniel Scott, Michael Hall	Artículo	27 de Abril del 2020		Cualitativo
Turismo poscoronavirus, ¿una oportunidad para el posrecimiento?	German Palomo Ortega, Enrique Navarro Jurado, Alfonso Cerezo Medina, Enrique Torres Bernier	Artículo	20 de Julio del 2020	España	Cualitativo

La COVID-19 y el turismo en el Perú. Análisis y propuestas ante un nuevo escenario	Juan Carlos Paredes Izquierdo. Fabrizio Augusto Alberca Sialer, Angélica María Arriola Miranda, Claudia Ávila, Huamán Martha Zulma, Gavidia Farro Elizabeth Sara Gómez Castillo, Ema Carmen Julca Meza. Claudia Edith Llontop Diez, José. Manuel Enrique Marsano Delgado, Cristóbal Humprey Noriega Cardó, Sergio Moisés Zapata Acha	Artículo	28 de septiembre del 2020	Perú	Mixto
--	--	----------	---------------------------	------	-------

Innovación frugal como estrategia para afrontar la crisis del covid19 en Colombia	Juan Fernando Muñoz Berrocal	Monografía	Año 2020	Colombia	Cualitativa
Impacto del covid-19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador	, Quevedo-Vázquez, Jorge Oswaldo; Pinzón-Prado, Leydy Tatiana; Vázquez- Lafebre, Lourdes Maribel; Quevedo-Barros, Manuel Rafael	Artículo	20 de junio de 2020	Ecuador	Cualitativa
REINVENTANDO EL TURISMO en tiempos del COVID-19,	, Raúl Diez Canseco Terry, Gar Vázquez, Luis Alberto Valcárcel, Manuel Butler, Juan Stoessel, José Koechlin	Revista	Mayo del 2020	Perú	
Impacto del Covid 19 en los Guías de Turismo del Ecuador	Augusta Carolina Rivas Tello	Artículo	Septiembre del 2020	Ecuador	Cuantitativo

Alternativas orientadas al rescate del turismo en México en el contexto del covid-19	Julio César Montiel Flores	Revista	23 de junio del 2020	México	Cualitativo
--	----------------------------	---------	----------------------	--------	-------------

Fuente. Este estudio

1.5.1 Marco teórico

1.5.1.1 Antecedentes de estudio. Dentro del proceso de búsqueda de información que sean como base para nuestro proyecto investigativo, encontramos que en el territorio nacional y por ende departamental las estrategias o procesos de innovación en el sector turístico no han sido creadas en alta medida, pero encontramos que dentro de diversos países como es el caso de nuestro país vecino Ecuador, este tipo de investigaciones hacia este sector se han realizado en gran medida, lo cual nos permite hacer uso y análisis de estos procesos, para así generar una alternativa o adaptación a nuestro proyecto y dar una alternativa de reactivación económica al sector turístico dentro del corregimiento del Encano- La laguna de la cocha.

a. El e-turismo (Turismo electrónico) como campo de estudio

Neidhardt y Werthner (2018), definen el campo del e-Turismo como que abarca el “análisis, diseño, implementación y aplicación de soluciones de TI / comercio electrónico en la industria de viajes y turismo, así como el análisis (del impacto) de los respectivos procesos técnico-económicos y estructuras de mercado”. Esta definición describe muy bien las corrientes de investigación existentes dentro del campo, y especialmente dentro de la revista *Information Technology & Tourism* (Buhalis & Law, 2008).

Primero, la noción de TI como una "solución" representa una visión instrumental particular de la tecnología como una herramienta que sirve a las empresas.

En segundo lugar, enfatiza las perspectivas de nivel micro y meso mientras ignora las preguntas de nivel macro con respecto a los sistemas y enfoques de gobernanza que promueven, facilitan y regulan tipos específicos de tecnologías.

Esto ya ha sido criticado por Werthner (2015), quienes enfatizan la necesidad de estudiar el turismo electrónico en las cinco capas identificadas, desde las personas hasta las cuestiones gubernamentales / políticas, como la ética y la sostenibilidad. En tercer lugar, esta definición de

e-Turismo destaca que la investigación sobre e-Turismo hasta ahora ha estado firmemente arraigada en un paradigma humanista convencional más que en uno post- digital.

Los individuos se definen y estudian como consumidores, usuarios o fuentes de datos más que como seres humanos afectivos integrados y encarnados en comunidades y lugares físicos y virtuales. Al igual que las empresas que proporcionan y utilizan tecnologías, normalmente se las conceptualiza como beneficiarias de “soluciones” tecnológicas y, por tanto, están dispuestas a participar en el turismo electrónico. La tecnología como tal se considera un hecho o algo que debería mejorarse en lugar de cuestionarse.

El e-turismo como tema de investigación científica es un campo dinámico que ha penetrado en la investigación turística convencional y sigue atrayendo la atención de los académicos de la informática y la ingeniería en busca de áreas de aplicación. Sin embargo, los recientes trabajos de revisión confirman que, si bien las tecnologías específicas estudiados evolucionan constantemente, la investigación de las corrientes dentro de e-Turismo han mantenido muy estable (Yuant, 2019).

Lo que se puede ver en el transcurso del desarrollo de la investigación en e-Turismo es el surgimiento de áreas de enfoque y clusters de investigación-actividad que corresponden a avances tecnológicos, como Web 2.0, big data, realidad virtual y tecnologías inteligentes (Buhalis., 2019). Se espera que el desarrollo y la implementación de tecnología relacionada con COVID-19estime ráfagas similares en la investigación del turismo electrónico.

En muchos sentidos, la investigación en turismo electrónico no se ha visto necesariamente afectada por la crisis. Si bien el turismo físico se ha detenido, los turistas pasados y potenciales han estado ocupados rumiando sobre viajes pasados en las redes sociales compartiendo recuerdos de vacaciones y / o soñando con futuras vacaciones en sitios web de destinos o agencias de

viajes. Los museos han abierto puertas virtuales a sus exposiciones y los turistas aspirantes a aburridos atrapados en cuarentena están acudiendo en masa a estas y otras experiencias virtuales. Los turistas decepcionados varados en viajes o en casa han estado utilizando sitios web y aplicaciones móviles para cancelar los viajes y presentar quejas. Los residentes discuten en foros si están encantados o devastados por la desaparición de turistas de sus comunidades y las imágenes de los efectos positivos en la naturaleza de la repentina desaparición de turistas de un hotspot como Venecia se volvieron virales.

Los anfitriones de Airbnb ahora ofrecen experiencias virtuales, los influencers de viajes de las redes sociales continúan produciendo contenidos para sus audiencias y los proveedores de turismo utilizan una multitud de canales en línea para mantener las relaciones con los clientes y tranquilizar a los futuros turistas. Al mismo tiempo, los proveedores de turismo y sus asociaciones comerciales están participando en un activismo en línea para revelar su dependencia de las plataformas en línea globales.

Estos escenarios de uso intensificado o de nuevas tecnologías crean una gran cantidad de datos para la investigación del turismo electrónico. Los influencers de viajes de las redes sociales continúan produciendo contenidos para sus audiencias, y los proveedores de turismo utilizan una multitud de canales en línea para mantener las relaciones con los clientes y tranquilizar a los futuros turistas. Al mismo tiempo, los proveedores de turismo y sus asociaciones comerciales están participando en un activismo en línea para revelar su dependencia de las plataformas en línea globales. Estos escenarios de uso intensificado o de nuevas tecnologías crean una gran cantidad de datos para la investigación del turismo electrónico.

Los influencers de viajes de las redes sociales continúan produciendo contenidos para sus audiencias, y los proveedores de turismo utilizan una multitud de canales en línea para mantener

las relaciones con los clientes y tranquilizar a los futuros turistas. Al mismo tiempo, los proveedores de turismo y sus asociaciones comerciales están participando en un activismo en línea para revelar su dependencia de las plataformas en línea globales. Estos escenarios de uso intensificado o de nuevas tecnologías crean una gran cantidad de datos para la investigación del turismo electrónico.

Simultáneamente, se ha incrementado la necesidad de soluciones tecnológicas, fomentando la vertiente formativa de la investigación en e-Turismo a pensar y prepararse para nuevos diseños y aplicaciones. En concreto, la crisis exige tecnologías que puedan facilitar el seguimiento y seguimiento de los turistas. Requiere soluciones que permitan la economía de bajo contacto y los escenarios de acceso controlado necesarios para que se reinicie el turismo físico.

La crisis incita aún más a pensar en la escalabilidad, los sistemas dinámicos y la información en tiempo real para adaptarse a los cambios rápidos en la oferta y la demanda en previsión de los efectos diferenciales de la crisis en todo el mundo y la probabilidad de futuros bloqueos. La investigación sobre e-Turismo debería encontrar soluciones creativas de inteligencia empresarial para destinos y proveedores de turismo a fin de pronosticar mejor los mercados.

Simular escenarios y comprender los riesgos. También se necesitan tecnologías para fomentar redes comerciales inteligentes y asociaciones estratégicas / intercambios de información con agencias reguladoras. Además, la tecnología posterior al COVID-19 tiene que adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor (por ejemplo, percepciones de riesgo, reservas de última hora, deseos de reservas anticipadas en nuevos contextos como museos, necesidad de paquetes altamente personalizados) y cambios probables en el modo de interacción (por ejemplo, desde el toque físico a la voz o desde la entrada hasta la detección automática).

No hay peligro de que el turismo electrónico se quede sin datos o escenarios de aplicación. En consecuencia, la investigación en e-Turismo podría continuar como de costumbre, adaptando sus teorías, metodologías, datos y esfuerzos de diseño a los nuevos requisitos empresariales / gubernamentales y las realidades de los viajes. Sin embargo, COVID-19 nos impulsa a repensar la ontología y epistemología de la investigación en e-Turismo. Creemos que, para que la investigación en turismo electrónico contribuya a la creación de conocimiento que realmente beneficie el futuro del turismo y la sociedad, es necesario desafiar los supuestos fundamentales sobre la tecnología y el turismo electrónico como campo de investigación científica debe cambiar.

b. Innovación Drucker

La innovación es la función específica del emprendimiento, ya sea en una empresa existente, en una institución de servicio público o en un nuevo negocio comenzado por un individuo solitario generando riqueza o dota a los recursos existentes de mayor potencial.

Como bien dice lo anterior, nos permitirá poder encontrar una solución a la crisis económica generada con la coyuntura, basándonos en los principios de la innovación podremos generar una estrategia que permita poder desarrollar y explotar los recursos que tenemos, con lo cual, nos permitirá solventar toda la crisis que se ha presentado en el departamento de Nariño.

Pero deja muy en claro Drucker que una innovación tiene que ser simple, y debe centrarse. Debería hacer sólo una cosa; de lo contrario, confunde a la gente. De hecho, el mayor elogio que una innovación puede recibir es que la gente diga: «¡Esto es obvio! ¿Por qué no se me ocurrió? ¡Es tan simple!» Incluso la innovación que crea nuevos usuarios y nuevos mercados debe dirigirse hacia una aplicación específica, clara y cuidadosamente diseñada.

En pocas palabras las ideas innovadoras son la base de los negocios turísticos actualmente, es por eso que el sector turístico en Nariño debe estar abierto a nuevas ideas, se debe

cambiar ciertos hábitos que se han estado manejando en el departamento de Nariño, ya que la innovación implica novedad y soluciones a problemas que no se han superado antes. Actualmente estamos bajo un problema que es nuevo para todos los sectores económicos y el turístico no es la excepción, en Nariño se debe implementar y reinventar el manejo del sector turístico y con ello facilitar el posicionamiento en el mercado turístico.

c. Principios de innovación según Drucker

La innovación sistemática y decidida comienza con el análisis de las fuentes de nuevas oportunidades. Dependiendo del contexto, las fuentes tendrán diferente importancia en diferentes momentos. La demografía, por ejemplo, puede ser de poca preocupación para los innovadores de procesos industriales fundamentales como la siderurgia, aunque la máquina Linotype tuvo éxito principalmente porque no había suficientes mecanógrafos cualificados disponibles para satisfacer un mercado masivo. Del mismo modo, los nuevos conocimientos pueden ser de poca relevancia para alguien que innova un instrumento social para satisfacer una necesidad que los cambios demográficos o las leyes fiscales han creado. Pero cualquiera que sea la situación, los innovadores deben analizar todas las fuentes de oportunidad.

Debido a que la innovación es tanto conceptual como perceptiva, los aspirantes a innovadores también deben salir y mirar, preguntar y escuchar. Los innovadores exitosos utilizan tanto el lado derecho como el izquierdo de sus cerebros. Ellos trabajan analíticamente lo que tiene que ser la innovación para satisfacer una oportunidad. Luego salen y miran a los usuarios potenciales para estudiar sus expectativas, sus valores y sus necesidades.

Para ser eficaz, una innovación tiene que ser simple, y debe centrarse. Debería hacer sólo una cosa; de lo contrario, confunde a la gente. De hecho, el mayor elogio que una innovación puede recibir es que la gente diga: «¡Esto es obvio! ¿Por qué no se me ocurrió? ¡Es tan simple!»

Incluso la innovación que crea nuevos usuarios y nuevos mercados debe dirigirse hacia una aplicación específica, clara y cuidadosamente diseñada.

Las innovaciones efectivas comienzan con poca monta: No son grandiosos. Puede ser para permitir que un vehículo en movimiento extraiga energía eléctrica mientras corre a lo largo de los carriles, la innovación que hizo posible el tranvía eléctrico. O puede ser la idea elemental de poner el mismo número de partidos en una caja de cerillas (solía ser 50). Esta simple noción hizo posible el llenado automático de cajas de cerillas y dio a los suecos un monopolio mundial de partidos durante medio siglo. Por el contrario, es poco probable que las ideas grandiosas para cosas que «revolucionarán una industria» funcionen.

De hecho, nadie puede predecir si una innovación determinada terminará siendo una gran empresa o un logro modesto. Pero incluso si los resultados son modestos, la innovación exitosa pretende desde el principio convertirse en el fijador de estándares, determinar la dirección de una nueva tecnología o de una nueva industria, crear el negocio que está y permanece por delante de la manada. Si una innovación no tiene como objetivo el liderazgo desde el principio, es poco probable que sea lo suficientemente innovadora.

Sobre todo, la innovación es trabajo más que genio. Requiere conocimiento. A menudo requiere ingenio. Y requiere concentración. Es evidente que hay personas que son innovadores más talentosos que otros, pero sus talentos se encuentran en áreas bien definidas. De hecho, los innovadores rara vez trabajan en más de un ámbito. A pesar de todos sus logros innovadores sistemáticos, Thomas Edison trabajó solo en el campo eléctrico. Un innovador en áreas financieras, Citibank, por ejemplo, no es probable que se embarque en innovaciones en la atención de la salud.

La innovación requiere conocimiento, ingenio y, sobre todo, enfoque: En la innovación, como en cualquier otro esfuerzo, hay talento, hay ingenio y hay conocimiento. Pero cuando todo está dicho y hecho, lo que la innovación requiere es un trabajador, centrado y decidido. Si falta diligencia, persistencia y compromiso, el talento, el ingenio y el conocimiento no sirven de nada.

Por supuesto, el espíritu empresarial es mucho más que la innovación sistemática: estrategias empresariales distintas, por ejemplo, y los principios de gestión empresarial, que son necesarios por igual en la empresa establecida, la organización de servicio público y la nueva empresa. Pero la base misma del espíritu empresarial es la práctica de la innovación sistemática.

1.5.2 Marco conceptual

1.5.2.1 Concepto de Innovación Turística. El turismo es uno de las pocas actividades humanas que ha sido abordada desde diversas disciplinas (economía, ecología, psicología, geografía, sociología, historia, estadística, derecho y las ciencias políticas y administrativas).

Por ello, Cárdenas (2001), al referirse al turismo indica que es el conjunto de desplazamientos que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos. Para otros especialistas, como Gurría (2004), Matute y Asanza (2006) y Ramírez, R. (2006), el turismo es un concepto impreciso, producto de su carácter interdisciplinario; sin embargo, admite múltiples definiciones y diversos matices, según el ámbito de trabajo y la época de que se formule el concepto. Ahora bien, Innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino también, introducirlo en el mercado” nos referimos a innovación turística al conjunto de procesos o ideas que permiten la transformación de este sector en distintos.

1.5.2.2 Covid-19. Los coronavirus son una extensa familia de virus que causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). El coronavirus que se ha descubierto más recientemente causa la enfermedad por coronavirus COVID-19; Este es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto el nuevo virus como la enfermedad eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019.

1.5.2.3 Concepto de Turismo Comunitario. Es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte. Los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios.

1.5.2.4 Concepto de Turismo electrónico. Se puede definir turismo electrónico al conjunto de herramientas tecnológicas, destinos turísticos y distintas áreas de este sector, y como generan una transformación en el mismo, pretendiendo de esta manera lograr que los destinos de turismo de nuestra región y del mundo entero logren volver a reestablecer sus economías y dar frente a la crisis sanitaria que se generó a causa del Covid-19

1.5.2.5 Reactivación económica. Se denomina reactivación económica al proceso mediante el cual se busca lograr que la economía de un país o de un lugar determinado tome buenos rumbos después de haberse sumergido en una crisis que afecta a la mayoría de la población. (2020- Banco de la República).

1.5.2.6 Concepto de Turismo cultural. El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones.

1.5.2.7 Concepto de Ecoturismo. El ecoturismo es un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local.

El ecoturismo incrementa la sensibilización con respecto a la conservación de la biodiversidad, el entorno natural y los bienes culturales, tanto entre la población local como entre los visitantes, y requiere procesos de gestión especiales para minimizar el impacto negativo en el ecosistema.

1.5.2.8 Concepto de Viajeros 2.0. Se denomina así al grupo o conjunto de personas que actualmente se dedican a el acceso de información turística por medio de la tecnología, y agilizan los procesos de adquisición de tiquetes o paquetes turísticos de un modo electrónico; e incluso en esta época de pandemia son este tipo de viajeros los que optaron por adquirir visitas electrónicas a distintos lugares turísticos, entendiendo que son nuevas experiencias sin tener que salir de casa y lograr aprender de otro modo sobre culturas y lugares increíbles alrededor del mundo.

1.5.3 Marco contextual

Contexto Nacional, Departamental y Local.

1.5.3.1 A nivel Nacional. Las apuestas por el turismo antes de la pandemia eran bastante fuertes, según datos del World Travel & Tourism Council se calculaba que la industria iba a crecer anualmente 3,6% año hasta 2029.

Solamente, en el período de enero a septiembre de 2019 las llegadas internacionales crecieron 4% a nivel mundial. La aparición del COVID-19 derrumbó muchos de esos pronósticos, pero no venció los pilares del turismo, por lo cual sigue siendo una industria atractiva y será un aliado para la reactivación económica y la generación de empleo. No obstante, es importante recordar que anteriormente el interés y la accesibilidad a los viajes estaba en aumento, siendo un sector prometedor y muy relevante. Aunque es posible que la industria del turismo no pueda cumplir con sus proyecciones originales para 2030, también es factible que vuelva a cobrar protagonismo, especialmente si los profesionales y las empresas crean o siguen nuevos modelos que se basen en patrones post pandémicos y cambios de pensamiento.

1.5.3.2 A nivel Departamental. Hablando de la importancia del turismo en la región, es de suma importancia el saber que luego del sector agrícola, el turismo en Nariño se convierte en uno de los más importantes renglones de su economía. Según el Sistema de Información Turística, son 3.005 empleos directos que se originan trimestralmente en alojamientos, agencias de viaje, provisión de alimentos y empresas de transporte especial.

Sin embargo, desde que surgió una de sus principales crisis económicas a causa de la pandemia del Covid-19; hoteles, restaurantes y centros de atracción, tuvieron que cerrar sus puertas, y hasta ese entonces. El turismo en los últimos meses, antes de iniciar el aislamiento

obligatorio, se encontraba en su mayor punto de crecimiento en el departamento de Nariño, no solo era un puente para los ciudadanos ecuatorianos, si no también era una atracción tanto para el turista extranjero como nacional.

La actual afectación por casos Covid en el departamento de Nariño, es una de las dificultades para la reactivación económica del sector. Para el director de la oficina de Turismo de la Gobernación de Nariño, Mauricio Guerrero, se aspira que sean 18 meses a partir de la vía libre, lo que pueda tardar la reactivación.

“Este tiempo sería el adecuado para iniciar con los protocolos que permitan un turismo seguro, situación que se analiza de acuerdo a la capacidad que tiene el departamento”.

1.5.3.3 A nivel Local (Corregimiento del encano). El corregimiento de El Encano está ubicado en el departamento de Nariño, municipio de Pasto, en él se encuentra la Laguna de la Cocha, considerado como uno de los más hermosos santuarios naturales de agua y energía.

El corregimiento del Encano ubicado a 27 Km al oriente de la ciudad de San Juan De Pasto, donde se encuentra la laguna de la Cocha, con una temperatura aproximada de 9 a 11 grados centígrados y una altura aproximada de 2800 Mts sobre el nivel del mar y con un total de 8 veredas. A la llegada se observa el casco urbano con un aproximado de 1000 casas, y un camino que lleva al puerto de la laguna en mayor parte pavimentado y en los últimos 400 Mts de tierra; a los lados de este camino con distintos restaurantes de comida típica del lugar (trucha de la laguna), como también lugares de hospedaje y sitios de parqueo, las construcciones en este camino están ubicadas a los lados de los canales de agua que llevan hacia la laguna, el medio principal de transporte para la llegada hacia el interior de la laguna son las lanchas muy representativas del lugar.

La principal fuente económica del corregimiento es su atractivo turístico la cual es la laguna de la cocha, el santuario de flora y fauna de la isla la corota y las reservas naturales; una de las más importantes la reserva Encanto Andino, como también el servicio de hospedaje que se ofrece en las distintas veredas que se ubican alrededor de la laguna y también los distintos restaurantes que ofrecen los productos que se producen en el corregimiento teniendo como el más representativo la trucha de la laguna de la cocha ; sus pobladores viven del turismo de ahí la importancia de realizar una investigación que permita una mejora en el servicio turístico post pandemia ya que Estos sectores son la médula espinal del turismo en el corregimiento del encano.

Figura 1.

Laguna de la cocha



Fuente. Eltiempo.com, 2015

Cocha significa ‘laguna’ en quechua. Mide 4.240 hectáreas y en medio de esta suerte de mar interior está la isla de La Corota, Colombia. La laguna se puede recorrer en lancha desde el pueblo de El Encano, en el que saltan a la vista casas de madera de estilo suizo, adornadas con flores. Los hoteles de la zona sirven trucha ahumada, un plato delicioso.

A sólo 40 minutos de Pasto, la Laguna de La Cocha se esconde entre la neblina de los días más fríos y brilla con la luz de los más soleados. En medio de ella, descansa la Isla la Corota, de la cual se dice fue una mujer convertida en isla y santuario, por causa de los celos. También se dice que la Isla La Corota fue la totuma que derramó el agua que originó al embalse. Este es el tipo de leyenda que rodea la laguna, hogar de la reserva natural de menor tamaño del sistema de Parques Nacionales Naturales.

Esta laguna se encuentra en el sistema de páramos más bajo del mundo y entre la vegetación que lo rodea se encuentran los frailejones, típicos de esta clase de climas. El motilón dulce, los encinos, la majua, el arrayán, los anturios, el cancho, el palo 'e rosa, el sietecuecos y los motilones silvestres son algunas de las plantas que se encuentran en la región.

Quienes conocen La Cocha aseguran que en el ambiente hay una energía positiva circundante, excelente para descansar y recuperarse del cansancio y las actividades diarias. Además, sus aguas son de una pureza que permite la proliferación de especies de plantas y animales acuáticos y terrestres, razón por la cual, es el recurso máspreciado y cuidado por habitantes y turistas.

La laguna también se conoce como Lago Guamués. En sus alrededores se asientan comunidades de campesinos descendientes de indígenas quechua, kamsá, kofán y Quillasingas que consideraban el área como un lugar sagrado. Uno de los grandes orgullos de estos campesinos son las más de 30 reservas naturales privadas que han establecido para asegurar la preservación de la zona.

Este embalse, el segundo de mayor tamaño en Colombia después de la Laguna de Tota en Boyacá, se encuentra en el corregimiento El Encano, donde hay un embarcadero colorido y pintoresco donde se pueden encontrar restaurantes donde preparar exquisitas truchas arcoíris.

También hay alojamientos al estilo chalet suizo, para los turistas.

En la Isla La Corota habitan especies de flora y fauna que representan muy bien a los ecosistemas paramosos. Así, se encuentran varias especies de musgos, anfibios, aves y peces como la trucha arcoíris, las toracitas y el pato zambullidor, por nombrar algunas especies.

Este santuario, ubicado al norte de la laguna, tiene sólo 12 hectáreas de superficie, pero, aun así, conserva una gran riqueza natural, además de proporcionar un maravilloso paisaje. En el pasado, fue un lugar de adoración y culto de los indígenas Quillasingas. Hoy aún es un lugar de peregrinaje y festividades religiosas en las cuales se adora a la virgen de Lourdes.

En medio de la isla hay un sendero de 500 metros que atraviesa el santuario y lleva hacia un mirador donde puede disfrutarse de una vista maravillosa. Con una altura máxima de 2.830 m.s.n.m., La Corota está rodeada por una franja de 4 hectáreas de totora, una especie de junco.

a. Sitios y actividades de interés

Los lugares más interesantes y visitados son:

*El mirador y el sendero que atraviesa la Isla La Corota.

*La capilla de la Virgen de Lourdes.

*El Sendero de La Totora desde el cual se observa el ecosistema acuático juncos que rodea la totalidad de la isla.

*El embarcadero de El Encano conocido como El Puerto, el cual es como una pequeña Veneciacampestre.

Hay varias actividades que pueden llevarse a cabo en La Cocha:

*Pesca deportiva de trucha arcoíris.

*Peregrinaje religioso.

*Investigación y conservación.

*Paseos guiados por la laguna y senderismo.

*Camping. - Glamping

*Experimentar la gastronomía local en la cual se destacan la trucha arcoíris, el conejo y el cuy. Lo ideal es llevar ropa de frío, botas impermeables y una capa para protegerse de la lluvia. También es importante que los turistas recuerden que deben en lo máximo preservar la pureza del agua y no contaminar o arrojar basura.

Figura 2.

Asociación de turismo Comunitario COCHATOURS



Fuente. Facebook- Cochatour, 2018.

b. Cochatour

La asociación Cochatour fue creada el 10 de julio de 2014 por iniciativa de los habitantes de la vereda Santa Clara, la cual se encuentra ubicada a 4 Kms del corregimiento de El Encano a 23 Kms de la Ciudad de Pasto. La laguna de la Cocha es un lugar de importante biodiversidad cuenta con el Parque Natural Nacional Isla la Corota y es considerado a nivel mundial como humedal Ramsar. La laguna de la Cocha se encuentra a altura de 2.280 m.s.n.m. y maneja una temperatura promedio entre 3 y 15 grados centígrados.

Somos una asociación no gubernamental de carácter turístico, encargados del transporte fluvial de propios y visitantes en el corregimiento del Encano, estamos comprometidos con el desarrollo económico y participativo de la sociedad.

Se crea con el objetivo de trabajar en red alrededor de las diferentes manifestaciones culturales y turísticas que ofrece la zona a través de una estrategia de turismo comunitario que posibilite conservar las tradiciones y prácticas rurales y a la vez generar oportunidades de generación de ingresos y empleo a la comunidad. Entre los servicios turísticos que presta la asociación se encuentran: ciclo montañismo, senderismo y caminatas ecológicas, avistamiento de aves, experiencias agroecológicas de educación ambiental, medicina tradicional, pesca recreativa, servicio de hospedaje y gastronomía tradicional alrededor del lugar considerado como un importante centro energético de la tierra.

El área de intervención de la iniciativa se concentra en el camino de las veredas del oriente, iniciando sus acciones en Santa Clara y Santa Rosa con extensión a Santa Teresita y Mojondino.

1.5.3.4 Asociación turismo de la cocha. La empresa asociación de turismo de la cocha se encuentra situada en el departamento de Nariño, en la localidad pasto y su dirección postal es vereda el Motilón corregimiento el encano, pasto, Nariño.

Asociación de turismo de la cocha está constituida como una entidad sin ánimo de lucro, la actividad a la que se dedica la empresa asociación de turismo de la cocha es actividades de otras asociaciones n c p.

Razón social: asociación de turismo de la cocha

Dirección: vereda el motilón corregimiento el encano, pasto, Nariño

Forma jurídica: entidad sin ánimo de lucro

Actividad: actividades de otras asociaciones n c p

Teléfono: 3174160554

Nit: 9014259956

1.5.3.5 Asociación de Motos de Turismo del Lago Guamuez. La empresa Asociación De Motos De Turismo Del Lago Guamuez tiene como domicilio principal de su actividad la dirección, LUGAR CORREGIMIENTO EL ENCANO en la ciudad de PASTO, NARIÑO. El teléfono de Asociación De Motos De Turismo Del Lago Guamuez es el 3122840857. Esta empresa fue constituida como ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO y se dedica a Actividades de las agencias de viaje.

Razón Social: Asociación De Motos De Turismo Del Lago Guamuez

Teléfono de Asociación De Motos De Turismo Del Lago Guamuez: 3122840857

Ciudad: PASTO

Departamento: NARIÑO

Dirección: Lugar Corregimiento El Encano

Nit: 9002059712

Actividad: Actividades de las agencias de viaje

Forma jurídica: Entidad sin ánimo de lucro

1.5.3.6 Asociación Pro humedales. La Asociación Pro humedales, una organización local que aporta al desarrollo sostenible mediante actividades ambientales, socioculturales y ecoturísticas en el Humedal Ramsar Laguna de la Cocha, Municipiode Pasto, Departamento de Nariño; quien le invita a conocer nuestro proceso en las Reservas Naturales de la Sociedad Civil, donde se vienen desarrollando iniciativas a partir del año 2012 con familias campesinas e indígenas, que de manera voluntaria se vinculan a los procesos de producción y conservación.

a. Nuestros productos / servicios

Turismo: Una vez se realice el traslado desde la ciudad de Pasto con destino a la Laguna de la Cocha, se hace una parada en el mirador, que permite observar un mágico paisaje de la Laguna y sus veredas circundantes donde la fría brisa da la bienvenida al territorio andino amazónico biodiverso. Posteriormente se llega al centro poblado del corregimiento de El Encano y tomando la vía que conduce al sector occidente de la Laguna nos trasladamos hacia la vereda Casapamba, que enmarca un atractivo turístico por su historia como la primera vereda fundada en el proceso de colonización, la amabilidad de sus familias y el proceso comunitario con su importante aporte en el tema de Reservas Naturales de la Sociedad Civil.

Se llega a restaurante Zarcillejo, donde podrá degustar los exquisitos platos típicos de la región y posteriormente si desea visitar las Reservas Naturales de la Sociedad Civil se podrá conocer los procesos voluntarios de conservación – producción.

Gastronomía: En cada una de las Reservas Naturales se ofrece el servicio de gastronomía tradicional donde se prepara las recetas con productos de las huertas caseras que se cultivan en cada una y que acompañan el plato tradicional como es la trucha arco iris.

Correo: prohumedales.lacocha@gmail.com

Contacto (+57) 3182101978 UBICACIÓN Corregimiento El Encano – Pasto

1.5.4 Marco legal

1.5.4.1 Normatividad de Turismo Colombia.

a. Decreto 504 de 1997: "Por el cual se reglamenta el Registro Nacional de Turismo de que tratan los artículos 61 y 62 de la Ley 300 de 1996"

Decreto 503 de 1997: por el cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Guía de Turismo de que trata el artículo 94 de la Ley 300 de 1996.

Ley 1101 del 22 de noviembre de 2006: el impuesto nacional con destino al turismo como inversión social mediante la promoción y el fortalecimiento de la competitividad que comprende la capacitación y la calidad turísticas.

Resolución 0347 del 27 de febrero de. 2007: Por la cual se definen los criterios para otorgar la calidad de turístico a los bares y restaurantes contemplados en la Ley 1101 de 2006.

Resolución 0348 del 27 de febrero de. 2007: Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1º y 2º del artículo primero de la Resolución 0347 de 2007.

Resolución 0385 de 2020: Por la cual se declara la emergencia sanitaria por causa del Coronavirus COVID-19 y se adoptan medidas para hacer frente al virus.

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

Decreto 434 de 2020: Por el cual se establecen plazos especiales para la renovación de la matrícula mercantil, el RONEOL y los demás registros que integran el Registro Único Empresarial y Social RUES, así como para las reuniones ordinarias de las asambleas y demás cuerpos colegiados, para mitigar los efectos económicos del nuevo coronavirus COVID-19 en el territorio nacional.

Decreto 1074 de 2015: Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo

Decreto 2119 de 2018: Por medio del cual se reglamenta la prestación del servicio de alojamiento turístico y se modifican la Sección 12 del Capítulo 4 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 y el párrafo del artículo 2.2.4.7.2. del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.

Resolución 1236 de 2017: Por la cual se deroga la Resolución 3160 de 2015 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y se establecen los requisitos para la certificación virtual de Normas Técnicas Sectoriales del Sector Turismo.

2. Hipótesis

2.1 Hipótesis de investigación

Dentro del corregimiento del Encano con la aplicación de técnicas innovadoras para el sector del turismo se conseguirá desarrollar una reactivación económica sostenible en la totalidad de este sector económico.

2.2 Hipótesis alternativas

- Algunos de los actores de este sector alcanzaran la reactivación económica por medio de métodos de innovación tras la crisis generada por la pandemia Covid-19.
- Las asociaciones de turismo comunitario del corregimiento del Encano están preparadas para afrontar la crisis generada tras la pandemia de Covid-19.

2.3 Hipótesis nula

Las técnicas innovadoras planteadas no se adaptarán y por ende no permitirán alcanzar una reactivación económica dentro del sector turístico en el Corregimiento del Encano.

3. Metodología

3.1 Enfoque o paradigma de investigación

3.1.1 Cuantitativo

El enfoque por el que se ha decidido para esta investigación es un enfoque cuantitativo. Este tipo de enfoque permitirá poder recolectar información de las distintas áreas que conforman el sector turístico en el corregimiento del Encano.

Esto se llevaría a cabo de manera cuantitativa por medio de encuestas que nos permitan identificar las transformaciones sufridas en el sector turístico en diversos lugares dentro de este territorio, todo esto con el apoyo de todas las personas pertenecientes a las diferentes asaciones de turismo del corregimiento del Encano; se analizará posibles alternativas de reactivación económica por parte de los involucrados. Con ellos hacer una comparativa con las alternativas implementadas en otras partes del mundo, lo cual permite comprender la realidad de la situación actual del turismo en el corregimiento del Encano de una manera más integral.

3.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se decide optar es el de estudios descriptivos debido a que este tipo nos permitirá poder describir y entender las diferentes situaciones y sucesos por los cuales ha pasado el sector turístico en el corregimiento del Encano 2020-2021, Además de poder analizar los diferentes comportamientos que se han estado presentando a lo largo de estos años y qué medidas se han podido adoptar para hacer frente a esta situación.

De igual forma obtener información de distintos medios confiables para así poder entender de mejor manera las distintas situaciones presentadas en otros países, con ello poder comparar las distintas situaciones y poder lograr establecer una estrategia que se acomode a las circunstancias que se presentan y nos permita solventar la situación del sector turístico en el

departamento de Nariño.

3.3 Método de Investigación

Para la investigación se decide optar por un método inductivo-deductivo que estas dos estrategias permitirán obtener un razonamiento lógico de la situación presentada en el sector de turismo en el corregimiento del Encano.

El inductivo va a permitir observar las diferentes situaciones que se han presentado en este año y como se han afrontado en el sector del turismo en el corregimiento del Encano de una forma general, con ello se va a poder obtener conclusiones más específicas de la situación y poder generar conocimientos que aún no se han presentado en el área del turismo en Nariño. De igual forma el método deductivo nos permitirá desarrollar una forma de razonar el problema por el cual se está afrontando en el sector del turismo a base de el Covid-19, lograr obtener conclusiones rigurosas y válidas para la situación. Ambos métodos se consideran como importantes ya que estas se van a complementar y otorgar mejores resultados por mejores bases y de mucho más peso.

3.4 Población y muestra

Al momento de determinar o tener en cuenta la población y muestra se hace énfasis en que la elección se realizará por medio de la aplicación de la fórmula de muestreo aleatorio simple véase a continuación:

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

n: 186 Muestra, **N:** 360 Población, **p:** 0,5, **q:** 0,5, **Z:**1,96, **e:** 0,05.

Teniendo en cuenta que las 4 asociaciones objeto de estudio la conforman 90 personas dándonos un total de 360 personas como población total y al ejecutar la formula y hacer los cálculos respectivos obtenemos que para nuestro caso la muestra objetivo de estudio serán 186 personas

3.5 Fuentes y técnicas de recolección de información

En el proyecto de investigación se va a optar por usar fuentes de información primarias como es el que caso de las personas que podrían brindar información para la investigación, además de usar también las fuentes de información secundarias como lo son los distintos documentos, libros, revistas que estén relacionadas con el proyecto de investigación. Finalmente se va a usar las fuentes de información terciarias que nos brinden información de interés que nos pueda ser útil para la investigación.

3.5.1 Técnicas de recolección de información

Las técnicas de información a las cuales se va a recurrir son la observación la cual permitirá hacer anotaciones en una bitácora que ayudará a complementar todo lo acontecido por la coyuntura en el sector turístico tras la pandemia Covid-19.

Además Se usará de igual forma la técnica de cuestionario, véase Anexo ⁽¹⁾ la cual será de ayuda en la investigación, con esto se podrá recolectar información descriptiva y además que el encuestado podría brindar información la cual podría ser complementaria para la investigación en la que se trabaja, que permita adentrarse más hacia la problemática o afectación de carácter económico, por el Covid- 19; se podrá obtener información diversa de las estrategias, e innovaciones que se están realizando dentro del corregimiento para el refortalecimiento del turismo dentro del Encano.

Tabla 2.

Matriz de operacionalización de variables

Matriz de programación de variables											
Problema (preguntas)	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicador	Ítem	Escala	Fuentes	Instrumentos
¿Qué medidas o técnicas de innovación se deberían aplicar para solventar la crisis del sector turístico en Nariño?	Determinar que estrategias de innovación implementaría el sector turístico en el departamento de Nariño para hacer frente a la crisis económica generada por la pandemia Covid-19.	La aplicación de técnicas innovadoras para el sector del turismo logrará desarrollar una reactivación económica sostenible para el turismo en Nariño.	Nuevos servicios.	Introducción de nuevos servicios turísticos innovadores.	Innovación en el producto/servicio	Encuesta sobre estrategias innovadoras para el sector turístico.	Integración de servicios	<p>¿Cree conveniente el innovar en los servicios que se ofrecen?</p> <p>A. Si B. No</p> <p>¿considera que la innovación es la mejor opción para superar la crisis generada por el Covid-19?</p> <p>A. Si B. No</p> <p>¿Estaría dispuesto a la aplicación de procesos innovadores para el turismo dentro de la asociación?</p> <p>A. Si B. No</p>	Nominal	Gerente. Trabajadores	Encuesta

			Cambios significativos en el servicio.	Mejoras innovadoras en el servicio ofrecido teniendo en cuenta la calidad y técnicas.	Innovación en el producto/ servicio	Encuesta sobre estrategias innovadoras para el sector turístico.	Tecnología innovadora	<p>¿Cree que es pertinente implementar nueva tecnología en el servicio de turismo? A. Si b. No</p> <p>¿considera que la utilización de la internet es pertinente para fomentar en mayor medida el turismo dentro del corregimiento del Encano? A. Si B. No</p>	Nominal	Gerente. Trabajadores	Encuesta
			Estrategias de Promoción.	Utilización de nuevos conceptos para promocionar el servicio de la Empresa	Innovación en mercadotecnia.	Encuesta sobre estrategias innovadoras para el sector turístico.	Comunicaciones efectivas de marketing.	<p>¿Qué tipo de marketing es la más utilizada por la empresa? A. Redes sociales. B. Web C. Radio.</p>	Nominal	Gerente. Trabajadores	Encuesta/entrevista

			(redes sociales, correos electrónicos, web, etc.)			<p>¿La utilización de sus redes sociales le ha permitido llegar de mejor manera a su mercado objetivo?</p> <p>a. SI b. No</p> <p>¿considera importante el interactuar con sus posibles clientes desde las redes sociales?</p> <p>A. Si B. No</p> <p>¿Tiene conocimientos sobre estrategias de innovación propias para el sector turístico?</p> <p>A. Si B. No</p> <p>¿Le interesaría que alguna entidad le brinde herramientas para aplicar estrategias de innovación en el turismo de su corregimiento?</p> <p>A. Si B. No</p>	
--	--	--	---	--	--	---	--

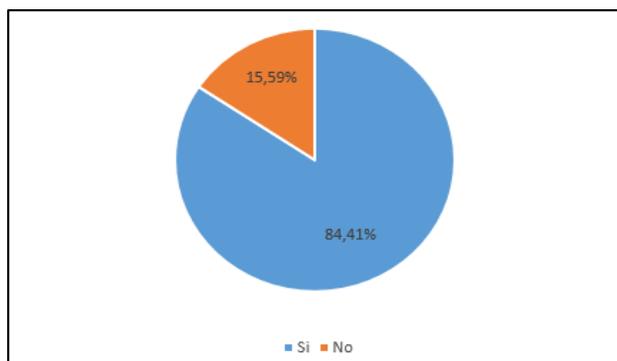
Fuente. Este estudio

3.6 Desarrollo objetivo 1 y 2

3.6.1 Interpretación de resultados de encuestas

Figura 3.

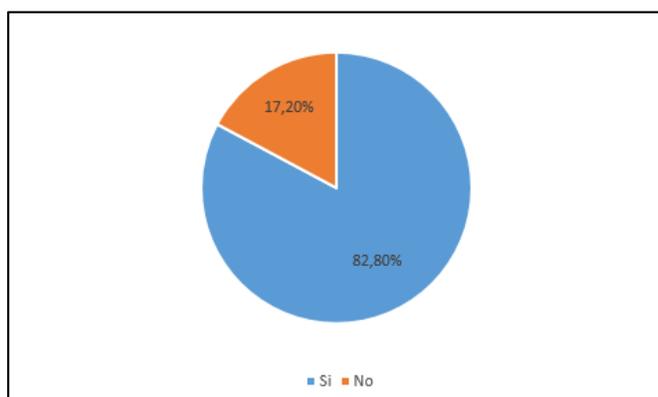
¿Cree que es conveniente innovar en los servicios que se ofrecen?



Análisis: El 84,41% de la población encuestada cree que es conveniente innovar en los servicios que se ofrecen, mientras que un 15,59% de los encuestados no están de acuerdo con esto. Con lo que vemos una necesidad por parte de los clientes en mejorar o incursionar en formas más modernas el ofrecimiento de sus servicios lo que lo haría más atractivo.

Figura 4.

Disposición para la aplicación de procesos innovadores para el turismo”

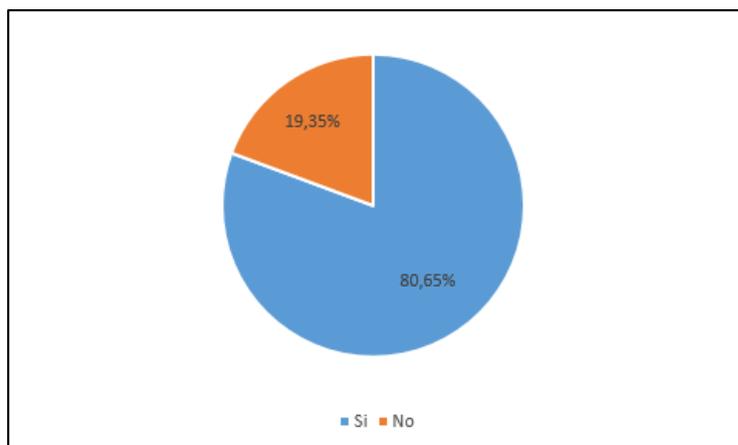


Análisis: El 82,80% de la población encuestada está dispuesta para la aplicación de procesos innovadores para el turismo, un 17,20% de la población no estaría dispuesta para la

aplicación de estos procesos. Vemos aquí que las asociaciones han comprendido que innovar es una salida ante la crisis pero se necesita que alguien los oriente.

Figura 5.

¿Cree pertinente implementar nuevas tecnologías al servicio de turismo?

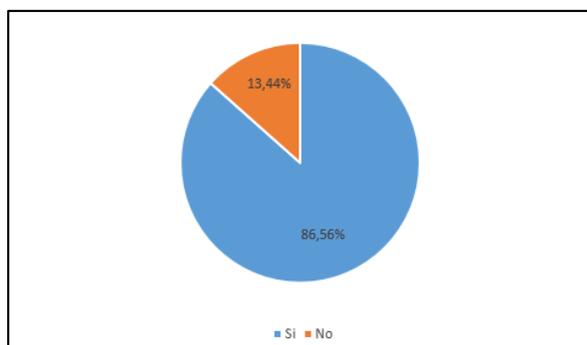


Análisis: El 80,65% de la población encuestada cree que es pertinente implementar nuevas tecnologías al servicio de turismo en el corregimiento, en cambio un 19,35% de la población no cree pertinente implementar estas nuevas tecnologías.

Al encontrarnos en una sociedad moderna, donde todo se encamina hacia las nuevas tecnologías y la parte digital vemos que los encuestados refieren y comprenden la necesidad de implementar este tipo de herramientas para captar más la atención de turistas que puedan adquirir sus servicios y genere mayor rentabilidad en sus negocios y sin dudar lo lograrán una recuperación económica tras la pandemia.

Figura 6.

¿la utilización del internet es pertinente para fomentar el turismo?

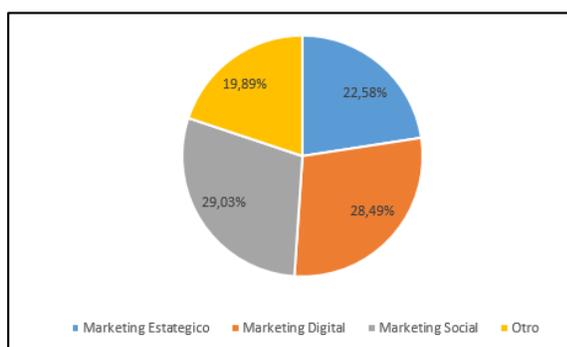


Análisis: Un 86,56% de la población encuestada está de acuerdo en que la utilización del internet es pertinente para fomentar el turismo en el corregimiento del Encano, encambio, un 13,44% de la población no está de acuerdo con la utilización de esta herramienta.

Es claro que se requiere como una fuente principal el servicio de internet y aquí consideramos que también el gobierno local y departamental debería invertir e intervenir en el apoyo de implementación de excelentes redes de internet para el beneficio de propios y turistas

Figura 7.

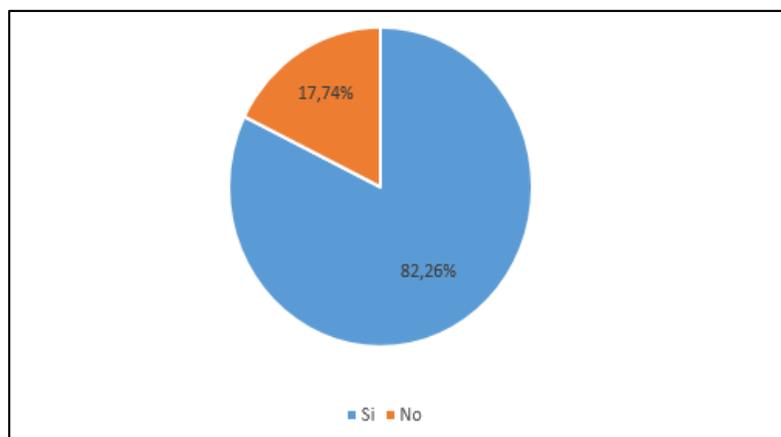
Tipo de marketing utilizado en las distintas asociaciones



Análisis: Un 22,58% de la población encuestada utiliza un marketing estratégico, un 28,49% de la población hace uso de un marketing Digital, un 29,03% de los encuestados hace uso de un marketing Social y un 19,89% de los encuestados hace uso de otros tipos de marketing.

Figura 8.

Uso de redes sociales para llegar al mercado objetivo

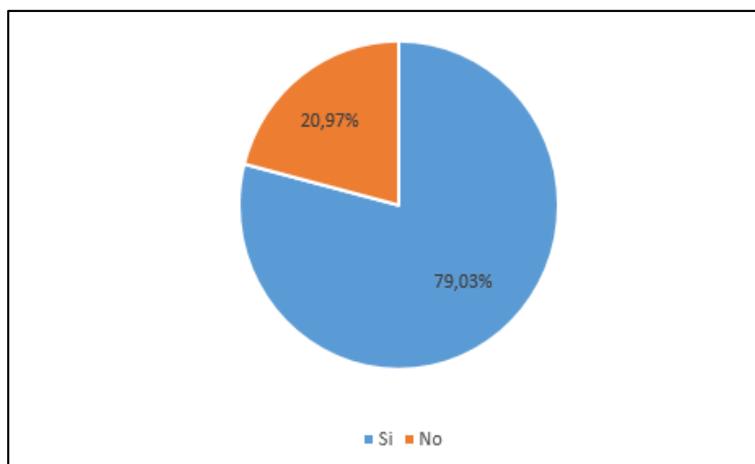


Análisis: El 82,26% de la población encuestada está de acuerdo con la utilización de redes sociales ha afectado positivamente el servicio que ofrecen, en cambio, un 17,74% de la población no está de acuerdo con lo planteado.

Aquí encontramos que, si bien han hecho uso de las redes sociales para atraer a más clientes, los diferentes integrantes de las asociaciones al ser personas con poco conocimiento en el uso de las mismas, no han podido sacarle el máximo provecho a estas herramientas que les ofrece el mundo de las TIC y es aquí también donde diversas entidades gubernamentales y no gubernamentales podrían contribuir con sus conocimientos para apoyar a estas personas.

Figura 9.

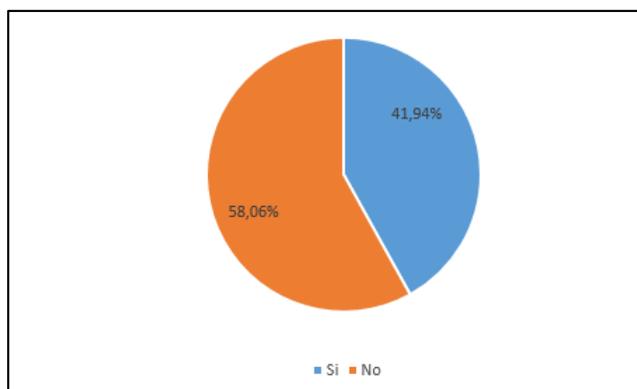
Importancia de interactuar con posibles clientes desde redessociales



Análisis: El 79,03% de la población encuestada considera importante que el interactuar con sus posibles clientes por medio de redes sociales, en cambio, el 20,97% de los encuestados no considera importante hacer esta práctica. Estas preguntas van de la mano, una de otra y evidentemente los integrantes de las asociaciones saben lo importante que es poder tener contacto con los clientes, y futuros clientes, es así que se podría desde nuestro análisis buscar estrategias de fidelización de clientes que permita que las asociaciones prevalezcan en la mente de los clientes y sean a su vez ellos quienes contribuyan a adquirir más clientes en base a su experiencia.

Figura 10.

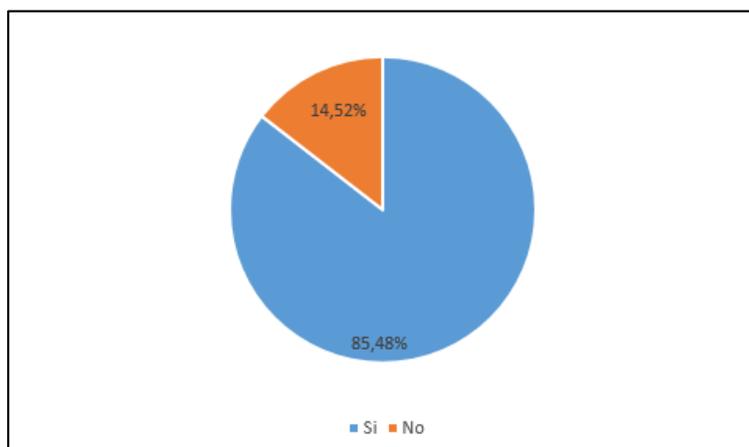
Tiene conocimientos sobre estrategias de innovación turística



Análisis Figura 8: El 41,94% de la población encuestada tiene conocimientos sobre estrategias de innovación para el sector turístico del corregimiento, sin embargo, el 58,06% de la población no tiene estos conocimientos estratégicos.

Figura 11.

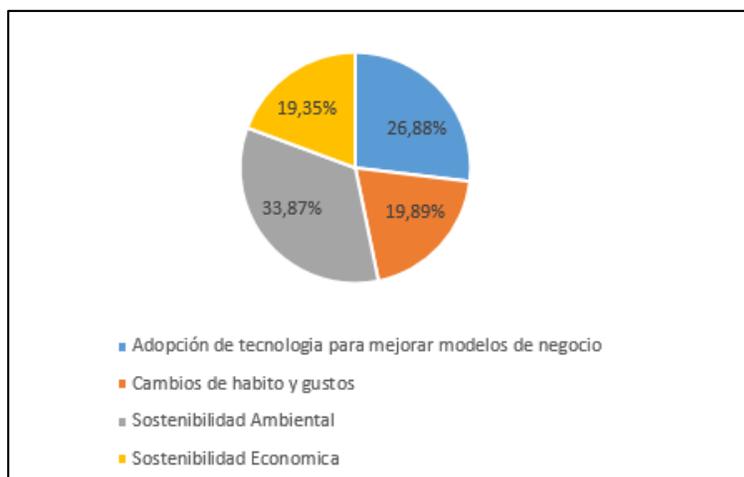
Interés en obtener herramientas para así aplicar estrategias de innovación



Análisis: Al 85,48% de la población le interesa que alguna entidad les brinde herramientas para así aplicar estrategias de innovación para el turismo en el corregimiento, sin embargo, al 14,52% de la población no les interesa que alguna entidad brinde estas herramientas.

Figura 12.

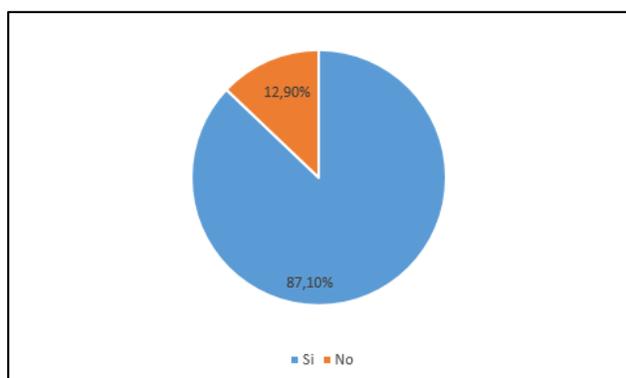
¿Cuál es el mayor reto al que se va a enfrentar el sector turístico en los próximos años?



Análisis: El 26,88% de la población encuestada considera que el mayor reto al que se va a enfrentar el sector turístico en los próximos años es la Adopción de la tecnología para mejorar los modelos de negocio, el 19,89% se inclina por los Cambios de hábito y gustos de los clientes, un 33,87% de los encuestados considera la Sostenibilidad ambiental y el 19,35% considera la Sostenibilidad Económica.

Figura 13.

La innovación es una alternativa para la reactivación económica

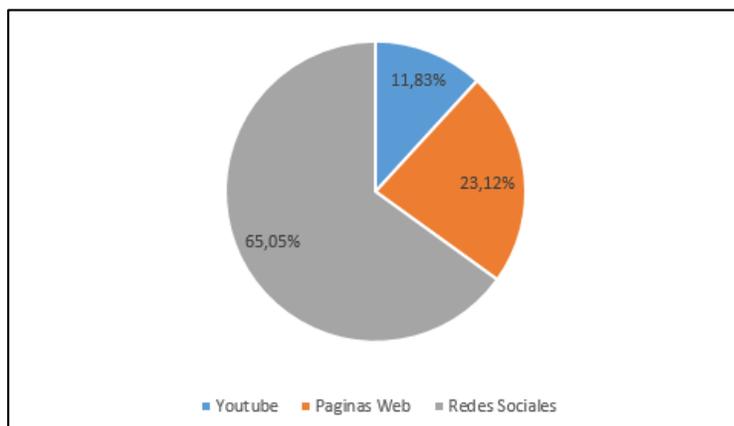


Análisis: El 87,09% de la población encuestada está de acuerdo en que la innovación es una alternativa para la reactivación económica tras la pandemia Covid-19, sin embargo, un

12,90% no está de acuerdo con esto.

Figura 14.

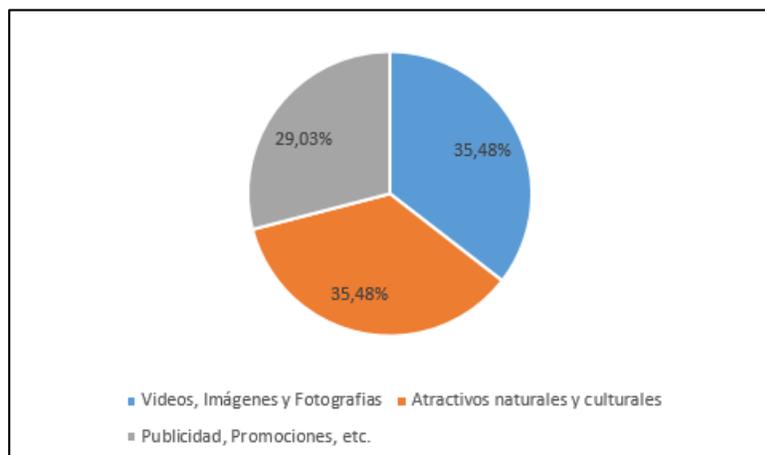
¿Qué herramientas tecnológicas cree que motivan el adquirir un servicio turístico?



Análisis: El 11,83% de la población encuestada considera que YouTube es una herramienta tecnológica que motivan el adquirir un servicio turístico, el 23,12% de los encuestados considera que las páginas Web motivan a los consumidores y el 65,05% de los encuestados consideran que las redes sociales motivan a los consumidores a adquirir un servicio turístico.

Figura 15.

¿Qué información considera se debe encontrar en las plataformas digitales para fomentar el turismo?



Análisis: El 35,48% de la población considera que en las plataformas digitales para fomentar el turismo se deben presentar videos, imágenes y fotografías. El 35,48% de la población considera que se deben presentar atractivos naturales y culturales y el otro 29,03% de los encuestados considera que se debe presentar publicidad, promociones, etc.

3.6.2 Interpretación cruce de variables Tablas SPSS

Tabla 3.

Resumen del procesamiento de los casos cruce de figura 1 y figura 2

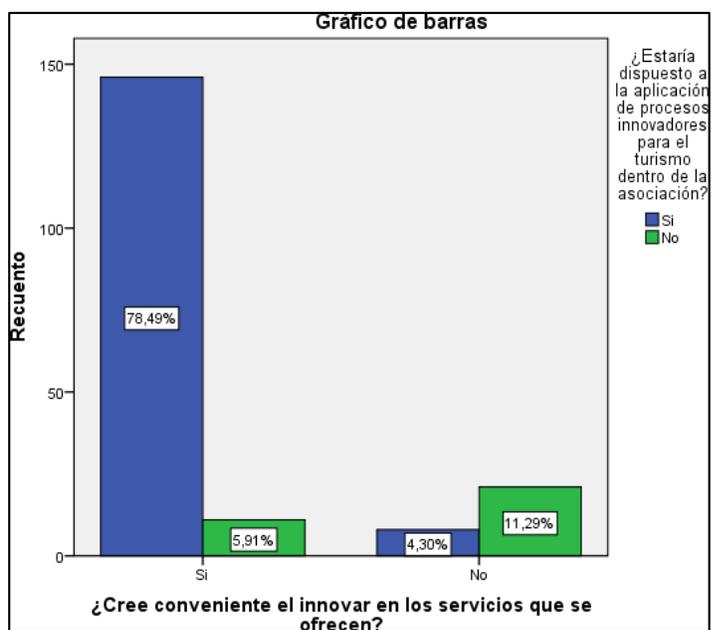
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cree conveniente el innovaren los servicios que seofrecen? * ¿Estaría dispuesto a la aplicación de procesosinnovadores para el turismo dentro de la asociación?	186	100,0%	0	0,0%	186	100,0%

Tabla 4.

Contingencia de los casos cruce de figura 1 y figura 2

Recuento

		¿Estaría dispuesto a la aplicación de procesos innovadores para el turismo dentro de la asociación?		Total
		Si	No	
		¿Cree convenienteel innovar en los servicios que se ofrecen?	i	
	o	8	21	29
Total		154	32	186

Figura 16.*Cruce de Figura 1 - Figura 2***Tabla 5.***Resumen del procesamiento de los casos en el cruce de figura 8- figura 9*

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Tiene conocimientos sobre estrategias de innovación propias para el sector turístico?	1	10	0	0,0	1	10
* ¿Le interesaría que alguna entidad le brinde herramientas para aplicar estrategias de innovación en el turismo de su Corregimiento?	86	0,0%		%	86	0,0%

Tabla 6.

Tabla de contingencia de los casos en el cruce de figura 8- figura 9

Recuento		¿Le interesaría que alguna entidad le brinde herramientas para aplicar estrategias de innovación en el turismo de su corregimiento?		Total
		Si	No	
¿Tiene conocimientos sobre estrategias de innovación propias para el sector turístico?	Si	65	13	78
	No	94	14	108
Total		159	27	186

Figura 17.

Cruce de figuras 8- figura 9.

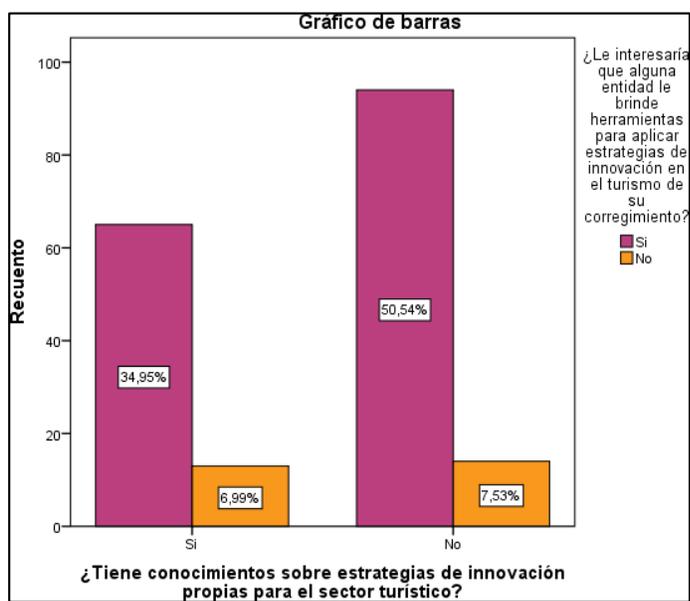


Tabla 7.

Resumen del procesamiento de los casos en el Cruce de figuras 6- figura 7

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿La utilización de las redes sociales le ha permitido llegar de mejor manera a su mercado objetivo? * ¿considera importante el interactuar con sus posibles clientes desde las redes sociales?	186	100,0%	0	0,0%	186	100,0%

Tabla 8.

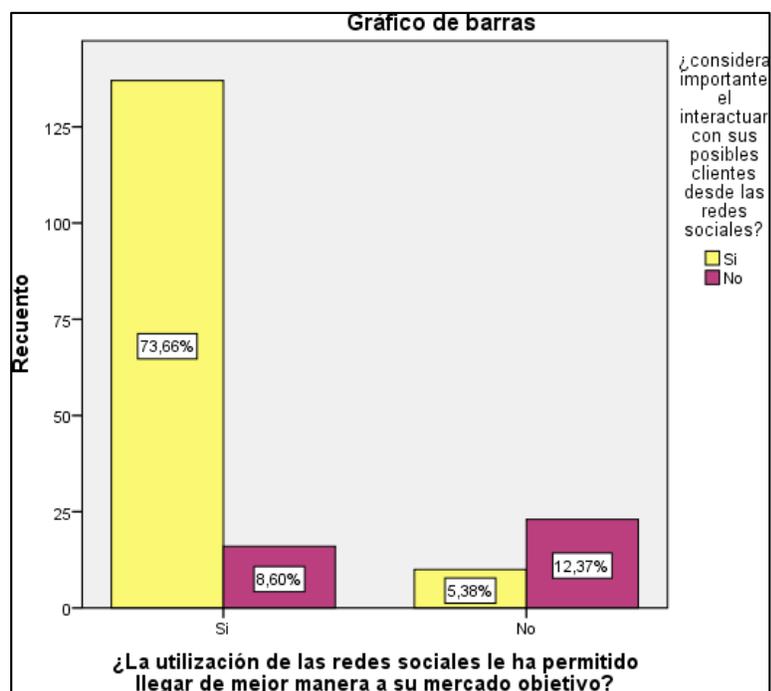
Tabla de contingencia del Cruce de figuras 6- figura 7

Recuento

	¿considera importante el interactuar con sus posibles clientes desde las redes sociales?		Total
	Si	No	
¿La utilización de las redes sociales le ha permitido llegar de mejor manera a su mercado objetivo?	137	16	153
	10	23	33
Total	147	39	186

Figura 18.

Cruce de figura 6- figura 7



Análisis figura 14: Al obtener las respuestas del cruce entre las variables observadas, evidenciamos que el 82,79% de la población encuestada está de acuerdo en que es conveniente el innovar en los servicios que se están ofreciendo en el corregimiento y además están dispuestos a implementar distintos procesos de innovación para el turismo dentro de las asociaciones. La población que no cree pertinente el innovar en los servicios y que no está dispuesta a aplicar procesos de innovación en las asociaciones son del 17,2%.

Análisis figura 15: Con el cruce de las variables observadas en la figura, podemos concluir que 85,49% al no tener conocimientos sobre estrategias de innovación propias del sector turístico, les interesaría que alguna entidad les brindara herramientas que les permitan desarrollar y aplicar estrategias de innovación en el turismo para el beneficio del corregimiento, sin embargo, la población que si tiene conocimientos sobre estrategias de innovación y que no le interesa que una entidad brinde herramientas de innovación turística para el corregimiento es de

14,51%.

Análisis figura 16: En base a la información brindada por el cruce de variables de la figura 16, podemos concluir que el 82,26% de la población consideran un factor importante el interactuar con los clientes desde las redes sociales y están de acuerdo en que el uso de las redes sociales les ha permitido llegar de mejor manera a el mercado objetivo, Sin embargo, el 17,73% de la población noconsidera importante el interactuar con los clientes por redes sociales, además de que el uso de las redes sociales no les ha permitido llegar de mejor manera con el mercado objetivo.

Análisis de entrevistas: Luego de realizar las entrevistas de los diferentes actores del turismo dentro del corregimiento del Encano (Administradores, Representantes, Propietarios, Trabajadores y turistas) el gobierno local se enfocó en la implementación de normativas de bioseguridad. “Habitantes del corregimiento de El Encano y sus veredas recibieron del Alcalde, Germán Chamorro de la Rosa, y los Secretarios de Agricultura y Desarrollo Económico, la autorización que les permite, desde este fin de semana, atender al público con la debida implementación de protocolos en restaurantes.

“Inicia una nueva etapa de reactivación económica en el Encano y en todas sus veredas. Con el reinicio de labores en los restaurantes, fomentamos el turismo y vemos la alegría de la gente; así ratificamos el compromiso de la alcaldía que es brindar acompañamiento continuo, pero siempre promoviendo la corresponsabilidad por parte de los propietarios de los restaurantes con el manejo y cumplimiento de las normas de bioseguridad”, expresó el Alcalde de Pasto”. Tomado de: Prensa Alcaldía de Pasto, 08 de septiembre de 2020.

“El Secretario de Desarrollo Económico, Geovanny Carvajal, señaló la importancia de este proceso de reactivación. “Sabemos que esta ha sido una época muy dura, pero hoy se

empieza a atender a los turistas con todos los protocolos de bioseguridad. Vinimos a entregar los permisos y el certificado de que estos establecimientos pueden reabrir”. Invitó, además a los pastusos, a visitar el corregimiento para apoyar su reactivación de manera segura y disfrutar de los atractivos naturales del lugar.” Tomado de: Prensa Alcaldía de Pasto, 08 de septiembre de 2020.

En las entrevistas realizadas, se determinó que las medidas tomadas por la alcaldía municipal en relación a Bioseguridad, aunque fueron buenas estrategias, no fue efectiva para la reactivación económica, dado que no se brindó acompañamiento en lo que realmente era necesario que son la implementación de estrategias de innovación turística, dejando a la población del sector vulnerable, que con sus pocos recursos y conocimientos, implementaron métodos propios en el tema hasta la fecha sin ningún apoyo por parte de entidades gubernamentales, considerado para ellos muy importante para el desarrollo de este corregimiento. De ahí que nosotros al hacer esta investigación encontramos que es necesario implementar estrategias que vayan a fin con los constantes cambios y desarrollo tecnológico, como las redes sociales, incursionar en el denominado marketing digital. Con este factor se permitirá desarrollar una actividad publicitaria más relevante y sobre todo que se llegue a conocer a través de las redes sociales, además de que esto permitirá lograr un acercamiento entre las asociaciones y los diferentes turistas.

De igual modo al dialogar y entrevistar a los turistas que son los principales clientes, encontramos que ellos lo que han descubierto y conocido sobre el corregimiento de la laguna es básicamente lo relacionado al puerto y/o exclusivamente a la laguna, creemos que desde ahí se requiere ya de un cambio y formas de dar a conocer al departamento, al país y al mundo, que en el corregimiento del encano hay infinidad de actividades y lugares mágicos por conocer, pero

que por la falta de información no se han podido dar a conocer. Los turistas sugerían o quisieran encontrar más información en páginas de internet, en redes sociales y demás formatos digitales que les permitan identificar las actividades y cosas que ofrece el corregimiento, lo cual para nosotros sin duda es claro que será beneficioso haciendo de todo el corregimiento del encano un maravilloso e increíble atractivo turístico para propios y visitantes. Lo cual a nivel económico potenciaría en todos los aspectos y sin duda permitirá una recuperación económica después de lo que dejó la pandemia Covid-19

3.6.3 Análisis de hallazgos del proceso de la investigación

Objetivo 3. Análisis de las tendencias de innovación en el sector turístico del corregimiento del encano tras la pandemia Covid-19.

A raíz de todo lo identificado con encuestas y entrevistas en el desarrollo de los objetivos 1 y 2 desarrollamos un DOFA con el cual podemos generar las estrategias posibles de recuperación económica para el sector.

Tabla 9.

Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Pocas estrategias de marketing digital	Expandir el mercado al involucrar turistas extranjeros al estar en zona de frontera
La mayoría de las asociaciones no están constituidas legalmente	Capacidad de ofrecer distintos servicios novedosos
Ausencia de promoción que incentive al turista a visitar el corregimiento	Impulsar los servicios ofrecidos a través de las redes sociales
Poco apoyo gubernamental para el desarrollo del ecoturismo	Implementación de nuevas estrategias innovadoras para el sector
Falta de formación y capacitación	Hacer uso de las nuevas herramientas tecnológicas que permitan un desarrollo sostenible del turismo en el sector
Poco desarrollo en la conectividad en lo que respecta a las vías terciarias con las que cuenta el corregimiento	Adaptación de medidas de mejoramiento turístico implementados en otras ciudades o países

FORTALEZAS	AMENAZAS
El corregimiento cuenta con magníficos sitios turísticos naturales	Mercado competitivo
La población dedicada al sector turístico conoce muy bien el territorio del Encano	No cuenta varias estrategias de innovación
Existe iniciativa local para el desarrollo de estrategias y abiertos al cambio	Afectación de los cambios climáticos
Atractivo cultural	Que la población dedicada al sector y el turista no cuide de los recursos naturales de la zona

Tras la realización de la investigación pudimos obtener como resultado que existe una alta tasa de desconocimiento sobre innovación para el sector del turismo y la gran diversidad ecológica con la que cuenta el Corregimiento del Encano como potencial para el ecoturismo. Esto como se ha mencionado en varias ocasiones es debido a la falta de estímulos y apoyos por parte del gobierno municipal en pro del desarrollo del sector turístico en esta localidad y junto a la falta de conocimientos de los distintos actores que conforman el sector turístico en el Corregimiento se ha visto reflejado al momento de desarrollar propuestas y estrategias turísticas para el mejoramiento económico del sector tras lo que dejó la pandemia Covid-19.

Es aquí donde se debe trabajar mucho con el fin de crear una oportunidad para generar y ampliar mucho más el mercado objetivo y con ello trabajar para que sean los servicios prestados por la localidad más atractivos para el turista, se debe enfocar en servicios innovadores que vayan de la mano con las nuevas tendencias del mercado. A través del benchmarking la población podrá conocer y entender lo que se está trabajando en otras localidades ya sean dentro o fuera del país dedicadas al sector del turismo, además de comprender las necesidades y falencias que presentan y con ello mejorar estos aspectos y en definitiva mejorar y desarrollar mucho más el sector del turismo en el Corregimiento del Encano.

Teniendo en cuenta: Navarro (2018)

La nueva estrategia para abordar los desafíos comunes más a largo plazo es la sostenibilidad que contribuya a alcanzar el Pacto Verde Europeo, siendo los objetivos lograr un transporte asequible, sostenible, una conectividad mejorada, impulsar una gestión inteligente de los flujos turísticos, diversificar la oferta turística. (p.3)

De nuestra parte vamos a mencionar y recomendar estrategias las cuales podrían beneficiar de cierta manera al sector y podrá contribuir en su desarrollo ya que una de las principales dificultades de las personas las cuales conforman el sector turístico es respecto a la falta de conocimientos necesarios para hacer frente a la crisis y en cierta parte es a causa de la falta de presencia de los gobiernos local y nacional. Las estrategias propuestas por nosotros buscan responder de cierta manera a las diferentes situaciones y circunstancias que presenta la localidad y que pueden afectar al turismo cuando falta involucramiento de agentes gubernamentales. En este sentido, las estrategias están diseñadas para que todas las distintas asociaciones y empresas dedicadas a este sector estén involucrados en el desarrollo e implementación de mejorar los servicios turísticos que beneficien a toda la comunidad para que los organismos responsables se encarguen y contribuyan:

Capacitación: Mejorar el apoyo y organización por parte de los entes gubernamentales con lo que respecta la gestión, capacitación, y desarrollo de proyectos que sean beneficiosos para la comunidad local y con ello lograr mejorar la calidad de los productos y servicios turísticos. Esto permitirá generar más apoyo para la localidad y para el sector turístico del Corregimiento del Encano impulsando más esta región.

Mejoramiento de vías: Es de vital importancia que haya inversión por parte del gobierno local en lo que respecta al mejoramiento de las vías de comunicación terciaria del

corregimiento del Encano, ya que esto permitirá mejorar la imagen del sector y a su vez explorar nuevos campos o negocios que no se presentan actualmente dentro del corregimiento, es muy importante que se haga esta inversión ya que facilitará al turística llegar y explorar por completo todo lo que ofrece La Laguna de la Cocha y sobre todo mejorar la imagen del lugar y que se lleven los turistas buenas impresiones de la localidad y buenas experiencias al momento de visitar el Corregimiento del Encano.

Mayor cobertura de redes de internet: Es de vital importancia el desarrollo, actualización y mejoramiento en lo que respecta a la conectividad del sector por parte de las entidades gubernamentales correspondientes Actualmente vivimos en un mundo en el cual toda persona se pueda comunicar desde cualquier lugar del mundo. Esta medida permitirá que mejore la calidad de vida de la población en el sector y por ende se mejore y se explore mejores medidas innovadoras a la hora de prestar un servicio turístico, esto permitirá sea más atractivo y llamativo para los turísticas que decidan visitarnos.

Uso de la radio como una medida alternativa: Es de vital importancia el que se mejore la conectividad del sector del Corregimiento del Encano, pero al ser una alternativa a mediano plazo se puede establecer métodos de enseñanza e información sobre las tendencias actuales y su manejo por medio de la radio en el cual se pueden brindar estrategias o tips y charlas con personas especializadas en el tema y que pueden brindar información de cómo innovar a esta población, teniendo claro que la población del corregimiento del encano, se encuentra en esos lugares donde no hay acceso a internet pero si se informan con su propia cadena radial es una excelente alternativa, para comenzar el proceso de capacitación.

Alianzas comerciales: Generar diferentes alianzas estratégicas y relaciones con diferentes organizaciones o empresas de transporte terrestre y aéreo, este será un paso

fundamental para generar nuevas oportunidades de mejora para el sector y a su vez será un beneficio mutuo entre las distintas partes ya que se buscará, mejorar el flujo de turísticas no solo nacionales sino también de turísticos extranjeros. Además de mejorar un poco más a la economía del sector, ya que tendrá un impacto muy grande y será una estrategia sostenible a futuro.

Marketing turístico: Es necesario el implementar y desarrollar más un marketing turístico el cual este basado en el Corregimiento del Encano, con ello lo que se pretende es lograr que se conozcan las diferentes actividades que se están realizando, al igual de las que se pueden llegar a ofrecer a los turistas, esto ayudara a que las personas pertenecientes al sector puedan lograr y ofrecer servicios turísticos más innovadores y así generar un valor agregado y diferente a los turistas.

Capacitación en diferentes ámbitos: Se hace necesario que se realicen las capacitaciones a los habitantes que conforman el sector turístico del corregimiento del Encano en muchos temas en pro del beneficio del sector, se deben dar capacitaciones tanto en temas de conservación e índices de calidad ya sea en los diferentes productos ofrecidos en la zona como en servicios existentes en el sector, esto permitirá brindar experiencias nuevas seguras y satisfactorias.

De igual manera se deben brindar capacitaciones para educar tanto a los habitantes del corregimiento como a los encargados de darle vida al sector turístico en temas sobre la educación ambiental, cambio climático y el impacto que puede generar a futuro si no somos conscientes de esto. Y como se ha manifestado antes en el estudio realizado, ellos tienen claro y comprenden de la importancia del medio ambiente para su economía en el sector turístico.

También consideramos deben brindar capacitaciones en primeros auxilios, y todo lo que respecta a la gestión de riesgo tanto para sector hotelero, restaurantes, lancheros, y artesanos; con el

objetivo de brindar y mejorar los servicios ofrecidos y a su vez mejorar la calidad de los mismos y siempre estar acorde a la reglamentación actual. Además de permitir brindar estos servicios turísticos de manera más segura al turista.

Participación masiva: Se debe hacer una integración de todos los actores participantes en el sector turístico del corregimiento del Encano, en especial se debe incluir a las comunidades indígenas del Corregimiento, se debe realizar y desarrollar conversatorios para que todos puedan expresar sus puntos de vista y que también propongan diferentes medidas a implementar y que se puedan llevar a cabo de acuerdo a las expectativas latentes y a las necesidades que se presenten.

Glamping: Esta estrategia de alojamiento que está teniendo un auge importante en todo el mundo, es una gran estrategia para la reactivación económica del corregimiento, dado que es un espacio donde se puede compartir y se está alejado del mundo exterior permitiendo vivir experiencias únicas que es lo que actualmente buscan los turistas, ya se han desarrollado algunos, pero sin duda que pueden crecer más, generarse más de estos espacios especializados para el hospedaje.

Créditos bancarios: Sin duda alguna que la crisis económica ha dejado grandes deudas para muchos con sus proveedores y las pérdidas también casi incalculables que para recuperarse el gobierno debería buscar alianza con entidades financieras para que todas las asociaciones puedan acceder a créditos que les permitan reinvertir y poder re surgir e implementar las diferentes estrategias planeadas para recuperarse, estos créditos evidentemente con tasas de interés diferenciadoras para que no sea un problema más, sino todo lo contrario una fuente de financiación que encaminé a la recuperación de sus servicios turísticos dentro del corregimiento.

Conclusiones

A través de la recolección de datos que adquirimos en la aplicación de la encuesta, pudimos deducir que el impacto a causa de la crisis del covid-19 en el sector turístico en el corregimiento del encano fue de gran magnitud, a tal grado de muchos negocios cerraron sus puertas en todo este tiempo, sin embargo, muchos otros han sabido salir a flote en medio de esta crisis.

Se logró evidenciar con los resultados adquiridos que las distintas asociaciones han intentado sobrellevar las crisis por medio de técnicas que les permitan estabilizar de nuevo su actividad, sin embargo se ha demostrado que la mayoría de las personas que integran estas asociaciones no cuentan con el debido conocimiento en técnicas o estrategias de innovación turística que les permitan avanzar y desarrollar un modelo de negocio que les ayude a sobrellevar todo lo que causó la crisis por la cual pasó el mundo, sin embargo, también pudimos observar que a pesar de no contar con el debido conocimiento, ellos están dispuestos al cambio, tienen las puertas abiertas a la implementación y desarrollo de estrategias de innovación que permita al corregimiento mejorar en cuanto al sector turístico.

Las distintas asociaciones junto a sus integrantes, están convencidos de que la innovación es un factor importante para lograr un cambio para el sector turístico en el corregimiento de encano, tienen muy claro que deben implementar estrategias y técnicas que les permitan adquirir o desarrollar atributos diferenciadores en su servicio para mejorar la experiencia al turista y sobre todo brindar un servicio de calidad con la ayuda de estrategias de innovación en la comunidad.

Recomendaciones

A través de toda la información recolectada es el momento de pensar, realizar estrategias de innovación para saber en que invertir tanto dinero como tiempo,

Nosotros sabemos que es momento de apostar por los dispositivos móviles, redes sociales y páginas web, como sabemos, actualmente el mercado que está en un total auge es el de los dispositivos portátiles, toda persona en su vida cotidiana tiene un dispositivo móvil o Tablet con acceso a Internet como lo es durante su viaje, como también en su vida normal.

Actualmente vivimos en una constante evolución tecnológica por lo que las personas son más relacionadas a esta tecnología, es por eso, que se debe implementar estrategias que vayan a fin con estos constantes cambios, las redes sociales es una de ellas, lo que se denomina marketing digital.

Con este factor se permitirá desarrollar una actividad publicitaria más relevante y sobre todo que se llegue a conocer a través de las redes sociales, además de que esto permitirá lograr un acercamiento entre las asociaciones y los diferentes turistas.

Las páginas webs que están adaptadas tanto a dispositivos móviles como a dispositivos de cómputo, y además, que logren captar la atención del consumidor son un factor imprescindible para este tipo de modelo de negocio, ya que si se quiere dar un paso evolutivo se tiene que apostar por el desarrollo de estos medios de comunicación.

De igual forma, la implementación de innovaciones tecnológicas en el servicio de turismo es importante, y no hay mejor momento para hablar de innovaciones tecnológicas que en estos tiempos post pandemia.

Como se mencionaba la crisis desatada por el COVID- 19 ha golpeado con fuerza a todo el sector turístico en el corregimiento, es por eso que el aplicar nuevas tecnologías que permitan

mejorar el servicio ofrecido y con ello captar la atención de la población como también de los nuevos turistas y así poder llevar a que la activación de este sector sea totalmente gratificante.

Bibliografía

- África Research Bulletin. (2014). *Political Social and Cultural Series*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/profile/Unathi->
- Aguirre, A., & Ahearn, M. (2007). Turismo y Patrimonio Cultural. *Revista de Turismo*, 1(2), 175-192.
- Arrazola, M. P., Serrano, A., & López-Vélez, R. (2016). *Vaccination for international travelers*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.eimc.2016.01.009>
- Aznar-Crespo, P., & Aledo, A. (2018). *Riesgo sísmico a través de la vulnerabilidad social: una propuesta metodológica para la evaluación de la vulnerabilidad sísmica en la costa de Alicante*. Obtenido de <https://doi.org/10.2495/UG180331>
- Aznar-Crespo, P., Aledo, A., & Melgarejo-Moreno, J. (2020). *Vulnerabilidad social ante amenazas naturales en destinos turísticos de regiones desarrolladas*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135870>
- Bauman, M., Yuan, J., & Williams, H. A. (2019). *Developing a measure for assessing tourists' empathy towards natural disasters in the context of wine tourism and the 2017 California wildfires*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2019.1681944>
- Becken, S., & Hughey, K. (2013). *Vincular el turismo con las estructuras de gestión de emergencias para mejorar la reducción del riesgo de desastres*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.006>
- Buhalis, D. (2020). *La única certeza es la incertidumbre*. Obtenido de <http://buhalis.blogspot.com/>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progreso en la tecnología de la información y la gestión del

- turismo: 20 años después y 10 años después de Internet: el estado de la investigación en turismo electrónico. *Gestión de gira* 29(4).
- Buhalis., D. (2019). *Repositorio cepal*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/02e7859c-76e8>
- Calgaro, E., Lloyd, K., & Dominey-Howes, D. (2014). *De la vulnerabilidad a la transformación: un marco para evaluar la vulnerabilidad y resiliencia de los destinos turísticos*. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.826229>
- Cardenas, F. (2001). *Comercialización del Turismo: Determinación y Análisis del Mercado*. Trillas.
- Cooperation, A.-P. E. (2006). *Tourism Risk Management: An Authoritative Guide to Managing Crises in Tourism*. International Centre for Sustainable Tourism (AICST), OMT y PATA.
- Dávila, M., Arambu, C., Morte, S., Vera, I., Inglesias, M., & González, Ó. (2010). *Control y vigilancia en fronteras*. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272010000500005
- De Freitas, M. (2019). *Turismo y desarrollo: Una propuesta para la medicina y la evaluación de la vulnerabilidad social en los territorios turísticos*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/100899>
- De Sausmarez, N. (2004). Crisis Management for the Tourism Sector: Preliminary Considerations in Policy Development. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1 (2), 157-172.
- Guardia. (2020). *Repositorio cepal*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/8dd0856e-e8a6->
- Gurría, M. (2004). *Introducción al Turismo*. Trillas.

- Hernández, M., Muñoz, A., & Rodríguez, A. (2012). Impact of the international financial crisis on the spanish tourism sector. *GSTF Journal on Business Review*, 1(4), 149-152.
- Jamal, T., & Budke, C. (2020). *Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action*. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/jtf-02-2020-0014>
- Ledermann, W. (2003). *El hombre y sus epidemias a través de la historia*. Obtenido de <https://doi.org/10.4067/s0716-10182003020200003>
- Ledermann, W. (2003). *El hombre y sus epidemias a través de la historia*. Obtenido de <https://doi.org/10.4067/s0716-10182003020200003>
- Leggat, P. A., Brown, L. H., Aitken, P., & Speare, R. (2010). *Level of concern and precaution taking among australians regarding travel during Pandemic (H1N1)*. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/j.1708-8305.2010.00445.x>
- Mair, J., Ritchie, B., & Walters, G. (2016). *Hacia una agenda de investigación para estrategias de recuperación post-desastre y post-crisis para destinos turísticos: una revisión narrativa*. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.932758>
- Maphanga, P. M., & Henama, U. S. (2019). *The tourism impact of ebola in Africa: Lessons on crisis management*. Obtenido de <http://www.ajhtl.com>.
- Matute y Asanza. (2006). *Aspectos sociopsicológicos del turismo*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros/2006c/209/index.htm>.
- Navarro, E. (2018). *Turismo pos coronavirus, ¿una oportunidad para el pos crecimiento?* Obtenido de <https://www.researchgate.net/profile/Alfonso-Medina->
- Neidhardt, J., & Werthner, H. (2018). *TI y turismo: sigue siendo un tema candente, pero no lo olvide*. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0115-x>
- Nguyen, D., Imamura, F., & Iuchi, K. (2016). Gestión de desastres en destinos turísticos

- costeros: el caso de la planificación transactiva y el aprendizaje social. *Internacional de Planificación Espacial y Desarrollo Sostenible*, 1(4), 3-17.
- Oehmichen, C., & París, M. (2010). *El miedo ante el riesgo global: Apuntes sobre la emergencia del virus a/h1n1 y el turismo*. Obtenido de <http://www.revistadeantropologia.es/Textos/EI%20miedo%20ante%20el%20riesgo%20gl>
- Pennington-Gray, L., Cahyanto, I., Cahyanto, B., Thapa, B., McLaughlin, E., & Willming, C. (2010). Destination Management Organizations and Tourism Crisis Management Plans in Florida. *Tourism Review International*, 13(1), 247-261.
- Ramírez, R. (2006). *Definición del Turismo*. Obtenido de <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0010.htm>
- Ritchie, W. (2008). *Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517703001845>
- Ritchie., B. (2004). *Caos, crisis y desastres: un enfoque estratégico para la gestión de crisis en la industria del turismo*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>
- Rivera, M., & Félix, A. (2019). *Planificación estratégica y gobernanza en la recuperación de destinos turísticos afectados por desastres socio-naturales*. Obtenido de <https://doi.org/10.14198/INGEO2019.72.11>
- Robera, F. (s.f.). *Planificación estratégica y gobernanza en la recuperación de destinos turísticos afectados por desastres socio-naturales*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/99991#vpreview>
- SECTUR. (2020). *Escenarios 2020*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector>
- Sicilia, A. (2020). *Al menos 18 meses de “distancia social” según científicos del Imperial*

- College. Público*. Obtenido de <https://blogs.publico.es/albertosicilia/>
- Song, H., & Lin, S. (2010). Impacts of the financial and economic crisis on tourism in Asia. *Journal of Travel Research*, 49(1), 16-30.
- Tsai, C., & Chen, C. (2011). *El establecimiento de un modelo rápido de evaluación del riesgo de desastres naturales para la industria del turismo*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.015>
- UNDP-UNEP. (2008). *Panorama of the environmental impact of recent natural disasters in Latin America and the Caribbean*. UNDP-UNEP.
- Universidad de Johns Hopkins. (2020). *COVID-19 Dashboard by the Center for Systems*. Obtenido de <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/dashboards/bda7594740fd40299423467b48e9>
- Wang, J., & Ritchie, B. (2012). *Comprender la intención de planificación de crisis de los administradores de alojamiento: una aplicación de la teoría del comportamiento planificado*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.006>
- Wang., Y. (2009). *El impacto de los acontecimientos de crisis y la actividad macroeconómica en la demanda de turismo receptor internacional de Taiwán*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.010>
- Werthne, H. (2015). Futuros temas de investigación en turismo y turismo. *Gira tecnológica informática*, 15(1), 1-15.
- Wilks y Moore. (2003). *Modelo de las 4R de gestión de crisis post-desastre*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/176/17664428015/html/>
- Wilks, J., & Moore, S. (2003). *Tourism Risk Management for the Asia Pacific Region: An Authoritative Guide for Managing Crises and Disasters*. PATA y APEC.

Yuant. (2019). *Turismo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5762/576273412009/html/>

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). *What do we know about social media in tourism? A review*.

Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

Zeng, B., Carter, R. W., & De Lacy, T. (2005). *Short-term perturbations and tourism effects:*

The case of SARS in China. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/13683500508668220>

Anexos

Anexo A. Base de datos personalizada.

NOMBRE EMPRESA O EMPRENDIMIENTO	PROPIETARIO
ENCANTO DE LA COCHA	Raul Cepeda
CASITA DEL DULCE	Margarita Quispe
PUERTO PEZQUERO	Flor Eliza Josa
MI PUERTO LINDO	Patricia Montilla
LA CASONA	Mary Luna
EL TURISTA	Teresa Quispe
CASA DEL VIAJERO	Sandra Josa
VISTA HERMOSA	Silvio Llama
MAR JOSEITO	Martha Salazar
BUCANERO	Rocio Montenegro
RANCHO GRANDE	Nury Coral
MUELLE UNO	Rubiela Caipe
FLOR DEL LAGO	Maria Ilda Rosero
PUERTAS DEL SOL	Rosaura Josa
LAS PALMAS	Isabel Piscal
NATURALIA	Familia Criollo Salazar
TULPA ANDINOS	Anibal Piscal
CANTO ANDINO	Yanira Luna
LA CABAÑA	Mariza Montilla
RESTAURANTE RAFA	Jose Rafael Jacanamijoy
EL KIOSCO	Maria Celina Cuaran
GUAMUEZ	Roberth Miramag
SOL NACIENTE	Luceny Coral
PRIMAVERA	Miryam Coral
EL COSTEÑITO	Emperatriz Mafla
LA COCHA	Gloria Torres
EL BARQUITO	Segundo Quispe
EL EDEN	Eduardo Quispe
REFUGIO DEL SOL	Guillermo Gualguan
EL LAGO	Jovany Luna
RESTREJOS DEL LAGO	Rosa Quispe
MI RANCHITO	Sereida Piscal
DELICIAS DEL LAGO	Nelly E. Piscal
LA CASITA ENCANTADA	Natalia Paz
ENCANTO FLORESCENTE	Berenise Salazar

SAN FRANCISCO	Tarjelia Salazar
LAGUNA AZUL	Julian Buchely

EL MIRADOR	Nelly Piscal
BRISAS DE LA COCHA	Sandra Rojas
EL PUERTO	Ester Cruz
DUENDE	Orlando Jojoa
LA SABIENDA	Yeni Palacios
BAHIA	Aldemar Montnergro
QUILINSA	Willian Gallardo
SANTA MARIA	Sergio Lopez
EL VIAJERO	Sandra Jos A
CABAÑAS	Eduardo Josa
ASOCIACION PROAMBIENTAL GUAMUEZ	Anderson Caipe
ZARCILLEJO	Levis Jojoa
RESERVA ARRAYAN	Luz Marina Diaz
SAN FRANCISCO	Luis Frnacisco Jojoa
PIEDRA SAGRADA	Sandra Jojoa
EL CERO	Seferino Josa
LAS PERLAS	Gilberto Josa
CAMINO REAL	Publico
LOS ARROYOS	Francisco Jojoa
PACHA WASI	Resguardo Indigena
HOSTERIA EL CARRIZO	Familia Navarro
CASA CAMPESTRE	Silvio Horacio Jojoa
SENDERO LA CRUZ	Comunidad
HOTEL CHALETH GUAMUEZ	Harol Zangel
HOTEL SINDAMANOY	Gerardo Portilla
JARDIN DEL LAGO	Omar Salazar
CABAÑA DE DESCANSO	Andres Narvaez
LA CASA DE VIDAGDA	Luis Francisco Giraldo
CASA CAMPESTRE	Beatriz Botina
CASA POSADA	Richard Botina
RESERVA TAKI YACU	Carlos Jojoa
LAS PLAYAS	Marino Jojoa
RESERVA EL MATE	Rosa Emerita Jojoa
CUATRO ESQUINAS	Marino Jojoa
LA SOMBRA DEL ARBOL	Oquendo Jojoa
RESERVA EL BUO	Rosa Mirian Jojoa

ASOCIACION INTERVEREDAL	Laureano Josa
REFUGIO CRISTALINO	Roberto Jojoa
PIEDRA LA SIRENA	Jaime Castro
RESERVA TAMINA	Jaime Castro

CANTO ANDINO	Concha Matabanchoy
TUNGURAGUA	Roqui Medina
LAGUNA MOJONDINOY	José Orlando Buesaquillo
SANTA ISABEL	Francisco Ramos
ASOCIACION PAMCHITA	Francisco Ramos
TORRES DE LA PAZ	Luis Jojoa
LAS FLORES	Nelly Perez
PARAMOS AZONALES	Jesus Burgos
RIO GUAMUEZ	Jose Quistial
QUEBRADA SANTA LUCIA	Servio Botina
PLTAYA AFILADORES	Campo Piscal
PARAMOS SAN ANTONIO	Luis Jojoa
PARAMOS LAS OVEJAS	Alberto Jojoa

Fuente: Propia

Anexo B. Formato de Encuesta

Este formato es susceptible a cambios según transcurra la observación de la investigación

ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE INNOVACIÓN EN LAS ASOCIACIONES DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL CORREGIMIENTO DELENCANO TRAS LA PANDEMIA COVID-19	
Objetivo.	
Determinar que estrategias de innovación implementaría el sector turístico en el corregimiento del Encano para hacer frente a la crisis económica generada tras la aparición de la pandemia Covid-19	
1. ¿Cree conveniente el innovar en los servicios que se ofrecen?	A. SI B. No
2. ¿considera que la innovación es la mejor opción para superar la crisis generada por el Covid-19?	A. Si B. No
3. ¿Estaría dispuesto a la aplicación de procesos innovadores para el turismo dentro de la asociación?	A Si B. No
4. ¿Cree que es pertinente implementar nueva tecnología en el servicio de turismo?	A. Si b. No
5. ¿considera que la utilización de la internet es pertinente para fomentar en mayor medida el turismo dentro del corregimiento del Encano?	A. Si B. No
6. ¿Qué tipo de marketing es la más utilizada por la empresa?	A. Redes sociales. B. Web C. Radio.

<p>7. ¿La utilización de las redes sociales le ha permitido llegar de mejor manera a su mercado objetivo?</p> <p>a. SI b. No</p>
<p>8. ¿considera importante el interactuar con sus posibles clientes desde las redes sociales?</p> <p>A. Si B. No</p>
<p>9. ¿Tiene conocimientos sobre estrategias de innovación propias para el sector turístico?</p> <p>A. Si B. No</p>
<p>10. ¿Le interesaría que alguna entidad le brinde herramientas para aplicar estrategias de innovación en el turismo de su corregimiento?</p> <p>A. Si B. No</p>

Gracias por su colaboración.

(Song & Lin, 2010)
(Hernández, Muñoz, & Rodríguez, 2012)
(Universidad de Johns Hopkins, 2020)
(Sicilia, 2020)
(Bauman, Yuan, & Williams, 2019)
(Buhalis., La única certeza es la incertidumbre, 2020)
(Ritchie W. , 2008)
(Nguyen, Imamura, & Iuchi, 2016)
(Becken & Hughey, 2013)
(Aznar-Crespo & Aledo, 2018)
(Aznar-Crespo, Aledo, & Melgarejo-Moreno, 2020)
(De Freitas, 2019)
(Ritchie., 2004)
(Calgaro, Lloyd, & Dominey-Howes, 2014)
(Mair, Ritchie, & Walters, 2016)
(Wang., 2009)
(Tsai & Chen, 2011)
(Wang & Ritchie, 2012)
(Ledermann, 2003)
(Guardia, 2020)
(Jamal & Budke, 2020)
(Zeng, Carter, & De Lacy, 2005)
(Zeng & Gerritsen, 2014)
(Dávila, Arambu, Morte, Vera, Inglesias, & González, 2010)
(Leggat, Brown, Aitken, & Speare, 2010)
(Oehmichen & París, 2010)
(África Research Bulletin, 2014)
(Maphanga & Henama, 2019)
(Arrazola, Serrano, & López-Vélez, 2016)
(Ledermann, 2003)
(SECTUR, 2020)
(Rivera & Félix, 2019)
(Wilks & Moore, 2003)
(De Sausmarez, 2004)
(Pennington-Gray, Cahyanto, Cahyanto, Thapa, McLaughlin, & Willming, 2010)
(Robera, s.f.)
(Wilks y Moore, 2003)
(Aguirre & Ahearn, 2007)
((UNDP-UNEP), 2008)
((UNDP-UNEP), 2008)
(Neidhardt & Werthner, 2018)
(Buhalis & Law, 2008)
(Werthne, 2015)
(Yuant, 2019)
(Buhalis., 2019)
(Cardenas, 2001)
(Gurría, 2004)
(Matute y Asanza, 2006)
(Ramírez, 2006)
(Navarro, 2018)