

DISEÑO DE ESTRATEGIA QUE AYUDE A FOMENTAR EL ECOTURISMO
EN JÓVENES ADULTOS DE 18 A 35 AÑOS DE LA CIUDAD DE PASTO.

PRESENTADO POR:

NICOLAS ESTEBAN BOLAÑOS

DANILO FERNANDO CAMPAÑA

JAVIER SEBASTIAN CORAL

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE ARTES

PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

PASTO - NARIÑO

2019

DISEÑO DE ESTRATEGIA QUE AYUDE A FOMENTAR EL ECOTURISMO
EN JÓVENES ADULTOS DE 18 A 35 AÑOS DE LA CIUDAD DE PASTO.

PRESENTADO POR:

NICOLAS ESTEBAN BOLAÑOS

DANILO FERNANDO CAMPAÑA

JAVIER SEBASTIAN CORAL

ASESORA DE TESIS:

ANA PATRICIA TIMARÁN RIVERA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE ARTES

PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

PASTO - NARIÑO

2019

Nota de responsabilidad

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

Artículo 1 del acuerdo No. 324 de Octubre 11 1966 emanado por Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación

Fernando Coral

Germán Arturo

Ramiro Viveros

San Juan de Pasto, Nariño 2019



Universidad de Nariño
FACULTAD DE ARTES

FUNDADA EN 1904

ACUERDO No. 067
(20 de junio de 2019)

EL CONSEJO DE LA FACULTAD DE ARTES DE LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO
En ejercicio de sus atribuciones legales, estatutarias y,

CONSIDERANDO

Que mediante Proposición No. 035, del 17 de junio de 2019, emanada del Comité Curricular del Departamento de Diseño, propone, otorgar la distinción LAUREADA, al trabajo de grado titulado: "DISEÑO DE ESTRATEGIA QUE AYUDE A FOMENTAR EL ECOTURISMO EN JOVENES ADULTOS DE 18 a 35 AÑOS DE LA CIUDAD DE PASTO" de los egresados, NICOLAS ESTEBAN BOLAÑO, JAVIER SEBASTIAN CORAL y DANILO FERNANDO CAMPAÑA.

Que los egresados NICOLAS ESTEBAN BOLAÑO, con código estudiantil 2131902035, JAVIER SEBASTIAN CORAL, con código estudiantil 2131902069 y DANILO FERNANDO CAMPAÑA, con código estudiantil 2131902048, del Programa de Diseño Gráfico, presentaron y aprobaron su trabajo de grado, modalidad Proyecto de Diseño titulado "DISEÑO DE ESTRATEGIA QUE AYUDE A FOMENTAR EL ECOTURISMO EN JOVENES ADULTOS DE 18 a 35 AÑOS DE LA CIUDAD DE PASTO".

Que a concepto del jurado GERMAN ALONSO ARTURO, le otorga la distinción de LAUREADA, al proyecto según los siguientes criterios: El contenido es coherente, desarrolla un proceso de diseño acorde con la contemporaneidad y posee una contextualización temática que permite proponer nuevos recursos desde la visión de la ilustración, se pudo evidenciar que existe una coherencia formal con el resultado final en aspectos referentes al diseño editorial del informe de memorias, se pudo verificar que el prototipo presentado es integral, funcional e innovador, y los estudiantes conceptualizaron de manera adecuada el objeto comunicacional, brindando una propuesta creativa.

Que a concepto del jurado RAMIRO VIVEROS CALLE, le otorga la distinción de LAUREADA, al proyecto según los siguientes criterios: El proyecto involucra y beneficia a la comunidad de pobladores de los diferentes lugares turísticos en los que se prevé su aplicación, generando fuentes adicionales de ingresos por medio de actividades lícitas, además de la propuesta gráfica son notorias las piezas diseñadas, sino que los diferentes medios y soportes utilizados son de alta calidad como las memorias y diapositivas.

Que en virtud de lo anterior, el Consejo de Facultad, mediante consulta No.016 del 20 de junio de 2019, considera pertinente la solicitud por tanto,

ACUERDA

ARTÍCULO PRIMERO: Otorgar la distinción de LAUREADA, al trabajo de grado titulado: "DISEÑO DE ESTRATEGIA QUE AYUDE A FOMENTAR EL ECOTURISMO EN JOVENES ADULTOS DE 18 a 35 AÑOS DE LA CIUDAD DE PASTO" de los egresados: NICOLAS ESTEBAN BOLAÑO, JAVIER SEBASTIAN CORAL y DANILO FERNANDO CAMPAÑA.

COMUNÍQUESE Y CUMPLASE

Dada en San Juan de Pasto, a los 20 días del mes de junio de 2019.

ARQ. RICARDO CHECA
Decano (E)

Preparó: Elizabeth Estrada - Apoyo Administrativo
Revisó: Arq. Liliana Carrasco - Secretaria Académica

ARQ. LILIANA CARRASCO
Secretaria Académica

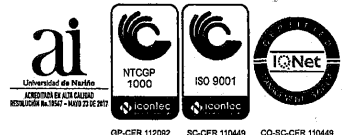
Rdo.

26-06-2019

1000 cm

Manita

Ciudadela Universitaria Torobajo - Calle 18 No. 50 - 02 - Telefax: 7316295 Ext. 101 - 102
Línea gratuita 018000957071 - decanaturafacartes1@gmail.com - facartes@udenar.edu.co
www.udenar.edu.co - San Juan de Pasto - Nariño - Colombia



QP-CER 112082 SC-CER 110449 CO-SC-CER 110449

Resumen

Esta investigación se direccionó hacia la creación de una estrategia para generar y fomentar el ecoturismo en jóvenes adultos de la ciudad de Pasto, fundamentada en un diseño de servicio tomando como prueba piloto el municipio de Cumbal, ubicado en el departamento de Nariño en su zona andina, generando un impacto económico, social y ambiental.

Para el desarrollo de la estrategia se enfatizó en los atractivos ecoturísticos y culturales que posee la región, de esta manera desarrollar el diseño de un recorrido de usuario desde el pre servicio hasta el post servicio, basados en la experiencia de los usuarios y trabajo con la comunidad.

Así mismo si logramos fomentar este tipo de turismo alternativo podríamos impulsar la autonomía local con los emprendimientos individuales y colectivos, la educación ambiental tanto de la población local como de los turistas por último un impacto social generando desarrollos de destino con la comunidad.

Para el desarrollo de este proyecto nos basamos en una metodología proyectual de Christofer Jones y Morris Asimow, utilizando diferentes canales de comunicación.

Abstract

This research is aimed at the creation of a strategy to generate and promote ecotourism in adults of the city of Pasto, is based on a service design as pilot test the municipality of Cumbal, located in the department of Nariño in the Andean area, generating an economic, social and environmental impact.

For the development of the strategy it was emphasized in the Eco touristic and cultural means that the region possesses, in this way to develop the design of a user journey in the pre-service until the post-service, the service in the user's experience and the work with the community

Likewise, a type of alternative tourism will be developed, we could promote local autonomy with individual and collective endeavors, environmental education for both the local population and tourists for the last social impact, generating destination developments with the community.

For the development of this project we rely on a project methodology of Christopher Jones and Morris Asimow, using different communication channels.

Tabla de contenido

Introducción.....	12
1. Tema de investigación.....	12
2. Contextualización:.....	12
2.1 Macro contexto.....	12
2.2 Micro contexto.....	17
3. Planteamiento del problema.....	18
3.1 Descripción del problema.....	18
3.2 Formulación de problema.....	18
4. Justificación.....	19
5. Objetivos.....	20
5.1 Objetivo general.....	20
5.2 Objetivos específicos.....	20
6. Marco referencial.....	21
6.1. Marco teórico.....	21
Capítulo 1. Turismo.....	22
1.1 Componentes fundamentales del turismo.....	23
1.2 El turismo en la historia.....	26
1.3 Tipos de turismo.....	30
1.4 Economía del turismo.....	34
Capítulo 2. Ecoturismo.....	38

2.1 ¿Qué es el ecoturismo?.....	38
2.2 El impacto económico, social y ambiental del ecoturismo	42
2.3 Ecoturismo en Nariño.	49
Capítulo 3. Cumbal.	51
3.1 Ubicación.	51
3.2 Historia.....	52
3.3 Recursos naturales.....	53
3.4 Economía.	56
Capítulo 4. Diseño de servicio.	57
4.1 ¿Que es un servicio?.....	57
4.2 ¿Que es el diseño de servicios?.....	59
4.3 Cinco Pilares del diseño de servicios.	60
4.4 Herramientas empleadas en el diseño de servicio.....	64
Capítulo 5. Marketing	69
5.1 Maketing digital	70
5.2 Estrategias de marketing digital.....	70
7. Diseño metodológico.....	74
7.1 Enfoque cualitativo:	74
7.2 Análisis de trabajo de campo	76
7.3 Descripción de resultados finales.....	77
7.3.1 Rastrear: Investigar fuentes del Departamento de Nariño.....	77

7.3.2 Explorar: Recorrer y explorar el municipio	79
7.3.3 Recolectar: Recolección de datos con la población	81
7.3.4 Aventurar: Planear y diseñar la estrategia.....	81
8. Solución gráfica.....	82
8.1 Referentes.....	82
8.1.1 México vive para crearlo.....	82
8.1.2 Colombia siente el ritmo	82
8.1.3 Yakunina	83
8.2 Estrategia: Diseño de Servicio	84
8.2.1 Primer paso:	85
8.2.2 Segundo paso	85
8.3 Pre servicio: Estrategia de comunicación.....	85
8.3.1 Identificador visual:	85
8.2 Diseño Web.....	88
8.2.3 Social Media	93
8.2.4 Contenido Audiovisual.....	99
8.3 Servicio	100
8.3.1 Transporte	100
8.3.2 Iglesia Cumbal	101
8.3.3 Transporte	101
8.3.4 Piedra de los machines	101

8.3.5 Laguna de la Bolsa	101
8.3.6 Reserva Natural.....	102
8.3.7 Vereda de la ortiga	102
8.3.8 Volcán Cumbal.....	103
8.3.9 Vereda La Ortiga.....	103
8.3.10 Transporte Cumbal-Pasto.....	104
8.4 Post Servicio	105
9. Conclusiones.....	106
Bibliografía.....	107
Tabla 1. Categorización.....	22
Tabla 2. Factor Económico Cumbal.....	57
Tabla 3. Herramientas De Diseño de Servio.	69
Figura 1. Proceso del Servicio.....	58
Figura 2 Identificador Visual Munna Nariño.....	86
Figura 3. Identificador Visual Munna Tipográfico.	87
Figura 4. Mascotas Munna	87
Figura 5. Inicio Página Web.....	87
Figura 6. Inicio Página Web (contactos).....	90
Figura 7. Tienda Online Página Web.....	91

Figura 8. Servicios Munna.	91
Figura 9. Blog Página Web.	92
Figura 10. Galería Página Web.	92
Figura 11. Poster Evento Cumbal.	93
Figura 12. Fan Page Munna (Facebook).	94
Figura 13. Instagram Munna.	95
Figura 14. Instagram Munna.	95
Figura 15. Canal de Youtube Munna.	98
Figura 16. Memes Munna.	99
Figura 17. Memes Munna.	99
Figura 18. Video Munna.	99
Figura 19. Animación Munna	99
Figura 21. Servicio Día Uno Cumbal.	104
Figura 20. Servicio Día Dos Cumbal.	104

Introducción

En este proyecto se pretende aprovechar el ecoturismo en el departamento de Nariño, tomando como prueba piloto el municipio de Cumbal, el principal objetivo será fomentar y generar apropiación por parte de los ciudadanos de Pasto. Ya que en el departamento de Nariño se puede potenciar y fomentar de gran manera este turismo alternativo, por la cantidad de paisajes y riqueza natural que existe. Se procura llevar a cabo un trabajo con la población tanto pastusa como de las que habitan en la zona a trabajar para que de este modo se desarrolle un ambiente apto para el ecoturismo. En la investigación la población será parte importante para que el proyecto se desarrolle adecuadamente siendo ellos los que se relacionan directamente con estas zonas y pueden brindar la información de la forma apropiada.

1. Tema de investigación

El ecoturismo en Nariño.

2. Contextualización:

El ecoturismo es un turismo alternativo que involucra aspectos importantes como es el mínimo impacto del medio ambiente, la participación activa de las comunidades locales, educación para la conservación y maximizar ingreso económico de la comunidad local.

2.1 Macro contexto

Muchos países y ciudades importantes del mundo han adoptado esta tendencia de turismo alternativo como estrategia para la conservación, conocimiento e incrementación de la economía desde el nivel local al nacional.

Un modelo de macro contexto es Ecuador. Que se ha destacado por implementar este tipo de turismo alternativo, así pues, ha implementado la naturaleza como una aliada ya que ambientalistas escogen este país para el alistamiento de aves, observación de las ballenas jorobadas en su época de apareamiento, la flora y fauna de la Amazonía, del nororiente de Quito y Galápagos, son sus sitios emblemáticos, así como la variedad de parques nacionales que ofrecen experiencias muy interesantes. (ecuador-turistico, s.f.)

De tal manera el desarrollo de esta actividad ecoturística provoca a su vez un impacto de índole social, económico y medio ambiental en el destino que favorece a la población local, cuando la actividad ecoturística se desarrolla teniendo en cuenta la participación de comunidades locales, por lo tanto, este grupo recibe todos los beneficios económicos por el desarrollo de las actividades ecoturísticas ya que debe desarrollarse bajo la participación y gestión de la población local.

Otro de los lugares que genera mayor demanda de ecoturismo la encontramos en autentica Cuba ya que el 22% de su territorio es ecoturístico, que va desde la vegetación costera de la Península de Guanahacabibes en Pinar del Río hasta los bosques tropicales vírgenes de Cuchillas del Toa en Guantánamo. El lugar ecoturístico más destacado de este país es La provincia de Pinar del Río está particularmente bien dotada en lo que a atracciones naturales se refiere: ostenta dos Reservas de la Biosfera y un sitio Patrimonio de la Humanidad, el extenso Valle de Viñales, que forman parte del listado de la UNESCO. La comunidad ecológica Las Terrazas constituye una base ideal para el ecoturismo: fue la primera comunidad turística de desarrollo sostenible de Cuba. Otros destinos de ecoturismo dignos de mención incluyen el área que rodea Baracoa en la costa este de Cuba y la Península de Zapata al sur, la cual alberga el humedal más grande del Caribe. (autenticacuba, 2017)

Asimismo Brasil sin duda es uno de los países más apasionantes y atractivos para la práctica del ecoturismo dada su naturaleza privilegiada, su amplia y rica geografía y la diversidad cultural que posee.

Presenta diferentes biomas los que ofrecen los más diversos tipos de paisajes, fauna, flora y clima. Posee la selva más grande del mundo - el Amazonas - además de playas, ríos, cascadas, cataratas, dunas, acantilados, pantanos, cavernas, sierras y mesetas. Son en total 8,5 millones de Km². de un país con una variedad de parques naturales, reservas de biosfera y áreas de preservación ambiental.

Una forma ideal y práctica a la hora de planear un viaje de eco-turismo a Brasil es tomar como base sus biomas y ecosistemas. (brasilalacarta, s.f.)

Ahora bien, si hemos hablado de cómo se desarrolla el ecoturismo en diferentes lugares del mundo, “Colombia cuenta con 55 áreas naturales protegidas, el país cuenta con más de 1.800 especies de aves, tan sólo en el Amazonas se encuentran 750 especies y en el Pacífico colombiano otras 650”. (procolombia, 2012) Además de espacios destinados a preservar la flora, la fauna y la sabiduría de sus etnias indígenas.

“En Colombia la participación del sector turístico en el PIB no ha pasado de 3%, mientras en países como España representa 18%, y en los países del Caribe hasta las 30%. El 10% de la población económicamente activa del país se concentra en las actividades turísticas” (ecoturismounab, s.f.)

Teniendo en cuenta que Colombia posee reservas naturales extraordinarias que albergan una diversidad muy amplia de fauna y flora además de una riqueza cultural y étnica, este país es reconocido por ser un país azotado por la violencia, exportador principal en el mundo de marihuana y cocaína, y ser el protagonista de muchos desórdenes públicos a nivel mundial, y una de las formas para dar a conocer a este país es ir más allá y mostrar que Colombia es una potencia mundial a nivel ecoturístico.

“A pesar de dificultades de orden público, en el país este tipo de turismo ha ido ganando espacio y cada vez son más los interesados en emprender iniciativas empresariales o simplemente viajar a destinos sobresalientes por su vocación ambiental y cultural.” (Parques Nacionales, 2006) .

Dejando a un lado los problemas de Colombia se puede resaltar que es el segundo país con mayor diversidad biológica a nivel mundial, esto se puede evidenciar en su gran cantidad de ecosistemas y reservas naturales que se pueden encontrar en los 32 departamentos que conforman este país, y antes de nombrar los lugares ecoturísticos más importantes hay unos datos que son significativos, ya que en Colombia:

Hay más de 3.000 especies de mariposas, Se encuentra la mayor diversidad de aves, con un 20% del total de especies del planeta, Cuenta con costas en el Pacífico y el Caribe. La Amazonía comprende un 41% del territorio nacional, Alberga la mayor extensión de páramo en el mundo (en los Andes y la Sierra Nevada de Santa Marta). (Parques Nacionales , 2016).

Sabiendo los datos anteriormente nombrados se dará a conocer los lugares con mayor influencia ecoturística en Colombia y teniendo en cuenta que es un país que posee una gran riqueza en biodiversidad de Flora y Fauna, para su conservación el Gobierno Nacional ha constituido 54 Reservas distribuidas de la siguiente forma:

“Colombia tiene 9.200.000 Hectáreas de extensión en la actualidad, cubriendo 8.5% en áreas protegidas estrictas, dentro del Sistema de parques Nacionales Naturales, hoy conformado con un total de 46 áreas, 33 parques Nacionales Naturales, 9 Santuarios de Fauna y Flora, 2 Reservas Naturales, 1 área única y 1 Vía Parque.” (ecoturismounab, s.f.).

Las áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia prestan diferentes servicios ambientales a la sociedad civil. Uno de ellos es el ecoturismo

que es utilizado como herramienta de educación, recreación y sensibilización a visitantes, frente a todo lo que representa la biodiversidad y los objetos de conservación y valores culturales de las áreas protegidas del país (Parques Nacionales , 2016).

La mayoría de los parques o reservas naturales en Colombia están abiertos al público para que realicen la práctica de este turismo alternativo, muy pocos son los lugares a los que los turistas no pueden ingresar ya que por varios motivos algunos no tienen una infraestructura adecuada y se convierten peligrosos y otros de estos lugares requieren permisos especiales para el ingreso y así no estar expuestos a cualquier tipo de enfermedad.

Es cada vez más común encontrar viajeros que con mochila al hombro, emprenden aventuras con el fin de conocer algunos de los más espectaculares destinos y sus diversas culturas que se pueden encontrar en este hermoso país.

Ya que en Colombia existe una gran cantidad de reservas y parques naturales unos protegidos y otros que no, el estado y los habitantes de estos sectores han encontrado en el ecoturismo la forma de beneficiarse económicamente por lo cual han intervenido estas zonas con la construcción de carreteras, aparcamientos de vehículos y alojamientos en parques nacionales son solo ejemplos de dudoso desarrollo ecoturístico. (ecoturismounab, s.f.).

“En 1.996 el estado colombiano expidió la Ley 300 o la Ley General del Turismo, a través de la cual busca regular este tipo de actividad en el país. Algunos de sus artículos tocan directamente a las áreas protegidas” (ecoturismounab, s.f.). Controlando esta

actividad como el ecoturismo se pretende conservar y cuidar la permanencia de especies en vía de extinción y la contaminación a la que puede estar expuesta de esta manera no se altere el ecosistema de las reservas naturales.

2.2 Micro contexto

La región de Nariño se encuentra ubicada en el sureste de Colombia, en la frontera con Ecuador, unida con las tres zonas: zona pacífica, zona andina y la vertiente amazónica.

La zona que presenta mayor riqueza en el departamento es la andina ya que tiene paisajes sobresalientes; La cordillera de los andes formada en el sur de Colombia de donde se desprenden dos ramales: la cordillera occidental con los volcanes Chiles, Cumbal, Azufral y una profunda depresión denominada la hoz de Minama, en el otro ramal esta la cordillera centro oriental donde se ubica el altiplano de Tuquerres, Ipiales, El Valle de Atriz, los volcanes galeras y doña Juana.

En la zona amazónica de Nariño se encuentra un lugar destacado ecoturísticamente el cual es La Laguna de la Cocha ya que es catalogada una reserva natural y sitio ecoturístico de Colombia por parques nacionales en La laguna encontramos El Santuario de Fauna y Flora Isla de la Corota, que de lejos parece el caparazón de una gran tortuga a punto de emerger del agua, está ubicado en el norte del lago Guamués o la Laguna de la Cocha, humedal de importancia internacional declarado por la Convención Ramsar. La isla ovalada está rodeada por una franja de totora y aunque es el área protegida más pequeña del país es parte del importante y complejo sistema ambiental de la laguna de la Cocha.

Además, el sitio se constituye en una fuente de energía reconocida por indígenas y médicos tradicionales del Putumayo.

3. Planteamiento del problema

3.1 Descripción del problema

En el Departamento de Nariño particularmente en el municipio de Cumbal se observa un desconocimiento de ecoturismo por parte de la población de Pasto, se evidencia una falta de desarrollo ecoturístico ya que las personas que visitan el municipio de Cumbal son mínimas para la capacidad que este tiene teniendo en cuenta que posee un alto nivel de zonificación rural, siendo este uno de los más grandes municipios de la zona andina, también cuenta con una amplia riqueza cultural y natural por lo que cuenta con un complejo volcánico y una laguna. existen varias iniciativas para el fomento de este turismo alternativo, pero aun así se evidencia un desconocimiento sobre el ecoturismo ya que las iniciativas son muy limitadas y los planes que se desarrollan no son constantes debido a la escasos esfuerzos de estos métodos de viajes alternativos , esto surge ya que la población de la ciudad de Pasto no le da importancia a conocer y recorrer los diferentes lugares de su departamento prefiriendo otros tipos de turismo como sol y playa, prefiriendo lugares externos al Departamento de Nariño; de esta manera si no se promueve el ecoturismo y el cuidado de estas reservas podría llegar a la pérdida y olvido de estos lugares.

3.2 Formulación de problema

¿De qué manera se puede fomentar el ecoturismo del Departamento de Nariño en la ciudad de Pasto?

4. Justificación

Con este proyecto se pretende fomentar el ecoturismo en jóvenes de 18 a 30 años de la Ciudad de Pasto ya que hay un mínimo conocimiento de los lugares ecoturísticos del departamento de Nariño. Se busca beneficiar el municipio de Cumbal y generar una mayor demanda ecoturística, de esta manera, si se logra fomentar el ecoturismo el impacto que generaría a nivel departamental sería de índole social, económico y ambiental que puede favorecer a la población local.

El impacto Social es cuando la comunidad genera el desarrollo del destino y así se transforma en actor transversal, constructor y ejecutor de proyectos para estos lugares.

El impacto económico crea autonomía local y un mayor control de los beneficios por parte de las comunidades involucradas que se encuentran en el sector ecoturístico, fomentando emprendimientos individuales que se gesten al interior de la comunidad utilizando productividad social, cultural, étnica y ambiental del destino.

El impacto ambiental se da gracias al apoyo de procesos de conservación de los lugares ecoturísticos tanto como su flora y fauna, sensibilizando y educando a la población local y turística.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia que fomente el ecoturismo en los jóvenes de San Juan de Pasto, dando a conocer el municipio de Cumbal.

5.2 Objetivos específicos

- Reconocer las razones por las cuales existe escasa apropiación en los lugares ecoturísticos de Nariño.
- Investigar métodos que ayuden a la comunidad por medio del ecoturismo en el municipio de Cumbal.
- Diseñar un servicio que impulse el ecoturismo en el municipio del Cumbal.
- Generar una campaña que dé a conocer el servicio que ofrece MUNNA en el municipio del Cumbal.

6. Marco referencial

6.1. Marco teórico

CAPITULO I Turismo.	Componentes Fundamentales Del Turismo	<ul style="list-style-type: none"> - El turista. - Los negocios que proporcionan bienes y servicios al turista. - El gobierno de la comunidad o área anfitriona - La comunidad anfitriona. 	
	Turismo En La Historia	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo en la época antigua. - Turismo en la edad media. - Turismo edad moderna. 	
	Tipos De Turismo	- Turismo tradicional.	
		- Turismo alternativo.	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo de cultural. - Turismo Étnico. - Turismo Rural. - Agroturismo. - Turismo Aventura.
Economía del Turismo	- Impacto Economico	<ul style="list-style-type: none"> - Distancia económica. - Distancia cultural. - Costo de los servicios. - Calidad de servicio. - Temporada. 	
CAPITULO II Ecoturismo	¿Que es el ecoturismo?	- Historia del ecoturismo	
	El impacto económico, social y ambiental del Ecoturismo	- Impacto económico.	
		- Impactos sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios en infraestructuras. - Beneficios de bienestar social.
		- Impactos medioambientales. - Turismo Sostenible.	
		- Categorías y áreas protegidas.	<ul style="list-style-type: none"> - Parque Nacional. - Reserva natural. - Área natural única. - Santuario flora. - Santuario de Fauna. - Vía Parque. - Reservas y Parques nacionales.
Ecoturismo en Nariño	- Lugares Ecoturísticos de Nariño		

CAPITULO III Cumbal.	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación. - Historia. - Recursos naturales. - Economía. 		
CAPITULO IV Diseño de servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Que es un servicio? - ¿Que es el diseño de servicios? 		
	<ul style="list-style-type: none"> - Cinco Pilares del diseño de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño centrado en el usuario. - Interdisciplinario. - Secuencia. - Visualizable. - Co-creación. 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Herramientas empleadas en el diseño de servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Safari de servicios - Un día en la vida de - Service blueprints - Co-creación - Entrevistas contextuales - Mapa de Stakeholders - Modelo de negocios canvas 	
CAPITULO V Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing digital. 		
	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de Marketing Digital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing de contenidos. - Inbound marketing. - Marketing de contenidos. - Marketing de experiencia. 	

Tabla 1. Categorización.

Capítulo 1. Turismo.

Cuando se piensa en el turismo lo primero que viene a la mente es gente que acude a contemplar lugares de interés, visitar amigos y familiares, está de vacaciones y se divierte, puede dedicar su tiempo libre a la práctica de diversos deportes, asolearse, conversar, cantar, ir de excursión, salir de paseo, leer o sencillamente disfrutar del entorno. Si se considera el tema más afondo, se puede incluir en la definición de turismo a la gente que participa en un congreso, en una conferencia de negocio, o algún otro tipo de actividad

comercial o profesional, así como a quienes hacen viajes de estudio con un guía experto o realizan algún tipo de investigación o estudio científico. (Goeldner & Brent Ritchie , 2011, pág. 4)

Así mismo otros autores exponen la definición de turismo desde distintos puntos de vista, el turismo generalmente se presenta bajo ciertos requisitos o condiciones como la cita que citó (Ibáñez Pérez & Cabrera Villa , 2011) en (Organización Mundial del Turismo, 2006) dice que: esta actividad tiene como eje principal a los turistas que realizan actividades durante sus viajes en diferentes espacios a sus lugares de residencia o a lugares distintos de su entorno habitual por periodos que no sobrepasen el año, con fines de descanso, trabajo, diversión, conocer, entre otros.

La actividad del turismo comprende un entorno de beneficios económicos como lo señala la cita que citó (Ibáñez Pérez & Cabrera Villa , 2011).

(McIntosh & Goeldner, 1999) Expresa que para definir el turismo existen 4 perspectivas que lo componen, en primer lugar, el turista, seguido del negocio que proporciona bienes y servicios turísticos, las entidades gubernamentales de la zona y por último la comunidad anfitriona, estos elementos en conjunto son las bases para definir el turismo.

1.1 Componentes fundamentales del turismo.

Para complementar la información anteriormente expresada se definen cuatro componentes fundamentales del turismo que son:

1.1.1 El turista.

“Busca diversas experiencias y satisfacciones intelectuales y físicas. La naturaleza de estas determinará en gran medida el lugar elegido y las actividades que se disfruten.”
(Goeldner & Brent Ritchie , 2011, pág. 5)

Analizamos que los turistas buscan vivir nuevas experiencias, visitar nuevos lugares y tener un intercambio cultural, por lo datos obtenidos en las encuestas realizadas a un grupo de 100 personas entre los 18 y 30 años más del 90% de estos jóvenes prefieren lo anteriormente nombrado.

1.1.2 Los negocios que proporcionan bienes y servicios al turista.

“Los comerciantes consideran el turismo como una oportunidad para obtener utilidades al proporcionar los bienes y servicios que el mercado turístico demanda”
(Goeldner & Brent Ritchie , 2011, pág. 5).

El Cumbal es un lugar atractivo ecoturísticamente debido a su gran riqueza natural y cultural en la cual podemos destacar productos y servicios como: la ebanistería, la confección y el comercio acuícola.

1.1.3 El gobierno de la comunidad o área anfitriona

Los políticos consideran el turismo como un factor de riqueza en la economía de sus jurisdicciones. Su perspectiva se relaciona con el ingreso que sus ciudadanos pueden percibir de este negocio. Los políticos también consideran las

entradas de divisas extranjeras del turismo internacional, así como los ingresos tributarios recibidos del gasto turístico ya sean directa o indirectamente. El gobierno puede jugar un papel importante en las políticas públicas, desarrollo, promoción e implementación del turismo. (Goeldner & Brent Ritchie , 2011, pág. 6)

En la investigación encontramos que el municipio de Cumbal tiene un mínimo apoyo gubernamental ya que se necesitan más iniciativas ecoturísticas que ayude al desarrollo y difusión de esta actividad; el cabildo indígena expresa que al generar proyectos masivos las tierras pueden verse perjudicadas por la demanda de muchos turistas en la zona que no tienen conciencia ambiental.

1.1.4 La comunidad anfitriona.

La población de la localidad suele ver al turismo como un factor cultural y de empleo es importante para este grupo, por ejemplo, el efecto de la interacción entre grandes cantidades de visitantes internacionales y los residentes. Este efecto puede ser beneficioso o dañino o las dos cosas. (Goeldner & Brent Ritchie , 2011, pág. 6)

Teniendo en cuenta la definición de turismo y lo que lo compone se puede decir que es un conjunto de actividades que surgen por la necesidad del turista por conocer, trabajar, descansar, creando una relación entre las empresas y la cultura del lugar, como dice (Alma Amalia Hernández Ilizaliturri, 2007)

En la actualidad, el turismo representa una alternativa para promover el desarrollo sostenible en los ámbitos mundial y de nuestro país. El turismo se empieza a considerar como la industria más importante, pues provee de empleo a millones de personas en el mundo en proporción de una por cada 15. En nuestro país, la actividad turística es la tercera industria más significativa, ubicándose en la octava posición mundial en razón del número de turistas y el décimo por el monto de ingresos recibidos como resultado de esta actividad (pág. 210).

En la actualidad la población de el municipio de Cumbal no se encuentra beneficiada por la mínima cantidad de turistas que visitan este lugar debido a que no hay una promoción o un servicio que los cautive.

1.2 El turismo en la historia.

1.2.1 Turismo en la época antigua.

El turismo se remonta al comienzo de la historia de la humanidad cuando el hombre se desplazaba en busca de alimento a lugares más productivos y menos poblados, esta actividad fue evolucionando (florencianur.blogspot, 2011)

hasta la invención de la moneda por los sumerios (babilonios) y el desarrollo del comercio cerca del año 4000 a.c., marcaron el comienzo de la era moderna de los viajes. Los sumerios no solo fueron los primeros en adoptar la idea de la moneda y usarlas en las transacciones de negocio, (...). Ahora la gente podía pagar el transporte y el alojamiento con moneda o por trueque.

Hace cinco mil años, ya se organizaban y dirigían cruceros desde Egipto. Quizá el primer recorrido hecho con fines pacíficos y turísticos lo realizó la reina Hatshepsut a las tierras de Punt, (...) la descripción de este viaje se registró en los muros del templo de Deir el Bahari en Luxor. Estos textos y bajorrelieves están entre las obras más raras del mundo y son admiradas universalmente por su extraordinaria belleza y cualidades artísticas (pág. 1).

La moneda fue un elemento clave para el desarrollo del turismo y la adquisición de bienes en el intercambio de culturas al igual que la creación de monumentos, a partir de este momento las grandes ciudades y países empezaron a aprovechar sus riquezas naturales, monumentos o atracciones de todo tipo para la llegada de turistas.

A principios del 2700 a.c los faraones comenzaron a aprovechar la abundancia de buenas piedras en el valle del Nilo para construir sus elaboradas tumbas. Entre estas se encuentran la pirámide estacalonada de Djoser, la esfinge, las tres grandes pirámides de Guiza y el complejo de pirámides en Abusir. Estas colosales maravillas al aire libre comenzaron a traer una gran cantidad de gente, (...).

Estos visitantes dejaron pruebas de sus visitas en inscripciones, (...) como los turistas en todas las épocas, sintieron la necesidad de dejar una prueba de su visita. Algunos pintaron sus nombres apresuradamente; otros rasparon sus nombres en la suave piedra con una punta aguda. Este método era tan común que el término técnico que se da a tales garabatos es Graffiti, “raspado en italiano” una característica reconocible de los turistas fue el impulso de adquirir recuerdos, (...)

los antiguos egipcios también compraban varatijas u objetos típicos de tierras lejanas para sus amigos y parientes,...). (Goeldner & Brent Ritchie , 2011, págs. 41, 42)

Se sabe que los recuerdos o souvenirs fueron y son muy importantes para cualquier viajero, en la época antigua recurrían a tallar las piedras con garabatos como prueba de que estuvieron en aquel lugar al contrario en la época actual se usan medios como las redes sociales, fotografía para dar a conocer el lugar visitado. Tal vez las formas de hacerlo se diferencian una de la otra pero su propósito siempre será el mismo.

En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua (las Olimpiadas son los 4 años que transcurren entre dos juegos consecutivos) en la ciudad de Olimpia), a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódona. Durante el Imperio Romano los romanos frecuentaban aguas termales (termas de Caracalla), eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa (muy conocido es el caso de una villa de vacaciones a orillas del mar). Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: La Paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación, la prosperidad económica que permitió a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre. (Mustelier, págs. 2,3)

Se sabe que el turismo surgió por la necesidad del ser humano para adquirir alimento, del mismo modo que el humano evolucionaba el turismo lo hacía con él. Después de esto el humano no lo hacía por necesidad, lo hacía por conocer, disfrutar y admirar las riquezas culturales de otros lugares.

1.2.2 Turismo en la edad media.

En la edad media el proceso evolutivo del turismo tuvo contratiempos ya que en esta época los viajes con inclinación turística eran menos frecuentes, ya que la caída del imperio Romano supuso una interrupción a muchos de los avances que estos habían introducido, no se mantuvieron los caminos en buen estado, convirtiéndose en peligrosos e inseguros, pues los ladrones acechaban para atacar a aquellos que se arriesgaban a viajar. La mayor parte de la sociedad estaba apegada a sus tierras, para muchos era inconcebible viajar por placer. Además de esto los viajes se vieron afectados por otros hechos, tales como:

- La expansión del cristianismo y el Islam trajeron conflictos entre ambos, dando lugar a las cruzadas o Guerra Santa que llevaron a decenas de miles de europeos al Oriente Medio.
- Posterior a las Cruzadas aparece la orden de San Juan de Jerusalén, integrada por un grupo de caballeros hospitalarios cuya finalidad era brindar protección a los peregrinos y defender los lugares santos, lo que permitió el auge del turismo religioso, al instituirse los Jubileos de Roma, de esta etapa se destaca la figura de

Marco Polo veneciano que recorre diversos países que fueron divulgados por libros publicados posteriormente. (Mustelier, págs. 3, 4)

1.2.3 Turismo edad moderna.

El turismo en la edad moderna se caracterizaba por la aparición de los hoteles para acoger la llegada de visitantes (turistas) y el intercambio de culturas como lo señala (Mustelier)

Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar. A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el gran-tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. (pág. 5)

Apartir de este momento el turismo fue evolucionando y fue conocido por mas personas alrededor del mundo no solo por conocer un lugar en especifico, muchas personas realizan esta actividad por acudir a eventos deportivos como lo hacian en Grecia miles de años atrás o para conocer nuevas culturas como en la edad moderna con el movimiento del Grand Tour.

1.3 Tipos de turismo.

cuando hablamos de turismo, la variedad que esta alcanzando este fenomeno nos obliga o nos hace hablar de la palabra “turismos” en plural en vez de “turismo” en singular la verdad y complejidad nos obliga que su estudio se debe abordar

desde diversas vertientes y contemplar diferentes realidades. (López Palomeque, pág. 52).

La actividad del turismo se clasifica en dos grandes modalidades:

1.3.1 Turismo tradicional.

Es la clase de turismo que tiene mayor demanda y popularidad se enfoca principalmente en conocer lugares, ciudades grandes con atracciones o sitios turísticos reconocidos. Identificamos que este tipo de turismo es el que tiene mayor demanda en Nariño debido a su difusión y promoción, la mayoría de agencias turísticas manejan planes de viaje enfocados en sitios turísticos relevantes como el Santuario de las Lajas, la Laguna de la Cocha, Tumaco entre otros.

1.3.2 Turismo alternativo.

El principal objetivo es participar en actividades de expresiones culturales, contacto con la naturaleza contacto con comunidades rurales, indígenas y urbanas respetando el entorno de cada uno. De esta modalidad se derivan otros tipos de turismo los cuales son:

Turismo de cultural.

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de entrar en contacto con otras culturas y acercarse a sus identidades. Contempla como uno de sus objetivos el conocimiento de los bienes de patrimonio cultural. Los turistas que

practican esta modalidad turística buscan el disfrute y comunicación de valores y aprovechamiento económico para fines turísticos. (Ibañez & Rodríguez Villalobos, 2012, pág. 21)

Las actividades que se realizan en este tipo de turismo son el conocer arquitectura popular, monumentos y costumbres tradicionales como son la gastronomía, artesanía y distintos elementos que hacen parte de una cultura. Existe otro tipo de turismo similar al cultural como lo señala (Smith, 1997, pág. 2) en la cita que cito (Goeldner & Brent Ritchie , 2011, pág. 311)

Turismo Étnico.

El propósito principal de este turismo es viajar a observar culturas exóticas, las actividades típicas es visitar lugares nativos, asistir a bailes, ceremonias y sumergirse en su cultura

Como muchos de los turismos este se basa en el intercambio de culturas pero con la principal característica que sean culturas exóticas o poco exploradas.

Turismo Rural.

“Es aquel tipo de turismo que se realiza en zonas no urbanas, realzando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos”. (Ibañez & Rodríguez Villalobos, 2012, pág. 21).

El principal objetivo de este tipo de turismo es la contemplación de áreas específicas, observar el paisaje, intercambio cultural entre visitantes y habitantes de la zona.

Agroturismo.

“Es una actividad en la que el turista busca vincularse con las labores del campo. Otras de sus motivaciones son: el contacto con las actividades económicas tradicionales en localidades regularmente pequeñas y experimentar la vida rural campesina”. (Ibañez & Rodríguez Villalobos, 2012, págs. 21,22).

La agricultura es muy importante para el interés de los visitantes de una zona, es un aspecto importante en la cultura y crece especialmente durante las temporadas de cosecha cuando los turistas pueden entrar en el agro y cosechar sus productos vegetales frutos y otros productos.

Turismo Aventura.

En estas experiencias, el visitante busca lo que llaman “una dosis de adrenalina” que se puede obtener del descenso de rápidos en balsa, del Heli-skiing (esquí alpino desde un helicóptero), de una exploración a la jaula, de montañismo, las expediciones a la Antártida, e incluso de visitas a las áreas inseguras de un campo de batalla. (Goeldner & Brent Ritchie, 2011, pág. 326).

Este tipo de turismo se puede catalogar como un turismo deportivo ya que la mayoría de prácticas que se realizan generalmente son: canotaje, escaladas, ascensos entre otros.

Existen muchas otras clases de turismo y las anteriormente nombradas no abarcan por completo el término, a partir de las anteriores se desprenden tipos de turismo como es el de negocios, ambiental, histórico, religioso, cinérgico entre muchos más.

En el municipio de Cumbal según sus características geográficas y culturales observamos que tiene un gran potencial turístico, siendo el ecoturismo el más importante ya que Cumbal es una potencia en recursos naturales los cuales se pueden aprovechar para aplicar el turismo de aventura con la escalada al volcán Cumbal, el turismo cultural por ser un municipio que no pierde sus tradiciones indígenas permitiendo de esta forma el intercambio cultural entre el visitante y el visitado.

1.4 Economía del turismo.

El turismo es una actividad económica presente en todo el mundo, la cual está viviendo un desarrollo muy grande como lo dice (HUÉSCAR, 1993, pág. 28) en la cita que citó (Muños & Altimira , 2007).

actualmente el sector turístico está viviendo una etapa de desarrollo y crecimiento destacables en la que:

- Los viajes, los movimientos turísticos y el nivel de gasto aumenta continuamente.
- Aumento de la competencia entre regiones o países destino.
- Mayor conocimiento de los efectos económicos y sociales.
- Mayor importancia desde el sector público al papel dinamizador.
- Dominio de la tecnología en el comportamiento del consumidor, especialmente en búsqueda de información y reservas (pág. 680).

El turismo siempre genera aumento economico en cualquier sitio del mundo “ ha generado un efecto multiplicador en la economía al generar un incremento en el nivel de inversión, la generación de empleo y divisas. Con lo que contribuye actualmente en forma importante al desarrollo regional y mundial”. (Ibáñez Pérez & Cabrera Villa , 2011, pág. 110) el turismo es una gran fuente de empleo para toda comunidad, existen empresas que son beneficiarias de esto como restaurantes, hoteles, artesanos o cualquier negocio que este en la zona.

Según la (Organización Mundial del Turismo, 2006) cita que citó (Ibáñez Pérez & Cabrera Villa , 2011) dice que:

el turismo aporta alrededor del 10.6% de la producción mundial (OMT, 2006). En cuanto a la contribución de esta actividad en la generación de empleos, se estima que en la actualidad el turismo genera uno de cada doce empleos a nivel mundial, lo que representa el 8.3% del empleo mundial. Es decir, 221 millones de personas trabajan en el sector turístico (pág.110).

El turismo generalmente es una actividad favorable pero tambien causa ciertos impactos economicos catalogados en tres partes como lo señala (Santana, 1997) en el (Muños & Altimira , 2007).

En el municipio del cumbal existen microempresas dedicadas a la ebanisteria, carpinteria, tejidos y gastronomia, las cuales no se ven beneficiadas con los paquetes turisticos existentes debido a que los planes hacia el municipio de Cumbal venden el

ascenso hacia el nevado o visitar la laguna de la bolsa y no hace énfasis en el intercambio cultural para el beneficio de la comunidad.

1.4.1 Impacto económico.

En función de los costes y beneficios producidos, de la creación de riqueza y de su distribución, de la mano de obra empleada de población local o extranjera.

Desde este punto de vista hay que tener en cuenta que no sólo se produzca beneficio económico, sino quienes se benefician de él; es preciso considerar que el beneficio que unos obtienen puede traducirse en perjuicio para otros (pág 696).

Para tener beneficios en el turismo es importante fijarse en “la calidad de demanda para viajar a un destino establecido es de suma importancia para cualquiera que trabaje en el turismo” (Goeldner & Brent Ritchie , 2011, pág. 408)

Como en cualquier otro bien o servicio, la demanda turística responde a y/o depende de diversos factores que determinan el consumo. El precio es un factor importante, además de los ingresos que posee el consumidor, como así también sus motivaciones y preferencias, lo que transforma la toma de decisión de los turistas con respecto a la elección y posterior consumo de bienes y servicios turísticos, en un proceso complejo. (Bosh, 2010, págs. 32,33)

Existen distintos factores que evitan que el turista llegue al destino tal como lo dice (Goeldner & Brent Ritchie , 2011).

Distancia económica.

El tiempo y los costos invertidos al viajar a un lugar son factores importantes debido a que el precio aumenta proporcionalmente a la distancia y el turista o el viajero puede resistirse a viajar al destino.

Distancia cultural.

Se refiere a la diferencia entre culturas, por lo general si las culturas son distintas mayor sera la resistencia por viajar a ese lugar pero tambien en algunos casos la relación es opuesta ya que el interes por conocer una nueva cultura es mucho mas grande que la diferencia cultural.

Costo de los servicios.

Indica que los costos de un lugar son importantes para la llegada de los turistas debido a que muchos miran el precio como una barrera que no les permite vivir el servicio o la experiencia por completo.

Calidad de servicio.

Es un factor importante para el éxito de un sistema turístico, por lo que la zona o lugar visitado al tener una gran calidad de servicio la resistencia del turista seria menor al viajar a este lugar y asi poder generar una experiencia gratificante para el turista.

Temporada.

Es uno de los factores mas importantes al momento de ofrecer un servicio turístico debido a que algunas zonas dependen de las temporadas, ejemplo en

invierno para esquiar o verano para un destino turístico que se enfoque en sol y playa, entre otras, generalmente en estas temporadas su demanda aumenta.

(Bosh, 2010) define el mercado turístico “como el ámbito en el cual se elaboran bienes y servicios (productos diversos) que permiten su nacimiento y que son demandados por turistas para satisfacer sus necesidades” (pág 16) . (Mochón , 2004) cita que citó (Bosh, 2010) refuerza esta afirmación diciendo que “la demanda turística es la cantidad de servicios turísticos que se desean adquirir a distintos precios y depende de diversos factores, siendo el precio el más significativo” (pág 33).

Siendo el servicio dirigido a los habitantes de la ciudad de Pasto las barreras económicas no detienen la compra del servicio debido a que:

- La distancia económica no es un factor que altere ya que el municipio está a tan solo dos horas de la ciudad de Pasto.
- La distancia cultural no es una barrera que impida visitar este municipio debido a que compartimos el mismo idioma y nos encontramos en el mismo departamento.
- La temporada es un factor que influye en nuestro servicio, ya que depende de las condiciones climáticas que tenga la zona en el año.

Capítulo 2. Ecoturismo

2.1 ¿Qué es el ecoturismo?

El ecoturismo es una forma de turismo alternativo, especializado en atractivos naturales, se enfoca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible, incentiva la recreación y la educación de los visitantes. Por lo tanto, el ecoturismo es una actividad la

cual es controlada y dirigida para producir un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales y respeta el patrimonio cultural, Según Ceballos la definición exacta de ecoturismo es "el segmento del turismo que viaja a áreas relativamente vírgenes con el objetivo específico de admirar, estudiar, disfrutar del viaje, de sus plantas y animales, así como los rasgos culturales del pasado y del presente de dichas zonas" (Ceballos, 1998, pág. 185)

Existe un amplio concepto de ecoturismo el cual se destaca el de La Unión Mundial por la Naturaleza, que lo define como:

aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales (Sandoval, 2006, pág. 9)

Tras las definiciones de Ceballos en 1998 y la unión mundial por la naturaleza sobresale una nueva descripción de ecoturismo "el ecoturismo es por naturaleza "comunitario" en el sentido que supone un vínculo sólido con las comunidades locales y su entorno natural, este último a su vez altamente influenciado por la comunidad" (Sandoval, 2006).

Por lo cual se ha generado autoridades y organizaciones que persisten en controlar y cuidar el uso de cada uno de estos recursos naturales, Se llevó a cabo en Rio de Janeiro el

primer acuerdo mundial, que recomienda la conservación de la naturaleza, su uso sostenible y distribución equitativa de los beneficios.

En el mundo se han generado autoridades y organizaciones que ayudan a controlar y cuidar cada uno de los recursos naturales que existen, en 1992 se da el primer acuerdo mundial, donde se trataron temas relacionados con la conservación de la naturaleza, su sostenibilidad y su distribución equitativa de los beneficios. “Los seres humanos constituyen el centro de las preocupaciones relacionadas con el desarrollo sostenible. Tienen derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza” (Naciones Unidas, s.f.).

Teniendo en cuenta esto, se afirma la importancia actual de fomentar el ecoturismo para la sostenibilidad de áreas dotadas de una belleza natural, se genera actividades para que se participe en toda la cadena productiva del ecoturismo que tiene como base:

Usar los recursos sostenibles, no botar basura, cuidar la naturaleza, apoyar la economía local, comprometer a las comunidades local, entrenar a la población de temas ambientales, comercializar el turismo responsable.

2.1.1 Historia del ecoturismo.

“Sus inicios se centran en la necesidad de movimientos ambientales y de esta manera generar fondos económicos para su conservación, promoventes de diferentes fuentes de presupuestos gubernamentales.” (Sandoval, 2006, pág. 22)

Este fue el resultado de nuevas tendencias que demostraban que el turista tenía intereses por otros lugares, además de los tradicionales; como el turismo de sol y playa. De

esta manera surge la idea de realizar actividades de turismo que permitiesen no solo satisfacer las necesidades de los turistas, si no que a la vez se convirtieran en una fuente de ingresos económicos alternativos para la comunidad residente en estos ambientes.

En este nuevo modelo, el turista busca vivenciar y experimentar nuevos lugares no repetibles, fomentando con ello un tipo de desarrollo sostenible entre las comunidades locales en viajes de este tipo, el turista debe ser concebido y manejado de manera que todas las actividades implicadas puedan continuar realizándose indefinidamente sin suponer cambios biológicos, paisajísticos, arquitectónicos, ni de comportamiento para la población local haciendo así un turismo más responsable desde el punto de vista ambiental.

Bajo este contexto mundial, Latinoamérica emprendió durante la década de los 80 la búsqueda de soluciones a la problemática ambiental, después de fracasar en varios “proyectos de desarrollo” durante este proceso y encabezado por el Instituto Interamericano de Turismo se desarrolló un nuevo concepto: “la posibilidad de usar al turismo como un mecanismo generando fondos provenientes de estas nuevas corrientes de visitantes interesados en experimentar, de una manera activa, a la naturaleza y entrar en contacto con ecosistemas únicos” (Sandoval, 2006, pág. 24).

A principios de los 80, el término fue validado y un sector privado de Costa Rica dio inicio a un esfuerzo para captar un nuevo mercado turístico, construido fundamentalmente de una manera activa y responsable en 1983 el término ecoturismo entró como neologismo en el vocabulario turístico mundial proveniente del movimiento ambiental.

“En 1980 el ecoturismo comienza a tomar forma y es referido como un turismo responsable, sostenible, de bajo impacto o verde, y el sector turístico lo asocia como turismo de naturaleza, aventura y vida silvestre”. (Sandoval, 2006, pág. 25).

2.2 El impacto económico, social y ambiental del ecoturismo

2.2.1 Impacto económico

El ecoturismo tiene como uno de sus objetivos la protección de las zonas naturales, generando recursos económicos para las comunidades locales y stakeholders con incidencia en la actividad ecoturística del destino como lo define (Lindberg, 1991) en (Orgaz Agüera)“El ecoturismo es considerado como un instrumento generador de riqueza y, como tal, provoca diversos impactos o beneficios económicos positivos”(pág. 52).

El ecoturismo se debe desarrollar de una manera planificada para evitar diferentes impactos económicos negativos que se presenten en el desarrollo del ecoturismo, es decir, a la hora de poner en marcha un producto ecoturístico en un área específica, se debe planificar bajo el conocimiento de todos los servicios como alojamientos, transporte, guías ecoturísticos, restaurantes, etc. Se debe tener en cuenta a la comunidad local, debido a que este grupo debe ser el que obtenga mayores ingresos por el ecoturismo en el destino. Lo que buscamos es que las microempresas tengan un beneficio económico en cada viaje que se realice a la zona y así brindarle un intercambio cultural al turista, haciendo que los habitantes del municipio le permitan hospedarse otorgándole una experiencia desde cada hogar y así generar un ingreso económico para cada familia que quiera participar de este servicio.

A nivel mundial las estadísticas de turismo presentan una enorme variabilidad de acuerdo con las fluctuaciones de la economía, pero a la vez se aprecia una gran influencia positiva en los programas de promoción de los sectores turísticos, así que una manera de articular acciones de proyección que se deriven de la investigación, están directamente relacionadas con la promoción turística de los sitios de interés para los visitantes.

2.2.2 Impactos sociales.

“El intercambio de culturas es un elemento dinamizador de la civilización humana” (Gutiérrez, 1992, pág. 55) que a veces, ha provocado problemas como la pérdida de tradiciones culturales, es decir: el intercambio de estos saberes, creencias y pautas de conductas sociales entre los ecoturistas y la población local del destino generando diferentes impactos positivos y negativos.

Centrándonos en los beneficios sociales del ecoturismo, en (Orgaz Agüera) Ross y Wall dicen que:

Existen diversos impactos sociales positivos y de infraestructuras para los residentes locales que proceden del turismo, pero que son aplicables de forma particular al ecoturismo.

Se pretende generar que el turista pastuso tenga un intercambio cultural con el habitante del Cumbal, con el fin de que rescate y se retroalimente de las costumbres que teníamos décadas atrás, y así viva la experiencia que aún conserva la población del Cumbal.

Beneficios en infraestructuras.

Accesos a bienes, servicios, a servicios de salud, a la educación y mejora de las comunicaciones y del transporte.

Beneficios de bienestar social.

El beneficio indirecto por la mejora de la infraestructura y el estatus socioeconómico mejora las condiciones ambientales, el reconocimiento intercultural y el fortalecimiento del orgullo del patrimonio cultural del destino. Se debe tener en cuenta que no siempre esto ocurre, debido a que en ocasiones las condiciones ambientales no mejoran y a veces, el desarrollo de nuevas infraestructuras y del estatus socioeconómico genera impactos negativos; por lo que es recomendable realizar un estudio de impacto ambiental, con la finalidad de analizar los posibles impactos negativos derivados de la mejora del bienestar social de la comunidad local en un destino específico (Orgaz Agüera, Turismo y cooperación al desarrollo: Un análisis de los beneficios del ecoturismo para los destinos, 2014, pág. 55)

la población local debe estar involucrada en todo el proceso de planificación de la actividad ecoturística en un destino determinado. Así, habla de que otros beneficios importantes son: la entrada de divisas e ingresos y la creación de nuevas infraestructuras, mejorando ambos el desarrollo socioeconómico y el nivel de vida de la población residente. (Orgaz Agüera)

2.2.3 Impactos medioambientales.

El ecoturismo es una actividad que mejora la conservación de las áreas naturales, pero que provoca, por el desarrollo de esta, numerosos impactos negativos en el medio natural, que afectan no solo a la población local del destino, sino a la flora y fauna del lugar. Por eso se debe planificar de forma adecuada la actividad o producto ecoturístico, con la finalidad de que los beneficios medioambientales sean superiores a los impactos negativos de la actividad y se deben tener en cuenta conceptos como desarrollo sostenible y capacidad de carga, aplicándolos en el destino con el objetivo de minimizar los costes de esta actividad turística en el área geográfica.

Centrándonos en los impactos positivos medioambientales que genera el desarrollo de la actividad ecoturística, según (Brandon, 1996), el ecoturismo genera beneficios para el medio ambiente, por lo que los ingresos generados por el desarrollo ecoturístico, son una fuente importante de financiación económica para la conservación y el desarrollo de las áreas naturales. Otro impacto positivo está vinculado a la divulgación y sensibilización de los temas relacionados con las áreas naturales y el medio ambiente. En este sentido, son varias las formas en que el ecoturismo puede favorecer la conservación de la naturaleza.

Intentamos generar el mínimo impacto ambiental a los lugares visitados, concientizando y enseñando de una forma llamativa o agradable a los visitantes que están en un lugar natural el cual se debe cuidar y preservar para las futuras generaciones.

En nuestro trabajo de campo miramos como los habitantes del lugar nos permiten ingresar a los distintos lugares naturales siempre y cuando tengamos respeto hacia ellos,

brindándonos charlas en las cuales nos enseñaron sobre el cuidado de estos lugares ambientales y las fuentes hídricas que son el sustento de vida que tiene nuestro planeta.

2.2.4 Turismo sostenible.

La publicación (Tourism Concern , 1992) del Fondo Mundial para la Naturaleza define turismo sostenible como:

Turismo que opera dentro de las capacidades naturales de regeneración y productividad futura de los recursos naturales; reconoce la contribución que las personas y comunidades, costumbres y estilos de vida, hacen a la experiencia del turismo; acepta que estas personas deban tener una participación equitativa en los beneficios económicos del turismo; y está guiado por los deseos de las personas y comunidades locales en las áreas visitadas.

(MowForth & Munt, 1998) Afirman que la noción de turismo sostenible es compleja y tiene muchas ramificaciones como son:

Sostenibilidad ecológica: Se da cuando el desarrollo del turismo no cause cambios irreversibles en el ecosistema de un destino dado.

Sostenibilidad Social: se refiere a la capacidad de una comunidad para absorber el turismo (tanto la industria como a los mismos turistas) sin desarticulación social.

Sostenibilidad Cultural: asume que una comunidad dada es capaz de retener o adaptar sus propias características culturales distintivas contra la presión de tanto

la llamada “cultura del turista” como de la “cultura residual” de los visitantes (Jafari & Jafar , 1987)

Sostenibilidad Económica: se refiere a la tasa de retorno del negocio que debe ser positiva para retribuir adecuadamente los factores de producción, tanto privados como públicos.

2.2.5 Categorías y áreas protegidas.

Las áreas protegidas no son en este modo alguno entidades uniformes, antes bien, abarcan un amplio abanico de objetivos y están administradas por un gran número de actores muy diversos. Así, podemos encontrar un número de sitios cuyo acceso está totalmente prohibido debido a su enorme importancia y fragilidad, pero también otro tipo de áreas protegidas que engloban territorios y espacios marinos tradicionalmente habitados, donde la acción humana ha moldeado los paisajes culturales con una alta biodiversidad. En algunos casos, la propiedad y la gestión de los sitios están en manos de los gobiernos, mientras que en otros esta propiedad y gestión corresponde a particulares, empresas privadas, comunidades y grupos étnicos.

Hace más que 25 años, la UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza) desarrolló un sistema preliminar de categorías para la gestión de áreas protegidas para ayudar a organizarlas y definir las. La intención original del sistema de Categorías de Gestión de Áreas Protegidas de la UICN era crear un entendimiento común y un marco internacional de referencia para las áreas protegidas tanto entre países como dentro de ellos. Hoy en día, las categorías están

aceptadas y reconocidas por organizaciones internacionales, como las Naciones Unidas y el Convenio sobre la Diversidad Biológica, y gobiernos nacionales como el punto de referencia para definir, recordar y clasificar las áreas protegidas (UICN, 2017).

En Colombia se clasifican de las siguientes maneras: parque nacional, reserva natural, área natural única, santuario de flora, santuario de fauna y vía parque.

Parque Nacional.

Área de extensión que permita su autorregulación ecológica y cuyos ecosistemas en general no han sido alterados substancialmente por la explotación u ocupación humana, y donde las especies vegetales de animales, complejos geomorfológicos y manifestaciones históricas o culturales tienen valor científico, educativo, estético y recreativo Nacional y para su perpetuación se somete a un régimen adecuado de manejo.

Reserva natural.

Área en la cual existen condiciones primitivas de flora, fauna y gea, y está destinada a la conservación, investigación y estudio de sus riquezas naturales.

Área natural única.

Área que, por poseer condiciones especiales de flora o gea es un escenario natural raro.

Santuario flora.

Área dedicada a preservar especies o comunidades vegetales para conservar recursos genéticos de la flora nacional.

Santuario de Fauna.

Área dedicada a preservar especies o comunidades de animales silvestres, para conservar recursos genéticos de la fauna nacional.

Vía Parque.

Faja de terreno con carretera, que posee bellezas panorámicas singulares o valores naturales o culturales, conservada para fines de educación y esparcimiento. (Parques Nacionales , 2015).

Reservas y Parques nacionales. (Anexo)

2.3 Ecoturismo en Nariño.

Colombia cuenta con 32 departamentos en el que se encuentra el departamento de Nariño, su capital es San Juan de Pasto la cual está ubicada en la cordillera de los Andes a las faldas del volcán Galeras, considerado como uno de los más grandes potenciales turísticos del país.

“El departamento de Nariño se encuentra localizado al suroccidente de la República de Colombia; posee una superficie aproximada de 3.326.506 ha, correspondiente al 2,9% de la extensión total del país” (Delgado, Ruiz, Arévalo , Castillo, & Viles, 2008, pág. 23).

Gracias a su ubicación el departamento de Nariño, confluyen características ecológicas tanto de la franja del Chocó Biogeográfico como del piedemonte costero del

Pacífico, los Andes del norte y las estribaciones superiores de la Amazonia, posee una gran riqueza biológica con representación de prácticamente todos los ecosistemas, gran diversidad de paisajes y de climas, desde las playas tropicales y exóticas, selváticos manglares, pasando por cálidos y verdes valles, las ocho mesetas frías, los páramos neblinosos, los gélidos nevados y volcanes visibles desde distintos puntos del Departamento, se encuentra rodeado por una cadena de volcanes muy cercanos unos a otros (Delgado, Ruiz, Arévalo , Castillo, & Viles, 2008, pág. 19).

Además de una posición estratégica gracias al puerto de Tumaco y a su vecindad con la República de Ecuador, lo que facilita el intercambio comercial. Una población indígena (7,4%), afrodescendiente (18,3%) y mestiza (74,3%), tradición oral, mitos, leyendas, usos y costumbres, hacen de Nariño un territorio pluriétnico y multicultural (Delgado, Ruiz, Arévalo , Castillo, & Viles, 2008, pág. 19)

“En Nariño, el turismo forma parte de una de las doce cadenas productivas priorizadas (CRCN, 2009), esta cadena está conformada, entre otros, por sectores como transporte, alojamiento, alimentación, organización profesional de viajes y eventos, guías, entretenimiento y diversión, cambio de moneda, compras y otros servicios” (Silva Calpa, Trejos Moncayo, Martínez Delgado, & López Montezuma, 2013, pág. 196)

Por su gran variedad de factores que hacen de Nariño un departamento solicitado se ha

“definido seis productos básicos en los que recogerá toda su oferta turística regional, así: ecoturismo, etnoturismo, turismo religioso y peregrinaciones; turismo

histórico y cultural; turismo de aventura; turismo de sol y playa; turismo rural y turismo de recreación y descanso.” (Silva Calpa, Trejos Moncayo, Martínez Delgado, & López Montezuma, 2013, pág. 196)

Lugares Eco turísticos de Nariño. (Anexo).

Capítulo 3. Cumbal.

3.1 Ubicación.

Cumbal está ubicado al sur del departamento de Nariño delimitando con la frontera del Ecuador este municipio se caracteriza por ser

“parte de la cordillera andina que se considera como una región de piso térmico frío.

Cabecera Municipal: la temperatura promedio es de 10°, la cabecera municipal está localizada a 0° 55” de latitud norte y 77° ,48” de longitud Oeste del meridiano de Greenwich y a una altura promedio de 3.050 m.s.n.m” (Alcaldía de CUMBAL, 2012)

Cumbal está junto al gran macizo denominado nudo de los pastos, los límites que corresponden al Municipio del Cumbal son:

Al Norte, con el municipio de Guachucal, Mallama y Ricaurte, al Sur, con la provincia del Carchi y la república del Ecuador. Al Oriente, con el municipio de Cuaspud Carlosama y Guachucal, y al Occidente, con el municipio de Ricaurte y la provincia del Carchi (Ecuador). Tiene una extensión de 677 Kilómetros Cuadrados Km², una altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 3.050

m.s.n.m, con una Temperatura media de 10°C C, la Distancia de referencia es de 120 KM de la Capital (San Juan de Pasto). (Alcaldía de CUMBAL, 2012).

La mayoría de la población del municipio del Cumbal es indígena perteneciente a la etnia de los Pastos, mientras que la minoría de la población es comunidad mestiza. El sector rural cuenta con dos entidades prestadoras de salud.

3.2 Historia.

El municipio del Cumbal fue fundado por el cacique CUMBE de origen maya “fonema que hace referencia a que el nombre de Cumbal es de origen Maya, pues su nombre surge del nombre del Sacerdote indígena CHILLAN CAMBAL proveniente de la Península de Yucatán” (Alcaldía de CUMBAL, 2012) Cumbal se divide en dos tiempos el antiguo y el nuevo Cumbal.

En el antiguo Cumbal no se sabe con exactitud la fecha de fundación se dice que se fundó en el año 1529 por el cacique CUMBE, otras versiones indican que el asentamiento de población en este territorio fue en 1713 ya que se encontraban nueve casas pajizas levantadas entorno a una capilla de las mismas características. Otras versiones afirman que los españoles en el año de 1561 a 1566 evangelizaron a los indios pastos. (Alcaldía de CUMBAL, 2012) “El Cumbal Nuevo es la única población nariñense de la que se puede saber con razón la fecha de su nacimiento y el nombre de su fundador, así como de haberse edificado con previo trazo de la zona urbana”. (Alcaldía de CUMBAL, 2012)

“Cumbal fue elegido como Municipio por la Asamblea Departamental de Nariño en 1911, mediante la Ordenanza No. 053 de ese año. El 2 de enero de 1924

el Concejo Municipal dictó el Acuerdo No. 10 mediante el cual se expropió al Cabildo de Cumbal setenta hectáreas de terreno donde se asentaría la nueva población; Juvenal de los Ríos Álvarez quien actuaba entonces como alcalde promovió la construcción del nuevo pueblo; los doctores Benjamín Burbano y Samuel Chávez actuaron como contratistas para levantar el plano de la ciudad y el señor Virgilio Ramírez fue encargado para el trazado de las calles. La fundación civil de la nueva población data de fecha 20 de Julio de 1925 cuando se celebró la Escritura Pública No. 128, mediante la cual la Alcaldía Municipal adjudicó terrenos para la construcción de viviendas, obras públicas y demás servicios de la ciudad; el mismo día se inauguró el lote de la plaza principal y se colocó la primera piedra del Palacio Municipal.” (Alcaldía de CUMBAL, 2012).

3.3 Recursos naturales.

El Cumbal cuenta con seis fuentes hídricas importantes las cuales son: la cuenca de río blanco, la laguna del Cumbal (laguna de la bolsa), el río Carchi, río Cainacan- San Juan, el río Blanco, el río Miraflores. En las cuales se destacan:

“el río Blanco se destaca por su importancia, por su utilidad social debido a que en esta cuenca nacen las únicas fuentes de abastecimiento de los acueductos de Ipiales, Cumbal y Carlosama y en donde también existe un gran número de acueductos veredales. En el momento es la base del proyecto denominado acueducto intermunicipal el Gran Cumbal” (Alcaldía de CUMBAL, 2012)

“La laguna de Cumbal, Ubicada al oriente del municipio, es la más pequeña en cuanto a su extensión, la cuenca se encuentra en una zona sensible desde el punto

de vista ambiental, si se tiene en cuenta que es una importante zona de recarga de acuíferos” (Alcaldía de CUMBAL, 2012)

Cumbal por estar en la cordillera de los andes se caracteriza por ser parte importante de una cadena volcánica en el departamento de Nariño, por su geografía se puede identificar una gran riqueza en paramos, Entre ellos está:

“El Volcán nevado de Cumbal por su deslumbrante colorido plateado de sus cumbres. Esto se debe a la escarcha que lo cubre permanentemente y su asombrosa majestuosidad. Desde él se pueden contemplar las ciudades del vecino país del Ecuador y las zonas costeras del departamento, el volcán de Chiles, un privilegiado lugar para el turismo ecológico. Tiene páramos y una reserva natural de conservación de flora y fauna, además, posee una gran riqueza de azufre” (encolombia, 2009).

Cumbal es un municipio que tiene una gran influencia ambiental donde logramos observar e identificar áreas especiales con determinantes ambientales que se podrían establecer para la protección y conservación del medio ambiente. Cumbal posee ecosistemas con características especiales y particulares las cuales corresponden a la llamada zona de reserva de los volcanes chiles y Cumbal, lo cual encierra la laguna de la bolsa, los termales de chiles, la piedra de los machines, El Cerro Negro y las determinadas vertientes que descienden de estos paramos.

Volcán Nevado del Cumbal: este volcán cuenta con una altura 4.768 M.S.N.M, su cumbre está cubierta permanentemente con nieve la cual le proporciona un color plateado

al majestuoso Cumbal. Aproximadamente en subir y bajar este majestuoso volcán se lleva un tiempo aproximado de ocho horas; en la escalada se puede observar como vertientes de agua descienden de este nevado, aparte de esto el esplendor de sus paisajes al momento del ascenso lo hace un atractivo ecoturístico increíble.

Laguna de la Bolsa:

Esta se encuentra al pie del nevado del Cumbal a treinta minutos de distancia en transporte desde el municipio del Cumbal. Se caracteriza por su paisaje natural, esta laguna es navegable y se puede observar como los habitantes del lugar emplean la cría de trucha arcoíris para su sustento, sus aguas tienen bajas temperaturas; Al estar en la laguna observamos el majestuoso volcán del Cumbal como madre protectora del municipio de Cumbal, entre su riqueza paisajística se observan montañas llenas de variedad de frailejones.

Piedra de los Machines:

La misma vía que conduce al volcán Cumbal y a la laguna de la bolsa a quince minutos del pueblo del Cumbal encontramos la piedra de los machines la cual tiene grabada un petroglifo perteneciente a la tribu de los pastos. Algunos relatos le aportan un sentido ancestral y espiritual a este lugar, ya que era un templo de meditación; los relatos cuentan que los petroglifos en las fiestas ancestrales toman vida y se hacen ver por aquellos que no pierden el respeto por sus raíces.

Volcán Nevado Chiles:

Este volcán cuenta con una altura de 7.600 M.S.N.M, observamos que en este volcán posee una gran cantidad de azufre desde que uno entra al corregimiento de chiles, se percibe un fuerte olor azufre y se observa que tiene riqueza en paramos, al momento de empatizar con la población de este corregimiento las personas enfatizaban en la reserva de conservación de flora y fauna, la cual se ha visto afectada por la caza furtiva y la deforestación que permite generar espacio para la ganadería.

3.4 Economía.

El Cumbal maneja un sector económico en la zona agropecuaria y ganadera ya que estas son las más destacadas en la región, sin descartar otros como el comercio, transporte, turismo, ebanistería, tejidos, confecciones y minería. “La Ganadería es la principal actividad económica de la zona, observándose en los últimos tiempos un incremento en las explotaciones lecheras” (Alcaldía de CUMBAL, 2012).

En el sector artesanal son famosas las lanas de oveja, la talla en madera, la ebanistería los cuales son elementos de alta calidad.

En los últimos años en la zona urbana se ha venido desarrollando un comercio formal el cual se ha consolidado en la periferia de polideportivo donde su mayor potencial es:

ACTIVIDAD	PORCENTAJE
TEJIDOS Y CONFECCIONES	27%
EBANISTERIA	19%
COMERCIO Y SERVICIOS	20%
INSUMOS DE CONSTRUCCION	8%
TRANSPORTE	20%
MINERIA	4%

Tabla 2. Factor Económico Cumbal.

Capítulo 4. Diseño de servicio.

4.1 ¿Que es un servicio?

Un servicio se centra en satisfacer una necesidad de los usuarios tal como lo señala (Kotler & Armstrong, 2007) citado en (Figuroa, Mollenhauer, Rico , Salvatierra , & Wuth , 2017, pág. 9)

“Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Algunos ejemplos son los servicios bancarios, los hoteles, las aerolíneas, el comercio detallista, la elaboración de declaraciones de impuestos y el mantenimiento y la reparación del hogar”.

Un servicio es un sistema que ayuda mejorar el flujo de una actividad en la que existen tres actores: Necesidad, usuario, proveedor, como lo indica (Gadrey, 2000) citado en (Figuroa, Mollenhauer, Rico , Salvatierra , & Wuth , 2017, pág. 8)

“Un servicio es una operación que pretende generar un cambio de estado en una realidad C, que es poseída o consumida por B, a través de la acción de un proveedor A, a solicitud de B. Muchas veces el cambio producido por A se genera en colaboración con B, pero sin conducir a la producción de un bien que pueda circular en la economía

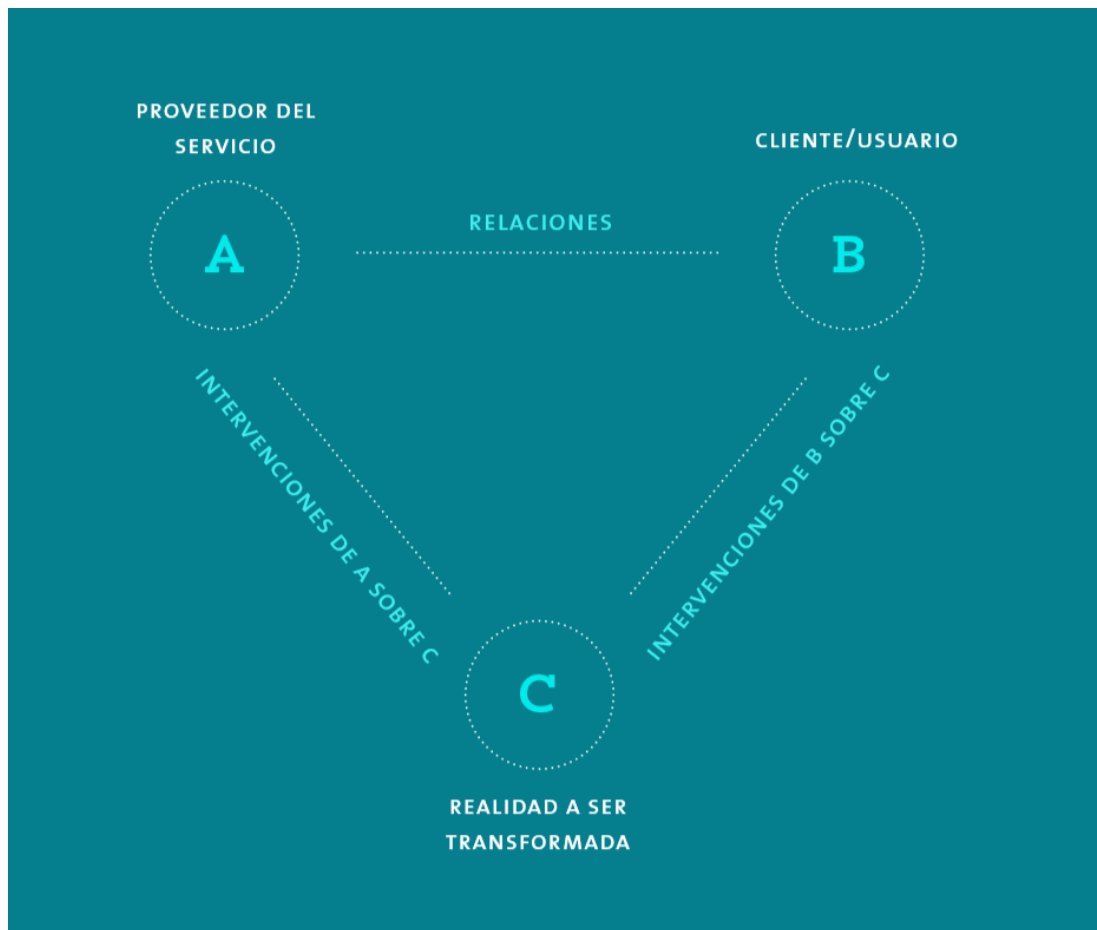


Figura 1. Proceso del Servicio.

independientemente del medio C.”

4.2 ¿Que es el diseño de servicios?

Es una disciplina que combina el uso de herramientas de distintas ramas del conocimiento que está en evolución, tal como lo dice Richard Buchanan en *This is service design thinking* (Stickdorn & Schneider , 2011).

El diseño de servicios es un enfoque interdisciplinario que combina diferentes métodos y herramientas de diversas disciplinas. Es una nueva forma de pensar en comparación con una nueva disciplina académica independiente.

El diseño del servicio es un enfoque en evolución, esto es particularmente evidente en el hecho de que, hasta el momento, no existe una definición común o un lenguaje claramente articulado del diseño del servicio. Una única definición de diseño de servicio podría limitar este enfoque evolutivo. (pág. 23).

Generalmente un servicio es la relacion que existe entre proveedor y el usuario en el que incluye el valor humano ofreciendo experiencias satisfaciendo una necesidad, como lo señala (servicefutures, 2017)

El diseño del servicio se centra principalmente en la satisfacción plena del cliente, en el diseño del proceso y en la estrategia sobre cómo prestarlo. Se focaliza en servicios innovadores a través de múltiples puntos de contacto tales como el contacto inicial, el proceso de implicación y la experiencia posterior a la utilización de ese servicio.

Al tener en cuenta que la experiencia es base fundamental del diseño de servicio (31 Volts, 2007) da un ejemplo de como este funciona, “Cuando dos cafeterías, una al lado de la otra, venden el mismo café, al mismo precio, es el Diseño de Servicios lo que te hace entrar a una y no a la otra”.

Esta disciplina generalmente marca una diferencia positiva en todo comercio, proporcionando un servicio completo para el usuario. “los servicios diseñados conscientemente que incorporan nuevos modelos comerciales son empáticos a las necesidades del usuario e intentan crear un nuevo valor socioeconómico en la sociedad. El diseño del servicio es esencial en una economía impulsada por el conocimiento” (Stickdorn & Schneider , 2011, pág. 23)

Por tanto el diseño de servicio es un sistema de metodos y herramientas que mejoran un servicio volviendolo eficiente y deseable para encontrar una conexión integral con el usuario.

4.3 Cinco Pilares del diseño de servicios.

El diseño de servicio posee 5 pilares fundamentales que permiten a los grupos de trabajo generar propuestas de valor para las empresas y los usuarios.

4.3.1 Diseño centrado en el usuario.

los servicios se crean a través de la interacción entre un proveedor de servicios y un cliente. La intención inherente de un servicio es satisfacer las necesidades del cliente y como resultado, ser utilizado con frecuencia y

recomendado (...) es crucial una verdadera comprensión de los hábitos, la cultura, el contexto social y la motivación de los usuarios.

Necesitamos poner al cliente en el centro del proceso de diseño del servicio. Esto requiere una comprensión genuina del cliente más allá de meras descripciones estadísticas y análisis empíricos de sus necesidades (...) Un enfoque centrado en el usuario ofrece un lenguaje común que todos podemos hablar; el idioma del usuario con el servicio. (Stickdorn & Schneider , 2011, págs. 28,29)

4.3.2 Interdisciplinario.

esta disciplina posee un enfoque flexible que le permite aplicarse a diferentes ámbitos y rubros. En la medida en que se enfrenta a estos contextos, necesita incorporar las especialidades directamente relacionadas con el caso de estudio. Por ejemplo, si se debe enfrentar una problemática suscitada en un servicio de hospitalización pediátrica, será pertinente que el equipo de trabajo base esté conformado, además de por diseñadores, por sociólogos, antropólogos e ingenieros de procesos (quienes aportarán en la metodología), y por médicos, enfermeros, auxiliares, psicólogos y profesores (quienes aportarán desde el ámbito de aplicación) (Figuroa, Mollenhauer, Rico , Salvatierra , & Wuth , 2017, pág. 19).

4.3.3 Secuencia.

La secuencia de los momentos de servicio debería estar bien orquestada para lograr un ritmo agradable, asegurando un progreso culminante del estado de ánimo del cliente y comunicando la historia inherentemente al servicio a través de cada punto de contacto. Al igual que una obra teatral, un momento de servicio no solo consiste en lo que está sucediendo al frente del escenario, sino que también incluye múltiples procesos tras bastidores, como la limpieza de la tienda, el piso para preparar el frente del escenario para la acción. Para lograr una excelente representación teatral, los actores tienen que pasar por muchos ensayos; los servicios no son diferentes. Necesitamos prototipar los servicios y probar de forma iterativa su impacto en los clientes. (Stickdorn & Schneider, 2011, págs. 33,34).

4.3.4 Visualizable.

Además de poner en evidencia al servicio, los “puntos de contacto” son explicativos, pudiendo materializarse de infinitas formas: espacios, señalética, guiones, interfaces digitales, cuentas, correos electrónicos, carteles, soportes, suvenires u otros productos. Por otra parte, dar evidencia de los servicios se vuelve relevante, pues hace que los usuarios aprecien más el trabajo realizado por la organización durante las tres etapas implicadas: en el pre-servicio cuando ocurre la primera aproximación, durante la experiencia de servicio e incluso en el post-servicio si se prolonga la experiencia y se gatillan emociones luego de que la

experiencia haya finalizado. (Figuroa, Mollenhauer, Rico , Salvatierra , & Wuth , 2017, pág. 18)

4.3.5 Co-creación.

El Diseño de Servicios es intrínsecamente participativo, pues integra activamente en su metodología y en sus resultados a los actores involucrados en el contexto interno (organización) y el contexto externo (usuario final) del servicio que se creará o mejorará. Salvatierra, R dice que este enfoque permite además que las propuestas de servicio sean significativas para las diversas partes y sean exitosas en la práctica, generando un sentido de pertenencia con el proyecto que gatillará un aumento del compromiso a largo plazo con la propuesta final y su implementación. (Figuroa, Mollenhauer, Rico , Salvatierra , & Wuth , 2017, pág. 19)

En la actualidad para que un servicio o un producto se diferencien y tenga un valor depende de la intervención de diferentes actores.

Está ampliamente demostrado que el éxito de las innovaciones depende, por una parte, de la comprensión de las necesidades de los clientes, y por otra, de los esfuerzos desarrollados para satisfacer dichas necesidades (Hauser, Tellis, & Griffin , 2006, pág. 55). Sin embargo, este proceso a veces es difícil porque, tal y como dice (Hippel, 2005, pág. 23), las necesidades de los clientes son complejas y no siempre se pueden identificar a través de los métodos tradicionales de investigación de marketing. (López Sánchez , González , & Santos Vijande , 2013, pág. 81)

El concepto de actividad se refiere a la interactividad, iniciativa y estilo de colaboración y contribución de los participantes en eventos de diseño. Los roles de los usuarios pueden variar de una participación proactiva donde los usuarios contribuyen a resolver y enmarcar desafíos de diseño a roles pasivos donde los diseñadores interpretan los datos de los usuarios sin ningún compromiso directo con la comunidad de usuarios (Keinonen, 2009, pág. 142).

4.4 Herramientas empleadas en el diseño de servicio.

HERRAMIENTAS	¿PARA QUE SE USA?
<p>Safari de servicios</p>	<p>Genera un mayor entendimiento de los denominadores comunes de los servicios, Dimensiona buenas y malas prácticas, Identifica qué aspectos de lo observado se pueden replicar o pueden generar oportunidades de innovación.</p> <p>(Figuroa, Mollenhauer, Rico , Salvatierra , & Wuth , 2017)</p>

<p>Un día en la vida de</p>	<p>Permite obtener gran cantidad de información sobre el servicio y el usuario al estar “en los zapatos del otro”.</p> <p>Genera empatía con la persona y su situación en este caso el servicio en el cual se desarrolla dicha técnica.</p> <p>(Figuroa, Mollenhauer, Rico , Salvatierra , & Wuth , 2017)</p>
<p>Service blueprints</p>	<p>Producir dicho documento en colaboración promueve la cooperación y el trabajo en equipo, y también ayuda a coordinar las personas y los recursos que el proveedor de servicios tiene a su disposición. Los planos de servicio pueden mostrar el proceso que se encuentran detrás de los elementos críticos del servicio alrededor que experiencia de usuario. Una vez que las ideas y las innovaciones han sido</p>

	<p>formuladas, el plan se detalla y expande más a fondo en la etapa de implementación. Esto ayuda a proporcionar una hoja de ruta clara para la entrega del servicio real. (Stickdorn & Schneider , 2011)</p>
<p>Co-creación</p>	<p>Se usa para incorporar una filosofía de fuente abierta, la sesión de co-creacion tienen como objetivo explorar posibles direcciones y reúne una amplia gama de perspectivas en el proceso. los resultados de la última sesión tienen como objetivo explorar posibles direcciones de distintas perspectivas, estos se utilizarán como inspiración para el equipo de diseño para que lo desarrollen y lo refinen más adelante. Generalmente se trabaja en grupos pequeños que después presentan los trabajos a un grupo mas grande para</p>

	<p>generar comentarios y discusión. Los materiales utilizados durante una sesión de co-creación pueden variar de Modelos de escritorio 3D para tablas y dibujos de ánimos 2D. lo más importante es que la gente se sienta libre de expresar su idea: es crucial mantener las cosas simples y abiertas. (Stickdorn & Schneider , 2011)</p>
<p>Entrevistas contextuales</p>	<p>Uno de los beneficios de hacer una entrevista contextual es que ayuda al entrevistado a recordar el tipo de detalles que tan a menudo se pierden en un grupo de enfoque tradicional. La mayoría de las personas se sienten más cómodas al brindar información en sus pensamientos y comportamiento cuando se discuten estos desde dentro de un entorno. Las entrevistas contextuales permiten a los investigadores también ganar una</p>

	<p>comprensión del entorno social y físico rodeando el servicio que se está examinando (Stickdorn & Schneider , 2011)</p>
<p>Mapa de Stakeholders</p>	<p>Se realiza con el fin de resaltar los problemas relacionados con cada grupo de partes interesadas. Estas los grupos pueden agruparse por sus intereses compartidos, y así desplegar sus recursos de manera organizada respondiendo a los problemas de varios grupos y lograr expandir su servicio y a su vez categorizarlos por su importancia o influencia en el público objetivo. (Stickdorn & Schneider , 2011)</p>
	<p>Se puede utilizar en casi cualquier sector, y puede beneficiar a los proveedores de servicios de varias maneras. Las organizaciones del sector</p>

Modelo de negocios canvas	<p>público, por ejemplo, han utilizado lienzo para ayudar a los departamentos a verse a sí mismos como empresas centradas en el servicio a menudo lo utilizan como una herramienta de enfoque. Sus beneficios clave: brindar claridad a objetivos centrales de la organización mientras identifica sus fortalezas, debilidades y prioridades.</p> <p>(Stickdorn & Schneider , 2011)</p>
----------------------------------	---

Tabla 3. Herramientas De Diseño de Servicios..

Capítulo 5. Marketing

El marketing fue formalizado en la década de los 70's que lo proporciono como ciencia experimental "En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Entonces, como el Marketing moderno nos afecta a todos (consumidores y empresarios), es necesario estudiarlo" esta ciencia es definida por kloter en la cita que cito (gallardo , 2011, pág. 25) como "el proceso social y gerencial por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros"

De tal manera el marketing se responsabiliza de analizar el comportamiento de los consumidores y el mercado. Su finalidad es atraer, captar, retener y fidelizar a los usuarios por medio de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

5.1 Marketing digital

Los productos y servicios del siglo XXI se deben adaptar a la era digital por lo tanto el marketing ha evolucionado para adaptarse a las nuevas tecnologías, nuevos modelos de negocios y nuevas metodologías de comunicación para lograr nuevos objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales.

“El marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con técnicas de comunicación en línea, incluyendo el marketing en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico”. (Politécnico superior de Colombia, 2017, pág. 4)

5.2 Estrategias de marketing digital.

La clave del marketing digital se desarrolla con una estrategia de segmentación del cliente, la selección y el posicionamiento, teniendo en cuenta la percepción que tienen los clientes acerca del producto o servicio, evaluando y seleccionando los segmentos de clientes objetivos y el desarrollo de propuestas de valor en línea.

Las principales características de la estrategia de marketing digital se basan en:

Estar alineados a la estrategia de negocios, tener objetivos claros para el negocio y desarrollo de la marca, ser coherente con los tipos de clientes que utilizan el canal y a los que se puede llegar eficazmente a través del mismo. Definir una propuesta de valor diferente y atractivo para el canal la cual se puede comunicar eficientemente a los clientes. Especificar la combinación de

herramientas de comunicación como correo electrónico o dispositivos móviles, apoyar el recorrido de los clientes y administrar el ciclo de vida de los clientes a través de etapas de atracción conversación, retención y crecimiento. (Politécnico superior de colombia , 2017, pág. 22).

5.2.1 Marketing de contenidos.

Para destacar la importancia de marketing de contenidos se han desarrollado conceptos y estrategias para crear contenido relevante para el consumidor incluyéndole un valor añadido, “posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos.” (wilcock, págs. 5,6) En los últimos años se han creado dos conceptos más relacionados al marketing digital donde promueven directamente el incremento de la confianza en la marca, uno de ellos es:

5.2.2 Inbound marketing.

“propone la captación de la atención del consumidor a través de contenido de calidad, pero bajo el punto de vista de la optimización en cuanto a una correcta difusión y promoción del mismo, consiguiendo no solo el respeto como líder de la industria, sino con el objetivo de incrementar el tráfico cualificado hacia nuestros activos”. (wilcock, pág. 6)

5.2.3 Marketing de permiso.

“El marketing de permiso consiste en buscar el permiso del cliente antes de comprometerlo en una relación, y que aporte algo a cambio. El clásico intercambio se basa en la información o el entretenimiento”. (Politécnico superior de Colombia, 2017, pág. 28)

Los beneficios de marketing de contenido contribuyen al éxito de una organización, proporcionando contenido de calidad a los consumidores, invitándolos a participar mediante el consumo de los mismos.

“El valor de esta disciplina es su capacidad indirecta de segmentación y el hecho de no tratar de convertir a todos los consumidores, sino dirigirse a los que ya están, por un motivo u otro interesado en la industria o en la empresa directamente.” (Wilcock, pág. 10)

Por último, cabe resaltar algunos beneficios del marketing de contenidos: La entrega instantánea de feedback por parte de los consumidores, el incremento de los conocimientos de los consumidores, la asunción de un coste marginal mínimo en la captación de consumidores adicionales.

5.2.4 Marketing de experiencia.

Este concepto sugiere que los clientes deben tener una experiencia, donde el cliente tenga una única, memorable y sostenible experiencia en el tiempo. La experiencia se caracteriza por tener un punto clave la cual es la participación pasiva por parte del cliente,

donde existe una inmersión y absorción en el contexto, una experiencia extraordinaria se caracteriza por tener un alto nivel de intensidad emocional y perduración a través del tiempo.

El diseño de experiencia tiene como función un propósito, que sea atractivo, convincente y memorable. Fidelizando al usuario y creando un sentido de pertenencia de parte del cliente. (Barrios , 2012, pág. 35).

En el diseño de experiencias se identifican dos categorías la primera como la absorción total de una actividad y la experiencia en una manera positiva, divertida y de alto cumplimiento, se caracterizan por ser efímera pero potente y significativa.

La experiencia cumple con unos fenómenos relacionados que comparten el disfrute extremo, trascendente o místico. (Barrios , 2012, pág. 38).

Cinco principios de marketing de experiencias.

- La experiencia debe tener un final fuerte, las personas prefieren un final impactante donde tenga un nivel de satisfacción importante para crear un recuerdo y volverlo memorable.

- Eliminar o reducir la mala experiencia lo antes posible.

- Segmentar el placer combinado con la situación de incomodidad.

- Construir un compromiso a través de la elección, el usuario prefiere tener un control sobre un proceso. – Dar y mantener rituales a los clientes esto también los hace sentir cómodos. (Barrios , 2012, pág. 42).

Para que la experiencia sea un éxito el servicio debe ser digno de confianza ofreciendo garantías significativas, siendo confiables, abiertos y demostrar compromiso en todo el proceso de consumo especialmente en cada etapa de la experiencia.

7. Diseño metodológico

7.1 Enfoque cualitativo:

Enfoque cualitativo:

Se trabajará con la población de Cumbal observando las cualidades y recursos que tiene, para que de esta manera se pueda potenciar y generar una apropiación por parte de la población local y los turistas.

Método etnográfico

Con este método podemos analizar las diferentes causas y motivos en el departamento de Nariño observando el comportamiento de la población respecto a sus riquezas naturales y culturales para que de esta manera se potencialice el ecoturismo en municipio de Cumbal.

Unidad de análisis

Población: jóvenes adultos entre 18 a 30 años de San Juan de Pasto, Comunidad Cumbal.

Muestra Pasto: 3 Empresas de transporte, 8 empresas de turismo, 30 turistas, 100 habitantes.

Muestra Cumbal: 5 taitas, 2 Empresas de transporte, 10 habitantes.

Técnicas e instrumentos

Técnicas: Encuesta.

Instrumento: Formato escrito y digital.

Encuestados: Turistas jóvenes que se encuentren entre los 18 a 35 años.

Técnicas: Mapa Parlante.

Instrumento: Blog de notas, cámara, grabadora de audio, papel bond.

Población: Personas que vivan en la zona del Cumbal entre los 25 a 70 años.

Técnicas: Observación directa (zona tratada)

Instrumento: Diario de campo, grabadora de audio, cámara.

Lugar: Pueblo de El Cumbal, fenómenos y comportamientos de los habitantes.

Técnica: Entrevista Semiestructurada.

Instrumentos: Cuestionarios, grabadora de audio y video.

Entrevistados: Empresas de transporte que viajen a la zona de El Cumbal, Empresas de Turismo que viajen por el departamento de Nariño y a nivel Nacional, Alcaldía de El Cumbal y Oficina de turismo de Gobernación.

Resultados o productos esperados

El ecoturismo es una forma de ingreso a nivel mundial y en Nariño no se ha logrado potencializar, para fomentar este tipo de turismo alternativo se necesita crear una estrategia que dé a conocer los diferentes sitios y lugares ecoturísticos que tiene el departamento de Nariño. El diseño de servicio en el municipio de Cumbal siendo este un proyecto piloto

teniendo en cuenta dos pilares principales: la conservación de medio ambiente y el beneficio a la comunidad, para de esta manera poder replicarlo en los diferentes municipios de Nariño ya que este departamento cuenta con una riqueza paisajística y cultural. Con este servicio se pretende generar una apropiación a la población pastusa. Para ello se diseña una marca donde se identifica el nicho de mercado al cual se quiere llegar, bajo esta marca se trabaja una estrategia publicitaria donde se quiere dar conocer el servicio de MUNNA y sus beneficios, para esto aplicamos una oficina web, fan Page, publicidad en redes, video, animación, mural y productos.

7.2 Análisis de trabajo de campo

Nariño cuenta con organizaciones públicas y privadas que han venido desarrollando proyectos de ecoturismo a mediano y largo plazo con lo que buscan informar, promover, y persuadir al público mediante comunicación y promoción del ecoturismo por medio de voz a voz, redes sociales y piezas gráficas, siendo esta la clave para que la sociedad se informe y conozca Nariño.

El ecoturismo en el mundo es una manera de vivir experiencias atreves del contacto con la naturaleza y a la vez es una forma de ingresos en el sector, agencias, empresas de transporte y a los que están vinculados a este tipo de turismo, pero en Nariño el ecoturismo no sea potencializado por parte de las agencias ya que no existe un desarrollo de este turismo alternativo, por lo que las empresas no quieren arriesgarse en este tipo de turismo debido a que piensan que no es rentable, aunque hay un pequeño número de agencias los cuales afirman que este tipo de turismo es rentable.

La búsqueda de las experiencias es un factor clave en el ecoturismo debido a que los turistas y población del lugar son beneficiados al encontrar un intercambio cultural y de conocimiento los cuales generan una experiencia para toda su vida.

7.3 Descripción de resultados finales

En la metodología de investigación se trabajó principalmente con dos autores Cristopher Jones y Morris Asiwow, la metodología parte principalmente en la búsqueda de las necesidades: vitales, importantes y deseables para el desarrollo de esta metodología se dividió en cuatro pasos.

7.3.1 Rastrear: Investigar fuentes del Departamento de Nariño

Este fue el primer punto de la metodología proyectual, es donde investigamos cada uno de los municipios del departamento de Nariño, buscamos un atractivo Ecoturismo que se pueda fomentar de estos lugares, consultamos su historia y costumbres.

Primer paso: Hicimos una recolección de datos a través de diferentes fuentes donde nuestro propósito era buscar los lugares potencialmente ecoturísticos de Nariño. En este paso recolectamos información a través de portales web y libros, fuimos a la biblioteca del banco de la república ubicada en el centro de la ciudad de Pasto donde encontramos libros que aportaron al conocimiento de nuestro departamento. Encontramos información de cada uno de los municipios de Nariño y como está distribuido el departamento, sus riquezas Naturales y economías de los diferentes sectores, aquí evidenciamos por medio de lectura lo que más sobresale de cada municipio y empezamos a distinguir los lugares más atractivos.

Segundo Paso: Aquí nos acercamos a cada una de las oficinas públicas del departamento de Nariño y conocimos las iniciativas que tienen para el fomento del turismo y ecoturismo, fuimos a la oficina de turismo de la gobernación de Nariño a conocer cada uno de los proyectos que estos tienen para el desarrollo del ecoturismo y aquí nos arrojaron diferentes iniciativas las cuales eran un bici-tour, avistamiento de aves y la red volcánica de Nariño que constaba de un recorrido entre volcán Azufral, volcán Galeras y Volcán doña Juana. Después de conocer las iniciativas de turismo de la gobernación nos acercamos a la oficina de plan vial de desarrollo del departamento y aquí nos otorgaron un documento del plan vial departamental de Nariño 2009-2018 donde especifica cada uno de los municipios de Nariño, su economía, su cultura, su clima, sus coordenadas, su región, Relieve, agronomía, uso de suelos, recursos naturales, zonas de riego, áreas protegidas e inventario turístico de Nariño.

Tercer paso: En este momento fuimos a diferentes empresas privadas en el sector turístico donde buscábamos ver los diferentes planes ecoturísticos que estos manejaban. fuimos a empresas como Avitur, Valktour, Satena, Elitur, viajes y turismo los andes donde al momento de preguntar por planes eco-turismos en el departamento de Nariño una de estas empresas manejaban estos planes de turismo alternativo, ya que decían que no era rentable por falta de clientes y que el turismo deseado en Nariño era la laguna de la cocha y la iglesia de las lajas, en cambio valktour fue la única empresa que si ofrecía planes ecoturísticos por que ninguna de las otras empresas lanzaban estos tipos de planes, al ser una de las únicas empresas en ofrecer estos planes de viajes se volvía rentable al no haber competencia.

7.3.2 Explorar: Recorrer y explorar el municipio

En este punto es donde nos aventuramos a ir a un lugar del departamento de Nariño, el cual investigamos para poder conocer sus atractivos eco turísticos, en este momento reconocemos y analizamos la zona, visitamos los diferentes lugares que tiene el municipio escogido y hacemos un breve recorrido de cómo se podría plantear el servicio en este lugar; Conocemos sus costumbres, gastronomía y cultura.

Este es el momento donde analizamos viabilidad en el municipio que se visita, encontramos los pros y contras del municipio, determinamos los diferentes sitios naturales que tiene la zona para poder diseñar nuestro servicio y que la experiencia del usuario sea placentera y acorde a lo que nosotros queremos ofrecer.

Primer paso: En este primer paso viajamos al municipio escogido el cual fue Cumbal, analizamos el estado de la carretera y tiempo llegada al municipio.

Segundo Paso: Aquí observamos cada uno de los atractivos de este municipio llegamos directamente al parque principal donde encontramos una iglesia y a sus alrededores diferentes establecimientos comerciales más que todo restaurantes, observamos que la mayoría de la población utilizaba ruana y sombrero, identificamos los lugares de alto mando como la alcaldía municipal y el cabildo indígena que tiene una gran influencia de poder en este municipio.

Observamos según la señalización del lugar donde estaban los lugares más importantes de este municipio los cuales eran la laguna de la bolsa, volcán Cumbal y volcán chiles, nos dirigimos a la laguna de la bolsa la cual se encuentra al occidente del municipio

aproximadamente a 30 minutos del parque principal, en este recorrido a la laguna encontramos la piedra de los machines, donde se encuentran pictogramas de la tribu indígena de los Pastos, después de ver la piedra no dirigimos a la laguna de la bolsa donde nos encontramos con dos puertos uno público y otro privado, el público es el primer puerto cuando se llega y siendo más artesanal con senderos en piedra y quioscos de madera y el puerto privado abarcando más servicios como un sendero y una cancha de voleibol su entrada de madera hacia las lanchas.

Recorrimos la laguna en lancha y nos dirigieron a una reserva natural que se encuentra atravesando la laguna. en esta reserva existe un recorrido ecológico de aproximadamente una hora el cual no lleva un mirador mostrándonos la laguna y el volcán Cumbal.

Encontramos en el volcán chiles unas piscinas de termales muy recurridas por personas del municipio y el ecuador estas piscinas eran de agua proveniente del volcán chiles.

Tercer Paso: En este momento fuimos a diferentes empresas privadas en el sector turístico donde buscábamos ver los diferentes planes eco turístico que estos manejaban. fuimos a empresas como avitur, valktour, Satena, elitur, viajes y turismo los andes donde al momento de preguntar por planes eco-turismos en el departamento de Nariño una de estas empresas manejaban estos planes de turismo alternativo, ya que decían que no era rentable por falta de clientes y que el turismo deseado en Nariño era la laguna de la cocha y la iglesia de las lajas, en cambio valktour fue la única empresa que si ofrecía planes eco turísticos por que ninguna de las otras empresas lanzaban estos tipos de planes, al ser una

de las únicas empresas en ofrecer estos planes de viajes se volvía rentable al no haber competencia.

Cuarto paso: Al haber analizado cada uno de los pro y contras del municipio llegamos a la conclusión de si es viable diseñar un servicio en este lugar, aquí es donde definimos algunos de los aspectos más importantes de este municipio.

7.3.3 Recolectar: Recolección de datos con la población

En esta tercera etapa hablamos y empatizamos con la comunidad y las diferentes entidades que puede aportar a nuestro proyecto, dando a conocer que es Munna y que se pretende hacer, dimos a conocer el trabajo que queremos realizar y los posibles beneficios que tendría la comunidad de Cumbal r, utilizamos diferentes herramientas para poder acercarnos y hacer una investigación más organizada y profunda.

7.3.4 Aventurar: Planear y diseñar la estrategia

En esta cuarta etapa empezamos con un proceso de creación y diseño de nuestra estrategia la cual es fomentar el ecoturismo en el departamento de Nariño, desarrollamos un blueprint para organizar cada una de nuestras ideas y así conocer cada punto de contacto de nuestros usuarios con la estrategia planteada, nuestra estrategia se separa en tres momentos fundamentales el pre servicio como una estrategia de comunicación y posicionamiento, el servicio como un recorrido ecoturístico por le municipio de Cumbal y el postservicio para fidelizar a nuestros usuarios por medio de obsequios y recuerdos memorables del viaje.

8. Solución gráfica

8.1 Referentes

8.1.1 México vive para creerlo

México y su gran campaña de turismo es uno de los referentes más importantes en la actualidad con una inmensa inversión al promocionarlo, como lo dice (SECTUR, 2014). Es una actividad estratégica y prioritaria, de carácter transversal «que estamos decididos a aprovechar a plenitud». (...), está debe ser la ruta que tome México para tener una mayor presencia a nivel mundial, por lo que se destacaron dos acciones dirigidas a reposicionar la industria turística: La primera: la puesta en marcha de la campaña nacional «vívelo para creerlo», a unas semanas de que inicien las vacaciones de verano, cuyo principal objetivo es incrementar el número de visitantes a todos los destinos turísticos del país. Para lograrlo, por primera vez hemos buscado que cada entidad federativa cuente, en los principales medios de comunicación, con una promoción de calidad de su oferta turística.

8.1.2 Colombia siente el ritmo

No podemos dejar de lado un referente tan importante como lo es Colombia, “siente el ritmo” es una campaña donde quieren potencializar el turismo por el amplio ingreso económico que tiene, basado en la experiencia de usuario usando la música como factor clave para tener una conexión total entre usuario y servicio.

Es la campaña de promoción del país en el exterior presentada en la Feria Internacional de Turismo (Fitur) en Madrid (...), Estamos haciendo la reactivación de la

campana internacional con una evolución del concepto: sigue siendo la riqueza cultural y musical de nuestro país, ahora bajo la idea de ‘Siente el ritmo’ tenemos una diversidad de oferta de turismo cultural, de bienestar, de naturaleza y de reuniones.

La campana incluye 13 videoclips de más de 20 artistas colombianos, que ya superan los 130 millones de visitas en plataformas digitales como YouTube, Spotify y Deezer.

Parte de la idea de que la música colombiana es un diferenciador que ayuda a crear experiencias memorables para los viajeros. Lo más importante del viaje es la experiencia. Basados en esto, encontramos que la música es un diferencial. En Colombia la música no solo se es-cucha, sino que se vive. Tenemos más de 1.025 ritmos y 157 géneros.

(NOGUERA, 2019)

8.1.3 Yakunina

Uno de los referentes locales es el proyecto lanzado por la gobernación de Nariño “Yakuninca”, una travesía turística dirigida a los amantes del ciclismo la cual tiene como objetivo conocer algunas zonas del departamento de Nariño y así mismo retroalimentarnos de su cultura y riqueza natural.

“YakuNina” significa agua y fuego, por su nombre en quechua. Elementos llenos de grandes leyendas para la cultura andina. Símbolos de vida y energía que forman la dualidad perfecta entre dos fuerzas contrarias, unidas por el espíritu ciclista y contrastadas con la tierra y clima de dos nuevas rutas llenas de montañas, ríos, cultivos y paisajes.

“YacuNina”, más de 110 Km de pura aventura” (Nariño, 2018)

En la travesía se pretende visualizar paisajes maravillosos desde las montañas como también rescatar parte de la historia de los sitios visitados.

El primer día, un recorrido con un maravilloso paisaje que permite abrazar a nuestra montaña de fuego el recorrido por la circunvalar a las galeras, sé quería apropiarse de la historia aborígen, pero también de los episodios de la Independencia con la visita a ‘la piedra de Bolívar’ en el corregimiento de Bomboná, Municipio de Consacá. Segundo día Este era el reto, ascender hasta el páramo de la Divina Pastora por trocha y a puro pedaleo, desafiando las pendientes más empinadas que se puedan imaginar, y luego el descenso por un terreno muy escarpado, para después bordear La Cocha, que iba cambiando de tonalidades dependiendo del color del cielo. Pasamos por El Motilón para llegar al Romerillo. (Rosero, 2018)

8.2 Estrategia: Diseño de Servicio

La estrategia se basó en un diseño de servicios tomando como muestra el municipio de Cumbal para que de esta manera podamos replicar esta metodología en distintos lugares del Departamento de Nariño, se tomaron tres momentos importantes para el usuario los cuales son: preservicio, servicio y postservicio enfocando la experiencia como factor clave para el usuario.

Para el diseño de este servicio utilizamos herramientas de co-creación.

8.2.1 Primer paso:

Desarrollamos un bosquejo de lo que nosotros identificamos para crear un recorrido eco-turismo en el municipio de Cumbal, donde planteamos diferentes lugares y momentos que nuestros usuarios puedan realizar.

8.2.2 Segundo paso

Nos reunimos con la comunidad y planteamos el servicio anterior mente visto para que nos aporten con sugerencias sobre dónde y cómo podemos hacer las diferentes actividades planteadas, y utilizamos una herramienta de concreción la cual es el blueprint.

Esta herramienta nos permitió conocer cada uno de los puntos de contacto que interactúan con el usuario, comunidad, proveedor o empresa, además nos dio a conocer lugares, empresas, organizaciones y hospedajes familiares. Aparte de esto nos brindó ideas que ayudaron al fortalecimiento de la experiencia de él usuario. Asimismo, ayudo a evidenciar métodos de comunicación para nuestros usuarios.

El mapa se divide en tres etapas fundamentales el pre servicio que nos ayudó a entender una estrategia de comunicación y apropiación del target escogido, el servicio como la etapa donde se evidencia la experiencia eco-turística que vivirá el usuario y el post servicio es la etapa donde se pretende fidelizar al usuario que posteriormente serán explicados.

8.3 Pre servicio: Estrategia de comunicación

8.3.1 Identificador visual:

Diseñamos un identificador visual que relacione a nuestro target y pueda comunicar lo que es cada servicio que ofrece nuestra empresa, con esto pretendimos generar una propuesta de valor la cual es la aventura y la experiencia que lleva a nuestros usuarios a tomar nuestros servicios, en este caso nuestra ida al Cumbal. Ofrece un turismo alternativo que no pretende dañar el ecosistema ni invadir los lugares naturales que el departamento tiene, sus valores principales son siempre en pro de la Naturaleza y el medio ambiente, cada servicio que ofrece MUNNA es entorno a lugares ecológicos y naturales para que el ser



humano sea

Figura 2 Identificador Visual Munna Nariño.

consciente de las

maravillas que poseemos en el departamento de Nariño.



Figura 3. Identificador Visual Munna Tipográfico.



Figura 4. Mascotas Munna

8.2 Diseño Web

Se propuso un sitio web para tener una visibilidad digital por medio de motores de búsqueda y posicionamiento en Google enfocándonos en una estrategia orgánica por medio de un blog donde se crearán artículos de interés sobre el departamento de Nariño y los diferentes lugares que se pueden visitar, el punto de esto es crear interés en cada uno de nuestros usuarios. En este sitio subiremos toda la creación de contenido diseñada para que nuestro público objetivo nos conozca. El enfoque de nuestra comunicación digital es que todos nuestros medios como Facebook, Instagram y YouTube nos direccionen a nuestro sitio web y tengamos un alto tráfico por medio de estas redes sociales, también se trabajara estrategias digitales de pauta paga para generar intención de reservar o comprar uno de nuestros servicios.

Nuestra página web tendrá una experiencia en nuestros usuarios desde el momento en que entran hasta el momento en que compran el servicio en este sitio web, nosotros haremos una galería de las mejores fotografías para nuestros usuarios y así ellos podrán descargarlas y usarlas para su uso propio, esta página albergara una tienda online de productos MUNNA los cuales unos serán pagos y otros serán gratis como productos digitales del identificador visual como son las mascotas o screenshot.

Después de haber planteado el sitio web Proporcionamos una experiencia de apoyo a nuestro identificador visual ya que nuestros servicios se encuentran disponibles normalmente para compra en línea. Su principal objetivo es apoyar el identificador visual al desarrollar una experiencia en línea y crear posicionamiento.

A partir de este sitio web trabajamos toda nuestra estrategia de posicionamiento ya que nuestro propósito es que este sitio sea nuestra oficina digital y cada uno de nuestros clientes lleguen directo a este, creamos en este sitio diferentes paginas donde se tiene, un inicio, en este mostramos de que trata MUNNA y que es lo que pretende hacer, sus servicios, en esta página albergamos cada uno de los servicios diseñados y que ofrecemos a nuestros usuarios para su respectiva reserva, Tienda, aquí ofrecemos productos de la empresa los cuales son chaquetas, binoculares, términos, camisetas gorras, agendas orrales, screenshots y banners digitales, teneos nuestro blog donde subiremos contenido de interés para crear posicionamiento en monitores de búsqueda.

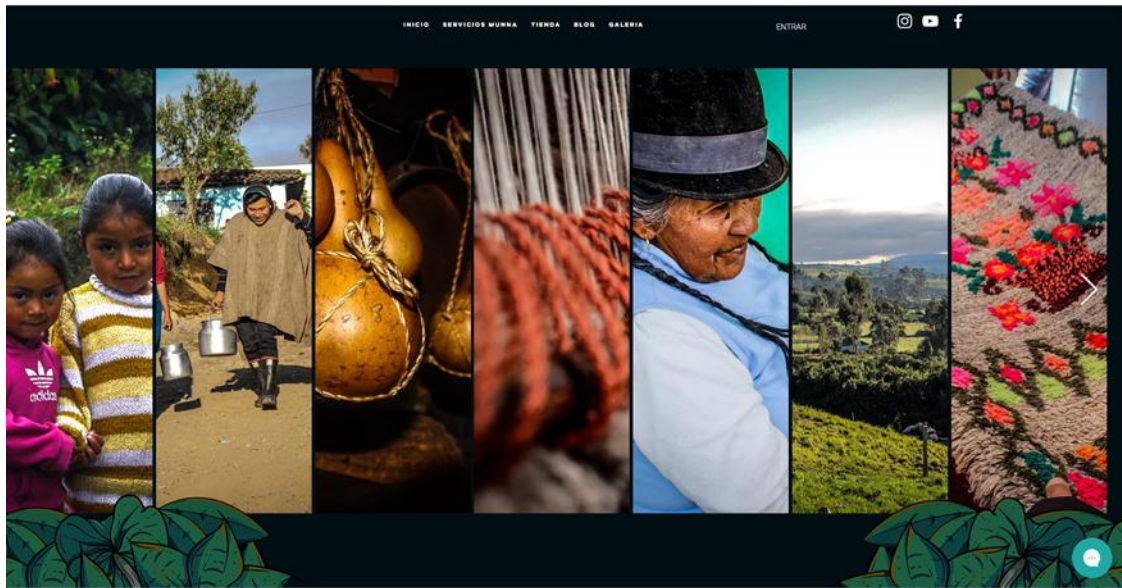


Figura 5. Inicio Página Web (Inicio).

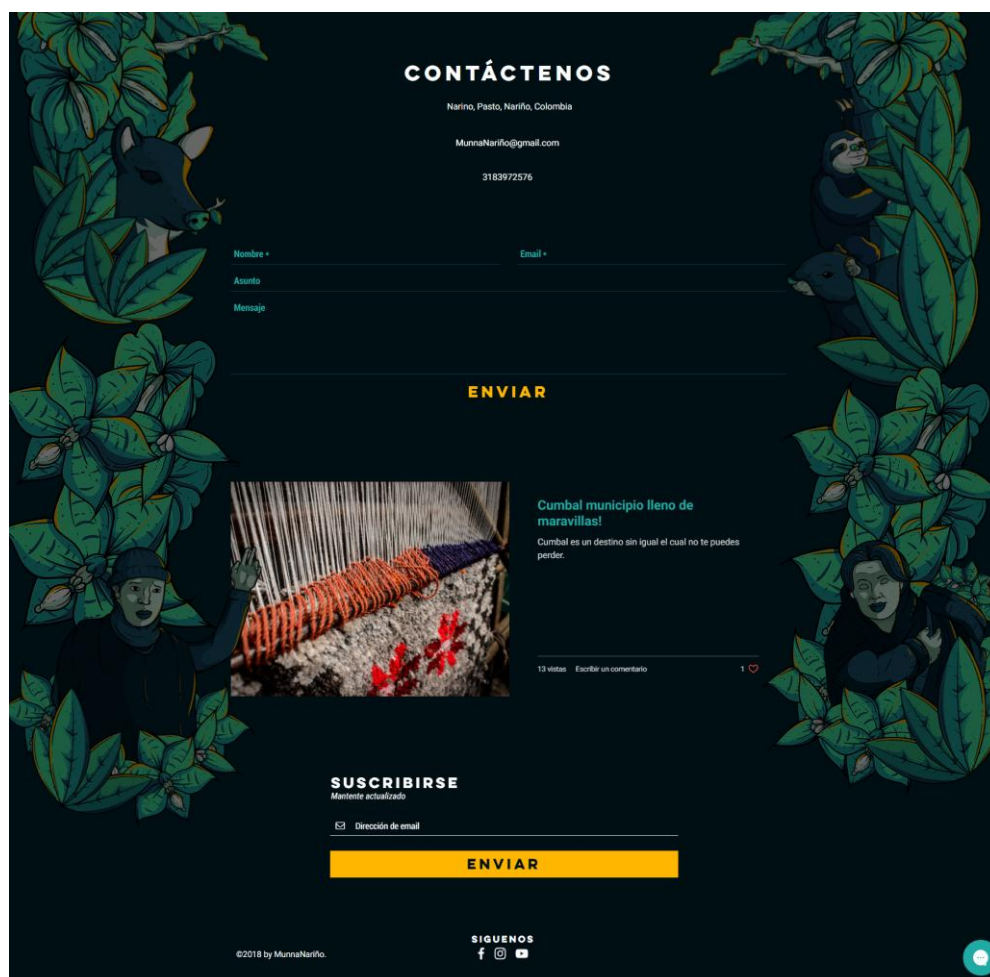


Figura 6. Inicio Página Web (contactos).

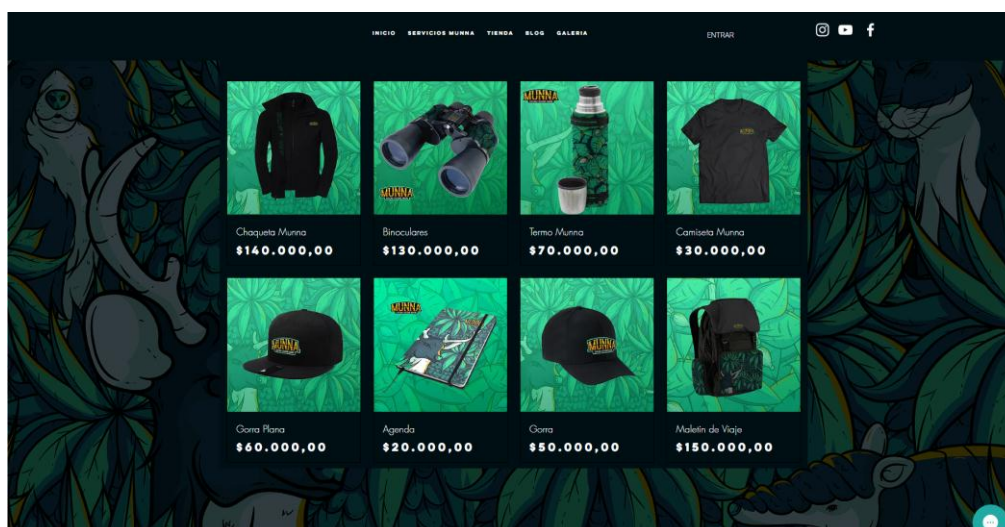


Figura 7. Tienda Online Página Web.

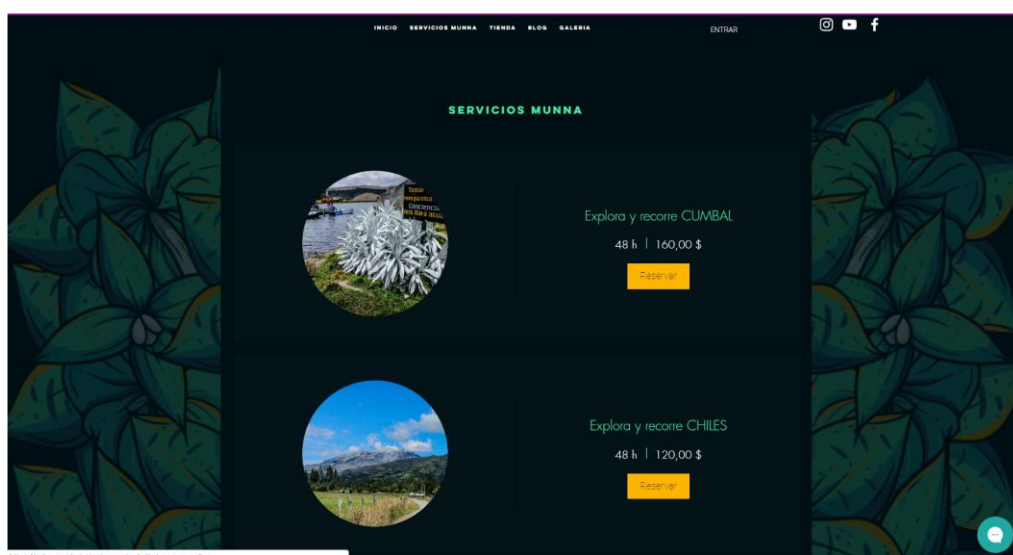


Figura 8. Servicios Munna.

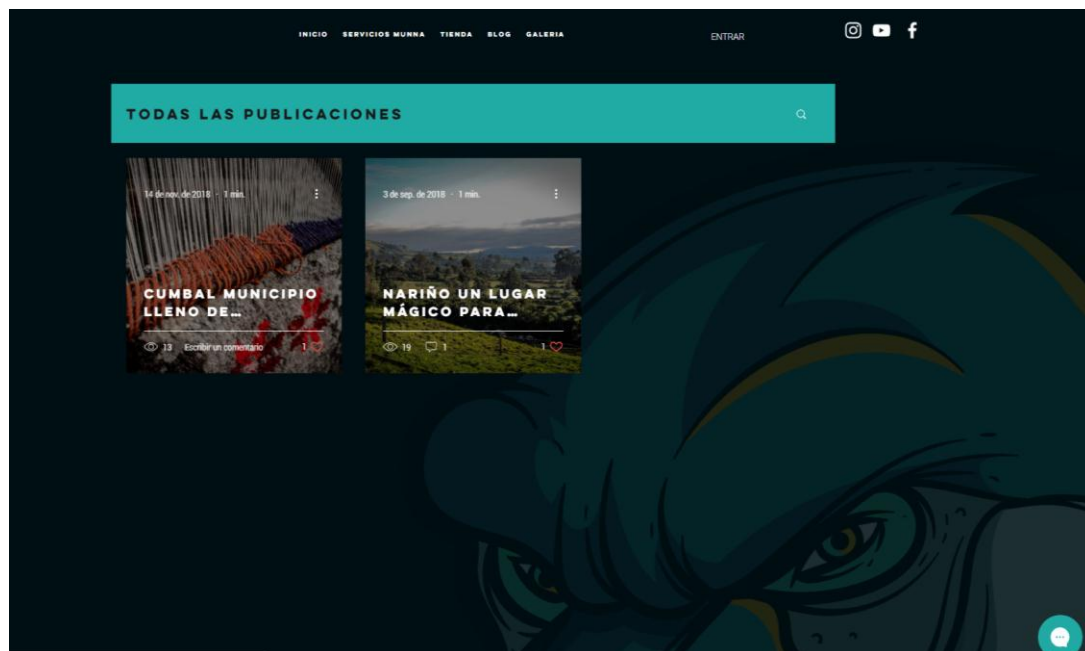


Figura 9. Blog Página Web.

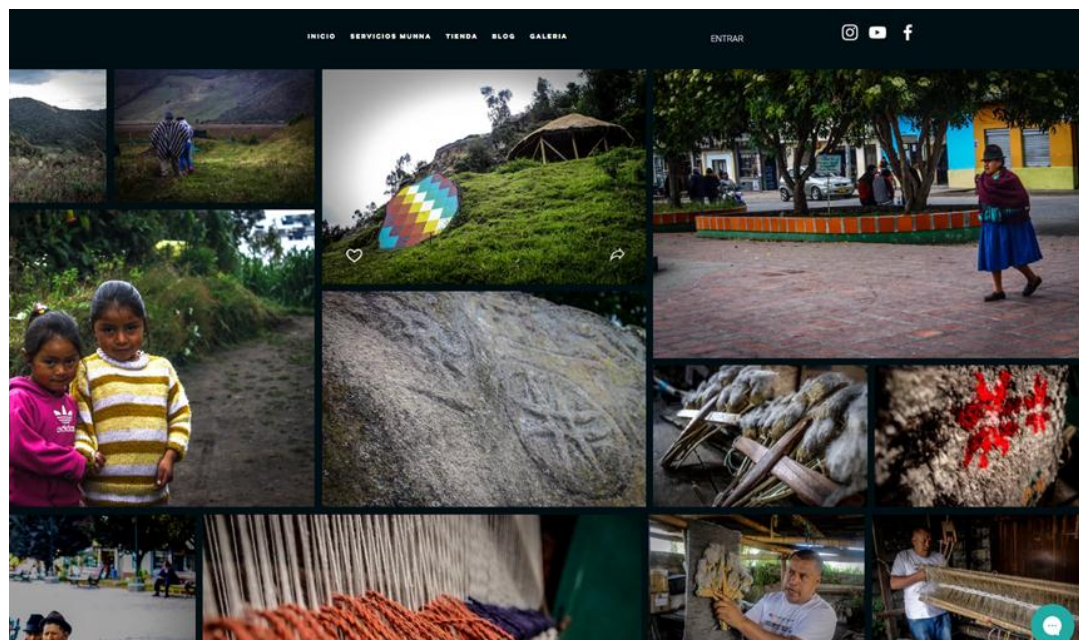


Figura 10. Galería Página Web.

8.2.3 Social Media

Planteamos nuestra estrategia de comunicación basada en social media ya que es el conjunto de plataformas, herramientas, medios de comunicación y de aplicaciones con las que se crea interacción, distribución y colaboración entre los usuarios, queremos utilizar diferentes herramientas como blogs, mail marketing, Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp ya que nuestra estrategia va enfocada a conseguir clientes para nuestro servicio y generar un posicionamiento para nuestro identificador visual.

8.2.3.1 Mail Marketing

Esta es una estrategia de comunican basada por una base de datos generados por usuarios que se suscriban nuestro sitio web el objetivo de este correo masivo es enviar información de interés a nuestros usuarios y también crear correos comerciales donde



Figura 11. Poster Evento Cumbal.

nuestros usuarios puedan tener información comercial de nuestros servicios.

8.2.3.2 Facebook

Este canal de comunicación nos permite establecer una estrategia que pretende tener una relación directa con nuestros usuarios, mostrando contenido de calidad y segmentado a nuestro público objetivo, de esta manera nos podemos acercar más a nuestros usuarios y así mismo monitorear y conocer el desarrollo estratégico de nuestro plan de comunicación ya que nuestros usuarios interactúan y nos ayudan a conocer tal cual son sus necesidades y preferencias al momento de comentar o reaccionar a diferentes publicaciones de contenido.

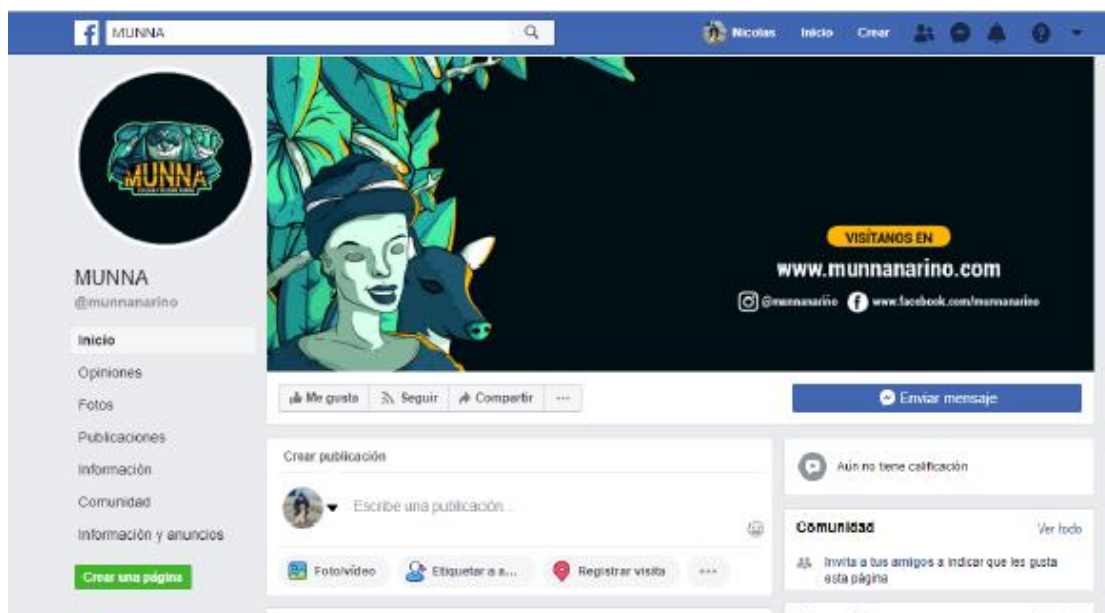


Figura 12. Fan Page Munna (Facebook).

8.2.3.3 Instagram

Este canal de comunicación nos ayudara a dar a conocer cada uno de los lugares de Nariño. Nuestra estrategia en esta red social es crear interés y cautivar; subir momentos y experiencias de cada uno de los viajes y de esta manera puedan observar por medio de fotos y videos los hermosos lugares de nuestro departamento de Nariño.

Este canal de comunicación nos será muy eficiente ya que nuestro nicho de mercado es uno de los que más utiliza esta red social y nos ayudara a medir el tráfico de personas que interactúan con cada una de las publicaciones realizadas como post o historias que se



cre
en
par
a
pos
icio
nar
MU
NN
A.

8.2.3.4 Youtube

Subiremos cada uno de nuestros videos del servicio para crear contenido y viralizarlo de esta manera no solo a los habitantes de la ciudad de pasto si no que diferentes personas de todo el mundo podrían ver las maravillosas cosas que tienen nuestro departamento.

Creación de contenido: Proponemos un contenido audiovisual ya que es más entretenido y atrae la atención del usuario por mucho más tiempo, este tipo de contenido es más susceptible, sobre todo aquellos que tienen contenido emocional, este tipo de contenido

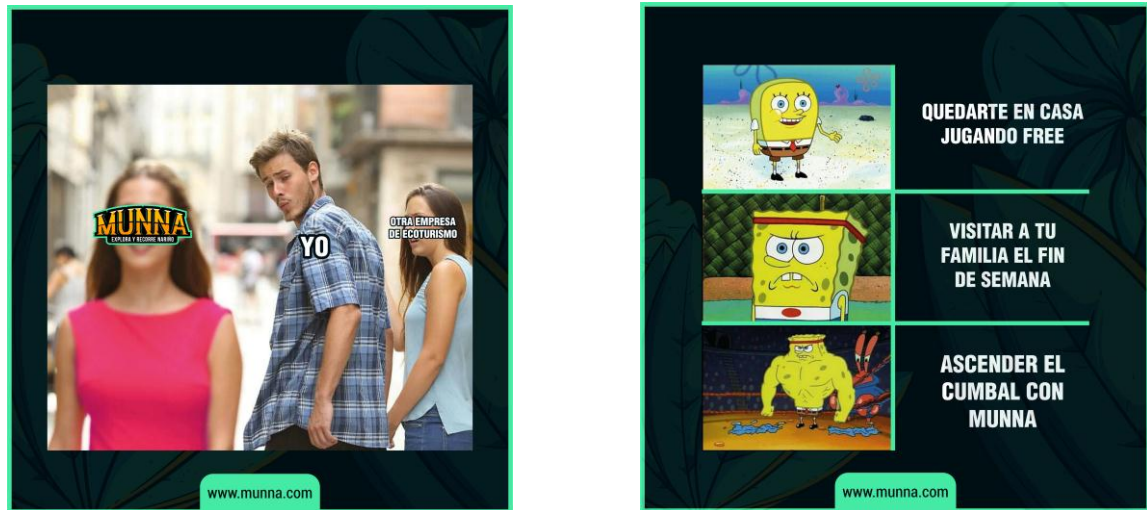
audiovisual ayuda a que sea compartido y beneficie el posicionamiento natural por lo tanto proponemos una animación y un spot publicitario.



Figura 15. Canal de Youtube Munna.

8.2.3.5 Memes

Planteamos este tipo de contenido porque nos ayuda a fidelizar a nuestra audiencia ya que es una nueva forma de comunicación en redes sociales por lo que tiene un gran conexión emocional e influyente, además es una estrategia de comunicación divertida y fresca. Esta relativamente nueva forma de comunicarnos en las redes sociales no puede ser pasada por alto



8.2.4 Contenido Audiovisual

Figura 17. Memes Munna.

Proponemos un contenido audiovisual ya que es más entretenido y atrae la atención del usuario por mucho más tiempo, este tipo de contenido es más susceptible, sobre todo aquellos que tienen contenido emocional, este tipo de contenido audiovisual ayuda a que sea compartido y beneficie el posicionamiento natural por lo tanto proponemos una animación y un spot publicitario.

Aparte de este recorrido queríamos hacer la experiencia más espiritual llevando a nuestros usuarios a un ritual de armonización con un chamán, también haciendo conocer la

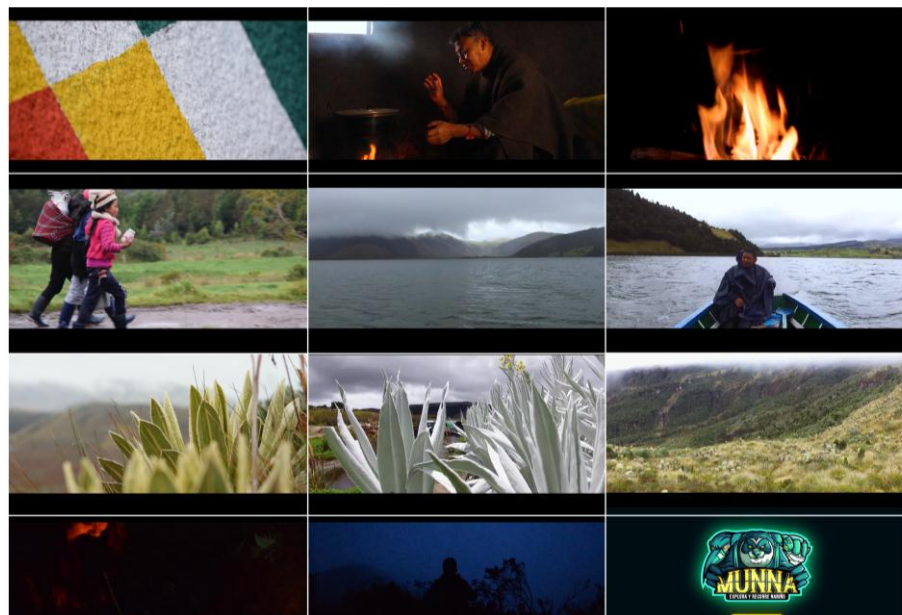


Figura 18. Video Munna.

gastronomía y artesanías de este municipio.

8.3 Servicio

En este momento nosotros planteamos un recorrido ecoturístico para nuestros usuarios, donde se pretende mostrarles cada lugar importante del municipio de Cumbal, queríamos llevar a nuestros usuarios a la laguna de la bolsa, escalar el volcán Cumbal y después llevar a relajarlos a las aguas termales del chile. El volcán Cumbal es un lugar lleno de aventura ya que según los datos recolectados en nuestro trabajo de campo es un lugar complicado de subir pero que tiene gran cantidad de flora y fauna.

Aquí enfocamos los diferentes métodos y herramientas que utilizamos en nuestro proceso de investigación, la cual genero un servicio relacionado al ecoturismo, incluyendo el valor natural y humano de nuestra región, nuestro diseño de servicios se centra principalmente en la experiencia de usuario enfocándolo en turismo de aventura, proporcionando un valor agregado para el beneficio de la comunidad, impulsando la economía y reconocimiento cultural de los lugares, para que este sea un servicio deseable en nuestros usuarios.

8.3.1 Transporte

En este primer punto se informa a cada uno de nuestros usuarios que el encuentro es en el terminal de transporte principal a las 8:00 A.M, donde estará el carro o bus que los llevará al lugar de destino.

Cuando los usuarios hallan abordado el transporte, este se dirigirá al municipio de Cumbal, el tiempo estimado desde la ciudad de Pasto a Cumbal es de 2 horas y media y nos encontraremos en la iglesia.

8.3.2 Iglesia Cumbal

Es el segundo punto de contacto establecido para el recorrido de usuario, donde se va a reunir y capacitar a cada persona que contrato el servicio, se va a explicar sobre cómo va a ser el recorrido mientras se les brinda un refrigerio.

8.3.3 Transporte

El transporte llegará a la iglesia de Cumbal para recoger a cada uno de los usuarios, donde este los llevara al destino planeado el cual es la laguna de la bolsa.

8.3.4 Piedra de los machines

En el trayecto a la laguna de la bolsa se encuentra la piedra de los machines un lugar sagrado para la comunidad de los pastos y un monumento turístico para cada persona que visita este municipio, aquí se detiene un el transporte para conocer el sol de los pastos que está plasmado en esta piedra, se contara anécdotas del lugar para después seguir a nuestro destino el cual es la laguna de la bolsa.

8.3.5 Laguna de la Bolsa

Este es nuestro primer destino ecoturístico, queda a las faldas del volcán Cumbal siendo un hermoso destino por su paisaje, ya que a sus alrededores tiene valles de frailejones, al estar en el puerto dirigiremos a los usuarios a la reserva natural dando un recorrido en lancha por la laguna.

8.3.6 Reserva Natural

Después de haber hecho el recorrido a nuestros usuarios en la lancha llegamos a la reserva Natural, este es un emprendimiento del SENA el cual ofrece diferentes servicios como: almuerzo, refrigerio y recorrido ecológico.

En esta reserva los usuarios interactuarán con la comunidad de la laguna ya que almorzarán en esta reserva, un punto importante para la experiencia del usuario es retar a que pesquen su propio almuerzo con cañas de pescar o una lanza para pescar.

El usuario vivirá una experiencia, al recorrer el sendero ecológico el cual posee gran diversidad de flora y fauna ya que se encuentra en uno de los valles de frailejones que pertenecen al municipio de Cumbal.

Al terminar este recorrido los usuarios desarrollarán un aporte ecológico a esta reserva plantando un árbol o planta que les otorgará MUNNA para contribuir al medio ambiente (cada planta o árbol que se dará al usuario, será beneficiosa para el ecosistema tratado) y así generar una concientización de lo importante que es la naturaleza.

Cuando terminamos de realizar las actividades planeadas en la reserva se contactará al encargado del transporte fluvial para que recoja a todos nuestros usuarios y los dirija al puerto de la laguna, ahí nos estará esperando el transporte que los lleve a la vereda de la ortiga.

8.3.7 Vereda de la ortiga

Ya que el transporte recogió a nuestros usuarios en el puerto de la laguna, los dirige a la vereda de la Ortiga que aproximadamente queda a 20 minutos, al llegar a esta vereda

nuestros usuarios se hospedarán en una casa anfitriona donde podrán descargar sus maletas y acomodar cada una de sus cosas, después de instalarse se van dirigir a una fogata donde se les brindará una sesión de cuentos, mitos, leyendas y anécdotas por un taita del lugar, les brindaremos un vaso de hervido o agua panela dependiendo la preferencia, al terminar cada uno de los relatos la cena los estará esperando junto a las personas anfitrionas y que compartirán un poco de su cultura y tradiciones, al acabar la cena cada usuario se dirigirá a su habitación y la respectiva cama que para descansar y al siguiente día madrugar al acenso al volcán Cumbal el cual se tiene programado a las 3 de la mañana.

8.3.8 Volcán Cumbal

Al despertar a las 3 am irán a desayunar para que tengan energía ya que el ascenso será de 5 horas a la cumbre de Cumbal, se reunirá a todo el grupo para dar las recomendaciones respectivas y antes de ascender se revisara si cada uno de los usuarios posee los implementos necesarios para el ascenso (chaqueta guantes botas etc.)

Después de haber hecho el control de los usuarios estos se dirigen a la cumbre de Cumbal donde vivirán una experiencia de reto y aventura inolvidable por el terreno y el clima que tiene este volcán, MUNNA se encargará de acompañar a nuestros usuarios a la cumbre ya que va a documentar cada momento de los usuarios, también serán un apoyo para el guía, si él lo ve necesario.

8.3.9 Vereda La Ortiga

Ya que nuestros usuarios hayan descendido el volcán, los esperaremos en la vereda de la Ortiga donde llegan a almorzar, descansar y realizaran un cambio de ropa ya que por

el clima y las condiciones de esta cumbre es fácil ensuciarse y mojarse. el transporte que los dirigirá a la Ciudad de Pasto los estará esperando para hacer el respectivo viaje.

8.3.10 Transporte Cumbal-Pasto

Ya dirigiéndonos a la ciudad de Pasto vamos a hablar con nuestros usuarios y regalaremos un obsequio de parte de nuestra y así guarden en su memoria la experiencia vivida y MUNNA



Figura 21. Servicio Día Uno Cumbal.



Figura 201. Servicio Día Dos Cumbal.

8.4 Post Servicio

Para finalizar nuestro servicio abarcamos una estrategia de fidelización hacia los usuarios basada en las experiencias que tuvieron en el recorrido, generando empatía y apropiación hacia este, de esta manera se identifica y apropia de los servicios que ofrece MUNNA haciendo que el servicio se humanice en los corazones de los usuarios y así adquieran los diferentes planes que a futuro ofrecerá MUNNA.

9. Conclusiones

Sabiendo que el ecoturismo es una forma de ingreso a nivel mundial y que en Nariño se evidencia una mínima apropiación para fomentar este tipo de turismo alternativo, se necesita que exista una estrategia que dé a conocer los diferentes sitios ecoturísticos que tiene el departamento de Nariño, tomando iniciativas de innovación, como un diseño servicio y estrategias de comunicación que ayuden a nuestro público objetivo a diferenciar y reconocer cada una de las bellezas naturales que existen en los diferentes municipios del departamento, de esta manera podríamos generar una amplia demanda ecoturística y un enriquecimiento cultural de parte de la población pastusa y así incentivar a que recorran y exploren Nariño creando un sentido de pertenencia.

Bibliografía

- 31 Volts. (2007). *31 Volts*. Obtenido de 31 Volts: <http://www.31volts.com/service-design/>
- Alcaldía de CUMBAL. (1 de octubre de 2012). *cumbal-narino*. Obtenido de cumbal-narino: <http://www.cumbal-narino.gov.co/>
- Alma Amalia Hernández Ilizaliturri. (2007).
EL ECOTURISMO COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE: UN ANÁLISIS BASADO EN LA TEORÍA ECONÓMICA. Mexico : primavera.
- autenticacuba. (2017). *autenticacuba*. Obtenido de autenticacuba:
<http://autenticacuba.com/es/ecoturismo-es/#axzz4gszTjfOE>
- Barrios , M. (2012). *Marketing de la Experiencia: Principales conceptos y características* .
 Palermo : U.P.
- Bosh, J. L. (2010). *Turismo como actividad económica*. Comahue: Universidad Nacional del Comahue.
- Brandon, K. (1996). *Ecotourism and conservation: A review of key issues*. Washington DC:
 World Bank.
- brasilalacarta. (s.f.). *brasilalacarta*. Obtenido de brasilalacarta:
<http://www.brasilalacarta.com/naturaleza-ecoturismo.regiones-brasil>
- Cabrera, F. (2012). *Clusters, Porter Marca Políticas y Mitos* .
- Ceballo, H. (1998). *Ecoturismo, Naturaleza y Desarrollo Sostenible*. Mexico: Diana.
- Ceballos, H. (1998). *Ecoturismo, Naturaleza y Desarrollo Sostenible* . México: Diana.

de la Torre Padilla, O. (1980). *Turismo fenomeno social*. Mexico : Fondo de cultura economica .

Delgado, A., Ruiz, S., Arévalo , L., Castillo, G., & Viles, N. (2008). *Plan de Acción en Biodiversidad del departamento de Nariño 2006 - 2030*. Nariño: L PAB Luz Marina Arévalo y Sandra Lucía Ruiz – IavH.

ecoturismounab. (s.f.). *Galeon*. Obtenido de Galeon:

<http://ecoturismounab.galeon.com/aficiones512414.html>

ecuador-turistico. (s.f.). *ecuador-turistico*. Obtenido de ecuador-turistico:

<http://www.ecuador-turistico.com/2012/05/el-ecoturismo-en-el-ecuador-ecoturismo.html>

encolombia. (19 de noviembre de 2009). *encolombia*. Obtenido de encolombia:

<https://encolombia.com/turismo/destinos-turisticos/destinos-colombianos/narino/turismo-en-cumbal/>

Figueroa, B., Mollenhauer, K., Rico , M., Salvatierra , R., & Wuth , P. (2017). *Creando valores através del diseño de servicio* . Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

florencianur.blogspot. (01 de febrero de 2011). *florencianur.blogspot*. Obtenido de

florencianur.blogspot: <http://florencianur.blogspot.com.co/2011/02/origen-y-evolucion-del-turismo.html?m=1>

Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico para la gente.comunicación e masa y cambio social* .

Argentina : Ediciones Infinito .

Gadrey, J. (2000). *a characterization of goods and services: an alternative approach*.

Review of income and wealth.

gallardo , G. f. (2011). *análisis de la última tendencia de mercadeo marketing 2.0*. Cuyo:

Universidad Nacional de Cuyo.

Goeldner, C. R., & Brent Ritchie , J. R. (2011). *Turismo planeación, administración y perspectivas* . Mexico : Editorial Limusa.

Gutiérrez, O. (1992). Gestión ambiental de la Laguna de Merín: Una propuesta para un. *El Periplo Sustentable*, 55.

Hauser, J., Tellis, G., & Griffin , A. (2006). *Research on innovation: a review and agenda for marketing science*. Marketing Science.

Hippel, V. (2005). *Democratizing Innovation* . Cambridge : MA: MIT Press.

Hormazábal, J., & Mollenhauer, K. (2012). *Sistema de innovación basado en la red de valor. diseño orientado a la gestión del patrimonio territorial como activo para el desarrollo económico de las micro y pequeñas empresas* . Chile : Revista Chilena de diseño .

HUÉSCAR, A. (1993). *Nuevo marco conceptual del turismo, en Estudios turísticos*.

Instituto de Estudios Turísticos D.G. de Política Turística, n.º 117 .

Ibañez , R., & Rodriguez Villalobos, I. (2012). *Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo*. Mexico: Ivanova e Ibañez.

- Ibáñez Pérez, R. M., & Cabrera Villa , C. (2011). *Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional*. Mexico: Ciudad Didactica.
- Jafari , & Jafar . (1987). *Tourism models: the sociocultural aspects* .
- Keinonen, T. (2009). *Design Contribution Square*. Advanced Engineering.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica* . Ciudad de Mexico : Pearson Educación.
- Lindberg, K. (1991). *Policies for maximizing nature tourism's ecological*. Washington: World Resources Institute.
- Lineamientos para el ecoturismo comunitario en Colombia . (2009). *Lineamientos para el ecoturismo comunitario en Colombia* . Colombia : Zion Technology Ltda.
- López Palomeque, F. (s.f.). *Modalidades turísticas y tipologías de espacios turísticos* . España .
- López Sánchez , J., González , C., & Santos Vijande , L. (2013). *INNOVACIÓN DE SERVICIO Y CO-CREACIÓN CON LOS CLIENTES DE LA EMPRESA: EFECTOS SOBRE LOS RESULTADOS*. España : Española de investigación de Marketing ESIC.
- McIntosh, R., & Goeldner, C. (1999). *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas*. Mexico: Limusa.
- Mochón , F. (2004). *La economía y el turismo* . España: Mc Graw-Hill/Interamericana de España S.A.U.

Mollenhauer G, K., & Hormazábal T, J. (s.f.). *clusters innovativos en un territorio: modelo design-driven para la generación de propuestas de valor*. Chile:

DISEÑADOSSIER.

MowForth, & Munt. (1998). *Tourism and Sustainability*. London-New York: Routledge.

Muños , X., & Altimira , R. (2007). *El turismo como motor de crecimiento económico*. San Lorenzo del Escorial: San Lorenzo del Escorial.

Mustelier, D. L. (s.f.). *Antecedentes histórico del turismo*. La Habana, Cuba.

Naciones Unidas. (s.f.). *www.un.org*. Obtenido de *www.un.org*:

<http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/documents/declaracionrio.htm>

Organización Mundial del Turismo. (2006). *Barómetro del turismo internacional*. Madrid España: OMT.

Orgaz Agüera, F. (2014). Turismo y cooperación al desarrollo: Un análisis de los beneficios del ecoturismo para los destinos. *El Periplo Sustentable*, 55.

Orgaz Agüera, F. (s.f.). *ANÁLISIS DEL ECOTURISMO EN REPÚBLICA DOMINICANA: DESARROLLO SOSTENIBLE. EL CASO DEL MONUMENTO NATURAL SALTOS DE LA DAMAJAGUA*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Parques Nacionales . (2015). *Parques Nacionales* . Obtenido de Parques Nacionales:

<http://www.parquesnacionales.gov.co/porta/es/sistema-de-parques-nacionales-naturales/categorias-de-areas-protegidas>

Parques Nacionales . (enero de 2016). *colombiaparadise*. Obtenido de colombiaparadise :

<http://www.colombianparadise.com/turismo/parques-nacionales-naturales.html>

Parques Nacionales. (2006). *Lineamientos para el ecoturismo comunitario en Colombia*.

Colombia: area de comunicación Parques nacionales .

Politécnico superior de colombia . (2017). *Diplomado virtual en marketing digital*.

Colombia : Politécnico superior de colombia .

procolombia. (17 de enero de 2012). *procolombia*. Obtenido de procolombia:

<http://www.procolombia.co/archivo/colombia-cuenta-con-55-%C3%A1reas-naturales-protégidas>

Sandoval, E. (2006). *Ecoturismo Operacion Técnica y Gestión Ambiental*. Mexico: Trillas.

Santana. (1997). *Antropología del turismo¿nuevas hordas,viejas culturas?* Barcelona:

Ariel.

servicefutures. (20 de Septiembre de 2017). *servicefutures*. Obtenido de servicefutures:

<https://servicefutures.com/es/diseño-del-servicio-creación-experiencias-gratificantes-para-clientes-usuarios/>

Silva Calpa, A., Trejos Moncayo, C., Martínez Delgado, D., & López Montezuma, G.

(2013). Nariño: un territorio por conocer. *Revista de Investigacion UNAD*, 205.

Smith, V. (1997). *Hosts and Guests*. Filadelfia: University of Pennsylvania .

Stickdorn, M., & Schneider , J. (2011). *This is service design thinking*. Amsterdam: BIS

Publishers.

Tourism Concern . (1992). *Beyond the Green Horizon: Principles for sustainable tourism*.

UK: wwf.

UICN. (2017). *UICN*. Obtenido de UICN:

<https://www.iucn.org/es/regiones/am%C3%A9rica-del-sur/nuestro-trabajo/%C3%A1reas-protegidas/categor%C3%ADas-de-manejo-de-%C3%A1reas-protegidas-de-uicn>

wilcock, M. (s.f.). *Marketing de contenidos para crear para convertir*. España: divisadero.