

ANÁLISIS DEL TURISMO INTERNACIONAL FRENTE AL COVID-19 EN EL
SUBSECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO EN EL PERIODO
COMPRENDIDO ENTRE LOS AÑOS 2019 Y 2020

ALEXIS ANTONIO PORTILLO ORTEGA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
SAN JUAN DE PASTO

2021

ANÁLISIS DEL TURISMO INTERNACIONAL FRENTE AL COVID-19 EN EL
SUBSECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO EN EL PERIODO
COMPRENDIDO ENTRE LOS AÑOS 2019 Y 2020

ALEXIS ANTONIO PORTILLO ORTEGA

Trabajo de grado presentado en modalidad Investigación como requisito para optar al título de
Profesional en Comercio Internacional.

Asesor:

RUTH ESTELLA ZARAMA BENAVIDES

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
SAN JUAN DE PASTO

2021

Nota de Responsabilidad

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

Artículo 1° del acuerdo No. 324 de octubre de 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Asesor

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Octubre de 2021.

Resumen

Con el desarrollo del presente trabajo de grado, se tuvo la intención de realizar un análisis del turismo receptivo de la ciudad de San Juan de Pasto como un sistema compuesto por varios subsectores, teniendo como objeto de estudio al subsector hotelero, componente fundamental en el sistema turístico y uno de los más afectados por la coyuntura generada por el Covid-19. Para el desarrollo de los objetivos se diseñó una encuesta que se aplicó a los hoteles que habían prestado los servicios de alojamiento a clientes internacionales o que tenían planes de hacerlo en el mediano plazo, es decir con intenciones de hospedar visitantes internacionales en un periodo menor a 5 años. Para complementar el análisis resultante de la encuesta, se utilizaron fuentes secundarias que brindaron información estadística sobre el turismo internacional de Colombia y de la ciudad de San Juan de Pasto, lo cual permitió realizar un mejor análisis de la encuesta y contribuyó al procesamiento de la información. La encuesta recolectó información general, económica y estratégica con el fin de resolver los objetivos de la investigación.

La llegada repentina del Covid-19 motivó a realizar la presente investigación, ya que las estadísticas del turismo internacional a nivel mundial mostraban una tendencia favorable del sector, calificando la actividad turística con una perspectiva de crecimiento y de oportunidad, lamentablemente la pandemia mundial afectó el progreso de las economías del mundo, las empresas del subsector hotelero se vieron gravemente afectadas, por lo anterior la presente investigación muestra una radiografía de lo que ocurrió con el subsector hotelero de la ciudad de San Juan de Pasto una vez se dio por sentado que los establecimientos de este tipo tenían la obligación de cerrar.

Abstract

With the development of this degree project, the intention was to carry out an analysis of the receptive tourism of the city of San Juan de Pasto as a system composed of several subsectors, having as object of study the hotel subsector, a fundamental component in the system tourism and one of the most affected by the situation generated by Covid-19. For the development of the objectives, a survey was designed that was applied to the hotels that had provided accommodation services to international clients or that had plans to do so in the medium term, that is, with the intention of hosting international visitors in a period of less than 5 years. To complement the analysis resulting from the survey, secondary sources were used that provided statistical information on international tourism in Colombia and the city of San Juan de Pasto, which allowed a better analysis of the survey and contributed to the processing of the information. The survey collected general, economic and strategic information in order to solve the research objectives.

The sudden arrival of the Covid-19 motivated to carry out the present investigation, since the statistics of international tourism at the world level showed a favorable trend in the sector, qualifying the tourist activity with a favorable outlook for growth and opportunity, unfortunately the global pandemic affected the progress of the world's economies, the companies of the hotel subsector were seriously affected, therefore this investigation shows an radiography of what happened with the hotel subsector of the city of San Juan de Pasto once it was taken for granted that establishments of this type were obliged to close.

Contenido

Introducción	19
1. Aspectos Generales.....	22
1.1. Modalidad.....	22
1.2. Título del Proyecto	22
1.3. Línea de Investigación	22
1.4. Sub Línea de Investigación	22
1.5. Tema de Investigación	22
2. Ubicación del Problema.....	23
2.1. Planteamiento del Problema.....	23
2.1.1. Descripción del Problema	23
2.1.2. Pronóstico	27
2.1.3. Control al Pronóstico	27
2.2. Formulación del Problema	28
2.2.1. Formulación del Problema.....	28
2.2.2. Sistematización del Problema	28
2.3. Formulación de Objetivos	29
2.3.1. Objetivo General	29
2.3.2. Objetivos Específicos.....	29
2.4. Delimitación del Tema	29
2.4.1. Delimitación Espacial	29
2.4.2. Delimitación Temporal	29
2.5. Justificación Del Problema.....	30
2.5.1. Justificación Teórica	30
2.5.2. Justificación Metodológica	30
2.5.3. Justificación Práctica	30

3.	Marcos de Referencia	32
3.1.	Marco Contextual	32
3.1.1.	San Juan de Pasto	32
3.1.2.	El Turismo	34
3.2.	Marco Teórico	39
3.2.1.	Comercio Internacional	39
3.2.2.	Turismo	41
3.2.3.	El Sistema Turístico	45
3.2.4.	Matriz DOFA	54
3.2.5.	Estado del Arte	58
3.3.	Marco Conceptual	60
3.4.	Marco Legal	69
4.	Proceso Metodológico	74
4.1.	Aspectos Metodológicos	74
4.1.1.	Tipo De Estudio	74
4.1.2.	Enfoque de Investigación	74
4.1.3.	Método de Investigación	75
4.2.	Diseño Metodológico	75
4.2.1.	Población	75
4.2.2.	Muestra	75
4.2.3.	Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Información	76
4.2.4.	Técnicas e Instrumentos para el Análisis de Información	78
5.	Aspectos Administrativos de la Investigación	79
5.1.	Cronograma De Actividades	79
5.2.	Presupuesto	80
6.	Desarrollo de la Investigación	81
6.1.	Análisis del Turismo Internacional	81
6.2.	Análisis del Subsector Hotelero	83

6.3.	Primer Capítulo	87
6.3.1.	Caracterización del Subsector Hotelero.....	87
6.3.2.	Internacionalización y Planeación Estratégica del Subsector Hotelero	105
6.4.	Segundo Capítulo	115
6.4.1.	Impacto del Covid-19 en el Subsector Hotelero	115
6.4.2.	Análisis DOFA.....	123
6.5.	Tercer Capítulo.....	130
6.5.1.	Diseño de Estrategias Basado en la Matriz DOFA.....	130
	Conclusiones	136
	Recomendaciones	138
	Referencias.....	140

Lista de Tablas

Tabla 1.....	83
Tabla 2.....	84
Tabla 3.....	85
Tabla 4.....	86
Tabla 5.....	87

Lista de Figuras

Figura 1	33
Figura 2	44
Figura 3	46
Figura 4	55
Figura 5	88
Figura 6	89
Figura 7	91
Figura 8	92
Figura 9	93
Figura 10	94
Figura 11	96
Figura 12	97
Figura 13	98
Figura 14	99
Figura 15	100
Figura 16	101
Figura 17	102
Figura 18	103
Figura 19	104
Figura 20	105
Figura 21	106
Figura 22	107

Figura 23.....	108
Figura 24.....	109
Figura 25.....	110
Figura 26.....	111
Figura 27.....	112
Figura 28.....	113
Figura 29.....	114
Figura 30.....	115
Figura 31.....	116
Figura 32.....	117
Figura 33.....	118
Figura 34.....	119
Figura 35.....	120
Figura 36.....	121
Figura 37.....	122
Figura 38.....	123

Glosario

ADMINISTRACIÓN: La administración es la ciencia social que tiene por objeto el estudio de las organizaciones y la técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización.

APARTAHOTEL: Establecimiento que presta el servicio de alojamiento en apartamentos independientes.

ATRACTIVOS TURÍSTICOS: Son aquellos recursos de utilidad pública, como zonas urbanas o rurales, plazas, vías, monumentos, construcciones, entre otras.

BALANZA DE PAGOS: Es el instrumento contable que informa de las transacciones exteriores de un país. Se define como el documento que registra sistemáticamente el importe de todas las operaciones comerciales y financieras que tienen lugar en un periodo de tiempo entre los residentes del país y los del resto del mundo.

CAPACIDAD DE CARGA: Es el número máximo de personas para el aprovechamiento turístico que una zona puede soportar, asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos naturales y culturales.

CATERING: Es el servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole. Este tipo de servicios es muy usado por los hoteles debido a la facilidad con la que el cliente o el hospedado pueden acceder a la comida a determinadas horas del día.

CHECK-IN: El registro, que se deriva esta palabra en inglés, es el proceso mediante el cual un recepcionista registra la llegada de un cliente a un hotel, estación de alta velocidad,

aeropuerto o puerto, y por su parte y si fuera necesario, establece la salida exacta del cliente del lugar en donde se realizó el registro.

CLIENTE: persona natural o jurídica que recibe un producto o servicio.

COMERCIO: Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales se entiende tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un comerciante o un mercader.

COMPETITIVIDAD: Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores cuando ya se determina el precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio y fijada una cierta calidad. De esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.

COTELCO: Es la Asociación Hotelera de Colombia, sin ánimo de lucro, que fue creada para fortalecer y agrupar los establecimientos que se ocupan de la industria de alojamiento en Colombia.

DEMANDA: Se puede entender como la total cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o más.

DEVALUACIÓN: Es la pérdida del valor nominal de una moneda corriente frente a otras monedas extranjeras. Esta devaluación de una moneda puede tener muchas causas, entre éstas la de una falta de demanda de la moneda local o una mayor demanda de la moneda extranjera.

EXPORTACIÓN DE SERVICIOS: Según la clasificación de la Organización Mundial del Comercio (OMC), la forma de exportar un servicio se caracteriza por el "elemento" que se

desplaza al otro país, bien sea el proveedor y/o el exportador del servicio, el consumidor del servicio o el mismo servicio.

FINANZAS: Son una rama de la economía y la administración de empresas que estudia el intercambio de distintos bienes de capital entre individuos, empresas, o Estados y con la incertidumbre y el riesgo que estas actividades conllevan. Se dedica al estudio de la obtención de capital para la inversión en bienes productivos y de las decisiones de inversión de los ahorradores.

GUIANZA: El Guía de Turismo es la persona natural que presta sus servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son: orientarlo, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado.

HOSTAL: El término hostel tiene un significado propio; en algunos países como Colombia no existe este concepto como tal, pero sí es posible encontrar similitudes, como Cheap hotel ("hotel barato") o "Residencia". Sin embargo, es necesario tener en cuenta que la palabra significa "casa" o lugar de habitación. Pero el término es usado para acuñar la noción de estar en una casa, que por su parte se entiende como prestar el lugar de habitación por un periodo de tiempo determinado.

HOTELERÍA: es el nombre genérico de las actividades económicas consistentes en la prestación de servicios ligados a alojamiento y alimentación esporádica, muy usualmente enlazados al turismo.

HUÉSPED: persona que se aloja en un establecimiento de alojamiento y hospedaje, mediante previo contrato o negociación.

IVA: Impuesto al valor agregado.

MIPYME: la pequeña y mediana empresa (conocida también por el acrónimo MIPYME, lexicalizado como pyme, o por la sigla PME) es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. También existe el término MIPYME (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

OFICINA DE TURISMO: Es una oficina que brinda a los turistas la información necesaria y de promoción de los sitios turísticos y lugares más representativos de una región para facilitar la decisión de la escogencia de lugares a visitar dentro de una cultura o territorio desconocido.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO: Es un organismo internacional creado en 1975 que tiene como propósito promover el turismo. Formalmente vinculada a las Naciones Unidas desde 1976 al transformarse en una agencia ejecutiva del PNUD.

PATRIMONIO NATURAL: Es todo aquello con lo que cuenta una región que se lo considera como parte de su cultura, además de surgir mediante formaciones físicas y biológicas, creadas por la misma naturaleza a largo del tiempo, teniendo un valor universal por su aspecto estético o científico.

PLAN DE EMERGENCIA: son aquellas medidas preventivas que se tienen para salvaguardar los intereses y bienestar del personal a cargo en caso de una posible eventualidad.

PAX: Esta abreviatura es utilizada por el sector turístico para designar el número de pasajeros existentes en un hotel, medio de transporte o agencia turística.

PRODUCTO: Cualquier mercancía o servicio, que por lo general es ofrecido al consumidor para la satisfacción de sus deseos o necesidades.

RESIDENTES: Hace referencia a las personas que tienen su residencia habitual en ese país, no así por ejemplo los turistas, los profesionales contratados para un estudio en el país que una vez realizado vuelven a sus lugares de origen.

REVALUACIÓN: Significa un aumento del precio de la moneda local en relación con una moneda extranjera bajo un tipo de cambio fijo.

SUITE: unidad de alojamiento compuesta por dos habitaciones, un salón con área de recibo, comedor y dos baños. Con el establecimiento de un precio más alto de una habitación normal por su confort.

TURISMO RECEPTIVO: La expresión se emplea para mencionar a los visitantes que se recibe en una determinada localidad, casco urbano, departamento, estado o población; que se consideran como consumidores potenciales de los servicios y/o productos que se ofrecen en el territorio a visitar.

TURISTA: Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salud, u otra diferente a una actividad del lugar de destino habitual.

VENTAJA COMPARATIVA: El modelo de la ventaja comparativa es uno de los conceptos básicos que fundamenta la teoría del comercio internacional y demuestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste relativamente más bajo respecto al resto del mundo, en los que son comparativamente más eficientes que los demás y que tenderán a importar los bienes en los que son más ineficaces y que por tanto producen con unos costes comparativamente más altos que el resto del mundo.

VENTAJA ABSOLUTA: es la habilidad que se tiene para producir un bien usando menor insumo que otro productor, es decir que la ventaja absoluta está presente cuando algo o alguien es el mejor desarrollando dicha actividad o producto a un costo menor.

Introducción

El turismo juega un papel fundamental en el desarrollo de los países, es por ello que interiorizar y analizar a fondo el comportamiento que este sector puede presentar conlleva a tomar decisiones importantes y estratégicas en una futura coyuntura mundial que afecte el normal desarrollo de la economía; y más aún, para prever el crecimiento o decrecimiento del sector turístico mediante la oportuna planificación de estrategias que contribuyan al desarrollo económico de un país y una región.

El subsector hotelero es una parte importante para la conformación de un sistema turístico fuerte en un país o región turística, cada vez que una persona toma la decisión de realizar turismo tiene el deber de buscar una empresa u organización que le permita tomar un descanso en el tiempo que no está realizando actividades turísticas, es en ese momento donde las empresas dedicadas a prestar servicios de alojamiento cobran mucha importancia en el sistema turístico, ya que si bien las personas no viajan con el objetivo de hospedarse en un hotel, si eligen uno que les permita pasar gran parte del tiempo en él, esto pasa en los hoteles de todo el mundo y es por eso que se considera una pieza fundamental en el sistema turístico.

El año 2020 fue un año en donde la economía mundial enfrentó un suceso histórico ocasionado por el nuevo coronavirus Covid-19, en su mayor parte afectó al sector empresarial debido al establecimiento de cuarentenas que obligaban a las personas a mantenerse en casa y por lo tanto el comercio no podía funcionar normalmente, la mayoría de necesidades se tuvieron que satisfacer con productos enviados a domicilio y únicamente los servicios básicos funcionaban en una aparente normalidad, además de las cuarentenas se impidió el flujo internacional de personas entre países, en Nariño como departamento fronterizo con Ecuador los

negocios que se benefician de esta bondad geográfica se vieron gravemente afectados, y la ciudad de San Juan de Pasto mucho más, por ser la capital del departamento.

Es importante destacar que el subsector hotelero fue uno de los más afectados, teniendo en cuenta que las nuevas condiciones para la comercialización de bienes y servicios consistía en utilizar herramientas informáticas y domicilios para que los productos lleguen a los consumidores a la puerta de sus casas, reduciendo así la propagación del Covid-19. En muchos tipos de negocios fue una estrategia exitosa que permitió que el comercio mantenga sus niveles de ingresos, desafortunadamente esto no era aplicable para el subsector hotelero ya que para poder generar ingresos es indispensable que el cliente haga uso de las instalaciones físicas del hotel. Por lo anterior, la presente investigación tuvo el propósito de realizar un análisis para identificar claramente lo que sucedió con los hoteles de la ciudad de San Juan de Pasto en el periodo que corresponde al año 2019 como el año base para la comparación de indicadores con respecto al año 2020, año en el cual sucedió el fenómeno ocasionado por el Covid-19.

Teniendo en cuenta que el subsector hotelero es un elemento que hace parte del sistema turístico como se puede apreciar en el marco teórico, la presente investigación se basa en características de éste para analizar su comportamiento y diseñar propuestas enmarcadas en un contexto donde las empresas que componen al sistema turístico puedan apuntarle a un crecimiento de sus ingresos con la llegada de mayor cantidad de turistas internacionales. Para ello es indispensable hacer énfasis en estrategias de marketing internacional, por lo tanto, se podrá observar un resumen del análisis del subsector hotelero estructurado en una matriz DOFA, temática que se profundiza y explica en el marco teórico.

Es importante identificar fenómenos externos como el Covid-19 pueden afectar los diferentes modelos de negocios que permiten la consolidación del turismo en la ciudad de San

Juan de Pasto, con esta información se pueden diseñar estrategias para incentivar el turismo receptivo y crear planes de contingencia que permitan enfrentar situaciones similares, aprovechando el potencial de la ciudad para que se convierta en un destino turístico reconocido internacionalmente, haciendo uso del patrimonio cultural, gastronómico y geográfico, y potencializando los escenarios naturales e históricos que representan una oportunidad relevante para enfrentar los retos que conllevan el crecimiento económico y el bienestar social.

El turismo es una de las actividades más importantes del sector económico, las personas en búsqueda de compartir momentos en familia y con la intención de tener experiencias inolvidables acordes a sus necesidades, destinan parte de sus ingresos para invertir en actividades turísticas, lo anterior representa una gran oportunidad de negocio para aquellas empresas que suplen las necesidades de alojamiento, gastronómicas, de ocio, diversión, de compras y todas aquellas realizadas en el marco del turismo.

Para finalizar, la presente investigación complementa la información del análisis con el planteamiento de unas estrategias que tienen en cuenta las realidades y potencialidades del subsector hotelero de la ciudad de San Juan de Pasto, planteando nuevas maneras de atraer turistas internacionales en un contexto afectado por el Covid-19, lo anterior se basa en la información que se obtuvo al aplicar una encuesta diseñada para responder a los interrogantes identificados en el planteamiento del problema.

1. Aspectos Generales

1.1. Modalidad

Monografía.

1.2. Título del Proyecto

Análisis del Turismo Internacional frente al COVID-19 en el Subsector Hotelero de la Ciudad de San Juan de Pasto en el Periodo Comprendido Entre los Años 2019 y 2020.

1.3. Línea de Investigación

El Desarrollo Regional a través de los Procesos de Internacionalización.

1.4. Sub Línea de Investigación

Estudios Estratégicos de Comercio Internacional.

1.5. Tema de Investigación

Cadenas Productivas.

2. Ubicación del Problema

2.1. Planteamiento del Problema

2.1.1. Descripción del Problema

Durante los últimos años el turismo en Colombia ha experimentado un crecimiento sostenido reflejado en mayores llegadas de viajeros internacionales provenientes de países como Estados Unidos, Venezuela, México, Perú, Argentina y Ecuador. Según datos consultados en la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019-2020) en el mes de febrero de 2020 hubo 298.780 llegadas de viajeros internacionales a Colombia, 2,2% más que el mismo periodo en el año 2019, lo anterior sumado a la ubicación geográfica del departamento de Nariño como zona fronteriza con Ecuador es una característica que le puede brindar beneficios económicos a las diferentes empresas que conforman el sector turístico colombiano e indirectamente a los demás sectores de la economía. Muchos de los viajeros del vecino país están de paso y otros vienen a la ciudad de San Juan de Pasto con diferentes fines, uno de los motivos más destacados para visitar la ciudad son las compras, lastimosamente los visitantes se hospedan en los hoteles de la ciudad desconociendo los atractivos turísticos que pueden visitar antes de continuar con su viaje, lo anterior evidencia la falta de promoción del turismo que existe en el departamento de Nariño y que limita las visitas de viajeros internacionales.

En el año 1.989 con el objetivo de fortalecer el hotelaría y mejorar el posicionamiento de la ciudad a nivel internacional como destino turístico y comercial, se creó la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO) Capitulo Nariño, organización que ha trabajado por aumentar la competitividad del sector y contribuir al desarrollo económico y social de la ciudad. Uno de los sectores más importantes en el crecimiento del turismo es el subsector hotelero, este juega un papel fundamental al momento de tomar la decisión de realizar un viaje, el turista busca

hoteles que se ajusten a su presupuesto con el mayor beneficio posible acorde a sus gustos y preferencias. Según el Centro de Información Turística de Colombia (CITUR) en el año 2018 el departamento de Nariño contaba con 13.334 camas, 1.107 habitaciones, brindando empleo a 1.860 personas en todo el departamento. (CITUR, 2018)

En diciembre de 2019, en la ciudad de Wuhan, China se escuchó por primera vez de una enfermedad infecciosa causada por un nuevo coronavirus denominado COVID-19, por ello la Organización Mundial de Salud (OMS, 11 de marzo del 2020) mediante un comunicado declaró la pandemia mundial. En un esfuerzo por reducir la creciente propagación del virus los gobiernos empezaron a tomar medidas contundentes, la medida más común y la más efectiva utilizada fue la de establecer cuarentenas obligatorias, evitando el contacto entre personas, lo cual contuvo la propagación del virus, pero también afectó negativamente muchos sectores de la economía llevando a muchas empresas a detener su funcionamiento y sus operaciones comerciales. El COVID-19 apareció repentinamente, por ende, ningún país en el mundo tenía protocolos para enfrentar la enfermedad, las primeras medidas se enfocaron en la protección de la salud, algunas de ellas como el cierre de fronteras y el cese de vuelos nacionales e internacionales afectaron directamente al sector turístico mundial, sobre todo a las empresas que obtenían ingresos del turismo receptivo como aerolíneas, hoteles y agencias de viajes.

Si bien la economía de la ciudad de San Juan de Pasto se ha beneficiado de los viajeros provenientes del Ecuador, las visitas de turistas internacionales a la capital nariñense no son las que podrían obtenerse de una ubicación estratégica como la que goza el departamento de Nariño. Según el CITUR, en el año 2019 hubo 14.341 visitantes extranjeros no residentes en el departamento de Nariño y se registraron 4.635 llegadas de pasajeros aéreos en vuelos internacionales regulares. Respecto a las visitas de extranjeros no residentes se observa una

disminución sostenida desde el año 2017, año en el que se registraron 19.350 (CITUR, 2017), con lo que se puede concluir que el sector turístico en Nariño permanece estancado, esto puede ser ocasionado por la baja gestión por parte del sector público y por la falta de organización en los subsectores que componen al turismo en el sector privado, como en el caso del subsector hotelero, teniendo en cuenta que la agremiación más representativa de este subsector es COTELCO y solo está integrada por 9 hoteles en la ciudad de San Juan de Pasto.

Por su parte, Ecuador es el principal emisor de turistas internacionales hacia el departamento de Nariño, desafortunadamente también ha sido uno de los países que más crecimiento de contagiados por COVID-19 tuvo en el primer semestre del año 2020, según el Centro de Ciencia e Ingeniería de Sistemas (CSSE por sus siglas en inglés, 2020) de la Universidad Johns Hopkins a 17 de mayo de 2020 se reportaron en Ecuador 33.182 casos confirmados por COVID-19 y 2.736 muertes, mientras que en Colombia se reportaron 15.537 casos confirmados por COVID-19 y 701 muertes, por lo cual la frontera colombo-ecuatoriana se mantuvo cerrada. Sumado a lo anterior existen vías de acceso no vigiladas por las autoridades que permiten el ingreso ilegal de migrantes, agudizando la actual crisis de salud pública, razón por la cual el departamento de Nariño se ha mantenido en alerta. El reporte publicado por el Instituto Departamental de Salud de Nariño (IDSN) el 17 de mayo de 2020 informó que en el departamento hubo 498 casos confirmados por COVID-19 de los cuales 28 fallecieron.

Los efectos causados por el COVID-19 han sido catastróficos en la economía mundial, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020), cerca de 1.250 millones de personas que trabajan en los sectores que incluyen los servicios de hospedaje y restauración, la manufactura, el comercio minorista y las actividades empresariales y administrativas, han sufrido graves daños; aumentando los despidos, disminuyendo salarios y horas de trabajo. En Colombia

se declaró la emergencia sanitaria en el mes de marzo, muchas personas fueron despedidas de sus empleos y como consecuencia el desempleo aumentó drásticamente, lo cual se puede corroborar mediante las cifras de desempleo otorgadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2021), la tasa de desempleo en Colombia para el año 2019 fue de 10,5% mientras que para el año 2020 se ubicó en un 15,9%, notando un incremento de 5,4 puntos porcentuales, cabe destacar que para el mes de mayo del año 2020 la tasa de desempleo de Colombia llegó a niveles históricos ubicándose en un 21,4%.

A partir del 11 de mayo del 2020 mediante el Decreto 642, el gobierno nacional en cabeza del presidente Iván Duque dio aval para reactivar las operaciones comerciales al sector de la construcción, siempre que se acate y se cumpla con los protocolos de bioseguridad que se diseñaron por el Ministerio de Salud. Actualmente, COTELCO está trabajando en la creación de un protocolo especial con el fin de certificarse en bioseguridad turística, a través del sello “Juntos contra el COVID” y se dará inicio a un largo proceso para reactivar el sector. Zurab Pololikashvili, secretario general de la OMT, el 18 de mayo de 2020, resaltó que Colombia será un destino clave para inversionistas extranjeros puesto que se reconoce la importancia y gran relevancia del sector turístico a nivel internacional.

El cierre de las fronteras colombianas como medida para combatir la propagación del COVID-19 afectó directamente una de las principales fuentes de ingresos para los hoteles de la ciudad de San Juan de Pasto, cuyos visitantes internacionales provenían en mayor parte del Ecuador. Si bien el gobierno colombiano está reactivando la economía gradualmente, el sector turístico requiere un protocolo especial para su reactivación y es posible que el subsector hotelero tenga que diseñar nuevas estrategias para adaptarse a las exigencias actuales del mercado.

2.1.2. Pronóstico

El aporte que tiene la investigación es un documento con información primaria del subsector hotelero del municipio de Pasto, el cual aporta al desarrollo investigativo de la Universidad de Nariño y al público en general que desee realizar estudios sobre el turismo de la Ciudad de San Juan de Pasto. Además, los resultados alcanzados con el presente informe sirven de apoyo a los gerentes de los hoteles de la ciudad de San Juan de Pasto para la formulación de estrategias y toma de decisiones que permitan la reactivación del sector con información consolidada y actual del impacto causado por el COVID-19 en el subsector hotelero de la ciudad y ofrecer posibles estrategias que permitan un crecimiento sostenido en la nueva normalidad del sector a nivel internacional.

Si no se hubiese realizado la investigación, es posible que el subsector hotelero de la ciudad de San Juan de Pasto quedara limitado a tomar decisiones y formular estrategias basándose en estudios generales realizados por el gremio a nivel nacional, que no identifican la situación específica por la que pasan los hoteles de la ciudad de San Juan de Pasto. La falta de un análisis de la situación actual puede llevar a los hoteles de la ciudad a tomar decisiones equivocadas que no obtengan los resultados deseados debido al desconocimiento del impacto del COVID-19 en un contexto local.

2.1.3. Control al Pronóstico

El presente proyecto obtuvo información de trabajos de investigación previos, tesis, revistas científicas, periódicos y páginas web institucionales que brindan información sobre el sector turístico para identificar las estrategias implementadas por entidades del sector como MiCITio Pasto, COTELCO Nariño, la Subsecretaria de Turismo de Pasto y la Dirección Administrativa de Turismo de Nariño, así como información sobre el subsector hotelero

disponible en la Cámara de Comercio de Pasto. Finalmente, se realizó una encuesta a los gerentes de los hoteles de la ciudad de San Juan de Pasto para conocer la información relevante como el número de empleados, número de visitantes nacionales como internacionales, entre otros datos útiles para la realización de un análisis completo sobre el impacto causado por el COVID-19.

Una vez realizado el análisis, los gerentes de los hoteles pueden utilizar los resultados para diseñar un plan de acción que se adapte a la situación actual teniendo en cuenta las características propias de su empresa, de igual manera se plantearon una estrategias para que las entidades públicas y privadas encargadas de la promoción del turismo en la ciudad de San Juan de Pasto puedan articularse con todos los actores del sector turístico, formar alianzas y establecer un plan para la reactivación y sostenimiento a nivel local.

2.2. Formulación del Problema

2.2.1. Formulación del Problema

¿Cuál es el impacto causado por el COVID-19 en el turismo internacional para el subsector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto en el periodo comprendido entre los años 2019 y 2020?

2.2.2. Sistematización del Problema

- ¿Qué estrategias se han implementado por parte de los gerentes y/o dueños de los hoteles frente a la situación generada por el COVID-19?
- ¿Cuál es el impacto económico generado por el COVID-19 en el subsector hotelero de la ciudad de San Juan de Pasto en el periodo comprendido entre los años 2019 y 2020?
- ¿Qué acciones se pueden implementar en el subsector hotelero para dinamizar el turismo nacional e internacional frente a la eventual crisis causada por el COVID-19?

2.3. Formulación de Objetivos

2.3.1. *Objetivo General*

Realizar un análisis del turismo internacional frente al COVID-19 en el subsector hotelero de la ciudad de San Juan de Pasto en el periodo comprendido entre los años 2019 y 2020.

2.3.2. *Objetivos Específicos*

- Identificar las estrategias implementadas por parte de los gerentes y/o dueños de los hoteles de la ciudad de San Juan de Pasto para hacer frente a la situación generada por el COVID-19.
- Efectuar un análisis del impacto económico generado por el COVID-19 en el subsector hotelero de la ciudad de San Juan de Pasto entre los años 2019 y 2020.
- Diseñar estrategias enfocadas en la reactivación del turismo para el subsector hotelero de la ciudad de San Juan de Pasto frente a la eventual crisis causada por el COVID-19.

2.4. Delimitación del Tema

2.4.1. *Delimitación Espacial*

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de San Juan de Pasto, en el departamento de Nariño, identificando los hoteles que cuenten con Registro Nacional de Turismo (RNT) activo a 2021 en el Registro Único Empresarial y Social (RUES).

2.4.2. *Delimitación Temporal*

El análisis del turismo internacional frente al COVID-19 en el subsector hotelero de la ciudad de San Juan de Pasto se llevó a cabo evaluando el comportamiento del objeto de estudio mediante un análisis comparativo entre los años 2019 y 2020.

2.5. Justificación Del Problema

2.5.1. Justificación Teórica

La presente investigación pretende identificar, medir y analizar el impacto que ha generado el COVID-19 en el turismo internacional, específicamente en el subsector hotelero de la ciudad de San Juan de Pasto, como aporte a la academia se entrega un análisis del turismo internacional en la ciudad y para ello se utiliza la teoría del comercio internacional, identificando las ventajas comparativas y competitivas de la ciudad de San Juan de Pasto, de igual forma se aplican conceptos de marketing, administración, finanzas, estadística, entre otros; que puedan ser útiles para la obtención de los resultados esperados.

2.5.2. Justificación Metodológica

Para lograr cumplir con los objetivos planteados en la investigación, se implementa una metodología basada en encuestas aplicadas a los gerentes o dueños de los hoteles que estén formalmente constituidos y que hayan brindado sus servicios de hospedaje a extranjeros o tengan planes de hacerlo en el mediano plazo, con la cual se obtienen y recopila información comercial y las estrategias implementadas por las empresas frente a la problemática del COVID-19. Las encuestas van dirigidas al grupo de hoteles de la ciudad de San Juan de Pasto que desde el planteamiento de la idea de investigación mostraron su disponibilidad para cooperar en el estudio, así como también se busca obtener información de las entidades relacionadas al sector turístico, como la Dirección Administrativa de Turismo de Nariño, la Subsecretaría de Turismo de Pasto y la Cámara de Comercio de Pasto.

2.5.3. Justificación Práctica

Los resultados de la investigación apuntan a obtener un análisis integral de la situación generada por el COVID-19 en el turismo internacional de la ciudad de San Juan de Pasto, dicho

resultado beneficia a los hoteles para que complementen sus fuentes de información en el diseño de estrategias y puedan formular una ruta de trabajo que les permita adaptarse al nuevo entorno, permanecer en el mercado y sobre todo continuar con el crecimiento empresarial que tenían antes que llegara el COVID-19 que detuvo la economía mundial. Además, el presente estudio sirve para aquellos estudiantes que quieran profundizar en este tema y se interesen en analizar la situación económica del mundo después del COVID-19, puesto que de ahora en adelante se considera como una variable para tener en cuenta en la toma de decisiones de las empresas, así como también un tema de estudio en el ámbito académico; por lo cual los resultados obtenidos aportan en gran medida para ese nuevo mundo.

3. Marcos de Referencia

3.1. Marco Contextual

3.1.1. *San Juan de Pasto*

Capital del departamento de Nariño, ubicado al suroccidente colombiano, limita al sur con Ecuador, al norte con el departamento del Cauca, al oriente con el departamento del Putumayo y al occidente con el Océano Pacífico. La capital nariñense se encuentra a 333 kilómetros de distancia por carretera de Quito, capital ecuatoriana y a 387 kilómetros de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca (Google Maps, 2020), una de las principales ciudades de Colombia. El municipio de Pasto se divide en 12 comunas y 17 corregimientos, cuenta con una superficie de 1.181 kilómetros cuadrados, su cabecera municipal se encuentra a 2.527 metros sobre el nivel del mar con una temperatura promedio de 12 grados centígrados (Alcaldía de Pasto, 2012).

Reconocida como la Ciudad Sorpresa de Colombia, el municipio de Pasto se caracteriza por ser un territorio privilegiado por su amplia riqueza natural, rodeado de verdes cordilleras y atractivos como el Volcán Galeras, la laguna de La Cocha, El Páramo Las Ovejas-Tauso, el embalse de Rio Bobo y Buesaquillo, el cerro Morasurco, además de imponentes construcciones arquitectónicas republicanas de museos e iglesias; que hacen del municipio un destino con potenciales turísticos internacionales.

Figura 1

Ubicación geográfica del municipio de Pasto.



Nota. Adaptado de *Mapa del Municipio de San Juan de Pasto, Nariño (Colombia)*, de Milenioscuro, 2012, Wikipedia (https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Colombia_-_Nari%C3%B1o_-_San_Juan_de_Pasto.svg). CC BY-SA 3.0

Además de sus riquezas naturales, la ciudad de San Juan de Pasto también cuenta con un alto valor cultural evidenciado con una emblemática muestra anual que inicia desde el 28 de diciembre y continúa con una programación hasta el 6 de enero de cada año, denominada “Carnaval de Negros y Blancos” inscrita en el 2002 en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Organización de las Naciones Unidas para la

Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2009) siendo así la fiesta más grande e importante del sur de Colombia, en estas festividades las personas locales y turistas disfrutaban de la música, el arte y el juego acompañados de reconocidos artesanos, artistas y gestores culturales de la región que convierten estas festividades en una experiencia inolvidable.

La ciudad de San Juan de Pasto también cuenta con una tradición artesanal única, reflejada en el Mopa Mopa o barniz de Pasto; declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO en 2020; la cual consiste en la decoración de diferentes piezas decorativas y utilitarias hechas en madera, con una resina de origen vegetal, proveniente del árbol de mopa-mopa, razón por la cual se la conoce con este nombre, que además de ser un fuente de desarrollo económico para los habitantes de esta ciudad, es una manera de preservar la identidad.

3.1.2. El Turismo

En los últimos años Colombia le ha apostado al fortalecimiento del sector turístico, uno de los acontecimientos más importantes que ocurrió en los tiempos actuales de Colombia y que tuvieron un impacto positivo en la economía colombiana fue la firma del Acuerdo de Paz entre el Gobierno colombiano y la extinta guerrilla de las FARC, lo anterior aumentó la confianza en los mercados emisores de turistas. Colombia ha trabajado en la consolidación de la oferta de atractivos turísticos que le han permitido al país posicionarse como un destino turístico internacional, entre 2011 y 2017 los principales indicadores del turismo en el país presentaron una importante variación positiva; se incrementó en un 69% las llegadas de viajeros internacionales, de igual manera aumentó un 52% la generación de divisas, la creación de nuevos empleos presentó un incremento del 19% y la incursión de nuevas empresas al sector aumentó un 74%, generando de esta manera una oferta en alrededor de 281 municipios del territorio nacional.

De igual forma, según el DANE, el turismo, medido desde la rama de hoteles y restaurantes, representó el 3,78% del PIB en Colombia durante 2017 evidenciando su gran potencial de desarrollo. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, MinCIT, 2018) Para la OMT (2016) “el turismo es una de las actividades económicas más importantes del planeta, representa 30% de las exportaciones en el comercio global de servicios, generando 1 de cada 11 empleos y el 10% del PIB mundial”.

En el año 2017 se movilizaron 1.332 millones de viajeros en todo el mundo y se prevé un crecimiento del 3,8% cada año para el sector turístico mundial hasta el año 2030, si bien la perspectiva que se tiene del turismo a nivel mundial es positiva, en Colombia el crecimiento del sector ha sido superior al promedio mundial, con una variación promedio del 4,8% anual desde el año 2005 hasta el año 2017, lo anterior se puede dar gracias a que la oferta turística de Colombia se está consolidando como una economía emergente que a diferencia de las potencias en turismo ya tienen desarrollada toda una industria turística y que por lo tanto su crecimiento es más conservador (OMT, 2018).

La oferta turística está conformada por diferentes aspectos, uno de los más importantes es la dotación de recursos naturales, paisajísticos y culturales con la que cuentan los territorios. Lo anterior, sumado a la oferta de productos y servicios con los que cuentan las empresas, a la infraestructura en los territorios como vías, servicios públicos, información, servicio de transporte, seguridad, entre otros, son elementos que afectan la decisión de un turista al momento de elegir su destino. Colombia por su parte se destaca por la diversidad natural, cultural y social, elementos que son llamativos para que un turista extranjero se interese en visitar el país, sin embargo; es necesario informar que algunos atractivos importantes del inventario turístico nacional necesitan mejorar su estado, implementando estándares de calidad y evitando el

deterioro del patrimonio (MinCIT, 2018). Cabe mencionar que la dotación de estos factores de ventaja comparativa no es suficiente para el desarrollo turístico, ya que es necesario realizar una orientación permanente a los actores del sector turístico en las diferentes regiones con el fin de priorizar al turismo como una apuesta productiva viable, teniendo en cuenta las capacidades y oportunidades que caracterizan a cada región. Una gestión de destino basada en procesos insulsos de planificación y desarrollo de la oferta, pueden estropear la competitividad de los destinos turísticos, sobre todo a aquellas regiones que están empezando en esta actividad.

En 2017, Colombia se ubicó en el puesto 62 del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial (WEFORUM por sus siglas en inglés) entre 136 países. El puntaje alcanzado por el país en 2017 lo ubica en el puesto 11 entre 22 países del continente e incluso por debajo del promedio regional. Además, al comparar con algunos países de referencia, Colombia sólo ha mejorado 10 posiciones entre 2007 y 2017, contrario a países como México y Brasil que mejoraron 27 y 32 posiciones, respectivamente (MinCIT, 2018, p. 15).

A partir de la mega diversidad de Colombia y de las ventajas competitivas del sector turístico en el país, se ha identificado que las vocaciones turísticas en Colombia se concentran principalmente en cuatro tipologías a nivel nacional, las cuales cuentan con potenciales altamente diferenciadores de los países competidores (MinCIT, 2017, p. 16-18):

a) Turismo de naturaleza: Dado el alto potencial de Colombia en este segmento y al ser uno de los 17 países megadiversos del planeta, se viene consolidando una oferta especializada en torno al ecoturismo en áreas protegidas, turismo de aventura, agroturismo, turismo rural, acuaturismo y turismo científico. En esta materia, el país cuenta con oportunidades para el desarrollo del turismo en dos ruedas, ecuestre, náutico, actividades de buceo, pesca deportiva, senderismo y el avistamiento de flora y fauna, en particular el avistamiento de aves, al ser el segundo país más biodiverso del mundo en estas especies. Este hecho, asociado al alto gasto que generan estas actividades, constituyen una gran posibilidad para desarrollar procesos sostenibles

que ofrezcan un alto impacto económico para las regiones. Por ejemplo, según ProColombia (2017), el gasto promedio de un turista de avistamiento de aves es hasta de USD\$ 3.000 por visita.

b) Turismo cultural: La amplia diversidad cultural de Colombia presenta una gran posibilidad para liderar este segmento en Suramérica, donde según FONTUR (2016) en promedio el gasto asociado al turismo cultural oscila entre USD\$ 1.870 y USD\$ 3.140, dependiendo del destino. Así mismo, representa una oportunidad para promover el desarrollo de la economía y valorizar nuestra gastronomía, música, artesanía y moda, entre otras industrias creativas; las expresiones y bienes del patrimonio material e inmaterial, las festividades y eventos, así como el etnoturismo.

c) Turismo de salud y bienestar: Colombia viene posicionando destinos de forma continuada, en estos segmentos dadas sus ventajas competitivas de costo y excelencia en mano de obra calificada. Igualmente, el desarrollo existente de oferta como spa, el termalismo y la talasoterapia, que cuentan con múltiples atractivos y servicios en diferentes zonas del país, marcan una oportunidad para este tipo de turismo. En el mundo, el sector de bienestar, según el Programa de Transformación Productiva, (PTP, 2016) es un mercado de 438 billones de dólares americanos que crece en promedio a una tasa del 9%.

d) Turismo de reuniones: Colombia viene incursionando en esta tipología a nivel internacional con destinos como Bogotá, Cartagena y Medellín, entre otros, así como con una variada oferta para eventos corporativos y sociales, en el resto del país. Según la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA, 2017) el gasto promedio de un turista de reuniones en Colombia es de USD\$ 480,8 en aproximadamente 3,5 días, el cual es tres veces mayor al gasto promedio de un turista vacacional. Adicionalmente, esta asociación ubica a Colombia como el tercer destino que más congresos realiza en Suramérica, luego de Brasil y Argentina, aportando el 12% de los eventos regionales. También es el segundo con el mayor número de participantes que asisten a un evento en la región y el número 18 a nivel mundial en esta misma categoría. Este segmento es fundamental para el sector, toda vez que incentiva el regreso de los viajeros por

motivos de vacaciones, mitiga la estacionalidad, atrae turistas de alto gasto, multiplica los esfuerzos de promoción, incentiva la profesionalización del sector, propicia la articulación público-privada, promueve la buena reputación del destino y dinamiza la economía.

Es importante mencionar que la situación actual del turismo se ha visto afectada por el Covid-19, ocasionando restricciones de viajes, cuarentenas, distanciamiento social y cierre de fronteras. Se considera que en el mundo el número de llegadas en turismo disminuyó 22% en el primer trimestre del año, con una disminución menos pronunciada en las Américas (-15%) (OMT, 2020). Por otro lado, se han contemplado varios escenarios sobre las llegadas de turistas en el mundo. Estos dependen del inicio de relajación de restricciones de viaje y oscilan entre un 58% (en julio) y un 78% (en diciembre) de disminución a lo largo del 2020 (OMT, 2020). De acuerdo con esta organización, a nivel mundial, esta situación amenazó entre 100 y 120 millones de trabajos relacionados con el turismo. En cuanto a la recuperación, la OMT estima que será realmente notable a lo largo del 2021, y se espera que inicie con los viajes de personas que visitan amigos y familiares, basándose en lo ocurrido en crisis anteriores. Para impulsar la recuperación, la OMT ha anunciado programas de asistencia técnica enfocados en los donantes, gobiernos y el sector privado, en tres pilares: económico, promocional e institucional (2020). Por otro lado, la OMT (2020) ha ofrecido un rango de recomendaciones para afrontar la crisis, dividiéndolos en tres temas:

1. Gestionar la crisis y mitigar el impacto.
2. Suministrar estímulos y acelerar la recuperación.
3. Prepararse para el mañana.

Sin embargo, también es importante resaltar que la existencia de programas, recomendaciones y la resiliencia misma de la actividad auguran una recuperación a mediano plazo. Considerando esto, es posible aprovechar el tiempo con que se cuenta en el momento para

potenciar las capacidades locales y preparar a las comunidades para recibir a los turistas en el futuro. Así, tendrán más herramientas para enfrentar la reactivación económica de la forma más provechosa para la comunidad.

Para el caso de Colombia, como respuesta a la contingencia por el Covid-19, el turismo, al igual que otras actividades económicas, se ha detenido en el país. Esto, aunado a las limitaciones de movilidad (tanto interna como externa), ha puesto en duda los planes de viaje de colombianos y extranjeros, y ha sumado preocupaciones a la hora de viajar sobre la bioseguridad que puedan presentar los establecimientos que se visitan, desde un aeropuerto hasta un hotel. COTELCO es una asociación que también ha aportado en materia de sellos para certificar la inocuidad de los hoteles en Colombia. El 12 de mayo de 2020 presentaron el sello de la asociación, "Juntos contra el Covid".

En respuesta a la problemática del COVID-19 y como una forma de impulsar la confianza y el retorno del turismo, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha desarrollado un sello de bioseguridad. “Check in certificado” es un sello pionero en el sector a nivel mundial, hecho en conjunto con ProColombia e Icontec y avalado por la OMT (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020). El respaldo de la organización por este sello viene acompañado de un respaldo general hacia el turismo en Colombia: “Queremos aprovechar y usar a Colombia como un gran y buen ejemplo donde la gente podría viajar” (Pololikashvili, en Semana, 2020).

3.2. Marco Teórico

3.2.1. Comercio Internacional

En la actualidad todos los países del mundo tienen relaciones comerciales con otros países. El comercio, las empresas, el empleo y los servicios de un país están vinculados de

manera directa e indirectamente con otras economías del mundo, mientras un país exporta sus productos generando empleo, en otro se importa y de la misma manera dinamiza la economía interna utilizando los diferentes factores que se requieren para la comercialización del producto importado, por lo anterior las naciones diseñan las políticas económicas evaluando los impactos en las economías de otros países. La interdependencia económica es un tema complejo, con frecuencia resulta en impactos fuertes y desiguales entre los países y sectores de una misma nación. Los negocios, el trabajo, los inversionistas y los consumidores sienten el impacto de los constantes cambios económicos y políticos en otras naciones. La economía global requiere cooperación a nivel internacional para solucionar las diversas adversidades que ocurren en el día a día mundial. (Carbaugh, 2017).

Según la teoría del comercio internacional los países se deben especializar en la producción y comercialización de bienes y servicios que están en capacidad de producir de manera más eficiente, así mismo deben adquirir de otras economías los demás bienes y servicios que produce con menor eficiencia, de esta manera la producción se torna prácticamente ilimitada por el libre comercio y permite que aquellos países que no pueden producir algún bien los puedan obtener mediante el comercio internacional, la teoría de David Ricardo asume que los consumidores en cualquier parte del mundo están en capacidad de adquirir bienes sin restricciones comerciales. El estudio del comercio y la economía internacional nunca han sido tan importantes como lo es actualmente, desde principios del siglo XXI los países están mucho más relacionados entre ellos gracias al comercio de bienes y servicios, a los flujos de dinero internacionales, a las inversiones y al flujo internacional de personas que viene en aumento. La economía mundial creada por las relaciones mencionadas es un lugar lleno de incertidumbre en donde los políticos y los líderes empresariales de todos los países deben tener en cuenta los

cambios económicos, políticos y sociales repentinos que están ocurriendo al otro lado del mundo. (Krugman, Obstfeld y Melitz, 2012).

3.2.2. Turismo

Desde hace varios años, el turismo ha experimentado crecimiento, así como también ha venido desarrollando una profunda diversificación en los diferentes subsectores que lo conforman, hoy en día el turismo es en uno de los sectores económicos que presenta un gran crecimiento a nivel mundial. El turismo internacional tiene una relación directa con el desarrollo de las regiones y cada día se dan a conocer nuevos destinos turísticos; esta situación ha permitido que el turismo se convierta en un motor clave para mejorar las condiciones sociales y económicas de los habitantes que habitan en un lugar que posee atractivos turísticos, de tal manera que los negocios de turismo igualan o incluso pueden superar al de las exportaciones de productos. El turismo es uno de los principales actores en el comercio internacional, representa una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. (Organización Mundial del Turismo OMT, 2020).

El crecimiento del turismo en los países desarrollados ha sido beneficioso en términos económicos, no solo para las empresas que hacen parte del sector sino para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones. La contribución del turismo a la economía depende de la calidad del turismo y de la rentabilidad que este ofrezca a los inversionistas. La OMT plantea que los países en desarrollo pueden beneficiarse del turismo sostenible y actúa para que así sea. (OMT, 2020).

La epistemología está encargada del estudio del conocimiento, sin embargo, en el turismo es un tema que no ha tenido importancia hasta la década de 1990 ya que los investigadores estaban más interesados en las cuestiones prácticas de esta actividad; pero la epistemología es

importante para todas las ciencias ya que establece un compendio de conocimiento sobre un determinado tema y ofrece criterios para la aceptación de dicho conocimiento. El modelo desarrollado por Jhon Tribe buscó explicar la creación y desarrollo del conocimiento en el turismo planteando que este no se produce solo en la universidad, sino que este se produce en los negocios que se involucran en el sector tales como las agencias de viaje, las compañías aéreas, los hoteles y restaurantes y en general todas las empresas que tengan relación con el desarrollo de este sector económico, a lo anterior Tribe lo denominó como “*campo del turismo 1: estudio de los aspectos comerciales del turismo*”. (Panosso y Lohman, 2012).

Raimundo Cuervo (1967) por su parte definía el turismo como un gran conjunto conformado por subconjuntos entre los cuales están los medios de comunicación aérea, automovilística, ferroviario, marítima, fluvial entre otros, todo tipo de hospedaje, hoteles, hostales; las agencias de viajes, guías turísticos, restaurantes y otro tipo de establecimiento que ofrezca servicios alimenticios, el comercio de artículos de recuerdo o útiles para el turista, los fabricantes de los mismos y los centros recreacionales; que a su vez esto se divide en otros subconjuntos que benefician a todas las partes involucradas directa o indirectamente de estas labores.

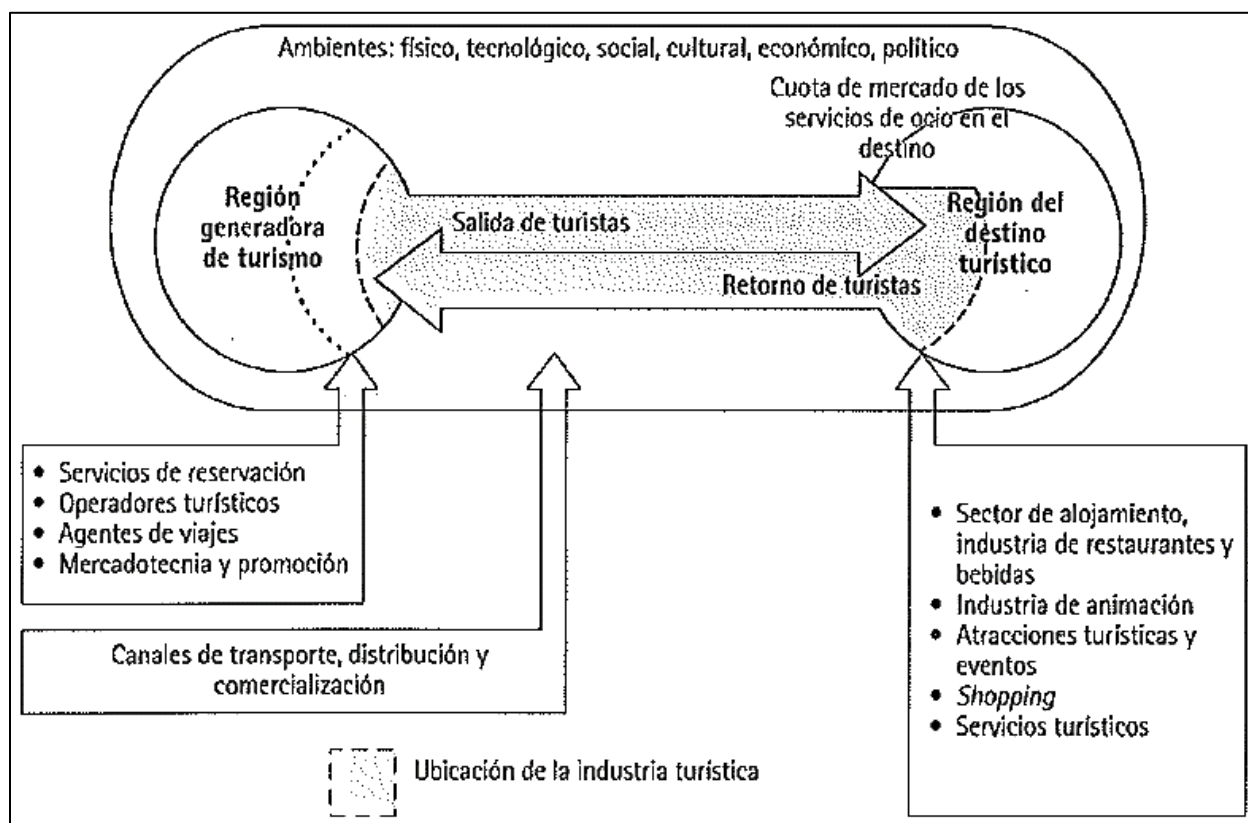
Leiper (1990) propuso un sistema turístico compuesto de cinco elementos que comprende tres elementos geográficos (origen, tránsito y destino), el turista y la industria turística; esta última abarca a las empresas de hospedaje, objeto de la presente investigación. Los cinco elementos mencionados son influenciados por factores externos, que a su vez impactan en diferentes aspectos, desde lo económico hasta lo cultural. La Figura 2 ilustra la interacción de los cinco elementos que plantea el sistema turístico de Leiper.

Como se puede observar en la Figura 2, la región generadora de turismo está compuesta por las agencias de viajes emisoras y las empresas de mercadeo y promoción que desean influir sobre la demanda turística. En el tránsito de turistas desde la región de origen hasta la región de destino se encuentran los diferentes medios de transporte y los canales de comunicación. Por último, en la región de destino se ubican las empresas que pertenecen al servicio de hospedaje y las atracciones turísticas. Con el sistema turístico de Leiper se puede concluir que la experiencia turística comienza en la región generadora de turismo, pasando por la región de tránsito y finalizando en el destino turístico, demostrando así; un principio importante para el estudio del turismo, la interacción entre los elementos que componen al sistema turístico. (Panosso y Lohman, 2012).

Jafari (1994) publicó un estudio sobre las tendencias del turismo que plantea que, desde la década de 1950, el turismo ha atravesado 5 etapas de estudio, denominadas plataformas del pensamiento en turismo, para este caso de estudio nos compete la plataforma 1 que es: defensa, la cual dice que el desarrollo del turismo traería divisas del exterior, crearía empleos y sería provechoso para la economía. Este sería el primer momento en el que se resaltan puntos de impacto del sector turístico. La segunda es la plataforma de Advertencia, la tercera la plataforma de la adaptación, la cuarta la plataforma basada en el conocimiento y la quinta la plataforma pública.

Figura 2

Sistema turístico de Leiper.



Fuente: Panosso y Lohman, 2012.

Según Molina (1991), el sistema turístico está formado por un conjunto de partes o subsistemas que se relacionan entre sí, estos son: la superestructura formada por todas aquellas organizaciones públicas y privadas involucradas en el desarrollo del turismo, así como también las leyes, proyectos y programas. La demanda de turistas tanto nacionales como internacionales. La infraestructura definida en la región como los aeropuertos, las carreteras, los servicios de comunicación, entre otros. Los atractivos turísticos. La infraestructura y el equipamiento formado por hoteles, restaurantes, agencias de viajes, piscinas, canchas de tenis, entre otras. Por último, la comunidad receptora, correspondiente a las personas locales relacionadas directa e indirectamente con los servicios turísticos.

3.2.3. El Sistema Turístico

Alrededor del turismo se ha formado una serie de relaciones que caracterizan el funcionamiento del sector, se dice que el turismo parte de la existencia del tiempo libre y el desarrollo de los sistemas de transporte, los viajes se convirtieron en una forma de aprovechar ese tiempo generando un sin número de actividades pensando en el confort y la diversión del turismo, esta serie de relaciones conforman un sistema. El principal modelo utilizado para analizar el funcionamiento del turismo es el *modelo oferta-demanda* el cual origina su desarrollo en la relación de la oferta con la demanda turística mediante la venta del llamado *producto turístico* como se puede observar en la Figura 3. (Boullón, 2006)

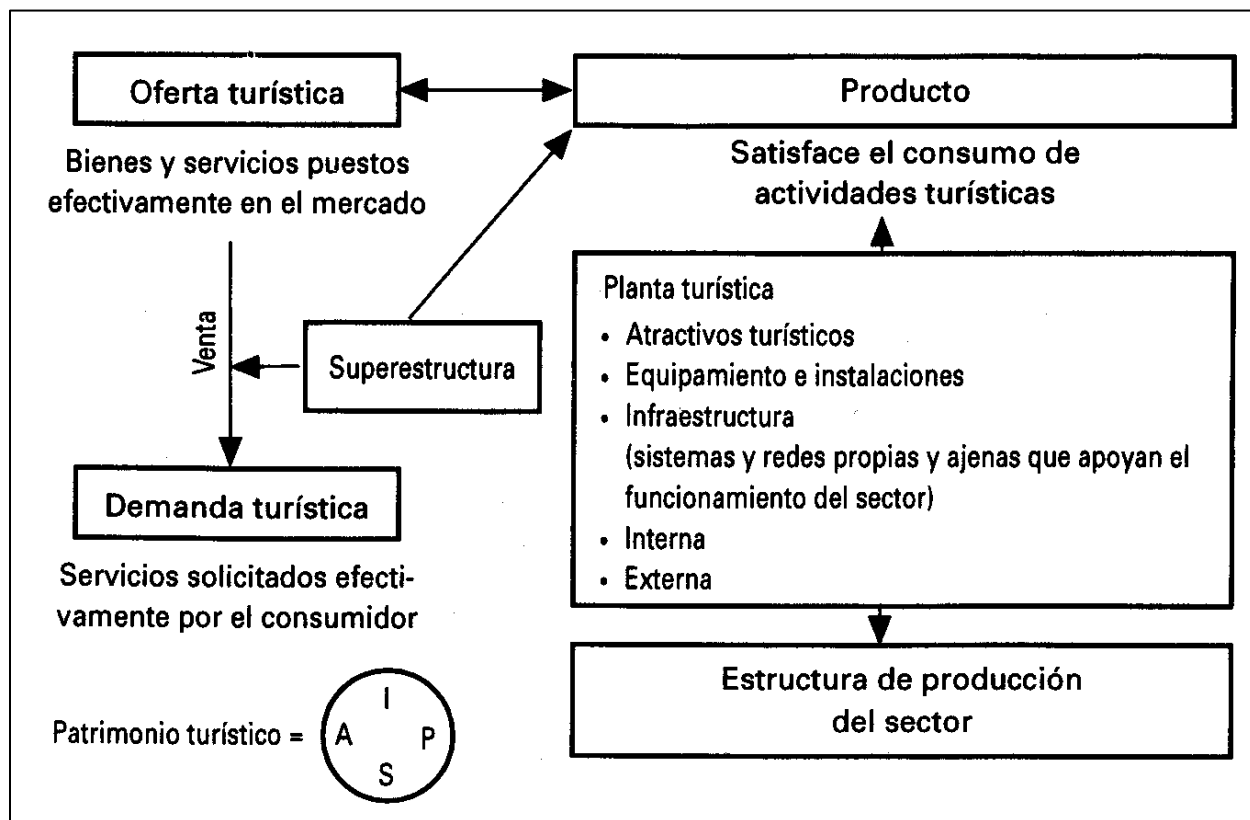
“La demanda se puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y los ingresos que generan” (Boullón, 2006, p. 32). Generalmente las estadísticas en América latina se realizan a nivel de país y cuentan con datos y cifras estimadas del turismo receptivo y del turismo interno como el número total de turistas anuales, estimaciones del gasto y datos superficiales de concurrencia por periodos importantes como las vacaciones y periodos de fiestas. Para medir las utilidades en determinada actividad económica se cuantifican las ventas de cada uno de los productos que comercializa sobre el total de la producción. En el caso de los servicios deben tenerse en cuenta variables como la suma total del consumo de los visitantes, gastos en comida, compras, transporte, alojamiento, entre otros.

La obtención y medición de información en las variables mencionadas anteriormente representa un nivel de profundidad deseado en las investigaciones sobre la demanda turística, analizándolo desde cada centro turístico individualmente. De esta manera, para conocer la demanda de un país o región se suma las demandas de cada uno de los centros turísticos que

posee. En este método, un visitante se puede contar varias veces puesto que una llegada de un turista puede no representar el número de centros turísticos que visitó, teniendo en cuenta que en un viaje puede visitar uno o más centros turísticos. (Boullón, 2006).

Figura 3

Modelo Turístico Oferta-Demanda.



Fuente: Boullón, 2006

La oferta de servicios se diferencia de la oferta de productos ya que en esta última los productos no vendidos pueden acumularse para venderse en un periodo determinado diferente, esto no se aplica en la venta de servicios porque cada vez que se vence el tiempo de duración de un servicio su oferta se renueva y si por alguna circunstancia no se logra vender el servicio, representa una pérdida. Como ejemplo, si un hotel no logra hospedar un número de personas

igual al número de habitaciones que posee, estas representan una pérdida porque no se pueden agregar las habitaciones no ocupadas para el siguiente día. (Boullón, 2006)

“Dada la transitoriedad de los servicios y en consideración de que la demanda es igualmente transitoria (pues pasado el periodo de estadía promedio, el lugar que deja cada turista debe ser ocupado por otro) para que un servicio turístico se convierta en oferta turística, es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia” (Boullón, 2006, p. 35).

La oferta turística está conformada por los servicios que presta un establecimiento turístico y por algunos bienes no turísticos que son comercializados a través del sistema turístico, teniendo en cuenta que un bien es clasificado por el sistema productivo por el que fue comercializado y no por el tipo de consumidor. (Boullón, 2006).

Siguiendo con los conceptos generales del funcionamiento de un mercado, se utiliza el concepto de compra-venta en la relación de la oferta con la demanda, este proceso aplicado a un producto turístico tiene la característica que el consumidor se desplaza geográficamente hacia donde se encuentra la oferta de productos y servicios y no al revés, además es importante resaltar que se comercializan servicios claramente definidos y productos que provienen de otros sectores pero al comercializarse en el sistema turístico forman parte de este. Para que el proceso de venta de un producto turístico se venda satisfactoriamente, este debe contar con un precio competitivo que tenga valor agregado que lo diferencie claramente de otros destinos con características y precios similares, teniendo en cuenta que el sistema turístico lo componen empresas del sector privado, es importante la articulación de las empresas que componen el sistema ya que el funcionamiento equivocado de un actor puede afectar el funcionamiento del todo el sistema, incluso si las demás empresas funcionan correctamente. (Boullón, 2006).

En economía, la oferta es representada por un producto o servicio, sin embargo, la oferta turística está compuesta por todos los bienes y servicios que se comercializan en el sistema

turístico. Los bienes que se comercialicen en el sistema turístico no necesariamente se deben producir en un aparato productivo turístico; ya que el sistema que los comercializa define el tipo de industria a la que pertenecen y no su aparato productivo, en este caso el sistema turístico. De igual manera, los servicios integran el producto turístico, pero en realidad estos son un medio con el que el consumidor accede a la práctica de las actividades turísticas. En su obra denominada “*Las actividades turísticas y recreacionales*”, Boullón (1990) realiza un profundo análisis sobre las motivaciones que tienen las personas antes de realizar un viaje de turismo, en dicha obra identificó que nadie viaja para dormir en un hotel, comer en un restaurante o trasladarse en un autobús, aunque esos tres productos y servicios representan los servicios básicos que se consumen durante la estadía en cualquier centro turístico no son la razón por la cual un turista realiza un viaje. El turista adquiere o utiliza uno de los servicios mencionados anteriormente ya que necesita satisfacer las necesidades de dormir, comer y transportarse, para el consumidor, el producto turístico es aquel que le permite pasear, visitar los atractivos turísticos hacer deporte, divertirse, entre otras. (Boullón, 2006)

En destinos turísticos como; la Romana, en Santo Domingo; Acapulco, en México, Buzios, en Brasil; o Contadora, en Panamá, la promoción turística que destaque las cualidades de dichos destinos es muy baja ya que las empresas promocionan sus servicios como el hospedaje y el transporte y no las bondades del destino, además; cuando se promocionan las actividades que se pueden realizar en el destino turístico se hace mención de una lista incompleta, con descripciones genéricas que anulan el atractivo específico del sitio promocionado en particular. De igual forma el precio es un factor ambiguo en las promociones y no se aprovecha la ventaja que se puede obtener de promocionar una experiencia similar a un menor costo. (Boullón, 2006)

“Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que denominamos *planta turística*, que está integrado por dos elementos” (Boullón, 2006, p. 40-42):

El Equipamiento Turístico: incluye todos los establecimientos administrados por las entidades públicas o privadas que se dedican a prestar los servicios básicos, estos se clasifican de la siguiente manera:

- **Alojamiento:** compuesto por Hoteles, Moteles, Hosterías y posadas, Pensiones, Aparthoteles, Condominios (unidades o conjuntos), Casas (unidades o barrios), Cabañas, Albergues, Trailer Parks, Campings y Camas en casas de familias.
- **Alimentación:** compuesto por Restaurantes, Cafeterías, Quioscos y Comedores típicos (palapas, taquerías, ostionerías, parrillas, etc.).
- **Esparcimiento:** compuesto por Night clubs, Discotecas, Bares, Casinos y otros juegos de azar, Cines y teatros, Otros espectáculos públicos (toros, riñas de gallo, rodeos, etc.), Clubes deportivos y Parques temáticos.
- **Otros servicios:** Agencias de viajes, Información, Guías, Comercio, Cambios de moneda, Dotación para congresos y convenciones, Transportes turísticos, Primeros auxilios, Guarderías y Estacionamientos.

Las Instalaciones: son aquellas construcciones especiales que tienen la finalidad de facilitar la práctica de las actividades turísticas, estas se clasifican así:

- **De agua y playa:** Marinas, Espigones, Muelles, Palapas, quinchos o ramadas, Carpas o tiendas, Sombrillas, Reposeras y Observación submarina.
- **De montaña:** Miradores, Circuitos de senderos, Refugios, Funiculares, Teleféricos, Ski lift y Poma lift.
- **Generales:** Piscinas, Vestuarios, Juegos infantiles, Golf, Tenis, Otros deportes y Pasarelas, puentes.

Para que el equipamiento turístico y las instalaciones puedan operar es necesario la utilización de lo que en la industria se denomina “*materia prima*”, la cual se obtiene de los recursos naturales, sin embargo, en el turismo el equivalente a la materia prima se denomina “*atractivo turístico*”, el cual a diferencia de la industria debe permanecer intacto y en el caso que se requiera intervención, esta debe ser con el fin de preservar y recuperar alguna característica que se pueda haber perdido en el ejercicio turístico o por el pasar del tiempo. A continuación, se identifican las diferentes clasificaciones de los atractivos turísticos (Boullón, 2006, p. 45-46):

Sitios Naturales: Montañas, Planicies, Costas, Lagos, lagunas y esteros, Ríos y arroyos, Caídas de agua, Grutas y cavernas, Lugares de observación de flora y fauna, Lugares de caza y pesca, Caminos pintorescos, Termas, Parques nacionales y reservas de flora y fauna.

Museos Y Manifestaciones Culturales Históricas: Museos, Obras de arte y técnica, Lugares históricos, Ruinas y sitios arqueológicos.

Folklore: Manifestaciones religiosas y creencias populares, Ferias y mercados, Música y danzas, Artesanías y artes populares, Comidas y bebidas típicas, Grupos étnicos, Arquitectura popular y espontánea.

Realizaciones Técnicas, Científicas O Artísticas Contemporáneas: Explotaciones mineras, Explotaciones agropecuarias, Explotaciones industriales, Obras de arte y técnica, Centros científicos y técnicos.

Acontecimientos Programados: Artísticos, Deportivos, Ferias y exposiciones, Concursos, Fiestas religiosas y profanas, Carnavales y Otros.

Sin embargo, para que el sistema turístico funcione requiere que haya infraestructura instalada para los atractivos y la planta turística, que no es otra cosa que la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para darle sustento a sus estructuras sociales y productivas. Así como también a las necesidades básicas como la educación, los servicios de salud, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía entre otros. (Boullón, 2006).

Cabe resaltar que la insuficiencia de infraestructura de un país subdesarrollado permite entender la notable diferencia que tiene con un país desarrollado, evidenciando que en Latinoamérica la infraestructura actúe como un condicionante para el desarrollo turístico, dado que a pesar de que sus territorios posean atractivos con alto potencial turística resulta impensable invertir en zonas incomunicadas. (Boullón, 2006).

La infraestructura entonces, actúa como un vinculante entre los asentamientos humanos y la resolución de sus necesidades internas, lo cual permite la movilización de personas, mercaderías, fluidos, energía y noticias. Esto a su vez, permite el cruce de las líneas y los canales que facilitan estos desplazamientos lo que forma en el territorio una trama que se hace cada vez más compleja en la medida que los países progresan en su desarrollo. (Boullón, 2006).

Por otro lado, la infraestructura se puede dividir en externa o interna, externa porque es general dado que sirve a todos los sectores sin pertenecer especialmente a uno en específico, aunque eventualmente pueda beneficiar a unos más que a otros. La infraestructura interna por su parte contempla la dotación que se da a sí mismo un sector, por ejemplo, un parque industrial o un puerto marítimo que deben construir sus propias redes de calles, energía, abastecimiento y eliminación de líquidos, para conectarlas con las redes externas disponibles. (Boullón, 2006).

Para puntualizar es importante definir ahora, que no existe infraestructura turística, cuando bajo el título de infraestructura se quiere involucrar a los restaurantes u hoteles, dado que estos elementos pertenecen al equipamiento. En segundo lugar, la infraestructura externa no puede ser turística, porque perdería su condición amplia general. Pero al hablar de infraestructura interna si podemos vincularla con infraestructura turística. Tal es el caso de todas las redes que hay que construir en un resort o en las partes turísticas de un parque nacional, así como los tramos de carretera (de corta longitud) que hay que trazar como desvíos para acceder

exclusivamente a un atractivo turístico. En la siguiente clasificación se presenta un resumen útil para la aplicación de la infraestructura interna al turismo: (Boullón, 2006).

Categoría Transporte

Terrestre:

- Red de carreteras: compuesto por servicios para el automotor (talleres mecánicos, gasolineras), servicios para el turista (sanitarios, cafeterías, restaurantes), señalización, servicios de transporte, terminales autobuses.
- Red ferroviaria: compuesto por terminales y ferroviarias.
- Red de calles.

Aéreo:

- Servicios aéreos.
- Terminales.

Acuático:

- Marítimo: compuesto por servicio de transporte y terminales.
- Fluvial y lacustre: compuesto por servicios de transporte y terminales.

Categoría Comunicaciones

- Postales.
- Telegráficas.
- Télex.
- Telefónicas.

Categoría Sanidad

- Red de agua.
- Red de desagües: compuesto por aguas negras y pluvial.
- Recolección de basura.
- Salud: compuesto por primeros auxilios y hospitalización.

Categoría Energía

- Red eléctrica: compuesto por alumbrado público y servicios domiciliarios.
- Combustible: compuesto por gasolina y gas.

Ahora bien, “para que el sistema turístico funcione adecuadamente, requiere además de la infraestructura, del auxilio de un subsistema superior que regule todo el sistema, al que llamaremos superestructura” (Boullón, 2006, p. 50).

La superestructura turística comprende al sector público y privado, los cuales se encargan de optimizar y modificar, dependiendo de la necesidad, el funcionamiento de las partes que conforman el sistema, así como generar armonía en sus relaciones con el propósito de agilizar la producción y venta de los múltiples servicios que componen el producto turístico. La eficiencia y poder de esta superestructura marca el punto más importante para que el rendimiento del turismo rinda en relación directa a la importancia de los atractivos y de la planta que se construyó para explotarlos. (Boullón, 2006)

Teniendo en cuenta que la prestación de servicios es la base del turismo, los usuarios frecuentemente se ven insatisfechos por la descoordinación de los mismos, la fotografía de esta situación se puede presentar en hechos como: maletas que se extravían, amplias esperas en la recepción del hotel, distribución de los cuartos errada, reservaciones olvidadas, precios superiores a los acordados, servicio tardío en los desayunos, cambio de comidas a las ordenadas, experiencias que salen retrasadas, guías que no conocen los lugares visitados o mienten, negocios que no venden artesanías originales, taxistas que prolongan los recorridos intencionalmente, oficinas de información turísticas cerradas o cuando están abiertas con mala prestación de servicios, baños en mal estado, señalización inexistente, mal diseñada o mal ubicada, terminales donde la espera es eterna entre muchas otras, todo esto demuestra la baja calidad de los servicios se debe en buena parte a defectos en la superestructura. (Boullón, 2006)

Así las cosas, la superestructura está organizada en primer lugar está el sector público, reflejado en las dependencias de la administración pública representado por un ministerio o secretaría de turismo, incluso las direcciones o instituciones adscritas al bienestar social u otros organismos del estado que estarán encargados de la promoción del turismo a nivel internacional, el control de calidad de los servicios y precios, la planificación, inversiones, promoción de turismo interno; en segundo lugar está el sector privado, representado en hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transporte, guías de turismo, una buena organización y sinergia de estas dos partes no solo da como resultado un efectivo control del sector sino un exitoso proceso de venta del producto turístico. (Boullón, 2006)

Lo mencionado anteriormente concluye en la definición del patrimonio turístico de un país conformado por la relación entre la materia prima (atractivos turísticos), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema), componentes que deben analizarse en simultáneo para un buen proceso de planificación del turismo, dado que la insuficiencia o falta de alguno de ellos afectan los demás ocasionando reacciones inesperados en el sistema turístico.

3.2.4. Matriz DOFA

Los análisis DOFA son una herramienta para resumir gran cantidad de información y ayudar a generar estrategias para determinada situación. La tarea del investigador es analizar cada debilidad, oportunidad, fortaleza y amenaza para identificar su importancia en cualquiera actividad. El éxito de este análisis dependerá de estos 4 aspectos:

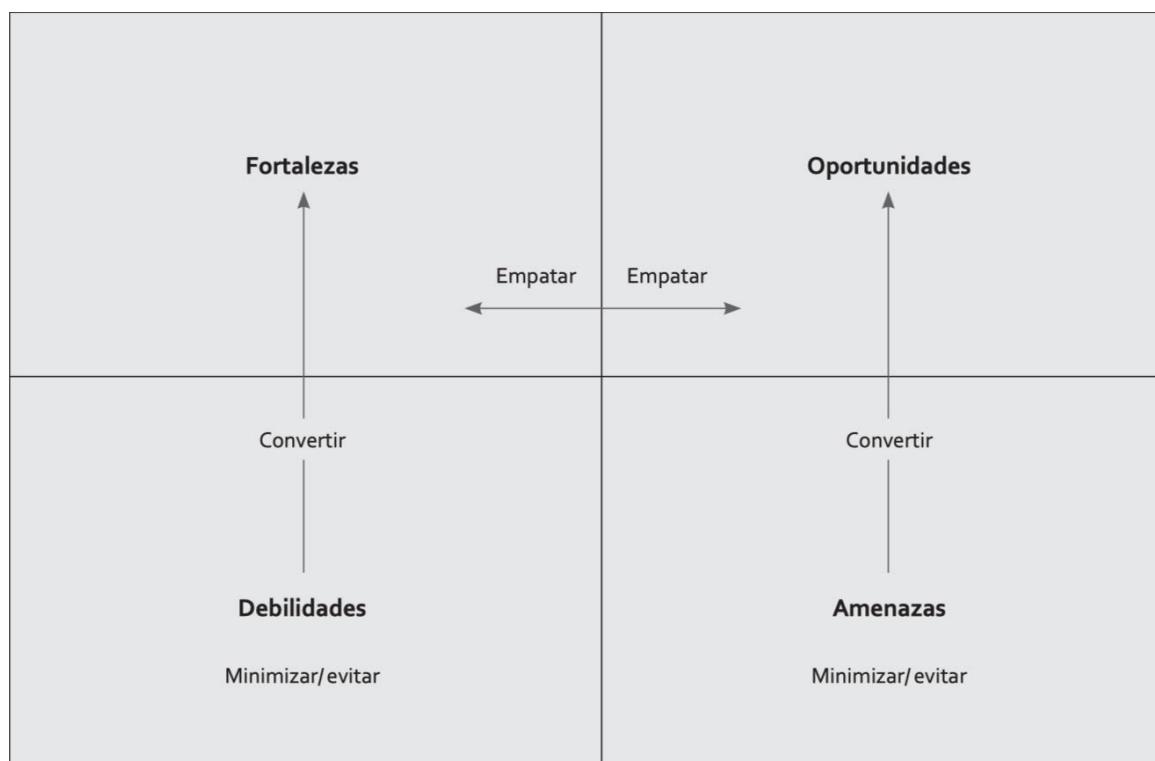
- La evaluación de las fortalezas y debilidades no debe enfocarse solo en el dinero y los productos a ofrecer para analizar cualquier proceso que sea clave para satisfacer las

necesidades del cliente.

- Las metas y objetivos se lograrán empatando las fortalezas con las oportunidades de mercado y creando capacidades, estas a su vez se vuelven ventajas competitivas si proporcionan a los clientes un mejor valor que las ofertas de la competencia.
- Las debilidades se pueden convertir en fortalezas o incluso en capacidades al invertir en forma estratégica, así como también las amenazas se pueden convertir en oportunidades si los recursos correctos están disponibles.
- Las debilidades que no se pueden transformar en fortalezas se vuelven limitaciones. Si estas limitaciones son significativas se deben minimizar mediante estrategias eficaces.

Figura 4

Matriz DOFA.



Fuente: O. C. Ferrel, Michael D. Hartline, 2012

En la figura 4 se muestra un ejemplo visual de la tabla de análisis DOFA esta tabla de cuatro celdas puede usarse para apreciar en forma visual cada elemento del análisis. En este punto se debe evaluar los temas dentro de cada celda de la matriz en términos de su magnitud e importancia. Lo más recomendable es que esta evaluación esté basada en las percepciones externas.

Fortalezas y debilidades

La persona que lidera el análisis debe ser capaz de identificar lo que su empresa puede hacer bien o al contrario cuáles pueden ser sus mayores deficiencias en relación con las exigencias del mercado y las particularidades de los competidores. Las fortalezas o debilidades pueden estar determinadas por los recursos existentes o no existentes o por el tipo de relación con el cliente, empleados u organizaciones externas (por ejemplo, los socios de la cadena de suministro, proveedores, instituciones de crédito, agencias gubernamentales, etc.). Es importante tener claro que el enfoque que el análisis DOFA debe ser siempre el cliente o consumidor si se quiere consolidar estrategias de éxito, las fortalezas solo tendrán el impacto esperado cuando estas satisfacen las exigencias del consumidor; convirtiéndolas en capacidades. Desde ahí se pueden implementar las tácticas de marketing que impulsarán esas capacidades en forma de ventajas competitivas estratégicas. Paralelamente, se puede desarrollar estrategias para que las debilidades sean superadas en el menos tiempo posible y reducir cualquier efecto adverso. (O. C. Ferrel, Michael D. Hartline, 2012)

Como ejemplo citaremos a la industria de las aerolíneas en Estados Unidos. En general, como un gran negocio, éste enfrentó problemas antes del 11 de septiembre de 2001. Empresas grandes y consolidadas como American, Delta, Northwest y US Airways poseen tamaño puro, volumen de pasajeros y músculo de marketing como fortalezas. Pero también, sufren varias

debilidades en relación con la eficiencia interna, las relaciones laborales y los modelos de negocio que no se adaptan a las nuevas tendencias o exigencias de los consumidores. Estas debilidades se vuelven drásticas si se compararan con las aerolíneas de bajo costo como Southwest, Allegiant Air, AirTran y JetBlue. Inicialmente, las últimas se enfocaron en ofrecer un servicio de bajo costo en rutas que las grandes empresas no tenían en cuenta. Aprovechando fortalezas como eficiencia interna, operaciones flexibles y equipo de más bajo costo las aerolíneas de precio bajo consiguieron una gran ventaja en relación con las economías de costos. (O. C. Ferrel, Michael D. Hartline, 2012)

Oportunidades y amenazas

Para el impulso de las fortalezas que se convierten en capacidades y ventajas competitivas, se debe tener en cuenta que esto se debe articular con la actualidad del entorno externo. Priorizar las fortalezas internas y omitir los temas externos puede traer efectos contraproducentes a la hora la adaptación al cambio de tendencias impidiendo así brindar la atención que el cliente necesita en la satisfacción de sus necesidades independientemente de la eficiencia que la empresa u organización tenga. Las oportunidades y amenazas coexisten fuera, en el exterior de la empresa; es habitual que ocurran en entornos competitivos, del cliente, económico, político/ legal, tecnológico o sociocultural. Después de identificarlas, es necesario desarrollar estrategias para aprovechar al máximo las oportunidades y hacer frente a las amenazas. (O. C. Ferrel, Michael D. Hartline, 2012)

Ejemplo de que las oportunidades están en cualquier parte fue cuando Howard Schultz tuvo la fantasía de Starbucks en 1983, nunca imaginó que su idea de negocio se convertiría en una industria completa. Cuando concibió una cadena de cafeterías estadounidense, Schultz estaba de viaje en Milán, Italia; y él sabía que la demanda de café era alta puesto que ocupaba el

segundo lugar en términos de consumo en el mundo detrás del agua, pero en ese tiempo no había una competencia fuerte en el café, este era una mercancía de tienda o un producto de un restaurante. Tal es el caso que, en Estados Unidos, sólo existían 200 cafeterías cuando Starbucks comenzó su crecimiento. Actualmente Starbucks cuenta con 16.000 cafeterías en todo el mundo, 71% de ellas en Estados Unidos. Convirtiendo al café en un fenómeno cultural, por los miles de cafeterías que existen en este país, brindando beneficio a muchas familias que han aprovechado la expansión y el éxito de estas cafeterías. Los clientes gastan 3 dólares por una taza de café, pero no lo hacen por una bebida, Starbucks brinda experiencias, encuentro de amigos, charlas de negocios, un lugar donde escuchar música o sencillamente relajarse. Starbucks se ha convertido en una gran amenaza para los vendedores en tienda por su popularidad. “La combinación de una oportunidad evidente de mercado y la idea de Schultz han transformado para siempre el mercado del café a nivel mundial”. (O. C. Ferrel, Michael D. Hartline, 2012)

3.2.5. Estado del Arte

Para el desarrollo de esta investigación se tomaron como referencia algunos documentos asociados al comercio y turismo internacional, turismo cultural, el subsector hotelero. *Análisis del Comercio Exterior frente a la Revaluación del Dólar en los Hoteles Asociados a COTELCO de la ciudad de San Juan de Pasto, entre los años 2015 – 2016* es una tesis que analiza el fenómeno del alza del dólar en el turismo receptivo y su beneficio a la economía de la ciudad de Pasto, así como la identificación de oportunidades que traía la gran afluencia de extranjeros que aprovecharon en cambio monetario principalmente de nacionalidad ecuatoriana, con expectativas de compras; también, la creación de espacios que permitan la comunicación entre el sector público, privado y académico en busca de alternativas y estrategias que beneficien al sector turístico en el futuro, específicamente a los hoteles afiliados a COTELCO.

Esta investigación también busca convertirse en un insumo para contrarrestar un problema frecuente de la ciudad de Pasto, el cual es que el empresario no se anticipa, ni está preparado para ciertos tipos de cambio en el mercado monetario, como en este caso el alza del dólar, las empresas de la ciudad en muchas ocasiones no cuentan con planes de contingencia para determinadas situaciones venideras por ello se buscó conocer la situación real de los hoteles asociados a COTELCO, analizar las estrategias con las que cuentan y evaluar si conocen alternativas que contribuyan al desarrollo económico de sus negocios lo cual impacta positivamente en la economía de la ciudad. Finalmente, con esto se buscaba incentivar el comercio receptivo de la ciudad, el turismo en la prestación de servicios adecuados y que la mayoría de empresarios sepa aprovechar de la mejor manera un cambio en la divisa.

Esta tesis se relaciona de manera muy pertinente con la presente investigación, dado que, si bien nadie avizoraba una pandemia como la del COVID 19, después de esta, con seguridad este documento podrá ser objeto de análisis para futuros estudios; además de contemplar una necesidad imperativa de una sinergia entre la academia, las entidades gubernamentales y los gremios para consolidar estrategias conjuntas que permitan la reactivación económica del sector y el desarrollo de la economía de la ciudad de Pasto.

Por su parte *Flujos turísticos, geopolítica y COVID-19: cuando los turistas internacionales son vectores de transmisión* es un artículo que analiza el impacto de la actual pandemia en el turismo, su repercusión en el normal desarrollo de las actividades comerciales, los flujos turísticos internacionales; tomando como referencia casos ocurridos con anterioridad relacionados con brotes y propagación de enfermedades infecciosas como por ejemplo el ébola o zika o las crisis epidemiológicas como el MERS en 2012 – 2015, el H1N1 en 2009 o el SARS en 2003 siendo este último el de mayor impacto con la llegada del COVID- 19, que más allá de las

pérdidas humanas, el efecto social y económico en los países de origen y de destino no fue alentador, evidenciando una desatención de los aspectos sanitarios en la planificación global del turismo.

El cierre de fronteras, la suspensión del tráfico aéreo internacional, las cuarentenas y los confinamientos han representado bajas para los países receptores y sobrecostos para algunos viajeros, sin embargo, la pandemia ha sobrepasado las barreras psicológicas al incluir el manejo del miedo a la hora de la toma de decisiones de un turista internacional siendo de vital importancia la comunicación y las decisiones políticas de organismos sanitarios y turísticos.

El impacto del COVID-19 en el turismo mundial ha representado en menor medida los mismos efectos en el subsector hotelero de la ciudad de San Juan de Pasto causando una gran preocupación por los indicadores turísticos y sus resultados negativos que a su vez repercute en él; producto de ello un escaso conocimiento de la planificación del turismo local, lo que evidencia la necesidad de un documento como el presente que analice la situación actual pero también brinde un insumo aplicable a los líderes de los hoteles de la ciudad, con estrategias que respondan a una reacción lo suficientemente rápida para ayudar a un sector que es un pilar fundamental de la economía.

3.3. Marco Conceptual

Balanza de pagos: La balanza de pagos es un registro de las transacciones económicas entre los residentes de un país y el resto del mundo. Las naciones registran su balanza de pagos durante el curso de un año. Cuando ocurre el comercio entre naciones se registran muchos tipos de transacciones financieras, que se resumen en la balanza de pagos. (Carbaugh, 2009)

Covid-19: Es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos

antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo. (OMS, 2020)

Cuenta Satélite de Turismo: Es el marco conceptual para una conciliación global de los datos turísticos con la oferta y la demanda y tiene en cuenta un ámbito más amplio de la demanda turística que no sólo incluye el consumo turístico, sino también el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. Por este motivo, la clasificación presentada atiende dos tipos diferentes de necesidades: las relacionadas con la medición del consumo turístico y las relacionadas con la medición de un concepto más amplio de demanda turística. Teniendo esto en mente, la clasificación incluye, además de los productos de consumo, todos aquellos productos que circulan en la economía de referencia en relación con el turismo. Por lo tanto, se definen dos subgrupos principales (productos de consumo y productos no destinados al consumo). La Cuenta Satélite de Turismo es, fundamentalmente, un marco conceptual para comprender el turismo desde una perspectiva macroeconómica. Se centra en la descripción y medición del turismo en sus diferentes formas (receptor, interno y emisor). También pone de relieve la relación entre el consumo de los visitantes y la oferta de bienes y servicios en la economía, principalmente por las industrias turísticas. Este instrumento permite estimar el PIB turístico, establecer la contribución directa del turismo a la economía, y desarrollar esquemas más complejos y elaborados basados en la relación intrínseca de la Cuenta Satélite de Turismo con el Sistema de Cuentas Nacionales y la balanza de pagos. (Naciones Unidas, 2008)

Gasto turístico: El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, antes y durante los viajes turísticos. Incluye los gastos incurridos por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros. Este concepto excluye la adquisición de ciertas

partidas, como las transferencias sociales en especie que benefician a los visitantes, la imputación de servicios de alojamiento en viviendas de vacaciones que pertenecen a los visitantes, y servicios de intermediación financiera medidos indirectamente. Éstos están contemplados en el concepto más amplio de consumo turístico, en la Cuenta Satélite de Turismo. Todos los bienes y servicios individuales considerados bienes o servicios de consumo en el Sistema de Cuentas Nacionales (aquellos que satisfacen los deseos y necesidades de las personas) pueden formar parte del gasto turístico. Éstos incluyen los servicios típicos adquiridos por los visitantes, como el transporte, el alojamiento, alimentos y bebidas, etcétera, pero también otros artículos, como objetos valiosos (pinturas, obras de arte, joyas, etcétera) con independencia de su valor unitario y adquiridos durante los viajes debido a su papel como depósitos de valor con el tiempo; bienes de consumo duraderos (ordenadores, automóviles, etcétera) con independencia de su valor unitario y adquiridos durante los viajes; todo tipo de comida, preparada o no; todos los artículos manufacturados, ya sean de producción local o importados, todos los servicios personales, entre otros. (Naciones Unidas, 2008)

Nacionalidad: Vínculo jurídico de una persona con un Estado, que le atribuye la condición de ciudadano de ese Estado en función del lugar en que ha nacido, de la nacionalidad de sus padres o del hecho de habersele concedido la naturalización. (RAE, 2020)

País de residencia: El concepto de país de residencia de un viajero es distinto del de su nacionalidad o ciudadanía. Por lo general, el viajero es nacional o ciudadano del país cuyo gobierno expide su pasaporte (u otro documento de identificación), aun cuando resida en otro país. Un viajero podría tener más de un pasaporte y, por lo tanto, más de una ciudadanía. En algunos países, en estudios estadísticos realizados en la frontera o en otro lugar, sólo se toma en consideración la nacionalidad del pasajero que figura en el pasaporte presentado. No obstante,

aunque se utilice con frecuencia en las estadísticas de movimientos migratorios, el concepto de ciudadanía no forma parte de los requisitos o definiciones de las estadísticas de turismo. Si bien la nacionalidad se indica en el pasaporte del viajero (u otro documento de identificación), el país de residencia debe determinarse por medio de una pregunta (por lo general, la indicación de la dirección permanente actual, aunque esto tal vez no sea suficiente). Se recomienda clasificar a los viajeros (y visitantes) sobre la base de su país de residencia. (Naciones Unidas, 2008)

Pernoctar: Pasar la noche en determinado lugar, especialmente fuera del propio domicilio. (RAE, 2020)

Registro Nacional de Turismo: Es un registro obligatorio para todos los prestadores de servicios turísticos que realicen sus operaciones en Colombia el cual debe actualizarse cada año. Es un sistema de información para el sector turístico que sirve para la elaboración de estudios e indicadores del comportamiento del sector a nivel nacional e internacional. La prestación de los servicios turísticos sin la inscripción en el RNT, conlleva a la clausura del establecimiento por parte del alcalde distrital o municipal, quien procederá de oficio o a solicitud de cualquier persona. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021)

Residente: Dicho de un funcionario o de un empleado que vive en el lugar donde tiene el cargo o empleo. (RAE, 2020) El concepto de residencia permite la clasificación de los visitantes de conformidad con su lugar de origen y para la caracterización de su destino, haciendo posible identificar las diferentes formas de turismo. El país de residencia de un hogar se define exactamente del mismo modo que en la balanza de pagos y en el Sistema de Cuentas Nacionales. Se pueden compartir y conciliar datos procedentes de diversas fuentes, y trabajar de un modo coordinado sobre temas conexos como la medición de los movimientos y los gastos de los viajeros y visitantes internacionales. En el contexto del estudio y la medición del turismo interno

en el plano subnacional se recomienda clasificar a los residentes de un país determinado según su lugar de residencia habitual, como se determina en las encuestas a hogares. Identificar el lugar de residencia habitual y, por ende, la residencia principal de un hogar, no siempre es una tarea fácil, ya que algunas personas pueden permanecer largos períodos de tiempo en más de un lugar (por ejemplo, los jubilados), por lo que tienen fuertes vínculos con más de una economía local.

(Naciones Unidas, 2008)

Sistema de Cuentas Nacionales (SCN): En Colombia el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) elabora las Cuentas Nacionales desde 1970, siguiendo las recomendaciones de los organismos internacionales. La actual base (2005), adopta como referencia conceptual y metodológica el Sistema de Cuentas Nacionales de Naciones Unidas (SCN-93 y algunas recomendaciones propuestas por el SCN-08). El Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), consta de un conjunto coherente, sistemático e integrado de cuentas macroeconómicas, balances y cuadros basados en una serie de conceptos, definiciones, clasificaciones y reglas contables aceptados internacionalmente. Ofrece un marco contable amplio dentro del cual pueden elaborarse y presentarse datos económicos en un formato destinado al análisis económico, para la toma de decisiones y la formulación de la política económica. (DANE, 2010)

Transacción internacional: Es un intercambio de productos, servicios o activos entre los residentes de un país y los de otro. Los residentes incluyen empresas, individuos y agencias gubernamentales que tienen al país en cuestión como su domicilio legal. Aunque una corporación se considera residente del país en el que está, su sucursal en el extranjero o su subsidiaria no lo es. El personal militar, los diplomáticos del gobierno, los turistas y los

trabajadores que emigran en forma temporal son considerados residentes del país en el que mantienen una ciudadanía. (Carbaugh, 2009)

Turismo emisor: Abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno. (Naciones Unidas, 2008)

Turismo internacional: Incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores. (Naciones Unidas, 2008)

Turismo interno: Incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor. El término interno tiene connotaciones diferentes en el contexto del turismo y de las cuentas nacionales. En turismo, conserva sus connotaciones originales de mercadotecnia, es decir, hace referencia a las actividades realizadas por los visitantes residentes en el país de referencia. En las estadísticas de turismo se entiende por turismo interno al turismo nacional. (Naciones Unidas, 2008)

Turismo nacional: Abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores. (Naciones Unidas, 2008)

Turismo receptor: Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor. (Naciones Unidas, 2008)

Turismo: El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o

bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (OMT, 2020) El turismo es un subconjunto de los viajes, y los visitantes un subconjunto de los viajeros. Estas distinciones son fundamentales para la recopilación de datos sobre los movimientos de los viajeros y visitantes, y para la credibilidad de las estadísticas de turismo. (Naciones Unidas, 2008)

Viajar: Trasladarse de un lugar a otro, generalmente distante, por cualquier medio de locomoción. (Real Academia Española RAE, 2020) El termino viaje designa la actividad de los viajeros. (Naciones Unidas, 2008) El término viaje designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Un viaje se compone de visitas a diferentes lugares. (Naciones Unidas, 2008)

Viajero: Es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. (Naciones Unidas, 2008) Aquellas personas que realizan viajes, ya sean internos, receptores o emisores, se denominan viajeros internos, receptores o emisores, respectivamente. (Naciones Unidas, 2008)

Viajes emisores: Viajes realizados fuera de un país por sus residentes. Un viaje interno tiene un destino principal en el país de residencia del viajero, mientras que un viaje emisor tiene un destino principal fuera de este país. (Naciones Unidas, 2008)

Viajes internacionales: Engloban los viajes tanto receptores como emisores, y hacen referencia a situaciones en las que el país de residencia del viajero es diferente del país o los países visitados. Aquellos que realizan un viaje internacional serán considerados viajeros internacionales. Desde la perspectiva del país de referencia, los viajeros internacionales son viajeros receptores o emisores. (Naciones Unidas, 2008)

Viajes internos: Viajes realizados dentro de un país por sus residentes. (Naciones Unidas, 2008)

Viajes receptores: Viajes efectuados a un país por no residentes. Un viaje receptor corresponderá al viaje realizado entre el momento en que se llega a un país y el momento en que se sale del mismo, mientras que un viaje interno o un viaje emisor corresponderá al viaje realizado entre el momento en que se deja el lugar de residencia habitual y el momento en que se regresa al mismo. (Naciones Unidas, 2008)

Viajes turísticos: Los viajes realizados por visitantes son viajes turísticos. Los viajes turísticos internos o emisores hacen referencia al desplazamiento realizado por un visitante desde el momento en que deja su lugar de residencia habitual hasta su regreso al mismo. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Un viaje turístico receptor hace referencia al viaje realizado por un visitante desde el momento en que llega a un país hasta el momento en que sale del mismo. Un viaje turístico se caracteriza por su destino principal, entre otras características (por ejemplo, el motivo principal del viaje). El destino principal de un viaje turístico se define como el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje. Sin embargo, si el visitante no puede identificar dicho lugar, el destino principal se define como el lugar en el que pasa la mayor parte de su tiempo durante el viaje. Una vez más, si el visitante no puede identificar dicho lugar, el destino principal se define como el lugar que está más lejos de su lugar de residencia habitual. (Naciones Unidas, 2008)

Visita turística: El término visita turística hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico. No es necesario que la estancia incluya una pernoctación para ser considerada una visita turística. No obstante, el concepto de estancia lleva consigo realizar una parada. El hecho de entrar en una zona geográfica sin realizar una parada no significa que se

visite dicha zona. Observar viajes turísticos y visitas no es lo mismo que observar a visitantes, ya que una persona podría realizar más de un viaje o visita durante el período de observación.

(Naciones Unidas, 2008)

Visitante: Es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Estos viajes realizados por los visitantes se consideran viajes turísticos. El turismo hace referencia a la actividad de los visitantes. (Naciones Unidas, 2008) Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. (Naciones Unidas, 2008)

Prestador de Servicios Turísticos: toda persona natural o jurídica que tenga relación comercial con el turista de manera directa o indirecta, por lo cual están obligados a tener RNT los siguientes: (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021)

- Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas.
- Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.
- Las oficinas de representación turística.
- Los guías de turismo.
- Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
- Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
- Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.

- Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
- Los establecimientos de gastronomía y bares, cuyos ingresos operacionales netos sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes y este ubicados en un lugar turístico conforme lo establecido en las Resoluciones 347 y 348 de 2007.
- Las empresas captadoras de ahorros para viajes y de servicios turísticos prepagados.
- Los concesionarios de servicios turísticos en parque.
- Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.
- Los parques temáticos.

3.4. Marco Legal

Ley General de Turismo, Ley 300 de 1996. Resalta la importancia del turismo como industria esencial para el desarrollo de cada una de las entidades territoriales, regiones y provincias del país. Establece las bases y principios generales por las que deberá regirse la industria turística, las entidades territoriales y entidades públicas que integran el sector turístico actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones. Se asumirán las responsabilidades mediante acuerdos tanto los sectores privados nacionales e internacionales como el sector estatal. Marca la libertad de empresa conforme a lo establecido por el artículo 333 de la constitución política que el turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre competencia y libre acceso. Se dictan disposiciones sobre el Ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, ecoturismo y turismo metropolitano; así como también el turismo como interés social. Se contempla y se reconoce dentro las actividades turísticas como parte de la industria del turismo;

los prestadores de servicios turísticos en particular, establecimientos hoteleros o de hospedaje, agencias de viajes y de turismo, transportadores de pasajeros, establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares, establecimientos de arrendamiento de vehículos, empresas captadoras de ahorro para viajes, guías de turismo, sistema de tiempo compartido, operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones, círculos metropolitanos turísticos.

Ley 1558 de 2012. “Por la cual se modifica y complementa la ley 300 de 1996 - Ley general de turismo”. Complementa y contribuye en la normativa referente al sector turístico establecida en la ley 300 para el fortalecimiento de los desarrollos del turismo en Colombia. Entre algunos aspectos destacados se tiene que los prestadores de servicios turísticos debidamente inscritos en el Registro Nacional de Turismo podrán ser beneficiarios de los incentivos tributarios y fiscales consagrados a su favor en disposiciones de orden nacional, departamental, distrital o municipal y que tenga por fin estimular, apoyar o promover la actividad turística. Ahora el Fondo de Promoción Turística se llamará Fondo Nacional de Turismo – FONTUR- y tendrá como función principal el recaudo, la administración y ejecución de recursos para la infraestructura turística, promoción y la competitividad Turística, así como el recaudo del Impuesto al turismo.

CONPES No. 3397 Política Sectorial de Turismo 2005. Plantea los lineamientos para el desarrollo de una política integral para el desarrollo del sector turismo y las estrategias que son necesarias implementar para lograr mejoramiento de la competitividad de los productos y destinos turísticos. Siendo este documento de gran importancia en el desarrollo del turismo en Colombia contribuyendo a cambios positivos como el aumento en la inversión extranjera y otros aspectos importantes que aún se mantienen hoy en día.

Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad”. Habla sobre la administración del impuesto al turismo y considera que los recursos recaudados por concepto del impuesto con destino al turismo de que trata el artículo 4 de la ley 1101 de 2006, o la norma que la modifique, adicione o sustituya, no servirán de base en el proceso de programación para la financiación de otros programas del sector en el presupuesto general de la nación. Plantea que cualquier municipio podrá formular, adoptar y ejecutar su plan de movilidad en el marco de los objetivos y metas de movilidad sostenible y segura, en especial capitales departamentales, municipios con nodos de comercio exterior como es el caso de la ciudad de San Juan de Pasto.

Plan Departamental de Desarrollo “Mi Nariño en Defensa de lo Nuestro” 2020-2023.

Plantea los siguientes objetivos que fortalecen el sector y puede beneficiar al subsector hotelero: construir un punto de información turística que puede servir para brindar información de atractivos turísticos del departamento. Mejoramiento de la infraestructura hotelera para la atención a turistas en el Departamento de Nariño. Instaladas y mejoradas señalizaciones viales y peatonales en los trayectos a sitios turísticos. Construir miradores para el desarrollo del turismo del Departamento de Nariño. De igual manera plantea mejorar el índice de competitividad turística del departamento con una meta de 4.57 puntos. Por último, plantea Promocionar a Nariño como un destino turístico a nivel regional, nacional e internacional a través de la marca “Recorre Nariño Descubre su Magia”.

Plan de Desarrollo Municipal Pasto “La Gran Capital” 2020 -2023 Acuerdo No. 005.

Plantea un subprograma denominado: Desarrollo económico para el turismo en el que tiene como objetivo promover la creación o rehabilitación de empresas y la generación de empleo.

Decreto 457 de marzo 2020. Mediante el cual se imparten instrucciones para el cumplimiento del Aislamiento Preventivo Obligatorio en todo el territorio colombiano partir de las cero horas del miércoles 25 de marzo.

Decreto 0019 de 2012 (10 de enero). “Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública”. Los trámites, los procedimientos y las regulaciones administrativas tienen por finalidad proteger y garantizar la efectividad de los derechos de las personas naturales y jurídicas ante las autoridades y facilitar las relaciones de los particulares con estas. El decreto tiene por objeto suprimir o reformar los trámites, procedimientos y regulaciones innecesarios existentes en la Administración Pública, con el fin de facilitar la actividad de las personas naturales y jurídicas ante las autoridades, contribuir a la eficiencia y eficacia de éstas y desarrollar los principios constitucionales que la rigen. El artículo 166 traslada la inscripción, actualización y cancelación del Registro Nacional de Turismo a las cámaras de comercio del país desde el año 2012.

Decreto 229 de 2017 (febrero 14): “Por el cual se establecen las condiciones y requisitos para la inscripción Registro Nacional de Turismo y se modifican en su integridad las secciones 1, 2 y 3 del capítulo 1 del título 4 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo”. Modifica el objeto del Registro Nacional de Turismo, la forma de inscripción o actualización en el Registro Nacional de Turismo, las causales para no efectuar el registro, los requisitos generales para la inscripción en el Registro Nacional de Turismo y la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los establecimientos de alojamiento y de hospedaje.

Ley 1101 de 2006 (22 de noviembre): “Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones”. Modifica algunos artículos importantes

de la Ley General de Turismo, entre ellas, la contribución parafiscal para la promoción del turismo, la base de liquidación de la contribución parafiscal, los aportantes obligados de la contribución parafiscal para la promoción del turismo. Se crea el impuesto nacional con destino al turismo como inversión social mediante la promoción y el fortalecimiento de la competitividad que comprende la capacitación y la calidad turística. Modifica el Registro Nacional de Turismo y Recaudo de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo.

Ley 2068 de 2020: “por la cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones”. Tiene por objeto fomentar la sostenibilidad implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento d los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de la creación de incentivos, el fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector.

4. Proceso Metodológico

4.1. Aspectos Metodológicos

4.1.1. Tipo De Estudio

La presente investigación utiliza el tipo de estudio descriptivo, este busca especificar las propiedades y características importantes de los fenómenos identificados para la investigación y describir las tendencias de un grupo o población, este tipo de estudios mide y recoge información sobre las variables para su análisis individual, es decir no se identifica la relación que existe entre las diferentes variables. Con el estudio descriptivo es posible mostrar con precisión las dimensiones de un fenómeno, contexto o población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La presente investigación trata de analizar cómo es y cómo se comporta el sector turístico frente a un fenómeno específico, haciendo uso de sus componentes como es el caso del subsector hotelero. Con la presente investigación se detallan los rasgos, las cualidades, los atributos y el comportamiento del objeto de estudio analizando las variables enfocadas a presentar el impacto del turismo internacional de la ciudad de San Juan de Pasto frente a la actual crisis económica causada por el COVID-19, en los principales hoteles de la ciudad y quienes accederán mediante una encuesta a brindar información para la presente investigación, teniendo en cuenta las incidencias coyunturales que sucedieron entre el mes de enero de 2019 y el mes de diciembre del año 2020.

4.1.2. Enfoque de Investigación

La presente investigación se caracteriza por ser un estudio de tipo mixto, representado con procesos sistemáticos, empíricos y críticos que emplea la recolección y análisis de datos de tipo cualitativos y cuantitativos, estos se integran para un análisis conjunto y conseguir un mejor entendimiento del objeto de estudio (Hernández et Al., 2014). Se constituye en un estudio

cuantitativo, explorando las características particulares del subsector hotelero que se definen alrededor de rasgos, cualidades, atributos y comportamientos respaldados con información numérica y por lo cual se hace uso de análisis estadísticos para resolver los objetivos planteados en la investigación. Se utiliza el paradigma cualitativo, toda vez que plantea la identificación y análisis de fuentes secundarias como informes estatales que requieren de un diagnóstico con el objetivo de una posterior formulación de soluciones y propuestas de mejora.

4.1.3. Método de Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se emplea el método analítico, ya que se estudia el subsector hotelero como una de las partes que componen el sistema turístico. De esta manera se analiza el comportamiento del objeto de estudio y el impacto por un fenómeno particular, estableciendo la relación causa-efecto y posteriormente integrando la parte investigada al sistema turístico del cual hace parte el subsector hotelero.

4.2. Diseño Metodológico

4.2.1. Población

La población es el grupo de casos que poseen unas características similares para el desarrollo de la investigación (Hernández et Al., 2014). La población definida para la presente investigación está conformada por las 233 empresas identificadas en la presente investigación, dedicadas a las actividades de alojamiento de estancias cortas y que poseen registro ante la Cámara de Comercio de Pasto con el grupo número 551 de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

4.2.2. Muestra

La muestra es un subgrupo de elementos que hacen parte de una población con sus características previamente definidas (Hernández et Al., 2014). La presente investigación plantea

la utilización de un muestreo no probabilístico, este consiste en la elección de los elementos de la muestra independientemente de su probabilidad de ser elegido y sin la utilización de un procedimiento mecánico (Hernández et Al., 2014). Lo anterior teniendo en cuenta que no todas las empresas objeto de estudio están dispuestas a brindar información sobre su organización y por lo tanto la muestra está conformada por las empresas que accedieron a brindar información a la presente investigación y que hayan prestado los servicios de alojamiento a clientes internacionales.

4.2.3. Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Información

Fuentes Primarias: Para la obtención de información se aplica una encuesta a los dueños o gerentes que están a cargo de los hoteles que hospedaron a un extranjero en el año 2020 o antes y cuentan con matrícula mercantil actualizada a 2021 en la Cámara de Comercio de la ciudad de San Juan de Pasto, teniendo en cuenta que se busca identificar las características del grupo de hoteles con miras a clientes internacionales y que no todos los hoteles han prestado sus servicios a nivel internacional ni tienen entre su público objetivo clientes internacionales, se utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Fuentes Secundarias: La presente investigación utiliza fuentes secundarias como: revistas especializadas, libros, folletos, trabajos de grado, publicaciones indexadas, informes y estadísticas del Banco de la República, DANE, MinCIT, PROCOLOMBIA, Cámara de Comercio de Pasto, y demás plataformas para obtener información estadística sobre el sector turístico, además se consultaron boletines informativos, periódicos, bases de datos del sector turístico, informes, estudios previos existentes de la ciudad de San Juan de Pasto sobre el tema, estudios sobre turismo receptivo y documentos en general relacionados con el objeto de estudio de la presente investigación.

Instrumentos de Recolección de Información: Para la recolección de información primaria se define la aplicación de una encuesta, cuyo modelo se anexa en el presente documento (Anexo A), dicha encuesta recoge la información necesaria para dar respuesta al primer y segundo objetivo secundario, planteados en la formulación del problema. Para el correcto desarrollo de estos objetivos y la realización de un profundo análisis del sector, la encuesta tiene como objetivo recolectar información que permite caracterizar el subsector hotelero de la ciudad de San Juan de Pasto, identificando 3 pilares de información fundamental divididos de la siguiente manera:

- **Información general y perspectiva del sector:** esta sección tiene como objetivo describir las principales características del subsector hotelero. Identificar las ventajas competitivas y las debilidades del sector. Identificar las principales fuentes de ingresos para realizar una comparación de los ingresos nacionales con respecto a los ingresos que le ha generado el turismo receptivo.
- **Internacionalización y planeación estratégica:** esta información es recolectada con el objetivo de identificar las razones por las cuales las empresas le apuntan al turismo receptivo, medir el grado de conocimientos en turismo internacional por parte del sector y conocer la visión que tienen con respecto al turismo internacional.
- **Información económica e impacto del COVID-19:** tiene el objetivo de recolectar información relevante de datos económicos del subsector hotelero para la identificación y análisis de variables que faciliten el análisis del impacto del COVID-19 en el turismo internacional.

La metodología planteada para la aplicación de la encuesta teniendo en cuenta las medidas preventivas por Covid-19 se lleva a cabo de manera presencial en cada uno de los hoteles dispuestos a brindar información, así como también de manera virtual para quienes lo prefieren.

4.2.4. Técnicas e Instrumentos para el Análisis de Información

La información se somete a sistematización en Microsoft Excel, con la ayuda de este software se identifican las variables representativas del sector turístico y se realiza una caracterización del subsector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto, toda la información recolectada se estudia en conjunto con la información obtenida de las diferentes fuentes secundarias y a través de la utilización de gráficos y tablas se realiza el informe final, el cual da respuesta a los interrogantes planteados en la formulación del problema.

5.1. Cronograma De Actividades

[illegible][illegible]

5.2. Presupuesto

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Transporte	\$ 1.800	40	\$ 72.000
Carta de presentación	\$ 100	100	\$ 10.000
Ejemplar anteproyecto	\$ 30.000	2	\$ 60.000
Minutos	\$ 100	1000	\$ 100.000
Impresión trabajo final	\$ 50.000	1	\$ 50.000
Imprevistos			\$ 50.000
TOTAL			\$ 342.000

6. Desarrollo de la Investigación

6.1. Análisis del Turismo Internacional

El objetivo número uno de la presente investigación, plantea conocer el impacto económico generado por el COVID-19 en el sector hotelero de la ciudad de San Juan de Pasto, para ello es necesario la identificación del panorama económico del turismo internacional, identificando la dinámica del turismo receptivo y emisor, determinando los países con mayor participación en cada uno de ellos, así como también, las principales ciudades del mundo en los dos tipos de turismo y por último la participación de Colombia a nivel mundial con sus principales ciudades receptoras de turistas internacionales.

Desde mediados del año 2020, las actividades comerciales en el mundo se han reactivado poco a poco, a pesar de eso, el turismo es uno de los sectores que todavía sigue rezagado por diferentes razones, entre las principales están: el lento avance de la vacunación dado principalmente por una escasez en la producción de vacunas a nivel mundial, así como también por las estrictas restricciones que se mantienen en algunos países para recibir turistas internacionales. La OMT (2021) afirma que las llegadas de turistas internacionales en el primer trimestre del año 2021 fueron un 83% inferiores con respecto al mismo periodo del año 2020, representando una disminución de 180 millones de llegadas de turistas internacionales en todos los destinos del mundo.

Es importante destacar que previo al COVID-19, el turismo internacional en Colombia tenía tendencias positivas, el año 2019 representado por 1.460 millones de llegadas internacionales tuvo un crecimiento de un 4% con respecto al año 2018. Previamente, el turismo internacional tuvo un crecimiento de 6% en el 2018 y del 7% en el 2017 (OMT, 2021). Pese a que el país se ha venido consolidando como un destino importante a nivel internacional, aun no

se encuentra en la lista de los principales destinos mundiales. Los primeros 10 lugares los ocupan Francia, España, Estados Unidos, China, Italia, Turquía, México, Tailandia, Alemania y Reino Unido; países que reciben el 40% de las llegadas mundiales (OMT, 2021).

Cabe destacar que el principal motivo en todas las regiones del mundo es realizar viajes de ocio, excepto en el medio oriente, donde sobresalen los viajes para visitar a familiares y amigos, o por motivos religiosos o de salud. Adicional a este, otro dato importante para el diagnóstico del turismo internacional es que la proporción de viajes por vía aérea ha crecido un 13% desde el año 2000 hasta el año 2019, desafortunadamente la falta de infraestructura es un punto que no le favorece mucho a la ciudad de San Juan de Pasto, ya que el aeropuerto más cercano es el aeropuerto Antonio Nariño ubicado en el municipio de Chachagüí a 27 kilómetros por carretera, el cual no cuenta con la infraestructura requerida para recibir vuelos internacionales, por citar un ejemplo; no existen instalaciones para una oficina de migración. Por su parte, el transporte terrestre mundial en el año 2019 disminuyó un 14% desde el año 2000, lo anterior no necesariamente representa una desventaja para el turismo receptivo de la ciudad de San Juan de Pasto, toda vez que el mayor potencial de turistas internacionales se encuentra en Ecuador, país fronterizo con Colombia de donde podemos evidenciar una fácil movilidad por vía terrestre. (OMT, 2021).

Colombia se ubica en el puesto 55 en el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (TTCI por sus siglas en inglés) del Foro Económico Mundial, el cual mide el compendio de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector turístico, con el objetivo de que contribuya al desarrollo y competitividad de los países (Foro Económico Mundial, 2019).

6.2. Análisis del Subsector Hotelero

Para realizar la caracterización del sector hotelero de la ciudad de San Juan de Pasto, se construyó una base de datos con la información de las empresas prestadoras de servicios de alojamiento, identificando el número de Registro Nacional de Turismo (RNT), el número de identificación tributaria (NIT), tipo de RNT, nombre del establecimiento, dirección, sub categoría, último año renovación RNT y el estado actual del RNT, toda esta información se consolida con base en el listado de hoteles de anteriores estudios y utilizando herramientas de búsqueda como Google para identificar las empresas faltantes, una vez identificadas las empresas prestadoras de servicios de alojamiento se valida el RUES de cada una de ellas y posteriormente se obtienen datos del RNT.

Tabla 1

Cantidad de empresas de alojamiento según tipo de RNT.

TIPO RNT	CANTIDAD DE HOTELES
Establecimiento	231
Inmueble	2
TOTAL	233

Fuente: Elaboración propia.

En la ciudad de San Juan de Pasto se encontraron un total de 233 empresas prestadoras de servicios de alojamiento, de ellas se ha definido la variable Tipo RNT para identificar el número empresas prestadoras de servicios de alojamiento registradas según su tipo. En la Tabla 1 se puede identificar que, de las 233 empresas, únicamente 2 están establecidos como inmuebles (viviendas turísticas), esto equivale a 0,86%, mientras que el 99,14% son establecimientos.

Después de identificar los tipos de registro con que cuentan las empresas prestadoras de servicios de alojamiento de la ciudad de San Juan de Pasto es necesario enlistar las subcategorías como lo indica la Tabla 2. Observando que la subcategoría “Hotel” es la subcategoría más

representativa en la ciudad de San Juan de Pasto con un 95,28% del total de empresas prestadoras del servicio de alojamiento, razón por la cual es el objeto de estudio de la presente investigación, sin embargo, es importante reconocer que los hoteles no son el único tipo de empresa que presta los servicios de alojamiento, podemos observar en la Tabla 2 que también existen apartahoteles, hostales, fincas turísticas (alojamiento rural) y otros tipos de hospedajes turísticos no permanentes, los cuales según la presente investigación ocupan el 4,72% del total de empresas prestadoras del servicio de alojamiento en el municipio de Pasto.

Tabla 2

Cantidad de empresas de alojamiento por subcategoría.

SUBCATEGORÍA	CANTIDAD DE HOTELES
Hotel	222
Apartahotel	5
Hostal	4
Otros tipos de hospedaje turísticos no permanentes	1
Fincas turísticas (alojamiento rural)	1
TOTAL	233

Fuente: Elaboración propia.

Para el desarrollo de los objetivos de la presente investigación, vamos a centrarnos en el análisis de información de las 222 empresas hoteleras de la ciudad de San Juan de Pasto.

Teniendo en cuenta las consultas realizadas en la página de internet de Confecámaras, se observa que el 86,04% de los hoteles tienen un registro activo en el RNT y un 13,96% están inactivos por diversas razones como se puede observar en la Tabla 3.

La Tabla 4 por su parte, arroja el panorama del total de hoteles activos registrados en el RNT según el año de renovación, identificando así, que el 96,34% renovaron su registro en el año 2021, un 3,14% realizaron su registro en el RNT por primera vez en el año 2021 y un 0,52%

de los hoteles no presentaron información sobre su registro, lo que quiere decir que, pese a contar con registro activo, no se puede identificar si es renovación o es nuevo registro.

Tabla 3

Cantidad de hoteles según estado RNT.

SUB CATEGORIA HOTEL	
ESTADO	CANTIDAD
Activo	191
Cancelado por Matricula Mercantil	16
Suspendido por No Renovar	8
Cancelado por No Renovar	5
Cancelado por Decisión Administrativa	1
Cancelado Voluntariamente	1
TOTAL	222

Fuente: Elaboración propia.

Para la definición de la muestra se contactó a los 191 hoteles activos de la ciudad de San Juan de Pasto mediante llamada telefónica, realizando la siguiente pregunta filtro: ¿El hotel ha prestado los servicios de alojamiento a clientes internacionales o tiene planes de hacerlo en el mediano plazo? Esta es una pregunta directamente relacionada con el objetivo de la investigación pero primero vamos a destacar los resultados del ejercicio, el cual permitió conocer un aspecto importante sobre la atención al cliente del subsector hotelero de Pasto, al realizar las llamadas se identificó que el 20,42% no respondieron las llamadas pese a que se intentó comunicar con ellos desde diferentes números telefónicos a diferentes horas del día, esto representa una debilidad del sector ya que la llamada telefónica es una de las primeras formas de acercamiento entre el turista y la empresa prestadora de los servicios de alojamiento. Sumado a lo anterior, un inconveniente encontrado al realizar el acercamiento con las empresas fue que otro 19,37% de los hoteles no tenían disposición de atender la llamada para fines académicos,

pese a que se les informó que la pregunta filtro no tomaba más de 10 segundos en ser respondida los hoteles manifestaron que no estaban interesados en colaborar con la academia.

Tabla 4

Cantidad de hoteles según el último año de renovación RNT.

SUB CATEGORIA HOTEL	
ESTADO ACTIVO	
AÑO RENOVACIÓN RNT	CANTIDAD
Sin información	1
Nuevo	6
2021	184
TOTAL	191

Fuente: Elaboración propia.

Afortunadamente, en la Tabla 5 se observa que el 60,21% de los hoteles atendieron la llamada y se mostraron dispuestos a responder la pregunta filtro, una vez ésta fue aplicada se identificó que el 30,37% de los hoteles si han prestado los servicios de alojamiento a clientes internacionales o tienen planeado hacerlo en el mediano plazo, el 27,75% no lo ha hecho y tampoco lo tiene entre sus planes, y el 2,09% ha tenido las puertas al público cerradas desde que inicio la cuarentena obligatoria en el año 2020 pese a que cuentan con RNT activo. Estas últimas, manifestaron que no han reactivado sus actividades comerciales porque piensan que los costos de operación superaran sus ingresos debidos principalmente a la frontera colombo-ecuatoriana cerrada por medidas Covid-19.

La Tabla 5, nos permite identificar que 58 empresas cumplen con los requisitos planteados en la presente investigación para la aplicación de la encuesta, sin embargo, únicamente 26 hoteles aceptaron participar de manera voluntaria en el desarrollo de la misma, los 32 hoteles restantes manifestaron no tener disponibilidad de tiempo, como se mencionó en la metodología, es un muestreo por conveniencia.

Tabla 5

¿El hotel ha prestado los servicios de alojamiento a clientes internacionales o tiene planes de hacerlo en el mediano plazo?

SUB CATEGORIA HOTEL	
ESTADO ACTIVO	
RESPUESTAS PREGUNTA FILTRO	CANTIDAD
Si	58
No	53
Teléfonos sin respuesta	39
Sin disposición	37
Cerrado	4
TOTAL	191

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Primer Capítulo

6.3.1. Caracterización del Subsector Hotelero

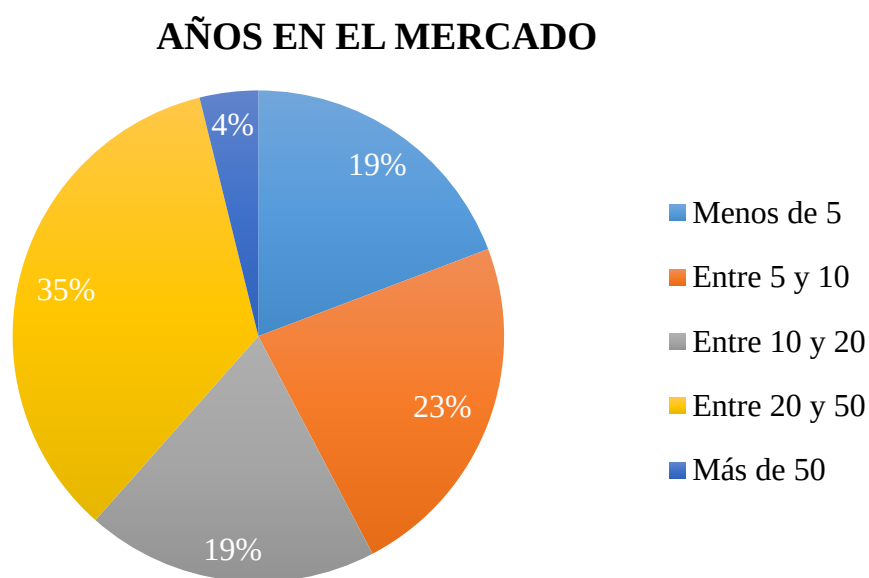
A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de las 26 encuestas del método de investigación con el fin de identificar las características generales, empezando por el análisis de la sección denominada: “*Información general y perspectiva del sector*”.

En la Figura 5 podemos observar que el mayor porcentaje de encuestados tienen entre 20 y 50 años en el mercado y representan el 35% de los hoteles de la ciudad de San Juan de Pasto, seguido por los hoteles con presencia entre 5 y 10 años en el mercado representado por un 23%, en seguida se encuentran los hoteles que tienen entre 10 y 20 años en el mercado con un 19% al igual que los hoteles que llevan menos de 5 años en el mercado. Por último, un pequeño porcentaje de hoteles, representado por el 4% informaron que llevan más de 50 años en el mercado. Con lo anterior se puede identificar que la variable “*Trayectoria en el mercado*” no influyo significativamente en la cancelación o activación del RNT, como se puede observar en la Figura 5 no existe gran diferencia entre las respuestas de los encuestados, es decir no se puede

establecer una relación entre la variable “Trayectoria en el mercado” y la variable “Registro RNT activo” ya que entre los hoteles activos se encuentran desde hoteles nuevos hasta los más antiguos.

Figura 5

Respuestas a la pregunta: ¿Cuántos años lleva la empresa en el mercado?



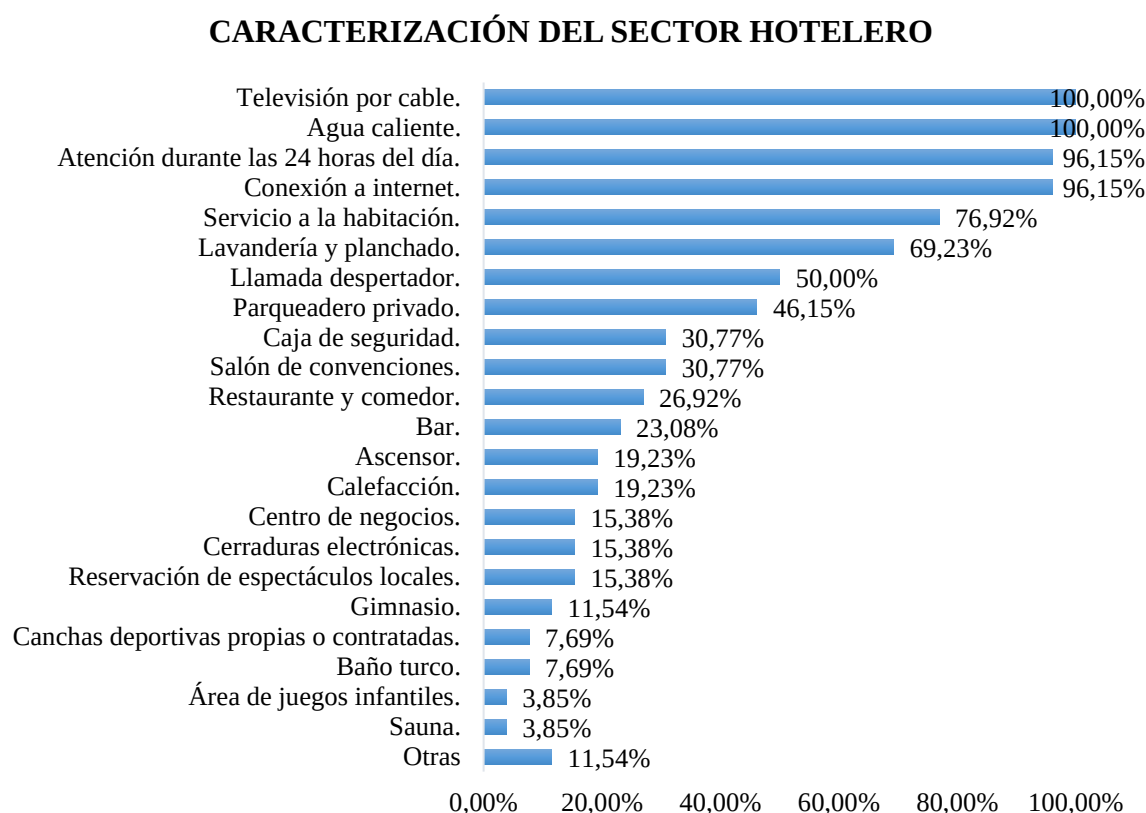
Fuente: Elaboración propia.

Después de identificar la trayectoria de los hoteles, procedemos a definir las características del sector hotelero de Pasto identificando los servicios complementarios que poseen con el fin de identificar los puntos fuertes y encontrar los puntos en los cuales se requiere realizar una acción de fortalecimiento. En la Figura 6 se puede observar que el 100% de los encuestados cuentan con servicios complementarios de televisión por cable y agua caliente en sus instalaciones, en seguida de estos con una representación del 96,15% de los hoteles cuentan con atención durante las 24 horas del día y poseen conexión a internet, las anteriores características se encuentran casi en la totalidad del sector, es decir que, de las 23 características que se identificaron, 4 están muy bien apropiadas por el sector. A continuación, se identifican los

servicios con un buen porcentaje de presencia en el sector hotelero de Pasto, que nos dice que, el 76,92% de las empresas encuestadas cuentan con servicio a la habitación y el 69,23% tienen el servicio de lavandería y planchado, estos dos servicios también representan una buena apropiación del sector hotelero en menor medida que los 4 mencionados inicialmente. Las anteriores 6 características tienen alta apropiación en el sector hotelero de Pasto ya que más del 65% de los hoteles poseen dichos servicios en sus instalaciones y representan una de las fortalezas del sector hotelero de Pasto.

Figura 6

Caracterización de los servicios complementarios del sector hotelero de Pasto.



Fuente: Elaboración propia.

Una vez identificadas las características con alta apropiación, se procede con la identificación de los servicios con una mediana apropiación del sector, la cual engloba los

servicios que se encuentren entre el 25% y el 60%, la Figura 6 nos permite identificar que el 50% de los hoteles encuestados tienen servicio de llamada despertador, el 46,15% poseen parqueadero privado para sus clientes, el 30,77% cuentan con caja de seguridad y salón de convenciones, y el 26,92% tienen restaurante y servicios de comedor. Las anteriores 5 características tienen una mediana apropiación en el sector lo que representa una oportunidad para implementarla en más hoteles, teniendo en cuenta que la llamada despertador es una actividad que no incurre en gastos adicionales ya que para ser implementada solo es necesario disponer del personal que ya está trabajando en la empresa, sin embargo, implementar un parqueadero, construir un salón de convenciones e instalar un restaurante requieren de un análisis individual profundo ya que su implementación depende de las capacidades financieras que tenga la empresa para hacerlo.

Por último, los servicios complementarios con baja apropiación en el sector son aquellas características que están presentes en menos del 25% de los hoteles, en la Figura 6 se puede identificar que el 23,08% de los hoteles encuestados cuentan con bar, el 19,23% tiene ascensor y calefacción, el 15,38% poseen un centro de negocios, cerraduras electrónicas y prestan el servicio para la reservación de espectáculos locales. El 11,54% poseen gimnasio, el 7,60% cuentan con baño turco y canchas deportivas bien sean propias o en alianza con otras empresas y solo el 3,85% de los hoteles encuestados prestan los servicios de sauna y área de juegos infantiles. Cabe mencionar que los encuestados fueron interrogados sobre, si contaban con un spa y ninguno respondió afirmativamente, además otros servicios complementarios que ofrecen el 11,54% de los hoteles son; cocineta común, terraza, área para mascotas, orientación en temas turísticos, transporte aeropuerto e intercambio de libros. Las anteriores 11 características representan una debilidad para el sector, puesto que al tener una baja apropiación es posible que

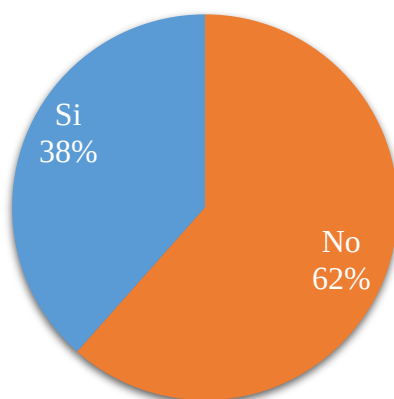
el turista tenga que elegir entre un servicio u otro, obligándolo a escoger solo algunos de los servicios que le gustaría disfrutar.

Una de las asociaciones más importantes del gremio hotelero en San Juan de Pasto y Colombia es COTELCO y por lo tanto medir el porcentaje de afiliación es una variable importante a tener en cuenta debido a que, si se quiere diseñar estrategias que fortalezcan al sector es importante hacerlos punteando una ruta como gremio y buscando posicionar los destinos turísticos de Pasto a nivel internacional. En la Figura 7 se puede identificar que solo el 38% de los encuestados forman parte de COTELCO y el 62% que representa la mayoría no lo están, para ello se estableció una pregunta adicional que permitió identificar las razones del por qué no hacen parte de esta afiliación.

Figura 7

Respuestas a la pregunta: ¿Tiene asociación con COTELCO?

¿Tiene asociación con COTELCO?



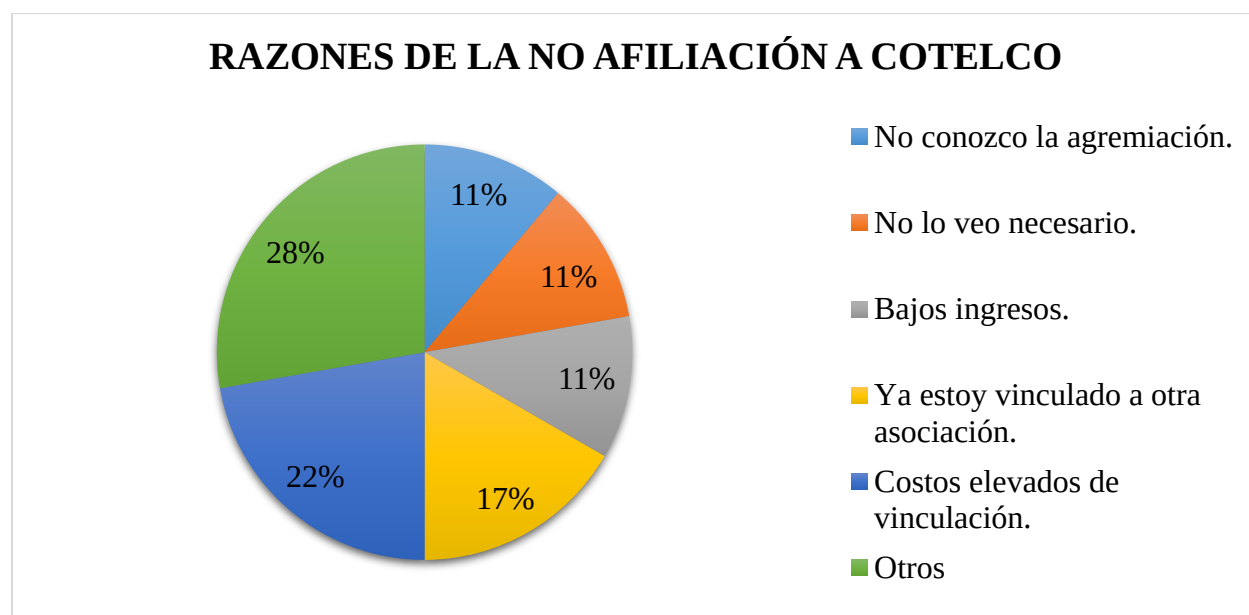
Fuente: Elaboración propia.

Al 62% de los encuestados que respondieron negativamente a la pregunta: ¿Tiene asociación con COTELCO? Se les preguntó las razones por las cuales no hacen parte de esta

asociación, en la Figura 8 se puede observar que la mayor razón para no formar parte de COTELCO son sus costos de vinculación con un 22% de las respuestas, seguido por un 17% que ya hacen parte de otras asociaciones como la Asociación Gremial de Hoteleros de Pasto (ASGHOPASTO), y en menor medida con un 11% respondieron que no se han afiliado a COTELCO porque sus ingresos son bajos o porque no lo ven necesario o incluso porque no conocen la agremiación. Cabe resaltar que un 28% de aquellos que no hacen parte de COTELCO tienen otras razones para no hacerlo entre ellas respondieron que algunas empresas lo intentaron en alguna ocasión, pero no cumplieron los requisitos, otras porque son nuevas empresas e incluso algunas argumentaron que no se han afiliado porque el hotel es pequeño.

Figura 8

Respuestas a la pregunta: ¿Cuáles son las razones por las que no tiene asociación con COTELCO?

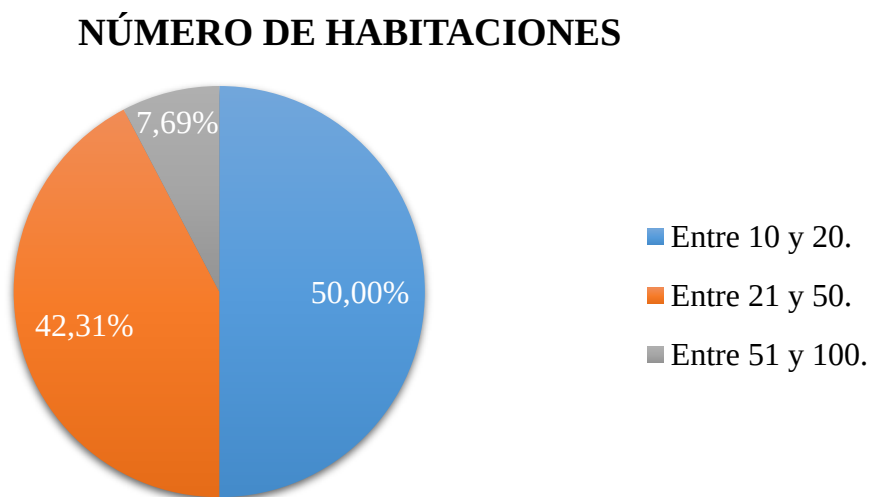


Fuente: Elaboración propia.

Otra característica importante para identificar la fortalezas y debilidades del sector es conocer la cantidad de habitaciones con que cuentan los hoteles, en la Figura 9 podemos identificar que no hay ningún hotel con más de 100 habitaciones o menos de 10, del total de los encuestados el 50% tienen entre 10 y 20 habitaciones, esto representa una capacidad de alojamiento reducida del sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto que no cuenta con la suficiente capacidad para eventos relativamente grandes que convoquen una numerosa cantidad de personas del mundo. El 43,31% de los encuestados respondieron que tienen entre 21 y 50 habitaciones y en menor porcentaje cuentan con habitaciones entre 51 y 100 y solo representan el 7,69% de los encuestados.

Figura 9

Tamaño de los hoteles según su número de habitaciones.



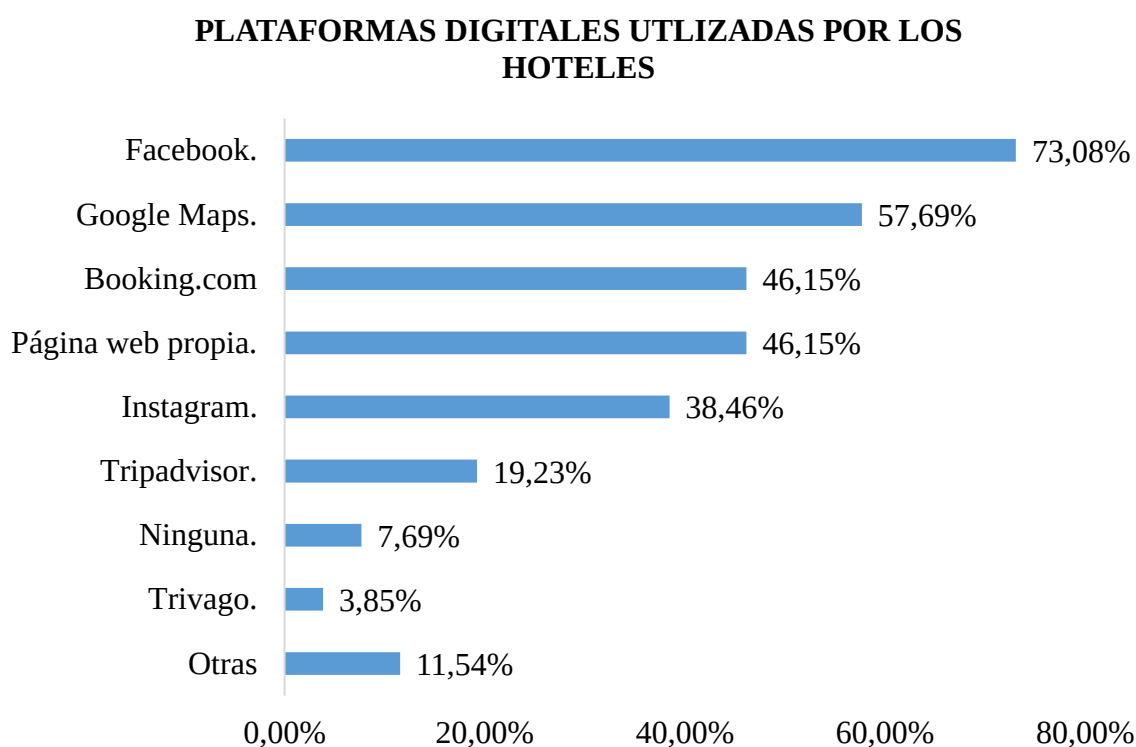
Fuente: Elaboración propia.

El Covid-19 obligó a las empresas a hacer uso de herramientas tecnológicas para llegar a sus diferentes clientes, aquellos negocios que ya tenían implementadas las tecnologías de la información se vieron obligadas a fortalecer esta área; mientras que las empresas que no tenían implementado ningún recurso tecnológico, debían aprender sobre los mismos, para reducir al

máximo posible, las pérdidas que ocasionaba no tener una tienda física para ofrecer sus productos y servicios.

Figura 10

Plataformas utilizadas por el sector hotelero de Pasto.



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 10 se puede observar las plataformas digitales que tiene el sector hotelero de Pasto, resultado de esto, el 73,08% de los encuestados manifestaron que tienen una página en Facebook, el 57,69% pueden ser encontrados a través de Google Maps, por su parte, el 46,15% dijo que hacían uso de la plataforma especializada en el sector: Booking.com al igual que poseen página web propia, así mismo, el 38,46% tienen una cuenta de Instagram, el 19,23% hacen uso de Tripadvisor, otra de las plataformas especializadas del sector, sumado a esto, el 7,69% de los encuestados manifestaron que no cuentan con presencia en ninguna plataforma

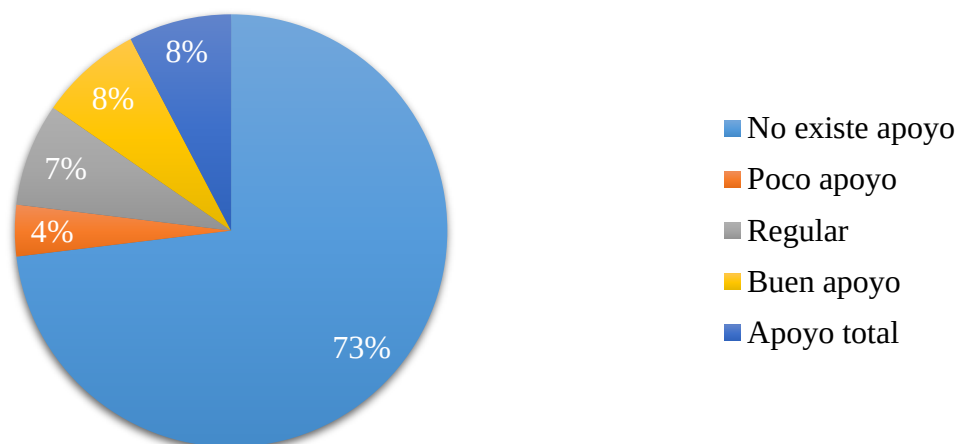
digital, lo que representa una debilidad ya que pese a la situación ocasionada por el Covid-19 no existió una preocupación por innovar en la forma de ofrecer sus servicios. El 3,85% hacen uso de la plataforma Trivago, finalmente, el 11,54% utilizan otras plataformas menos conocidas como, amarillasinternet.com, expedia, App Rocketfy y Travelmyth.

Con el fin de identificar la percepción que tienen los empresarios sobre la gestión de las entidades encargadas de fortalecer el sector turístico de Pasto se les solicitó que califiquen algunas entidades del orden público y privado como, ProColombia, El Fondo Nacional de Turismo FONTUR, la Dirección Administrativa de Turismo de Nariño, la Subsecretaría de Turismo de Pasto, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo y la Cámara de Comercio de Pasto. Los resultados obtenidos para ProColombia se pueden observar en la Figura 11, en la cual nos dice que el 73% de los hoteles encuestados la calificaron con una percepción nula de apoyo al sector, esto representa una preocupación para la entidad y se recomienda trabajar de la mano con el sector para que la percepción mejore. Esta percepción se ha dividido en 3 grandes categorías: de apoyo, regular y sin apoyo, para ello se sumará la categoría apoyo total y buen apoyo para constituir la categoría apoyo, regular se deja igual y por último se suma no existe apoyo y poco apoyo para representar la categoría sin apoyo. Así las cosas, los resultados que tenemos son que ProColombia tiene una percepción de apoyo del 16%, regular del 7% y sin apoyo del 77%, con lo anterior es notable que ProColombia necesita fortalecer su trabajo en términos de proyectos y por supuesto en conjunto con el sector hotelero de Pasto.

Figura 11

Percepción del apoyo de ProColombia al desarrollo del turismo de Pasto.

PERCEPCIÓN DE APOYO AL SECTOR DE PROCOLOMBIA



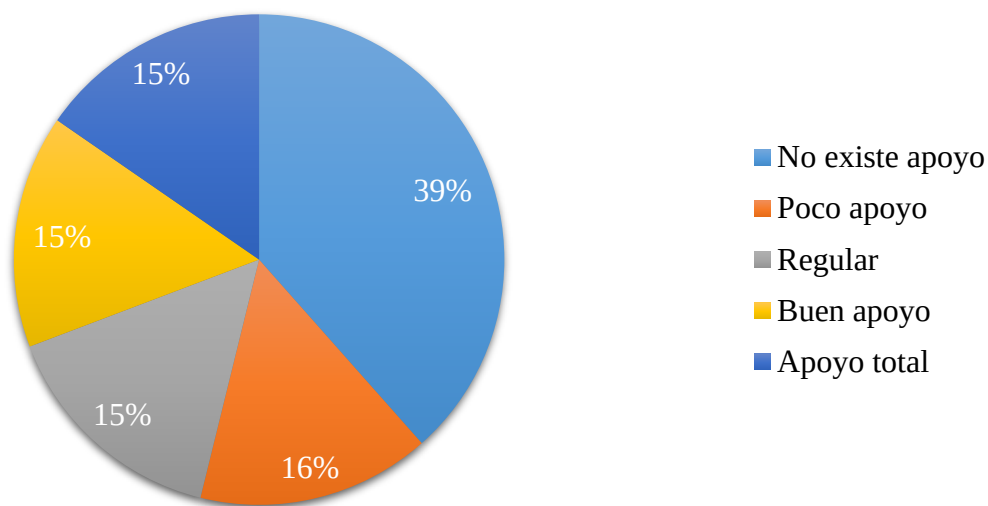
Fuente: Elaboración propia.

Para continuar con la percepción de apoyo por parte del sector hotelero a las entidades competentes, en la Figura 12 podemos observar los resultados obtenidos de la percepción de FONTUR, pese a que muestra un comportamiento mejor que ProColombia, el 39% sigue pensando que no existe apoyo por parte de esta entidad, siendo la mayoría de los encuestados. Para el análisis identificamos que el 30%, siente apoyo, el 15% siente apoyo regular y el 55% no percibe apoyo, podemos observar un comportamiento mucho más aceptable que el de ProColombia, pero a pesar de ello más del 50% de los encuestados no siente apoyo de FONTUR.

Figura 12

Percepción del apoyo de FONTUR al desarrollo del turismo de Pasto.

PERCEPCIÓN DE APOYO AL SECTOR DE FONTUR



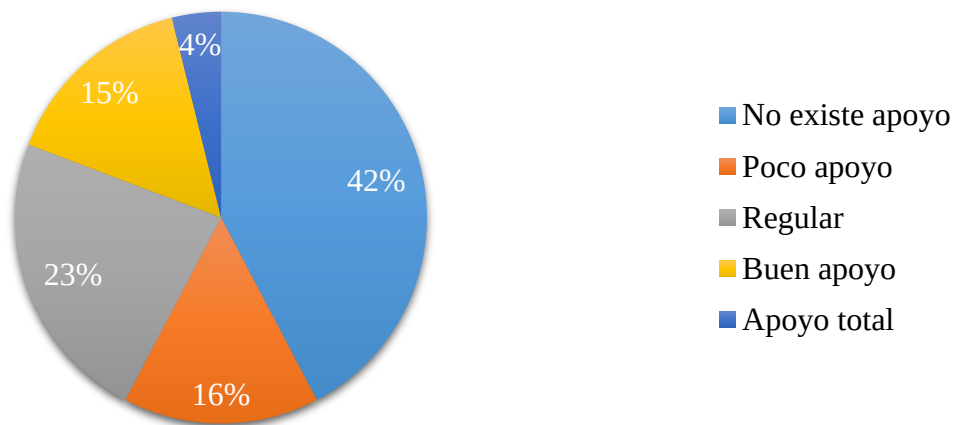
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 13 podemos observar los resultados de la encuesta de percepción para la Dirección Administrativa de Turismo de Nariño, quienes también tienen una percepción negativa por parte del sector hotelero, el 42% de los hoteles respondieron que no existe apoyo por parte de esta entidad. Agrupando las categorías tenemos que, el 19% percibe apoyo, el 23% apoyo regular y el 58% no percibe apoyo de esta importante entidad territorial.

Figura 13

Percepción del apoyo de la Dirección Administrativa de Turismo de Nariño al desarrollo del turismo de Pasto.

PERCEPCIÓN DE APOYO AL SECTOR DE LA DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA DE TURISMO DE NARIÑO



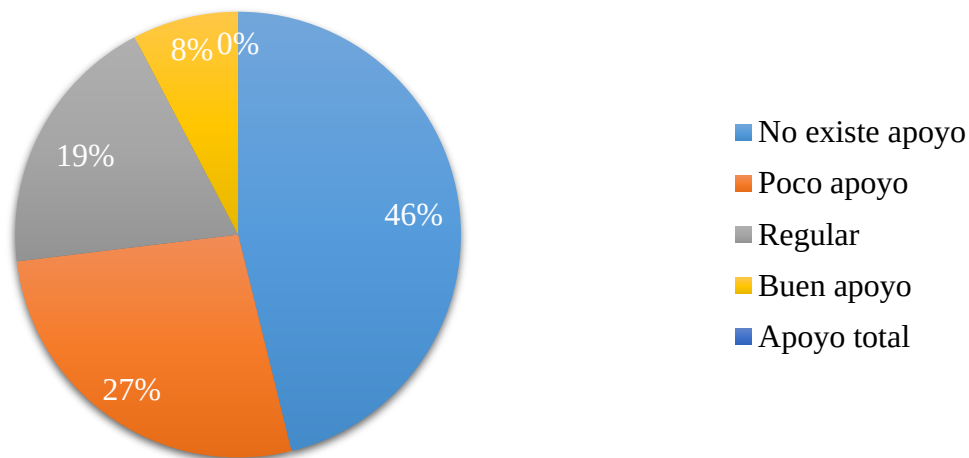
Fuente: Elaboración propia.

La percepción de la gestión realizada por la Subsecretaría de Turismo de Pasto es interesante, en la Figura 14 podemos observar que, pese a que el 46% de los encuestados reconoce que no existe apoyo por parte de esta entidad al sector, a diferencia de las anteriores el 0% respondió que existe apoyo total es decir no hay un solo hotel que califique de manera satisfactoria la gestión de dicha entidad de orden territorial. Agrupando las categorías tenemos que el 8% de los encuestados percibe apoyo de esta entidad, el 19% apoyo regular y el 73% no percibe apoyo.

Figura 14

Percepción del apoyo de la Subsecretaría de Turismo de Pasto al desarrollo del turismo de Pasto.

PERCEPCIÓN DE APOYO AL SECTOR DE LA SUBSECRETARÍA DE TURISMO DE PASTO



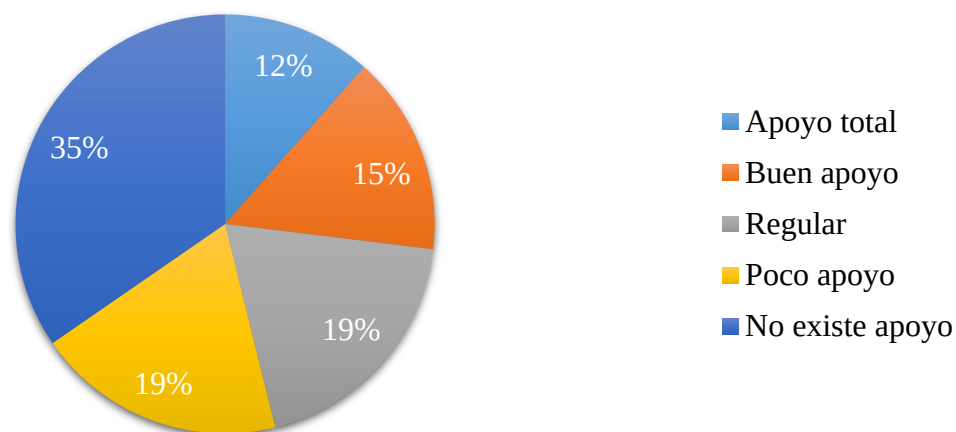
Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, el comportamiento del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se puede observar en la Figura 15, la percepción de apoyo nulo es del 35%. Agrupando las categorías tenemos que el 27% siente apoyo, el 19% regular y el 54% de los hoteles encuestados respondieron que no sienten apoyo.

Figura 15

Percepción del apoyo del MinCIT al desarrollo del turismo de Pasto.

PERCEPCIÓN DE APOYO AL SECTOR DE MINCIT



Fuente: Elaboración propia.

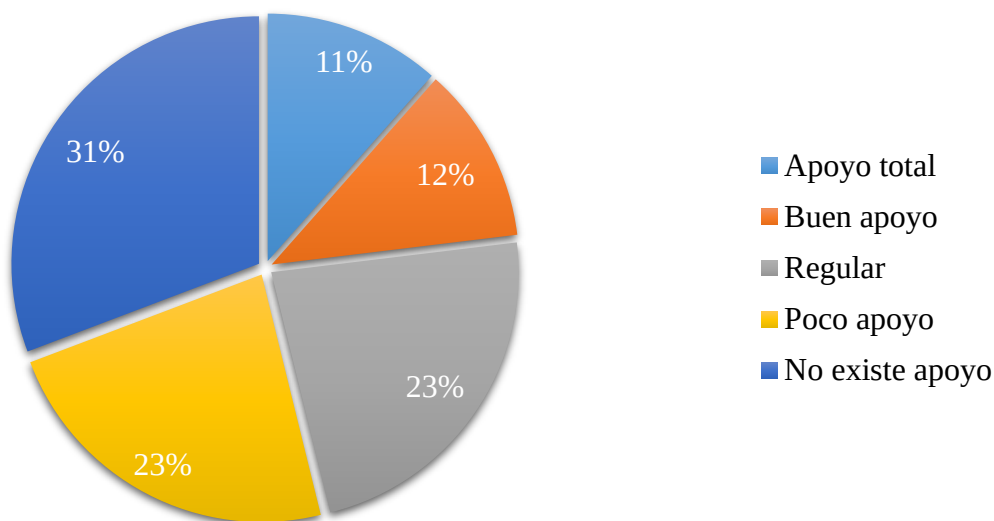
En la Figura 16 se puede observar que, para la Cámara de Comercio de Pasto, el 31% de los encuestados manifiesta que esta entidad no apoya el sector del turismo de la ciudad.

Agrupando las categorías se puede identificar que el 23% siente apoyo, el 23% apoyo regular y el 54% no siente el apoyo de esta entidad.

Figura 16

Percepción del apoyo de la Cámara de Comercio de Pasto al desarrollo del turismo de Pasto.

**PERCEPCIÓN DE APOYO AL SECTOR DE LA CÁMARA DE
COMERCIO DE PASTO**

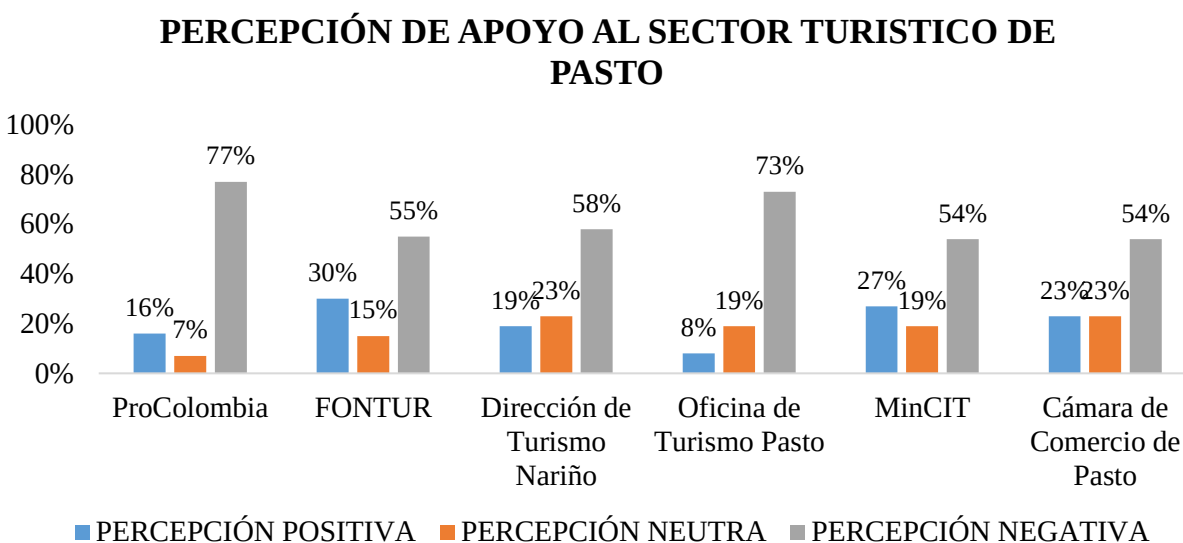


Fuente: Elaboración propia.

Con la información anterior se puede identificar que la percepción que tiene el sector hotelero de apoyo de las entidades competentes al desarrollo del turismo de la ciudad de San Juan de Pasto es negativa, en la Figura 17 podemos observar el resumen de cada una de las entidades. En ella se evidencia que la entidad con la percepción más negativa del grupo es ProColombia seguida de la Subsecretaría de Turismo de Pasto, por otro lado, las entidades con mejor percepción son FONTUR en primer lugar seguida del MinCIT.

Figura 17

Percepción de apoyo al sector turístico de Pasto.



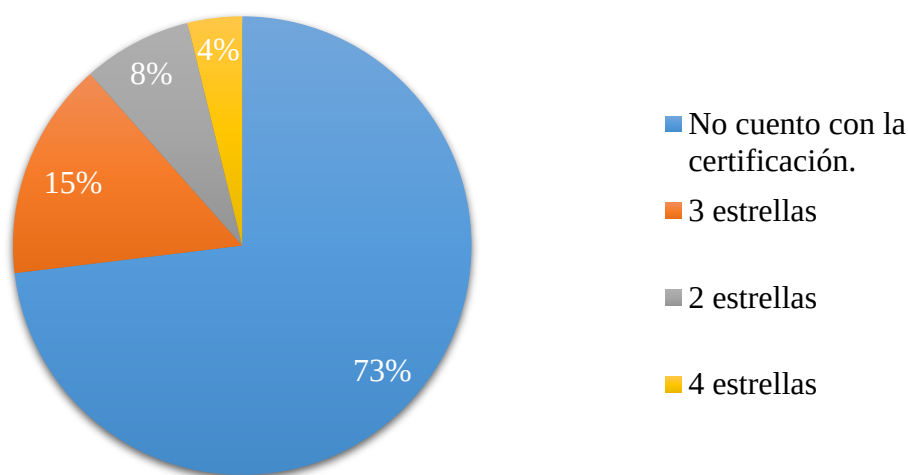
Fuente: Elaboración propia.

A continuación, la Figura 18 nos arroja la respuesta a la pregunta: ¿Con cuántas estrellas está categorizado el hotel? En ella podemos observar que el 73% de los encuestados no cuenta con esta certificación, situación que representa una debilidad para el sector hotelero de San Juan de Pasto dado que la norma plantea estandarizar los servicios basándose en normas internacionales, por esto, es un aspecto a fortalecer, por consiguiente, solo el 27% de los encuestados cuentan con dicha certificación de la siguiente manera, el 8% tiene una clasificación de 2 estrellas, el 15% tiene una clasificación de 3 estrellas y el 4% cuenta con una clasificación de 4 estrellas.

Figura 18

Clasificación de hoteles por número de estrellas según NTSH 009.

CATEGORIZACIÓN DE HOTELES POR ESTRELLAS



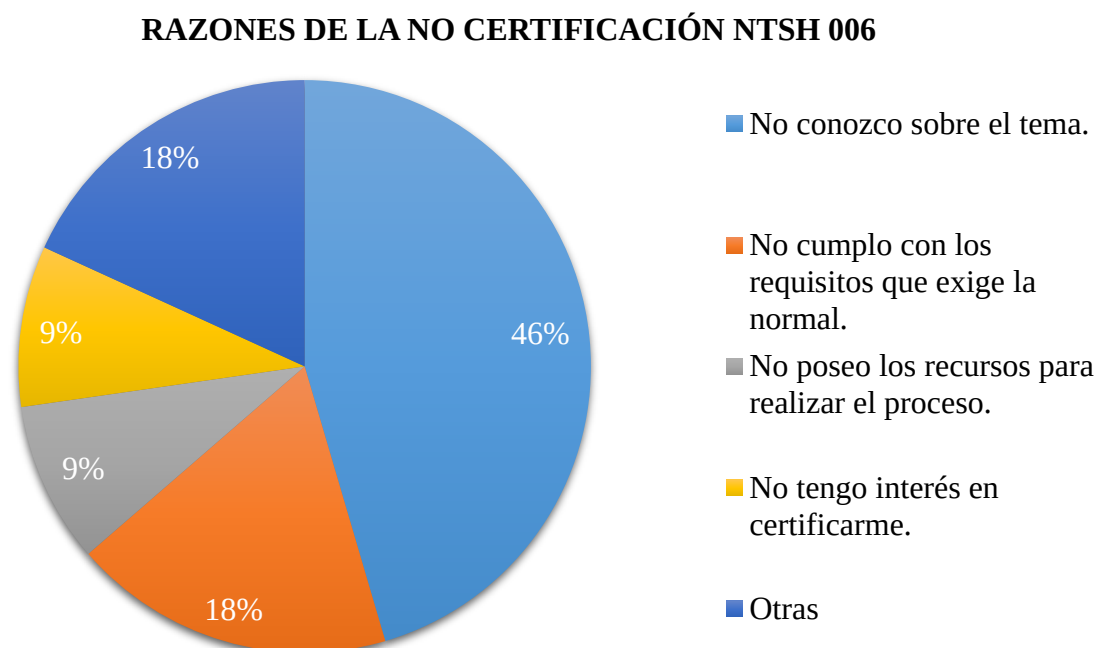
Fuente: Elaboración propia.

A los hoteles que afirmaron que no tenían la certificación NTSH 006 se les preguntó las razones por las cuales no poseían esta importante norma, en la Figura 19 se puede observar que el 46% de los encuestados no tienen la certificación porque no conocen sobre el tema, por lo tanto, es importante identificar esto como una oportunidad para el sector ya que se puede convertir en una fortaleza a futuro si se invierte tiempo en la socialización de esta norma y su importancia. Además, el 18% manifestaron que no cumplen los requisitos que exige la norma, lo que representa una debilidad en el manejo de normas técnicas colombianas para lo cual se identifica la necesidad de capacitaciones que fortalezcan al sector y lo motiven a estandarizar sus servicios. El 9% manifestó que no tienen los recursos económicos para hacer este tipo de adaptaciones ya que la norma exige altos estándares de calidad para otorgar la certificación, sin embargo, este porcentaje demuestra un interés en hacerlo. Por otro lado, un 9% respondió que no tienen interés en certificarse, esto se debe a que ya tienen el flujo de ingresos que necesitan y no

tienen entre sus planes la expansión de sus servicios. Por último, el 18% manifestaron diferentes razones, entre ellas; no lo ven necesario, son hoteles pequeños, certificación en proceso y otros no han conseguido el asesoramiento necesario para lograr una certificación efectiva.

Figura 19

Razones de la no certificación NTSH 006.



Fuente: Elaboración propia.

Las anteriores variables hacen referencia a la información general del sector y sus perspectivas para la comercialización de sus servicios en el futuro, las cuales se convertirán en debilidades y las fortalezas del sector a través del uso de una Matriz DOFA que permitirá el desarrollo del segundo objetivo de la presente investigación, identificando las estrategias utilizadas de acuerdo a su contexto y validando la implementación de dichas estrategias con las oportunidades y amenazas que enfrenta el sector.

6.3.2. Internacionalización y Planeación Estratégica del Subsector Hotelero

La siguiente sección del análisis tendrá en cuenta el *interés de las empresas en ofrecer sus servicios a clientes internacionales*, la internacionalización de sus servicios y la planificación estratégica que tienen frente a la situación generada por el Covid-19. Para iniciar dicho análisis se indagó a los participantes por su interés en ofrecer sus servicios en el mercado internacional, los resultados obtenidos se pueden observar en la Figura 20 donde encontramos que el 65% de los encuestados tiene interés en ofrecer sus servicios en el mercado internacional y el 35% no tiene interés en hacerlo.

Figura 20

¿Le interesa ofrecer sus servicios en el mercado internacional?



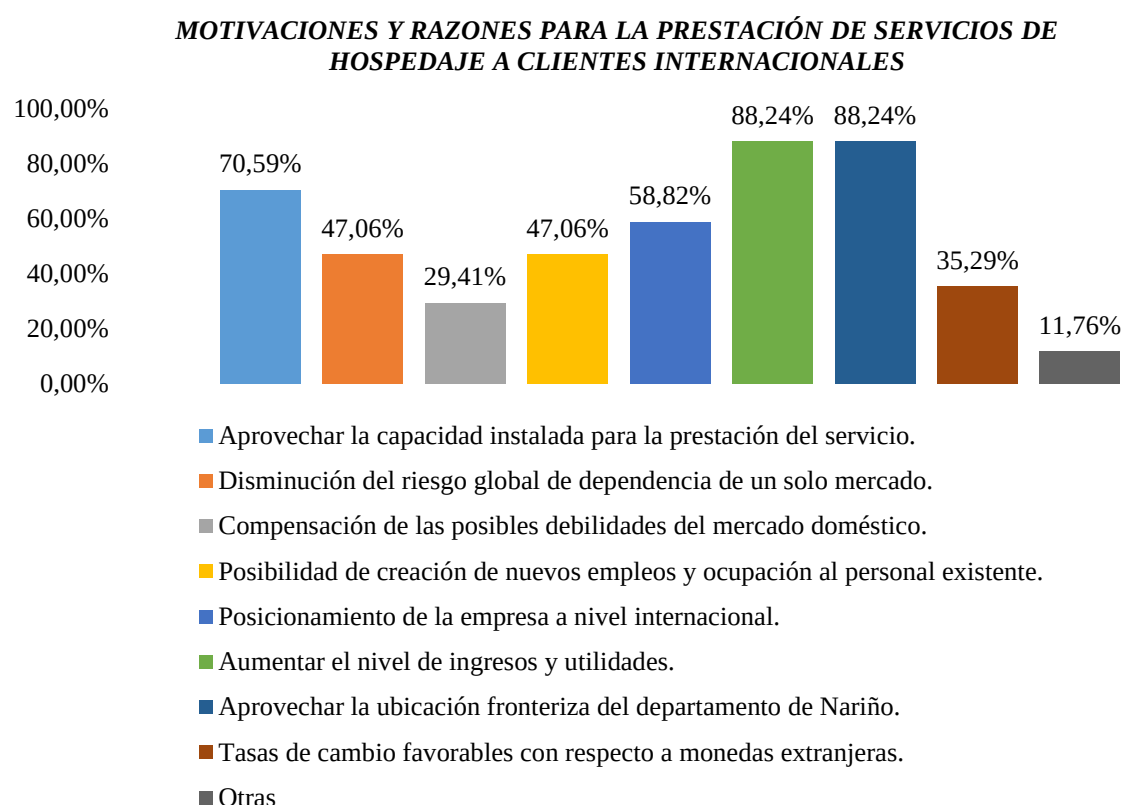
Fuente: Elaboración propia.

Una vez se identificó el porcentaje de hoteles interesados en prestar sus servicios en el mercado internacional se profundizó sobre cuáles son las principales motivaciones y razones para prestar los servicios de hospedaje a clientes internacionales. En la Figura 21 se puede observar que las razones son; en primer lugar, aumentar el nivel de ingresos y utilidades, y

aprovechar la ubicación fronteriza del departamento de Nariño con Ecuador, ambas con un 88,24% de los interesados, le sigue con el segundo lugar el aprovechamiento de la capacidad instalada con la que cuentan los hoteles para la prestación de sus servicios con un 70,59% de los interesados, finalmente, en tercer lugar, se encuentra que el 58,82% de los hoteles buscan el posicionamiento a nivel internacional.

Figura 21

Motivaciones y razones para la prestación de servicios de hospedaje a clientes internacionales.



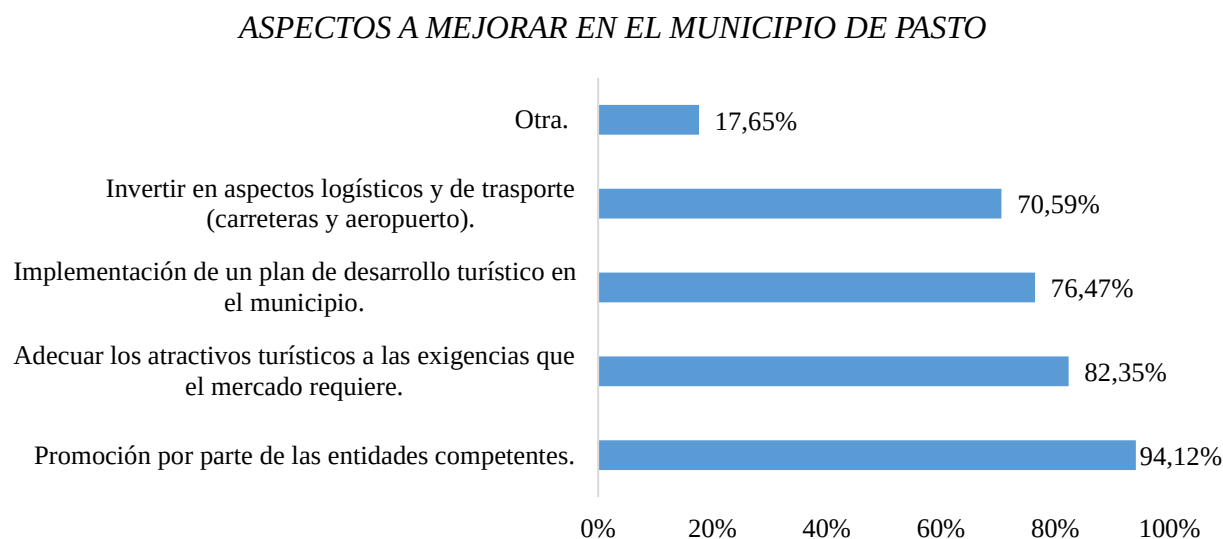
Fuente: Elaboración propia.

De igual forma aquellos hoteles interesados en prestar sus servicios a clientes internacionales se les pregunto sobre los aspectos que necesita mejorar la ciudad de San Juan de Pasto para aumentar las visitas de clientes internacionales, los resultados se pueden observar en la Figura 22 donde tenemos en primer lugar que el 94,12% del subsector hotelero piensa que se

necesita más promoción de los destinos turísticos por parte de las entidades competentes, seguido por un 82,35% quienes piensan que la ciudad de Pasto debe adecuar los atractivos turísticos a las exigencias del mercado internacional para lo cual se requiere una mayor inversión y destinación de recursos en el sector turístico, en tercer lugar se encuentra la implementación de un plan de desarrollo turístico en el municipio de Pasto que representa el 70,59% de los encuestados, en cuarto lugar se encuentra la inversión en aspectos logísticos y de transporte que permita la llegada de turistas a un bajo costo y de un alto número de lugares en el mundo. Para finalizar el 17,65% de los interesados en prestar sus servicios en el mercado internacional piensan que es necesario capacitaciones en idioma extranjero, inversión y apoyo al subsector hotelero de la ciudad de Pasto.

Figura 22

Aspectos que necesita mejorar el municipio de Pasto para aumentar las visitas de turistas internacionales según el subsector hotelero.



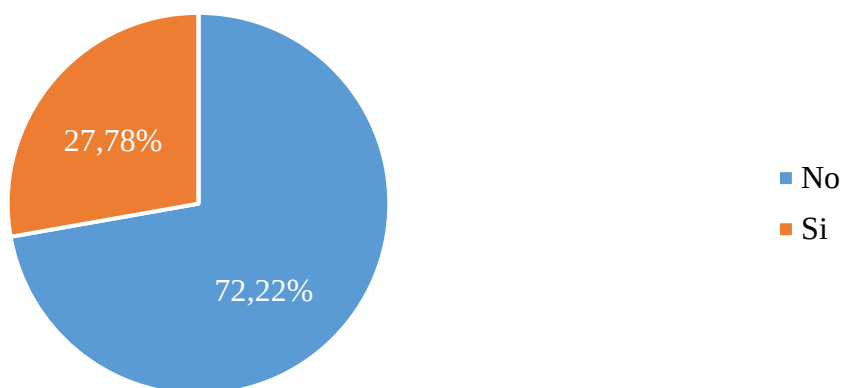
Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se les preguntó a los 17 hoteles interesados en prestar sus servicios en el mercado internacional si tienen alianzas con operadores turísticos que tengan oferta en el mercado internacional, los resultados de este interrogante se evidencian en la Figura 23 donde concluimos que, el 72,22% respondió que no tiene alianzas, lo que representa una oportunidad para el sector hotelero convirtiéndose en una manera efectiva de ampliar su base de ingresos y generar mayor rotación de clientes. Ahora bien, el 27,78% si cuentan con alianzas que potencian su reconocimiento nivel internacional.

Figura 23

¿Tiene alianzas con operadores turísticos y/o agencias de viajes nacionales y/o extranjeras que ofrezcan sus servicios en el mercado internacional?

¿Tiene alianzas con operadores turísticos y/o agencias de viajes nacionales y/o extranjeras que ofrezcan sus servicios en el mercado internacional?



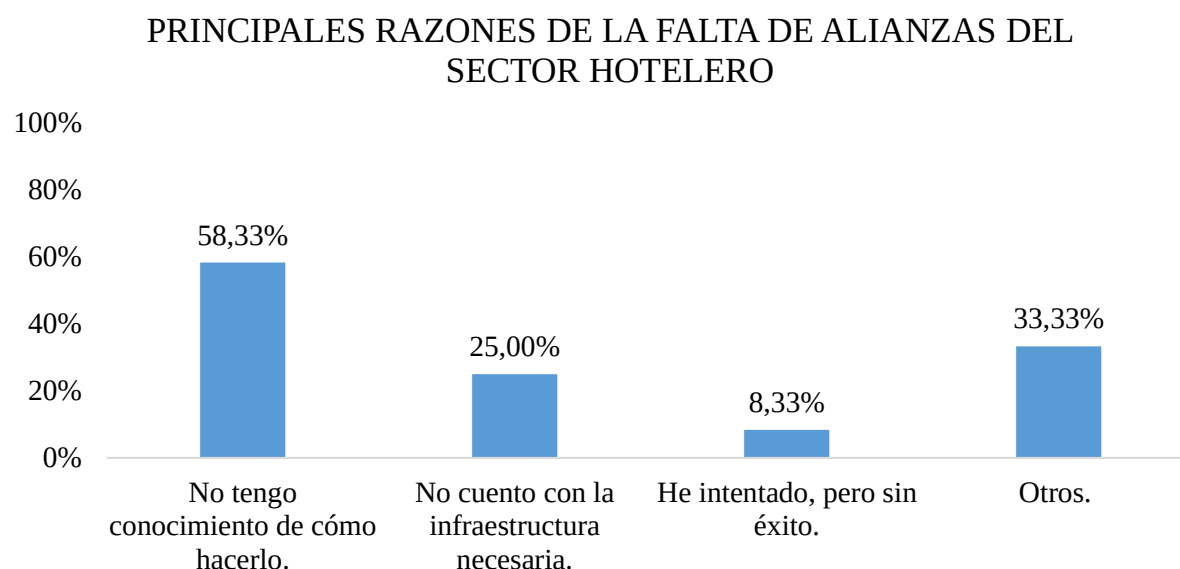
Fuente: Elaboración propia.

Entre tanto, a los 12 hoteles que no cuentan con alianzas se les interrogó sobre las razones por las cuales no tienen alianzas; en la Figura 24 se puede observar que, el 58,33% de los encuestados manifiesta no tener conocimiento de cómo hacerlo, lo que representa una oportunidad para el sector y las entidades de control, abriendo una puerta a la necesidad de realizar un plan de capacitación explicando los beneficios de obtener estas alianzas y el paso a

paso para hacerlo de la mejor manera. En menor medida, el 33,33% de los encuestados manifestaron otras razones por la que no se han aliado, entre las que tenemos: no se ha presentado la oportunidad de hacerlo, asesorías costosas, la situación actual causada por el Covid-19, problemas de orden público como los paros y porque son hoteles pequeños.

Figura 24

Principales razones de la falta de alianzas del sector hotelero.



Fuente: Elaboración propia.

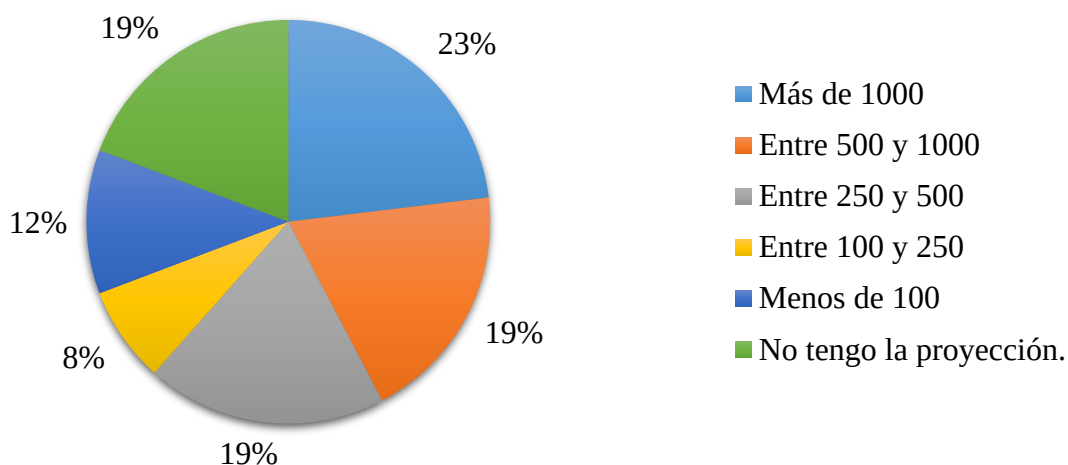
Después de profundizar en aquellos hoteles interesados en prestar sus servicios en el mercado internacional, continuamos con el análisis de la muestra total, es decir con los 26 hoteles que respondieron la encuesta. En la Figura 25 podemos observar que la mayoría de hoteles encuestados tienen una proyección de más de 1.000 visitantes para el año 2022, representado en un 23%, lo que indica una buena percepción de la recuperación que tendrá el sector una vez se supere la etapa del Covid-19. En segundo lugar, se encuentra una proyección entre 500 y 1000 visitantes, representado por un 19% al igual que la proyección entre 250 y 500 hospedajes. A esto se suma el 8% de los encuestados que tiene una proyección entre los 100 y

250 hospedajes para el año 2022, esto representa una visión conservadora de la recuperación del sector turístico de Pasto, pero también es la menor proporción de los encuestados quienes tienen esta visión. Por otra parte, el 12% de los hoteles proyectan hospedar menos de 100 visitantes, lo cual es un panorama negativo de la recuperación del turismo, ya que no proyectan hospedar por lo menos un visitante diario. Para finalizar, el 19% no ha realizado las proyecciones pertinentes para poder dar respuesta a la pregunta planteada o no tienen un registro organizado que les permita realizar dichas proyecciones, esto puede representar una debilidad del sector ya que no se cuenta con una planeación estratégica para el diseño de posibilidades de mejora.

Figura 25

Proyección de turistas nacionales y extranjeros para el año 2022.

**PROYECCIÓN DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS
PARA EL AÑO 2022**



Fuente: Elaboración propia.

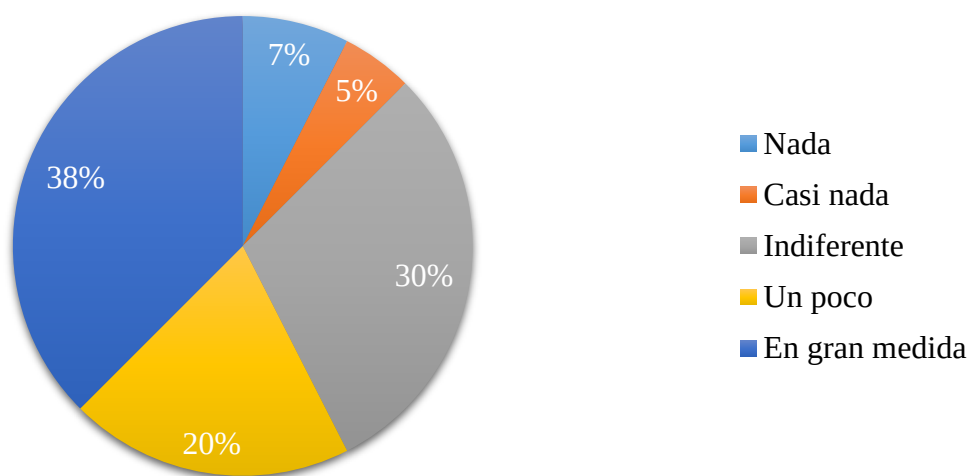
Con el objetivo de identificar la importancia de la presencia de turistas internacionales en el municipio de Pasto, se les preguntó a los hoteles si su empresa se ha visto beneficiada de la misma y en qué medida le ha aportado esta situación a la ciudad antes del año 2020. En la Figura

26 se evidencia que para el 38% de los encuestados la presencia de turistas internacionales ha contribuido al crecimiento de las empresas del sector hotelero en gran medida, lo que también se traduce en una gran afectación con el cierre de fronteras y una gran amenaza para la situación actual causada por el coronavirus, por su parte, el 30% es indiferente a la presencia de turistas internacionales, es decir sus ingresos no se ven afectados por el cierre de fronteras, el 20% se ha beneficiado en menor medida de la presencia de turistas internacionales, esto quiere decir que una gran parte de sus ingresos dependen del turismo internacional sin embargo su fortaleza se encuentra en clientes nacionales, finalmente, el 7% de los encuestados no relaciona su crecimiento con la presencia de turistas internacionales y el 5% piensa que su crecimiento no se debe al turismo internacional.

Figura 26

Contribución de la visita de turistas internacionales al crecimiento del sector turístico de Pasto.

**CONTRIBUCIÓN DE LA VISITA DE TURISTAS
INTERNACIONALES AL CRECIMIENTO DEL SECTOR**

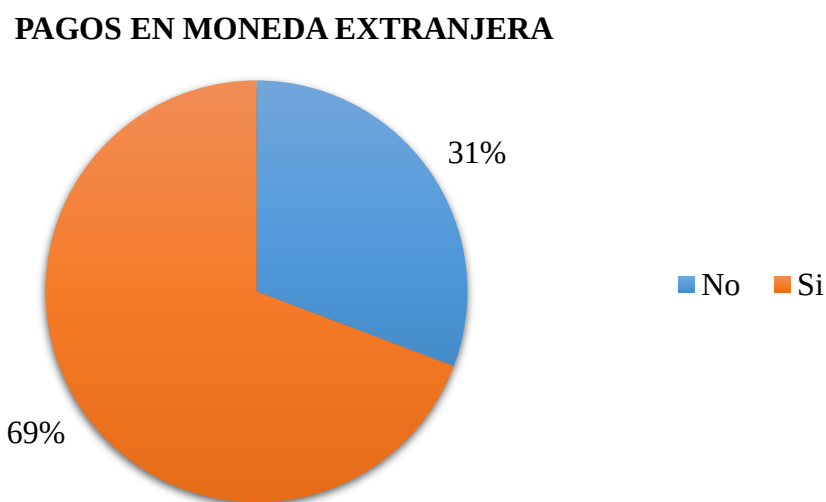


Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere al conocimiento de los hoteles sobre el mercado internacional se les preguntó si reciben pagos en moneda extranjera, en la Figura 27 se puede identificar que el 69% de los encuestados afirman que reciben pagos en moneda extranjera lo cual demuestra un gran interés del sector en recibir clientes internacionales. Al contrario, el 31% restante no recibe pagos en moneda extranjera identificando que las razones por las que se presenta esto son: no están interesados en implementar pagos con moneda extranjera, no cuentan con la autorización requerida para hacerlo, no conocen el trámite requerido para realizarlo, no les parece necesario, el sistema funciona con moneda local únicamente y porque los extranjeros pagan con tarjeta.

Figura 27

¿Recibe pagos en moneda extranjera?



Fuente: Elaboración propia.

Es importante tener en cuenta que la actual coyuntura requiere de la rápida adaptación al cambio por parte de las empresas y con esto, la formulación de estrategias que permitan reducir al máximo el impacto negativo del Covid-19 en sus negocios, para identificar si el subsector hotelero cuenta con estrategias se le preguntó a los encuestados sus planes para el desarrollo del

negocio en el corto plazo, siendo este menos de un año, lo que representa cuáles serán las acciones que van a tomar para enfrentarlo de manera inmediata, en la Figura 28 se observa que, el 54% de los encuestados si cuentan con estrategias para el corto plazo, mientras que un 46% respondió que no.

Figura 28

¿Tienen planes para el desarrollo del negocio en el corto plazo (menos de un año)?

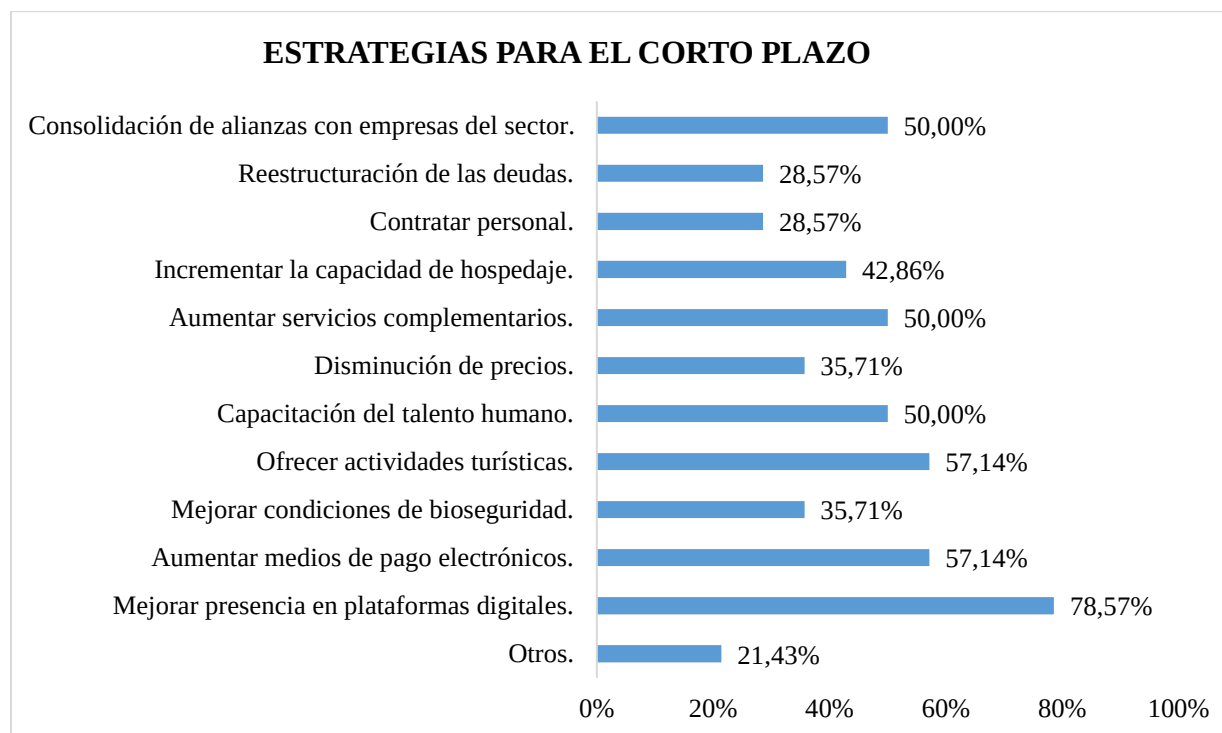


Fuente: Elaboración propia.

A los 14 hoteles que afirmaron tener un plan para el corto plazo se les preguntó en qué consistía dicho plan para lo cual se les brindó un abanico de las opciones más relevantes, en la Figura 29 se puede identificar que el 78,57% de los encuestados confirmaron que tienen entre sus planes mejorar su presencia en plataformas digitales, en segundo lugar, con un 57,14% se encuentra que los hoteles planean aumentar los medios de pago electrónicos junto con la oferta de actividades turísticas, como por ejemplo, una visita guiada a los atractivos turísticos de la ciudad, en tercer lugar, un 50% de los encuestados afirmaron que buscarán alianzas con empresas del sector, como agencias de viaje.

Figura 29

¿Cuáles son sus planes para el desarrollo del negocio en el corto plazo (menos de un año)?



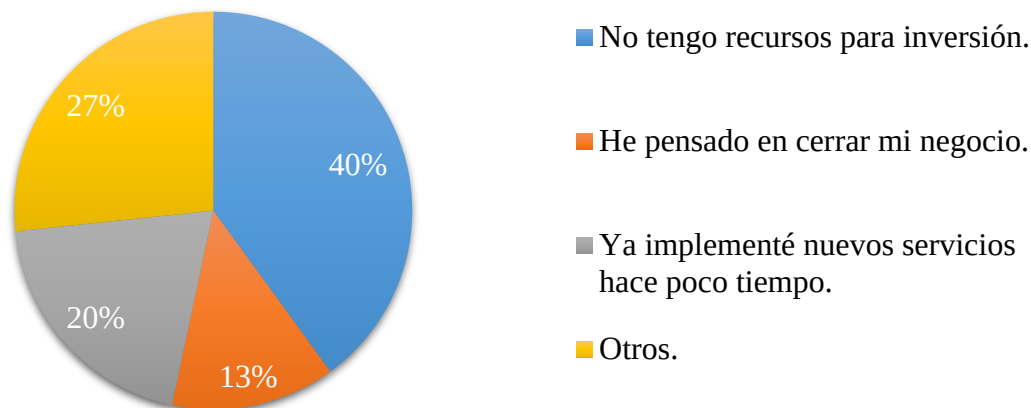
Fuente: Elaboración propia.

A los 12 hoteles que respondieron de manera negativa la pregunta sobre si tenían planificación para el corto plazo se les interrogó sobre las razones para no hacerlo, las respuestas se encuentran en la Figura 30 donde podemos identificar que la principal razón es la falta de recursos para inversión en este tipo de actividades; representada por un 40% de los encuestados, en segundo lugar un 20%, manifiesta que ya ha realizado la implementación de nuevos servicios hace poco tiempo, Ahora bien, un 13% de los encuestados ha pensado en cerrar el negocio y un 27% respondieron otras razones como; no lo ven necesario, el mercado no lo permite, la frontera cerrada y la situación actual causada por el Covid-19.

Figura 30

¿Por qué no ha contemplado ningún plan para desarrollar nuevos servicios en el corto plazo (menos de un año)?

**PRINCIPALES RAZONES DE LA NO PLANIFICACIÓN DEL
SUBSECTOR HOTELERO**



Fuente: Elaboración propia.

6.4. Segundo Capítulo

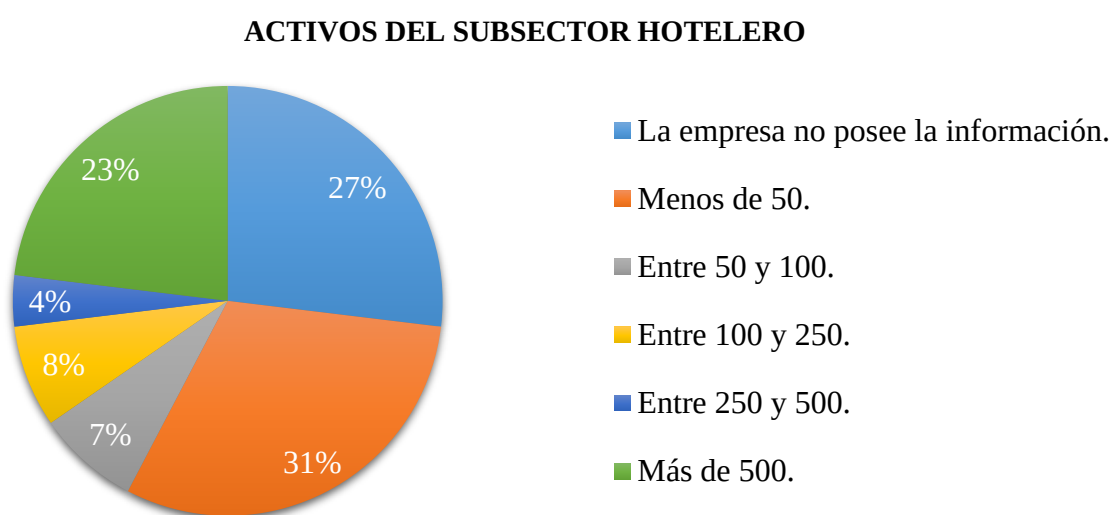
6.4.1. Impacto del Covid-19 en el Subsector Hotelero

En adelante, se realizará el análisis de la sección denominada *información económica del subsector hotelero y el impacto causado por el Covid-19*. Para empezar dicho análisis se identifica el tamaño de las empresas hoteleras de la ciudad de San Juan de Pasto, esto se realizó mediante la cantidad de activos que poseen los hoteles en el momento de la aplicación de la encuesta en los meses de julio y agosto del año 2021. En la Figura 31 se identifica que el mayor porcentaje de hoteles, representado por el 31% de los encuestados manifiesta que posee menos de 50 millones de pesos en activos, lo que se traduce en arrendamiento de la infraestructura física del lugar de trabajo, siendo este, el principal activo puede identificarse como una debilidad del sector ya que una crisis como la actual puede llevar al cierre definitivo del negocio, dado que, los

gastos implicarían una pérdida sostenida que puede ser difícil de recuperar sin la planificación estratégica necesaria, y sin el apoyo de parte de las entidades competentes. En segundo lugar, un 23% de los encuestados manifestaron que cuentan con más de 500 millones de pesos en activos, el 8% poseen entre 100 y 250 millones de pesos en activos, el 7% poseen entre 50 y 100 millones de pesos en activos y el 4% poseen entre 250 y 500 millones de pesos. Un dato interesante del sector es que, a través de la pregunta sobre los activos actuales, el 27% de los encuestados manifestó que la empresa no posee la información o bien no tenían la autorización para compartirla, es un porcentaje representativo que puede dificultar estudios a nivel económico del sector, lo cual se puede ser interpretada como una debilidad.

Figura 31

¿Cuál es el valor aproximado de los activos actuales de la empresa?



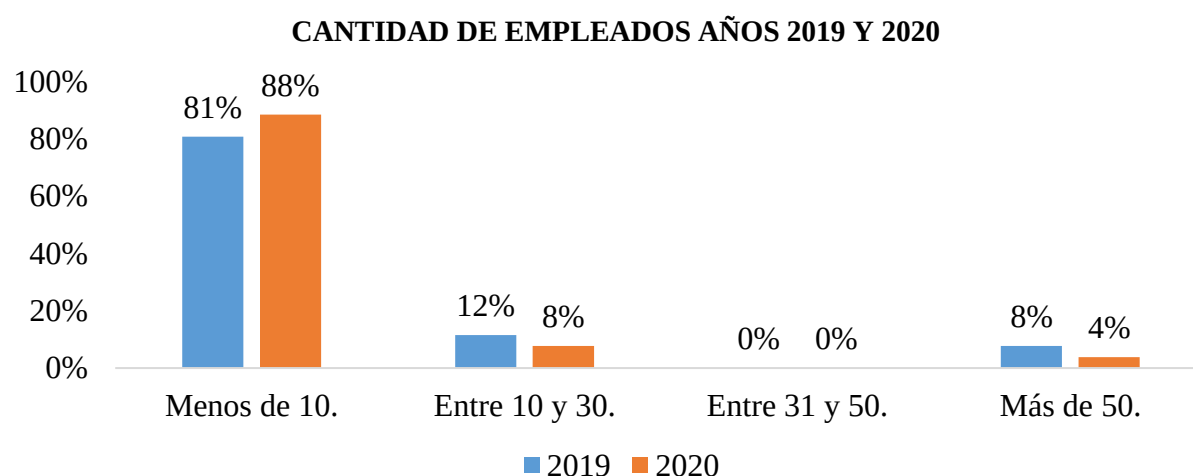
Fuente: Elaboración propia.

Una variable importante a tener en cuenta es la cantidad de empleados que se tuvieron en el año 2020 una vez se iniciaron las medidas para contrarrestar la propagación del Covid-19, como se puede suponer, en la Figura 32 podemos observar que el subsector hotelero redujo la cantidad de empleados. En el año 2019 el 8% de los hoteles contaban con más de 50 empleados,

mientras que en el año 2020 este se redujo a la mitad es decir al 4%, de igual manera, en el año 2019 el 12% de los encuestados tenían entre 10 y 30 empleados, mientras que para el año 2020 esta cifra cayó al 8% de los encuestados. Es importante resaltar que en el año 2019 el 81% de los encuestados contaban con menos de 10 empleados, situación que aumentó en el año 2020 con un 88% de los encuestados, lo que quiere decir que en el año 2020 el 8% de los hoteles que contaban con más de 10 empleados pasaron a tener menos de 10 empleados, consecuencia causada principalmente por la pandemia del Covid-19 que obligó a las empresas a cerrar y por ende a reducir los gastos, implicando una reducción en la planta de personal.

Figura 32

Cantidad de empleados años 2019 y 2020.



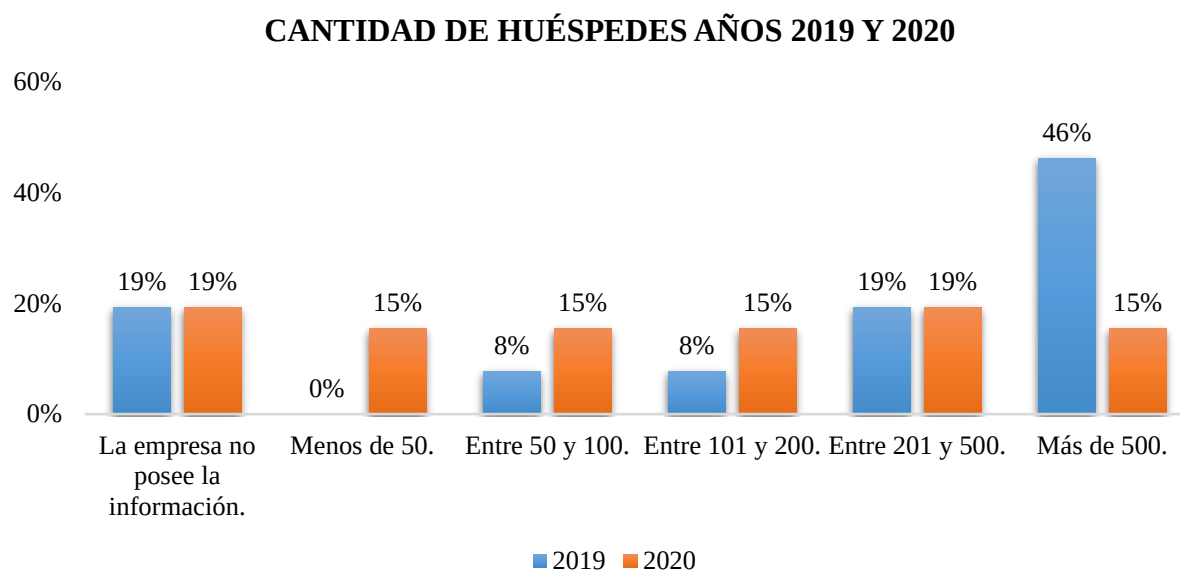
Fuente: Elaboración propia.

Una de las principales variables a analizar en el presente estudio es la cantidad de huéspedes que fueron recibidos en el subsector hotelero en el año 2020 en comparación con el año 2019, este último siendo el año de crecimiento normal en el subsector, en la Figura 33 se puede identificar que mientras en el año 2019 el 46% de los hoteles recibieron más de 500 visitantes, para el año 2020 este porcentaje se redujo a tan solo 15%. por otra parte, se observa

que el 31% de los hoteles que redujeron el número de visitantes paso a recibir menos de 200 huéspedes.

Figura 33

Cantidad de huéspedes años 2019 y 2020.



Fuente: Elaboración propia.

Para continuar con el análisis, se enfatiza en la participación que tuvieron los huéspedes internacionales en el año 2020 en comparación con el año 2019, en la Figura 34 se puede observar que en el año 2019 el 36% de los encuestados tenían una alta participación de huéspedes internacionales en sus instalaciones, es decir del 100% de sus personas alojadas más del 20% de ellos correspondían a clientes internacionales, lamentablemente esta cifra cayó en el año 2020 a solo el 4% de los hoteles. En la Figura 34 también se puede identificar que en el año 2019 el 54% de los encuestados contaban con la participación de menos del 20% de sus huéspedes a clientes internacionales, y para el año 2020 esta cifra ascendió al 85% de los encuestados.

Figura 34

Participación de huéspedes internacionales en los años 2019 y 2020.

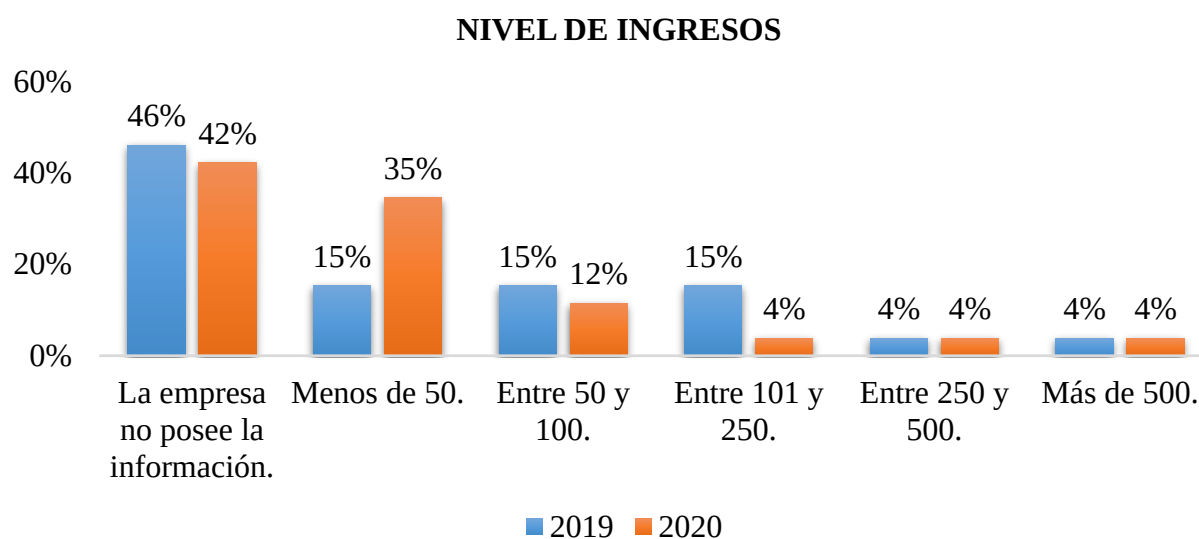


Fuente: Elaboración propia.

Otra de las variables que se analiza en el presente documento es el nivel de ingresos registrado por los hoteles, comparando los ingresos del año 2020 con los del año 2019, en la Figura 35 se puede observar que afortunadamente los hoteles que recibieron ingresos superiores a los 250 millones de pesos en el año 2019 se mantuvieron, representados por el 8% de los encuestados tanto en el año 2020 como en el año 2019. Lo anterior permite concluir que, entre más consolidada y posicionada la empresa, menos afectada se vio por el Covid-19, en otra medida, 15% de los encuestados recibieron ingresos de menos de 50 millones de pesos, cifra que aumentó para el año 2020, con un 35% de los encuestados recibiendo este nivel de ingresos. Además, es importante mencionar que el 42% de los encuestados en el año 2020 no poseen la información o bien no tienen autorización para compartirla para este tipo de investigaciones, cifra que es bastante alta.

Figura 35

Nivel de ingresos del subsector hotelero en los años 2019 y 2020.

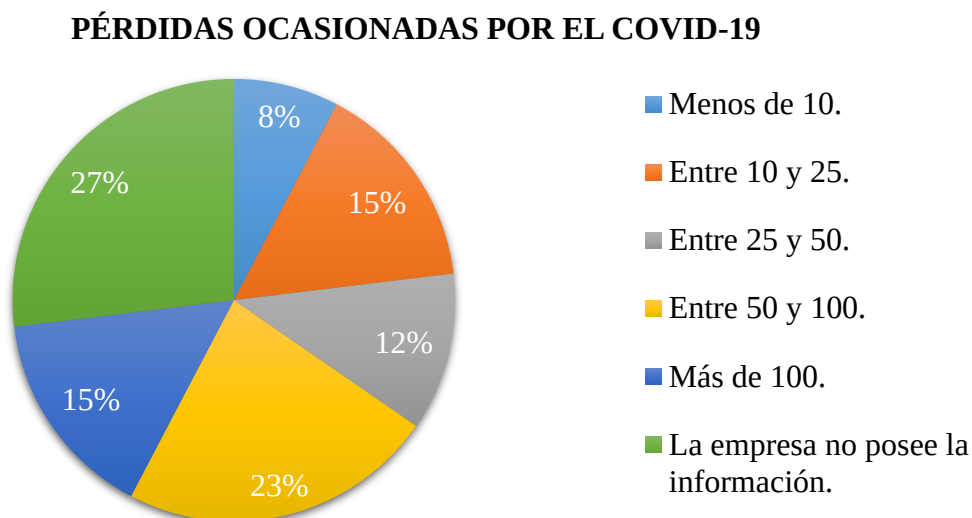


Fuente: Elaboración propia.

Para profundizar el impacto causado por el Covid-19 en el subsector hotelero se cuestionó sobre cuál es la estimación de las pérdidas de ingresos en el año 2020 con respecto al año 2019. En la Figura 36 se puede deducir que, el 27% de los encuestados no poseen información al respecto, situación que representa una debilidad para afrontar situaciones externas como crisis económicas, o la actual crisis causada por la pandemia del Covid-19, además, se nos permite identificar que el 23% de los encuestados afirmó perder ingresos entre 50 y 100 millones de pesos, en cuanto al 15% de los encuestados, este perdió más de 100 millones de pesos en ingresos en el año 2020 con respecto al año 2019, el 15% redujo sus ingresos entre 10 y 25 millones de pesos, el 12% entre 25 y 50 millones de pesos y el restante 8% dejó de recibir menos de 10 millones de pesos aproximadamente.

Figura 36

Estimación de las pérdidas ocasionadas por el COVID-19 para el subsector hotelero en el año 2020 con respecto a los ingresos obtenidos en el año 2019.



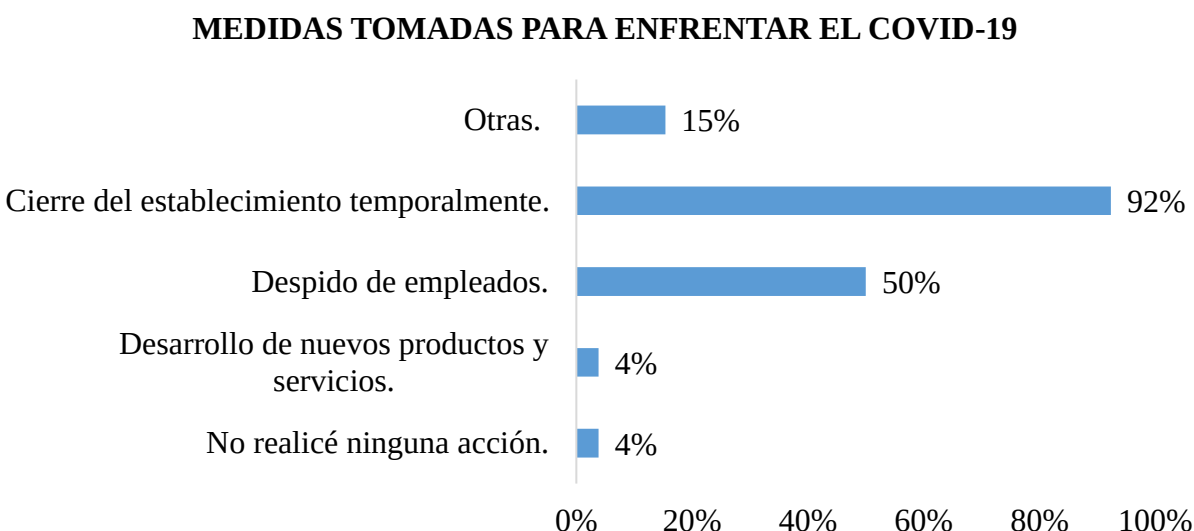
Fuente: Elaboración propia.

El Covid-19 obligó a muchas empresas a tomar medidas para reducir su impacto en los diferentes negocios, el sector turístico como bien se mencionó antes, es uno de los más afectados principalmente por el cierre de fronteras y el establecimiento de las cuarentenas obligatorias, para ello se les preguntó a los hoteles sobre las medidas tomadas para contrarrestar esta situación, en la Figura 37 se concluye que, el 92% de los hoteles cerró sus instalaciones al público y esperó a que las cuarentenas obligatorias se acabaran, el 50% tuvo que despedir empleados pero en su mayoría manifestaron que una vez se fuera normalizando el mercado iban a recontratar al personal, el 4% de los encuestados desarrolló nuevos productos y servicios y otro 4% no tomó ninguna acción frente a la crisis. El 15% de los hoteles restantes utilizó otras medidas como; implementar medidas de seguridad, realizar operaciones logísticas con entidades

públicas, adquirir deudas para pagar los arrendamientos y no quebrar, cambiar el público objetivo y reducir precios.

Figura 37

Medidas tomadas para enfrentar el covid-19 por el subsector hotelero de Pasto.



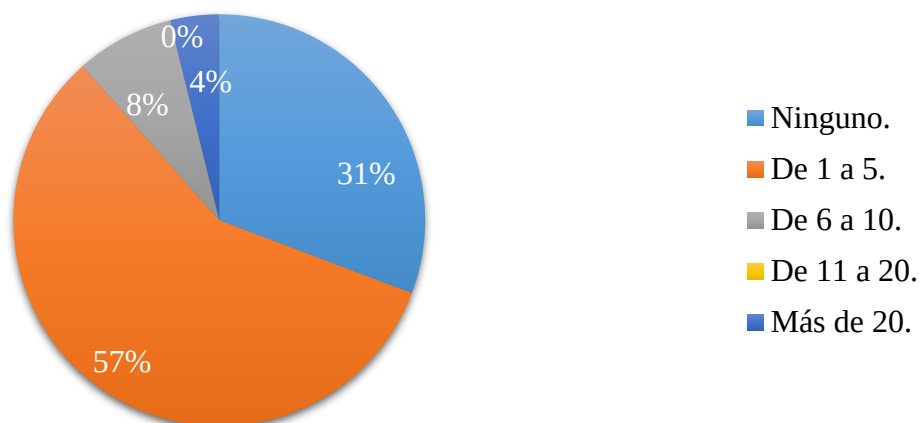
Fuente: Elaboración propia.

Para concluir, la última pregunta realizada a los encuestados fue ¿Cuántos empleados fueron despedidos a causa del COVID-19 en el año 2020? la cual es respondida en la Figura 38 en donde se representa que un 57% de los encuestados afirmaron que tuvieron que despedir de 1 a 5 empleados, en efecto, un 31% manifestaron que no hubo despido de empleados, los datos anteriores indican un buen comportamiento del subsector, ya que suman 88%. Por lo tanto, el impacto en el desempleo es en menor medida, dado que solo un 4% de los encuestados respondieron que tuvieron que despedir más de 20 empleados, afortunadamente es un porcentaje bajo que puede recuperarse con un buen plan de reactivación del sector turístico de la Ciudad de San Juan de Pasto.

Figura 38

Despidos del subsector hotelero a causa del Covid-19 en el año 2020.

DESPIDOS SUBSECTOR HOTELERO AÑO 2020



Fuente: Elaboración propia.

6.4.2. Análisis DOFA

El análisis DOFA permite evaluar la situación interna y externa del subsector hotelero y del sector turístico de la ciudad de San Juan de Pasto como un todo. Es un instrumento útil para la planeación estratégica, en la medida que permite identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que enfrenta el sector turístico. Este análisis cobra importancia teniendo en cuenta la ubicación fronteriza del departamento del departamento de Nariño con Ecuador y el escenario de incertidumbre ocasionado por la pandemia del Covid-19, que ha afectado notoriamente al sector.

La ciudad de San Juan de Pasto cuenta con una gran riqueza natural y cultural, necesarias para el fortalecimiento del sector turístico, y al complementarse con un correcto diseño e implementación de un plan de desarrollo turístico se pueden obtener grandes beneficios para los habitantes de esta ciudad. El potencial turístico de la ciudad de San Juan de Pasto es amplio, pero no se ha aprovechado debido a la incapacidad para generar estrategias que permitan convertir sus

atractivos naturales en productos turísticos o experiencias que llamen la atención de diferentes turistas de Colombia y el mundo entero. Una de las principales limitaciones para tener un producto turístico consolidado es la accesibilidad y la infraestructura, por lo anterior, la ciudad de San Juan de Pasto pierde competitividad frente a otros destinos que ya han definido claramente su oferta turística.

En términos de infraestructura, su importancia radica en como la reducción de los costos de transporte y las mejoras en comunicación, servicios turísticos, receptividad y publicidad aumentan la afluencia de visitantes de otros países y regiones del país. Gracias a los avances en conectividad, los destinos pueden mejorar su oferta turística debido a que existen lugares accesibles que antes no lo eran. Para lograrlo, las entidades tienen la labor de diseñar estrategias para convertir el atractivo turístico en un producto competitivo frente a sus competidores. La competitividad es la capacidad que tiene un destino para insertarse en los mercados de manera sostenible, mediante la articulación de los actores públicos y privados, y la creación de productos diferenciados de alta calidad, innovadores y atractivos, que generen experiencias positivas y alto valor agregado al turista visitante. La competitividad del destino se construye a partir de la planificación y gestión estratégica de las ventajas comparativas y competitivas, de tal forma que se potencie el desarrollo socioeconómico y se conserven tanto los recursos culturales y sociales, como los servicios ecosistémicos del destino.

A continuación, se analiza la competitividad del sector turístico de la ciudad de San Juan de Pasto con base en la encuesta aplicada al subsector hotelero y teniendo en cuenta las condiciones del macroentorno y del microentorno, el análisis interno y externo derivado de la realización de la matriz DOFA, y el análisis de las ventajas comparativas y competitivas. El análisis del microentorno se refiere a los elementos que afectan directamente al sistema turístico

y por ende la competitividad del destino y los objetivos de cada actor involucrado del destino, por lo anterior, la planificación y gestión del turismo se ocupa en mayor medida del control del microentorno.

Análisis Interno

El análisis interno corresponde a un análisis general de lo encontrado en relación con las fortalezas y debilidades del subsector hotelero de la ciudad de San Juan de Pasto y el sector turístico como un todo. Los resultados y análisis de la matriz DOFA son un insumo para construir estrategias orientadas a enfrentar los desafíos que enfrentan los sectores económicos por causas no previstas como la actual situación generada por el Covid-19, donde se indican los planes o propuestas que se pueden implementar en un periodo de tiempo determinado. El análisis interno se realiza con base en las fortalezas, las cuales hacen referencia a las características propias del sector turístico de la ciudad de San Juan de Pasto y el subsector hotelero, factores clave para su desarrollo, estos podrían constituirse en una ventaja comparativa o competitiva, y en las debilidades, características internas que dificultan el desarrollo del turismo a nivel internacional, y es necesario identificarlas con el fin de diseñar estrategias que permitan superarlas.

Según el Centro de Pensamiento Turístico de Colombia (CPTUR, 2019) en el ranking de ciudades, Pasto se ubica en el puesto 17 de 21 con un puntaje de 4,57 para el 2019. Se aprecia que es uno de los peores resultados por lo que la atención en la planificación estratégica entorno al turismo debe ser especial para esta ciudad. En cuanto a los componentes, los de mayor resultado son el ambiental, la estrategia de mercadeo e infraestructura con puntajes de 7,25, 6,46 y 5,74 respectivamente. En el primer caso, esto significa que, a nivel ambiental, la ciudad tiene un factor que aporta a la competitividad del producto turístico, donde se tiene una alta capacidad

de gestión de los recursos naturales, aunque se deben seguir potenciando la planificación de los productos de este tipo. En el segundo caso, se habla de la capacidad para la gestión de los mercados y la promoción de los productos turísticos, y, si bien no se tiene un mal resultado, hay una brecha importante respecto al mejor resultado de todas las ciudades que se encuentra cercano a los 10 puntos, por lo tanto, se identifica también para ser parte de procesos de mejora continua. En el tercer criterio de infraestructura, este no llega a los seis puntos, por lo que, para un mejor desempeño, se deben generar estrategias que permitan fortalecer el plano de prestación servicios públicos, comunicaciones, salud, terminales de transporte aéreo y terrestre y accesibilidad. Ahora bien, el sector empresarial de la ciudad de San Juan de Pasto requiere atención y priorización para aportar al desarrollo del turismo, el cual tuvo un puntaje muy bajo de 2,16 en 2019 disminuyendo respecto al 2,68 de 2018. Por lo tanto, es urgente la necesidad de establecer acciones de cooperación público-privada para el diseño e implementación de un plan de desarrollo turístico acorde a las realidades y necesidades de la ciudad.

CÓDIGO	FORTALEZAS	CÓDIGO	DEBILIDADES
F1	Más del 95% de los hoteles renovaron el RNT pese al Covid-19, es decir se mantuvo la mayor parte de la oferta hotelera. Existe gran variedad de hoteles para la elección a los gustos y preferencias del turista.	D1	Más del 20% de los hoteles no cuentan con un número telefónico o no responden llamadas. El canal de comunicación de más fácil accesibilidad para el turista no tiene respuesta.
F2	Más del 55% de los hoteles cuentan con más de 10 años de trayectoria en el mercado. El sector hotelero está bien consolidado en Pasto y le otorga confiabilidad al turista de ser atendido por empresas con amplia experiencia.	D2	Los hoteles de Pasto tienen pocos servicios complementarios que le impiden ampliar su oferta.

CÓDIGO	FORTALEZAS	CÓDIGO	DEBILIDADES
F3	El 58% de los hoteles han crecido gracias a las visitas de turistas internacionales y les da conocimiento sobre el perfil del turista internacional.	D3	La mayoría de hoteles no están asociados y hace que cada empresa busque su beneficio de manera individual, omitiendo que para fortalecer el destino se debe construir un sistema entre todos los actores que lo componen.
F4	El 69% de los hoteles cuenta con la infraestructura y documentación requerida para recibir pagos con moneda extranjera.	D4	Los hoteles no perciben apoyo por parte de las entidades públicas ya que no existe planificación turística.
F5	La ciudad de San Juan de Pasto cuenta con atractivos declarados internacionalmente como patrimonio cultural, material e inmaterial.	D5	Más del 70% de los hoteles no cuenta con la certificación NTSH 006 lo que implica que no cumplen con los estándares mínimos de calidad.
F6	La ciudad de San Juan de Pasto tiene riquezas naturales y gran belleza de paisajes, una rica variedad de platos típicos y delicias gastronómicas que se pueden constituir en fuente de atracción turística.	D6	La ciudad de San Juan de Pasto no cuenta con la infraestructura (vías, aeropuertos, capacidad de carga, señalética, servicios públicos domiciliarios, TIC) adecuada para el desarrollo del turismo.
F7	El sector hotelero ofrece conectividad de internet para los diferentes tipos de turistas, sobre todo para aquellos que hacen viajes de negocios.	D7	Existen pocos productos turísticos definidos en relación con los recursos naturales y culturales con que cuenta la ciudad de San Juan de Pasto.
		D8	El 46% de los hoteles no cuenta con planes para el desarrollo del negocio en el mediano plazo.
		D9	El 88% de los hoteles cuentan con menos de 10 empleados lo que se traduce en que los hoteles de la ciudad de San Juan de Pasto son pequeños.

CÓDIGO	FORTALEZAS	CÓDIGO	DEBILIDADES
		D10	Existe baja afluencia de turistas extranjeros en la ciudad de San Juan de Pasto en relación con los que ingresan a territorio nacional.
		D11	Los hoteles no poseen información estadística sobre el nivel de ingresos, ni las pérdidas ocasionadas por el Covid-19. Falta de indicadores de gestión.
		D12	Escasa formación de capital humano en atención al turista que visita la ciudad de San Juan de Pasto.
		D13	La ciudad de San Juan de Pasto posee bajos niveles de bilingüismo internacional (inglés; francés; portugués; entre otros).

Análisis Externo

El análisis externo corresponde a un análisis general de lo identificado en relación con las oportunidades y amenazas del subsector hotelero y el sector turístico de la ciudad de San Juan de Pasto como un todo. Los resultados y análisis de la matriz DOFA son un insumo para construir estrategias orientadas a enfrentar la problemática actual y teniendo en cuenta la realidad actual, proponiendo las estrategias o propuestas que pueden implementarse en un periodo de tiempo corto. Las oportunidades se refieren a los factores o procesos que pueden contribuir de forma directa o indirecta al desarrollo del sector la ciudad de San Juan de Pasto, pero que no dependen de esta. Por otro lado, las amenazas se refieren a los factores o procesos que pueden afectar el correcto desarrollo del subsector hotelero de Pasto y el sector turístico como un sistema completo.

CÓDIGO	OPORTUNIDADES	CÓDIGO	AMENAZAS
O1	Ofrecer planes turísticos diseñados para cautivar la imaginación de las personas que se perdieron viajes en el 2020 y que van a estar buscando lugares impactantes para explorar y darle significado a su próximo viaje.	A1	Los salarios no competitivos traen como consecuencia mano de obra no calificada.
O2	Comunicar las estrategias de seguridad y bioseguridad es una oportunidad para atraer turistas, pero se volverá cada vez más una necesidad.	A2	Mientras el plan de vacunación no avance, muchas fronteras continuaran cerradas, disminuyendo el flujo de turistas internacionales y por lo tanto reduciendo las posibilidades de clientes en el subsector hotelero.
O3	Existe un alto potencial para el ofrecimiento de experiencias de turismo cultural que aprovechen el patrimonio de la ciudad de San Juan de Pasto.	A3	Existe una elevada estacionalidad en la ocupación hotelera concentrando la mayor demanda en los periodos de fiestas como el “Carnaval de Negros y Blancos” pero escasa demanda en el resto del año.
O4	El Covid-19 obligó a las empresas del mundo a comerciar sus productos y servicios a través de internet, ahora los consumidores esperan encontrar muchos de los servicios tradicionales como el alojamiento, las reservas de planes turísticos, entre otras a través de internet y los hoteles pueden utilizar esto a su favor.	A4	Existe una imagen deteriorada de Colombia a nivel internacional que afecta la imagen de la ciudad de San Juan de Pasto, el más conocido es el conflicto armado interno.
O5	La creación de normativas que le permitan al sector turístico de Colombia el desarrollo y crecimiento deseado.		
O6	Afianzar los canales de comunicación entre el gremio hotelero y las entidades encargadas de la administración y promoción del turismo para establecer estrategias que beneficios al subsector hotelero.		

CÓDIGO	OPORTUNIDADES	CÓDIGO	AMENAZAS
O7	La ubicación fronteriza del departamento de Nariño ofrece la oportunidad de desarrollo de un turismo binacional entre Ecuador y la ciudad de San Juan de Pasto como la capital del departamento.		
O8	La falta de alianzas del subsector hotelero con agencias de viajes puede utilizarse para beneficiar a ambas partes otorgando, es una oportunidad que los hoteles deben empezar a buscar para aumentar las visitas de turistas internacionales a la ciudad de San Juan de Pasto.		

6.5. Tercer Capítulo

6.5.1. Diseño de Estrategias Basado en la Matriz DOFA

Estrategias FO

Teniendo en cuenta que la ciudad de San Juan de Pasto ha mantenido la oferta hotelera que puede satisfacer los gustos y preferencias de diferentes tipos de turistas, la primera estrategia que se propone va dirigida a diseñar, implementar y ofrecer actividades turísticas desde los hoteles de acuerdo a su ubicación y su cercanía con los atractivos turísticos que existen en la ciudad de San Juan de Pasto, por ejemplo; aquellos hoteles cercanos al Volcán Galeras podrían ofrecer un plan que les permita escalar este maravilloso atractivo turístico, para los hoteles ubicados en el centro de la ciudad podrían ofrecer caminatas en las que se dé a conocer la historia de los lugares más emblemáticos como los templos, las plazas, las calles, y por su parte, los hoteles que estén ubicados en la periferia de la ciudad, pueden ofrecer planes para visitar la zona rural de la ciudad.

Los hoteles que cuentan con alta trayectoria en el mercado y están bien consolidados en la ciudad de San Juan de Pasto le otorgan confiabilidad al turista de ser atendido por empresas

con amplia experiencia, esta experiencia se puede respaldar con el sello “Juntos Contra el Covid” para comunicar las estrategias de seguridad y bioseguridad como una oportunidad para atraer turistas, que cada vez es más necesaria.

Con base en la experiencia adquirida desde los hoteles de la ciudad de San Juan de Pasto a través de la atención al turista internacional, diseñar e implementar actividades de turismo cultural, por ejemplo; visitas a los templos religiosos, monumentos históricos y edificaciones emblemáticas del centro de la ciudad de San Juan de Pasto, dar clases de artesanías en barniz, clases de música andina y danza, muestras de gastronomía local que permitan obtener un valor diferencial en la oferta como prestadores de servicios de alojamiento.

Los hoteles cuentan con los aspectos necesarios para recibir pagos con moneda extranjera, dicha fortaleza se puede utilizar para aprovechar la tendencia de los consumidores a adquirir productos y servicios utilizando el internet, donde realizar pagos desde cualquier parte del mundo es posible gracias a la implementación de las herramientas informáticas adecuadas, permitiendo realizar pagos por anticipado para servicios como el alojamiento, reservas de planes turísticos, entre otros.

La ciudad de San Juan de Pasto cuenta con atractivos turísticos declarados internacionalmente como patrimonio cultural, material e inmaterial de la humanidad como el “Carnaval de Negros y Blancos” y gracias a la nueva Ley de Turismo, los hoteles pueden reducir los precios para atraer mayor cantidad de visitantes que en muchas ocasiones toman la decisión de escoger un destino teniendo en cuenta los precios de la infraestructura turística.

El gremio hotelero y las entidades encargadas de la administración y promoción del turismo deben aprovechar las riquezas naturales y la gran belleza de los paisajes no conocidos haciendo promoción y desarrollando la oferta de actividades turísticas en la ciudad de San Juan

de Pasto, los cuales se pueden constituir en una fuente de atracción novedosa para atraer más visitantes y aumentar el flujo de alojamientos en el subsector hotelero.

El sector hotelero ofrece conectividad de internet para los diferentes tipos de turistas, sobre todo para aquellos que hacen viajes de negocios, la ubicación fronteriza del departamento de Nariño ofrece la oportunidad de desarrollo de un turismo binacional entre Ecuador y la ciudad de San Juan de Pasto para que los hoteles en articulación con ProColombia realicen ruedas de negocios binacionales entre Ecuador y Colombia.

Estrategias DO

Los hoteles que no cuentan con un número telefónico o no responden llamadas deben establecer una ruta de atención al cliente, en donde se incluya un número de teléfono válido para atender llamadas y mensajes a través de la aplicación WhatsApp y una cuenta empresarial, un correo electrónico y si es posible una página web, lo anterior es indispensable para realizar promoción de sus servicios, e incluso dar a conocer nuevos servicios como planes turísticos a través de mensajes de texto, correo directo, entre otras.

Los hoteles de Pasto tienen pocos servicios complementarios que le impiden ampliar sus clientes, es recomendable implementar servicios como por ejemplo, apoyar al turista para reservas de actividades turísticas en el municipio y eventos locales, crear el servicio de comedor y restaurante, asignar calefacción por lo menos a una de las habitaciones para los visitantes que lo requieran, crear un centro de negocios; asignando un espacio físico con escritorio para que el turista de negocios pueda realizar alguna actividad de trabajo apoyado de implementos como un computador, un teléfono, una impresora y un fax. Con una oferta amplia de servicios complementarios es posible atraer nuevos turistas en donde los hoteles puedan ofrecer

actividades como; clases de música tradicional, clases de artesanías y manualidades propias del municipio, entre otros.

La mayoría de hoteles no están asociados, para superar este desafío es necesario la organización del gremio que permita realizar estrategias de comunicación en conjunto, dando a conocer las características del subsector hotelero de la ciudad de San Juan de Pasto que lo diferencian de otros destinos, un ejemplo de esto puede ser, mediante estrategias de publicidad, dar a conocer que las empresas de la ciudad cuentan con un protocolo de bioseguridad fuerte teniendo en cuenta la situación causada por el Covid-19.

Los hoteles no perciben apoyo por parte de las entidades públicas ya que no existe planificación turística, para superar esta debilidad las entidades del sector público deben realizar estudios de la situación actual del turismo y planificar el desarrollo turístico del municipio teniendo en cuenta las realidades y potencialidades que existen, con dicha planificación y teniendo en cuenta que el Covid-19 obligó a las empresas del mundo a comerciar sus productos y servicios a través de internet, las entidades que poseen el conocimiento sobre desarrollo turístico y planificación pueden realizar capacitaciones sobre el cómo los hoteleros pueden beneficiarse de las tecnologías de la información.

Los hoteles que no cuenten con la certificación NTSH 006 deben implementarla en su hotel para mejorar la calidad de los servicios en su establecimiento, para esto las entidades públicas pueden ser un apoyo fundamental dando capacitaciones en certificaciones y calidad del servicio, además de la gestión de recursos para el acompañamiento y certificación de los hoteles.

La ciudad de San Juan de Pasto no cuenta con la infraestructura adecuada para el desarrollo del turismo como vías 4G, aeropuertos internacionales, señalética, TIC's, para superar este desafío es necesario la creación de normativas nacionales y departamentales que tengan por

objetivo satisfacer esta necesidad, incluyendo las propuestas en el Plan Nacional de Desarrollo, el Plan Departamental de Desarrollo y el Plan Municipal de Desarrollo.

Estrategias FA

Los hoteles que cuenten con RNT pueden hacer un estudio para la contratación del personal con los requisitos de ley, que permitan el crecimiento profesional del talento humano en el sector.

Los hoteles han crecido gracias a las visitas de turistas internacionales y les da conocimiento sobre el perfil del turista internacional, pero corren el riesgo de perder los clientes internacionales mientras el plan de vacunación no avance, muchas fronteras continuaran cerradas, disminuyendo el flujo de turistas internacionales y por lo tanto reduciendo las posibilidades de clientes en el subsector hotelero. Para enfrentar el riesgo es indispensable continuar con la vacunación masiva.

Existe una imagen deteriorada de Colombia a nivel internacional que afecta la imagen de la ciudad de San Juan de Pasto, el más conocido es el conflicto armado interno. Para enfrentar este riesgo los hoteles con experiencia atendiendo visitas de turistas internacionales y con conocimiento sobre su perfil pueden utilizar estrategias promocionales como el “voz a voz”, dando a conocer que Colombia es mucho más que conflicto, permitiendo que el mensaje se replique en el mundo.

Estrategias DA

Los salarios no competitivos traen como consecuencia mano de obra no calificada, para superar esta limitación es necesario ampliar la oferta de programas universitarios especializados en el estudio del turismo, lo que permite tener un personal más capacitado que pueda entrar a competir en el mercado laboral con otros sectores.

Mientras el plan de vacunación no avance, muchas fronteras continuaran cerradas, disminuyendo el flujo de turistas internacionales y por lo tanto reduciendo las posibilidades de clientes en el subsector hotelero. Los hoteles pueden apoyar el plan de vacunación, empezando con vacunar a sus empleados y reduciendo el impacto de las amenazas causadas por este.

Existe una elevada estacionalidad en la ocupación hotelera concentrando la mayor demanda en los periodos de fiestas como el “Carnaval de Negros y Blancos” pero escasa demanda en el resto del año, sumado a lo anterior los hoteles no cuentan con planes para el desarrollo del negocio en el mediano plazo, para enfrentar esta limitación los hoteles pueden aprovechar las visitas de turistas en temporada alta para promocionar atractivos diferentes en busca de generar interés en las temporadas de menor demanda.

Conclusiones

Este tipo de estudios contribuyen a identificar las características del subsector hotelero y como enfrentan los desafíos no previstos como es el caso del Covid-19, lo anterior sirve para el planteamiento de alternativas de solución y poder prepararse de una manera más oportuna a este tipo de acontecimientos que pueden afectar en gran medida los ingresos de las empresas del sector turístico.

Se puede identificar que el subsector hotelero de la ciudad de San Juan de Pasto no cuenta con gran variedad en los servicios complementarios, esto limita el público interesado en adquirir sus servicios y por lo tanto se categoriza como una debilidad que puede impedir el crecimiento del turismo receptivo de la ciudad.

Se identifica una baja gestión por parte de las entidades competentes para el desarrollo y crecimiento del turismo, de la misma manera el subsector hotelero no coordina acciones con las entidades para poder tomar acciones que permitan enfrentar los desafíos del sector y contribuir al crecimiento económico de la ciudad de San Juan de Pasto.

Con respecto a COTELCO se identifica una baja participación por parte del subsector hotelero, la mayoría no están asociados y otros hacen parte de ASGHOPASTO, organización que busca el crecimiento del subsector hotelero pero que no destacan sus acciones en el crecimiento del turismo de la ciudad de San Juan de Pasto.

Se identifica que se ha prestado mayor atención en fomentar los carnavales de Blancos y Negros, descuidando que la ciudad de San Juan de Pasto posee otros atractivos turísticos que pueden promocionarse para los distintos meses del año.

Se determina la importancia de la inversión en infraestructura vial y aeroportuaria para el desarrollo del turismo; teniendo en cuenta que, al conseguir una disminución de los costos de transporte, cumplir con los tiempos establecidos y mejorar la infraestructura de los lugares

turísticos más sobresalientes, se logrará incentivar el turismo de una mejor manera, lo anterior es responsabilidad de las entidades gubernamentales.

Recomendaciones

Se recomienda realizar más investigaciones de este tipo enfocadas en identificar las características y el comportamiento del sector turístico, de igual manera realizar investigaciones de los componentes que hacen parte del sistema turístico, como; hoteles, restaurantes, agencias de viaje, operadores turísticos.

Se recomienda trabajar de manera articulada entre las entidades públicas, las organizaciones privadas, el gremio hotelero y la academia para establecer mesas de diálogo que permitan el progreso del sector turístico de la ciudad de San Juan de Pasto, diseñando un plan de desarrollo turístico de acuerdo a las potencialidades y realidades de la ciudad.

Se recomienda realizar un plan de capacitaciones en temas relacionados al turismo, dirigidas a la ciudadanía en general, los trabajadores públicos y los trabajadores del sector privado, profundizando en temas económicos, de talento humano y financieros, con el fin de crear una cultura turística y que se convierta en una de las fortalezas de la ciudad de San Juan de Pasto.

Se recomienda al subsector hotelero realizar mayor inversión en el talento humano brindando capacitaciones las cuales se pueden motivar a través de plataformas virtuales como el SENA, de esta manera se fortalece el subsector y los costos son mínimos.

Se recomienda al subsector hotelero realizar mayor acercamiento con la academia ya que como se pudo observar en la presente investigación, la mayor parte del subsector hotelero no está interesada en este tipo de investigaciones las cuales les pueden ofrecer una gran ayuda en temas estratégicos y de planificación a un bajo costo.

Se recomienda que las diferentes asociaciones del gremio hotelero de la ciudad de San Juan de Pasto establezcan un canal de comunicación con el fin de realizar un diagnóstico del

subsector, identificando sus capacidades y potencialidades en aras de contribuir al desarrollo económico de la ciudad.

Referencias

- Alcaldía de Pasto. (22 de octubre, 2012). *Información General - Pasto - Nariño - Colombia*. Recuperado el 26 de julio de 2020, de <https://www.pasto.gov.co>
- Banco de la República de Colombia. (2014-2019). *Tasa Representativa del Mercado (TRM - Peso por dólar)*. Recuperado el 13 de abril de 2020, de www.banrep.gov.co/es/estadisticas/trm
- Boullón, Roberto C. (2006). *Planificación Del Espacio Turístico*. (4ª. Ed.), México: Trillas.
- Cámara de Comercio de Pasto. (CCP, mayo del 2020). *La cámara de comercio de pasto aporta 150-millones de pesos para apoyar la lucha regional contra el COVID 19*. Recuperado el 18 de mayo de 2020, de www.ccpasto.org.co
- Carbaugh, J. R., (2009). *Economía internacional*. (13a. ed.), México, D.F., México: Cengage Learning Editores.
- Centro de Información Turística de Colombia. (CITUR, 2018). *Estadísticas nacionales*. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de www.citur.gov.co
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2010). *Cuentas Nacionales Anuales*. Recuperado el 13 de diciembre de 2020, de <https://www.dane.gov.co>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2021). *Mercado Laboral Históricos*. Recuperado el 8 de julio de 2021, de <https://sitios.dane.gov.co/visor-geih/#/visor>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (DANE, 2019). *Boletín técnico. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH)*, (COM-030-PD-001-r-004 V8). Recuperado el 15 de mayo de 2020, de www.dane.gov.co
- Desempleo: el sector entretenimiento perdió más de 500.000 ocupados. (30 de abril de 2020). *El Tiempo*. Recuperado el 16 de mayo de 2020, de www.eltiempo.com/economia/sectores
- Estrategia de Marketing, Quinta edición; O. C. Ferrel, Michael D. Hartline, 2012

Menchero Sánchez Miriam (2020) Flujos turísticos, geopolítica y COVID-19: cuando los turistas internacionales son vectores de transmisión.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (2018). *Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022*.

Turismo: El propósito que nos une. Extraído de: <https://www.mincit.gov.co/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). *MinComercio lanza sello de bioseguridad*

‘Check in Certificado’ para el sector de turismo. Recuperado de:

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/sello-de-bioseguridad-check-in-certificado-turismo>

Naciones Unidas (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*.

OMT (2020). Turismo cultural y COVID19

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. *El Carnaval de*

Negros y Blancos. Consultado el 13 de octubre de 2021 en: <https://ich.unesco.org/es/RL/el-carnaval-de-negros-y-blancos-00287>

Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020). *OIT: El COVID-19 causa pérdidas devastadoras de empleos y horas de trabajo*. Recuperado el 09 de abril de 2020, de

www.ilo.org/global/about-the-ilo

Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la*

OMS. Recuperado el 14 de mayo de 2020, de www.who.int/who-timeline

Organización Mundial de Turismo (OMT, 2019-2020). *International Tourism and COVID-19*.

Recuperado el 17 de mayo de 2020, www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19

Organización Mundial de Turismo (OMT, mayo del 2020). *UNWTO World Tourism Barometer*.

Special focus on the Impact of COVID-19 (Summary). DOI: doi.org/10.18111/9789284421817

Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020). *Glosario De Términos De Turismo*.

Recuperado el 13 de diciembre de 2020, de <https://www.unwto.org/es/>

Panosso, A., Lohman, G., (2012). *Epistemología del turismo. Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.

Pianda Chaucanes Kevin Andrés, (2018) *Análisis del Comercio Exterior frente a la Revaluación del Dólar en los Hoteles Asociados a COTELCO de la ciudad de San Juan de Pasto, entre los años 2015 – 2016*.

Real Academia Española (RAE, 2020). Recuperado el 13 de diciembre de 2020, de

<https://dle.rae.es/viajar>

Real Academia Española (RAE, 2020). Recuperado el 13 de diciembre de 2020, de

<https://dle.rae.es/nacionalidad?m=form>

Semana (2020). *Colombia sería el primer país con sello de bioseguridad para el turismo*.

Recuperado de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/colombia-seria-el-primer-pais-con-sello-de-bioseguridad-para-el-turismo/672377/>

Tendencia del desempleo hasta febrero ya no será comparable en marzo. (31 de marzo de 2020).

El Tiempo. Recuperado el 15 de mayo de 2020, de www.eltiempo.com/economia/sectores

Universidad Johns Hopkins (2020). *Center for Systems Science and Engineering (CSSE). COVID-*

19 Dashboard. Recuperado el 17 de mayo de 2020, gisanddata.maps.arcgis.com



ANEXO A

UNIVERSIDAD DE NARIÑO FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL

Objetivo: Caracterizar el sector hotelero de la ciudad de San Juan de Pasto mediante datos económicos e identificar las estrategias diseñadas para mitigar el impacto causado por el COVID-19.

Enlace de la encuesta en Google Formularios: <https://forms.gle/Jpe6SqmQiC6Com8t5>

I. INFORMACIÓN GENERAL Y PERSPECTIVA DEL SECTOR

1. Nombre establecimiento:
2. ¿En qué año fue creada la empresa?
3. Indique los servicios complementarios que ofrece su hotel:
(Recuerde que puede seleccionar varias opciones)
 - a. Agua caliente.
 - b. Conexión a internet.
 - c. Televisión por cable.
 - d. Servicio a la habitación.
 - e. Reservación de espectáculos locales.
 - f. Llamada despertador.
 - g. Atención durante las 24 horas del día.
 - h. Lavandería y planchado.
 - i. Restaurante y comedor.
 - j. Bar.
 - k. Cerraduras electrónicas.
 - l. Calefacción.
 - m. Gimnasio.
 - n. Spa.



- o. Baño turco.
 - p. Sauna.
 - q. Centro de negocios (fax, fotocopidora, teléfono, internet, computador, impresora).
 - r. Salón de convenciones.
 - s. Parqueadero privado.
 - t. Ascensor.
 - u. Caja de seguridad.
 - v. Canchas deportivas propias o contratadas.
 - w. Área de juegos infantiles.
 - x. Otros ¿Cuáles?
4. ¿Tiene asociación con COTELCO?
- a. Si.
 - b. No. ¿Por qué?

Si responde “No” continuar con la siguiente pregunta, si la respuesta es “Si” pasar a la pregunta 6.

5. ¿Cuáles son las razones por las que no tiene asociación con COTELCO?
(Recuerde que puede seleccionar varias opciones)

- a. No lo veo necesario.
 - b. Costos elevados de vinculación.
 - c. No conozco la agremiación.
 - d. Ya estoy vinculado a otra asociación.
 - e. Bajos ingresos.
 - f. Otras. ¿Cuáles?
6. ¿Cuál es el número de habitaciones totales que tiene el hotel?
- a. Menos de 10.
 - b. Entre 10 y 20.
 - c. Entre 21 y 50.
 - d. Entre 51 y 100.
 - e. Más de 100.

7. Indique las plataformas digitales en las cuales la empresa tiene presencia.
(Recuerde que puede seleccionar varias opciones)

- a. Página web propia.



- b. Aplicación para celulares inteligentes propia.
- c. Facebook.
- d. Instagram.
- e. Google Maps.
- f. Trivago.
- g. Booking.com
- h. Tripadvisor.
- i. Otras. ¿Cuáles?

8. Califique de 1 a 5 el grado de apoyo de las entidades públicas al sector hotelero y turístico del municipio de Pasto. (Siendo 5 apoyo total y 1 no existe apoyo)

ENTIDADES PÚBLICAS	1	2	3	4	5
ProColombia.					
FONTUR.					
Dirección de Turismo Departamental de Nariño.					
Oficina de Turismo de Pasto.					
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.					
Cámara de Comercio de Pasto					

9. La Norma Técnica Sectorial NTSH 006 es un mecanismo para la "Categorización por estrellas de hoteles". ¿Con cuantas estrellas esta categorizado el hotel?
- a. No cuento con la certificación.
 - b. 1
 - c. 2
 - d. 3
 - e. 4
 - f. 5

Si su respuesta es “No cuento con la certificación” continuar con la siguiente pregunta, de lo contrario pasar a la pregunta 11.

10. ¿Por qué su empresa no cuenta con la Norma Técnica Sectorial NTSH 006?
(Recuerde que puede seleccionar varias opciones)

- a. No conozco sobre el tema.



- b. No cumpla con los requisitos que exige la norma.
- c. No poseo los recursos para realizar el proceso.
- d. No tengo interés en certificarme.
- e. Otras. ¿Cuáles?

II. INTERNACIONALIZACIÓN Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

11. ¿Le interesa ofrecer sus servicios en el mercado internacional?

- a. Si.
- b. No.

Si responde “Si” continuar con la siguiente pregunta, si la respuesta es “No” pasar a la pregunta 16.

12. Cuáles son sus motivaciones y razones para la prestación de servicios de hospedaje a clientes internacionales.

(Recuerde que puede seleccionar varias opciones)

- a. Aprovechar la capacidad instalada para la prestación del servicio.
- b. Disminución del riesgo global de dependencia de un solo mercado.
- c. Compensación de las posibles debilidades del mercado doméstico.
- d. Posibilidad de creación de nuevos empleos y ocupación al personal existente.
- e. Posicionamiento de la empresa a nivel internacional.
- f. Aumentar el nivel de ingresos y utilidades.
- g. Aprovechar la ubicación fronteriza del departamento de Nariño.
- h. Tasas de cambio favorables con respecto a monedas extranjeras.
- i. Otra. ¿Cuál?

13. A su criterio, que aspectos necesita mejorar el municipio de Pasto para aumentar las visitas de turistas internacionales.

(Recuerde que puede seleccionar varias opciones)

- a. Promoción por parte de las entidades competentes.
- b. Adecuar los atractivos turísticos a las exigencias que el mercado requiere.
- c. Implementación de un plan de desarrollo turístico en el municipio.
- d. Invertir en aspectos logísticos y de transporte (carreteras y aeropuerto).
- e. Otra. ¿Cuál?



- 14.** ¿Tiene alianzas con operadores turísticos y/o agencias de viajes nacionales y/o extranjeras que ofrezcan sus servicios en el mercado internacional?
- a. Si.
 - b. No. ¿Por qué?

Si su respuesta es “No” continuar a la siguiente pregunta. Si su respuesta es “Si” pasar a la pregunta 16.

- 15.** ¿Por qué no tiene alianzas con operadores turísticos o agencias de viajes para ofrecer sus servicios en el mercado internacional?
- a. No tengo conocimiento de cómo hacerlo.
 - b. No tengo interés en el mercado internacional.
 - c. No cuento con la infraestructura necesaria.
 - d. He intentado, pero sin éxito.
 - e. Otros. ¿Cuáles?

- 16.** Aproximadamente ¿Qué número de turistas nacionales y extranjeros proyecta hospedar para el año 2022?
-

- 17.** Escriba un número de 1 a 5 para responder ¿en qué medida la presencia de turistas internacionales en el municipio de Pasto ha contribuido al crecimiento de su empresa previo al año 2020? (Dónde 1 representa nada y 5 en gran medida)
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5

- 18.** ¿Recibe pagos en moneda extranjera?
- a. Si.
 - b. No. ¿Por qué?

Si su respuesta es “No” continuar a la siguiente pregunta. Si su respuesta es “Si” pasar a la pregunta 20.



19. ¿Por qué no recibe pagos en moneda extranjera?

- a. No cuento con autorización para hacerlo.
- b. Estoy en proceso de autorización.
- c. No conozco el trámite para realizarlo.
- d. Otras. ¿Cuáles?

20. Ordene de 1 a 5 teniendo en cuenta su prioridad en las áreas del hotel que invertiría si contara con capital para la inversión de recursos. Siendo 1 la de mayor prioridad y 5 la de menor prioridad.

(Recuerde marcar un número para cada opción de tal manera que ningún número se repita)

ÁREA	1	2	3	4	5
Ampliación de la planta de personal.					
Innovación en el servicio y nueva tecnología.					
Pago de deudas.					
Expansión de la infraestructura física.					
Investigación de mercados.					

21. ¿Tienen planes para el desarrollo del negocio en el corto plazo (menos de un año)?

- a. Si. ¿Cuáles?
- b. No. ¿Por qué?

Si su respuesta es “Si” continuar a la siguiente pregunta. Si su respuesta es “No” pasar a la pregunta 23.

22. ¿Cuáles son sus planes para el desarrollo del negocio en el corto plazo (menos de un año)?

(Recuerde que puede seleccionar varias opciones)

- a. Mejorar presencia en plataformas digitales.
- b. Aumentar medios de pago electrónicos.
- c. Mejorar condiciones de bioseguridad.
- d. Ofrecer actividades turísticas.
- e. Capacitación del talento humano.
- f. Disminución de precios.
- g. Aumentar servicios complementarios.
- h. Incrementar la capacidad de hospedaje.
- i. Contratar personal.



- j. Reestructuración de las deudas.
- k. Consolidación de alianzas con empresas del sector.
- l. Otros. ¿Cuáles?

Después de responder la pregunta 22 pasar a la pregunta 24.

- 23.** ¿Por qué no ha contemplado ningún plan para desarrollar el negocio en el corto plazo (menos de un año)?
- a. Estoy conforme con mi negocio actual.
 - b. No tengo recursos para inversión.
 - c. He pensado en cerrar mi negocio.
 - d. Ya implementé nuevos servicios hace poco tiempo.
 - e. Otros. ¿Cuáles?

III. INFORMACIÓN ECONÓMICA E IMPACTO DEL COVID-19

- 24.** ¿Cuál es el valor aproximado de los activos actuales de la empresa?
(En millones de pesos)

- a. Menos de 50.
- b. Entre 50 y 100.
- c. Entre 100 y 250.
- d. Entre 250 y 500.
- e. Más de 500.
- f. La empresa no posee la información.

- 25.** ¿Cuál fue la cantidad de empleados que tuvo en el año 2019?

- a. Menos de 10.
- b. Entre 10 y 30.
- c. Entre 31 y 50.
- d. Más de 50.

- 26.** ¿Cuál fue la cantidad de empleados que tuvo en el año 2020?

- a. Menos de 10.
- b. Entre 10 y 30.
- c. Entre 31 y 50.
- d. Más de 50.



27. Indique la cantidad aproximada de huéspedes totales que recibió el hotel en el año 2019.

- a. Menos de 50.
- b. Entre 50 y 100.
- c. Entre 101 y 200.
- d. Entre 201 y 500.
- e. Más de 500.
- f. La empresa no posee la información.

28. Del total de huéspedes del año 2019, ¿Cuál fue la participación que tuvieron los huéspedes internacionales en términos porcentuales?

- a. Menos del 20% del total.
- b. Entre 20% y 40% del total.
- c. Entre 40% y 60% del total.
- d. Entre 60% y 80% del total.
- e. Más de 80% del total.
- f. La empresa no posee la información.

29. Indique los principales 3 países de origen de sus huéspedes internacionales para el año 2019.

(Por favor escriba en orden de importancia de primero el de mayor participación, ejemplo: Ecuador. Perú. Estados Unidos.)

30. Indique los principales 3 países de origen de sus huéspedes internacionales para el año 2020.

(Por favor escriba en orden de importancia de primero el de mayor participación, ejemplo: Ecuador. México. España.)

31. Indique la cantidad aproximada de huéspedes totales que recibió el hotel en el año 2020.

- a. Menos de 50.
- b. Entre 50 y 100.



- c. Entre 101 y 200.
- d. Entre 201 y 500.
- e. Más de 500.
- f. La empresa no posee la información.

32. Del total de huéspedes del año 2020, ¿Cuál fue la participación que tuvieron los huéspedes internacionales en términos porcentuales?

- a. Menos del 20% del total.
- b. Entre 20% y 40% del total.
- c. Entre 40% y 60% del total.
- d. Entre 60% y 80% del total.
- e. Más de 80% del total.
- f. La empresa no posee la información.

33. Ordene los trimestres del año de 1 a 4 de acuerdo a la cantidad de visitantes hospedados en el hotel para el año 2019. Donde 1 representa el periodo con mayores visitantes y 4 representa el periodo con la menos visitantes.

(Recuerde marcar un número para cada opción de tal manera que ningún número se repita)

TRIMESTRE	1	2	3	4
Primer trimestre				
Segundo trimestre				
Tercer trimestre				
Cuarto trimestre				

34. Ordene los trimestres del año de 1 a 4 de acuerdo a la cantidad de visitantes hospedados en el hotel para el año 2020. Donde 1 representa el periodo con mayores visitantes y 4 representa el periodo con la menos visitantes.

(Recuerde marcar un número para cada opción de tal manera que ningún número se repita)

TRIMESTRE	1	2	3	4
Primer trimestre				
Segundo trimestre				
Tercer trimestre				
Cuarto trimestre				



35. ¿Cuál fue el nivel de ingresos registrado en la empresa para el año 2019 (en millones de pesos)?
- a. Menos de 50.
 - b. Entre 50 y 100.
 - c. Entre 100 y 250.
 - d. Entre 250 y 500.
 - e. Más de 500.
 - f. La empresa no posee la información.
36. ¿Cuál fue el nivel de ingresos registrado en la empresa para el año 2020 (en millones de pesos)?
- a. Menos de 50.
 - b. Entre 50 y 100.
 - c. Entre 100 y 250.
 - d. Entre 250 y 500.
 - e. Más de 500.
 - f. La empresa no posee la información.
37. En valores aproximados, ¿Cuál es la estimación de las pérdidas ocasionadas por el COVID-19 para su hotel en el año 2020 con respecto a los ingresos obtenidos en el año 2019 (en millones de pesos)?
- a. No hubo pérdida de ingresos.
 - b. Menos de 10.
 - c. Entre 10 y 25.
 - d. Entre 25 y 50.
 - e. Entre 50 y 100.
 - f. Más de 100.
 - g. La empresa no posee la información.
38. ¿Qué medidas tomó después del cierre de fronteras y al empezar la cuarentena obligatoria en Colombia en el año 2020?
(Recuerde que puede seleccionar varias opciones)
- a. No realicé ninguna acción.
 - b. Desarrollo de nuevos productos y servicios.
 - c. Despido de empleados.
 - d. Venta de activos.
 - e. Cierre del establecimiento temporalmente.
 - f. Otras. ¿Cuáles?
39. ¿Cuántos empleados fueron despedidos en el año 2020 a causa del COVID-19?



- a. Ninguno.
- b. De 1 a 5.
- c. De 6 a 10.
- d. De 11 a 20.
- e. Más de 20.